¿NUEVAS ALTERNATIVAS DE LA COMUNICACIÓN?
SOPORTES, CONTENIDOS Y AUDIENCIAS

¿Nuevas alternativas de la comunicación? Soportes, contenidos y audiencias

Coordinadora
María José Barriga Cano

Autores
Rubén García-Loureda Díaz
Angel Torres-Toukoumidis
Luis M. Romero-Rodríguez
María Amor Pérez Rodríguez
Jamile Paiva
Loreto Villegas Galán
Lorena Arévalo Iglesias
Carla López Rodríguez
Jessica Fernández Vázquez
Claudia A. Donis
Francisco Javier Bellido Sánchez
Fátima Pacheco
José Ignacio García-Lomas Taboada
Manuel A. Broullón-Lozano
Fernando Segundo Moya Hiniesta
Alejandro Rubio Navalón
Cristina González Oñate

EGREGIUS
ediciones

¿NUEVAS ALTERNATIVAS DE LA COMUNICACIÓN? SOPORTES, CONTENIDOS Y AUDIENCIAS.

Edita: Ediciones Egregius
www.egregius.es

Coordinadora:

- María José Barriga Cano

Autores:

- Rubén García-Loureda Díaz
- Angel Torres-Toukoumidis
- Luis M. Romero-Rodríguez
- María Amor Pérez Rodríguez
- Jamile Paiva
- Loreto Villegas Galán
- Lorena Arévalo Iglesias
- Carla López Rodríguez
- Jessica Fernández Vázquez
- Claudia A. Donis
- Francisco Javier Bellido Sánchez
- Fátima Pacheco
- José Ignacio García-Lomas Taboada
- Manuel A. Broullón-Lozano
- Fernando Segundo Moya Hiniesta
- Alejandro Rubio Navalón
- Cristina González Oñate

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

ISBN - 978-84-945243-3-2

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

ÍNDICE

Introducción. María José Barriga Cano 9

CAPÍTULO I. Rubén García-Loureda Díaz.
Amoldándose al entorno tecnológico: introduc-ción de los sistemas
de Media Asset Management en Televisión de Galicia. Tecnología
y revolución..... 11

CAPÍTULO II. Angel Torres-Toukoumidis,
Luis M. Romero-Rodríguez y María Amor Pérez Rodríguez.
Análisis de la gamificación en la estructura de las aplicaciones
móviles de E-Learning. 33

CAPÍTULO III. Javier Ruiz San Miguel,
Mónica Hinojosa Becerra e Isidro Marín Gutiérrez.
Nuevos modelos de negocios en el sector audiovisual 53

CAPÍTULO IV. Jamile Paiva.
Comunicar o patrimônio em centros históricos:
os casos de Coimbra e João Pessoa 71
CAPÍTULO V. Loreto Villegas Galán.
La Revolución de los Paraguas: participación política em China
a través de las Redes 95

CAPÍTULO VI. Lorena Arévalo Iglesias,
Carla López Rodríguez y Jessica Fernández Vázquez.
Movimientos sociales y formas alternativas de comunicación.
Experiencias de cinco casos de éxito 123

CAPÍTULO VII. Claudia A. Donis.
La representación y discurso del Otro/a en la publicidad
social de las ONGD como legitimador de relaciones de poder..... 143

CAPÍTULO VIII. Francisco Javier Bellido Sánchez.
El significado del disenso como clave política..... 165

CAPÍTULO IX. Fátima Pacheco.
Na via de legitimação democrática da uniao Europeia: o estatuto da ciudadanía como elemento propulsor do proceso de integração Europeia 183

CAPÍTULO X. José Ignacio García-Lomas Taboada.
La mediación de las tecnologías móviles de las Redes Digitales en la organización, puesta en escena y difusión posterior de las manifestaciones reivindicativas 205

CAPÍTULO XI. Manuel A. Broullón-Lozano
Discursos sobre participación ciudadana y con-fianza/desconfianza respecto a la televisión pú-blica en España..... 227

CAPÍTULO XII. José Ignacio García-Lomas Taboada.
El cambio histórico de la programación televisiva y de los esquemas de conocimiento: una aproxi-mación dialéctica y experimental a la dimensión cognitiva del consumo de televisión 245

CAPÍTULO XIII. Fernando Segundo Moya Hiniesta.
El podcast como herramienta de trabajo para los estudios por Internet (e-learnig) 269

CAPÍTULO XIV. Alejandro Rubio Navalón y Cristina González Oñate
Nuevas tendencias de los formatos audiovisuales en el discurso..... 289

¿NUEVAS ALTERNATIVAS DE LA COMUNICACIÓN? SOPORTES, CONTENIDOS Y AUDIENCIAS

El área 7 del "I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia" presenta ponencias con espíritu crítico e innovador, que versarán sobre las diferentes alternativas de la comunicación, quedando estructurada en cuatro sesiones temáticas:"**Redes Sociales y nuevas tecnologías", "Comunicación como herramienta de movilización", "Comunicación política" y "Audiencias y tv".**

En el bloque temático de las redes sociales, se recogen ponencias que van desde los nuevos desafíos de la violencia de género en las redes sociales y la participación política mediante este canal, hasta las nuevas estrategias de comunicación como la gamificación, tendencias que están revolucionando a la sociedad.

La segunda sesión, "Comunicación como herramienta de movilización", versará sobre las formas alternativas de comunicación en los movimientos sociales o el significado del disenso como clave política. De esta forma se dará paso al tercer bloque de esta área, que tendrá a la comunicación política como protagonista con ponencias que abarcarán desde la propaganda de guerra en la prensa sudamericana en la segunda mitad del siglo XIX a la gestión de una crisis política tomando como ejemplo a la gestión del partido UPYD.

Todo ello para cerrar el área mencionando investigaciones sobre el que sigue siendo medio de comunicación de masas estrella, la televisión, y sus audiencias. Los ponentes hablarán aquí sobre los nuevos modelos de negocio en el sector audiovisual, así como sobre el cambio histórico de la programación televisiva y su consumo. De esta forma, se pondrá fin a este espacio multidisciplinar que tiene un nexo de unión: **el interés sobre el devenir en los medios de comunicación y su poder en la sociedad.**

María José Barriga Cano

CAPÍTULO I

AMOLDÁNDOSE AL ENTORNO TECNOLÓGICO: INTRODUCCIÓN DE LOS SISTEMAS DE MEDIA ASSET MANAGEMENT EN TELEVISIÓN DE GALICIA. TECNOLOGÍA Y REVOLUCIÓN.

Rubén García-Loureda Díaz.
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

Con la presente comunicación analizaremos la evolución tecnológica de la televisión pública autonómica, Televisión de Galicia (TVG) desde 1998 hasta 2012, año este último en el que se inaugura lo que podríamos considerar la primera digitalización MAM, (Media Asset Management, o gestión de archivos informáticos de medios audiovisuales) de esta empresa en la Delegación Provincial de Lugo de la televisión pública autonómica de Galicia, hasta el presente 2016, cuando aún no ha finalizado el proceso de transformación tecnológica, en el centro emisor principal de la TVG en Santiago de Compostela. El retraso tecnológico que ha supuesto la adopción tardía de este tipo de sistemas MAM en la TVG ha provocado una serie de consecuencias de falta de eficacia y retrasos en la organización del trabajo, que muchas secciones de esta empresa están sufriendo. Asimismo, la obsolescencia tecnológica de los antiguos equipos, magnetoscopios, y la desaparición de la tecnología de cintas para los mismos, lleva a la TVG a afrontar con más rapidez que la lógica de la evolución televisiva permitiría esta tecnología MAM. Pero incluso se da un nuevo problema en la adopción de un MAM en la televisión pública autonómica de Galicia, pues ya esta misma tecnología MAM está empezando a dar síntomas de agotamiento, por cuanto la aparición de avances técnicos más actuales como los llamados "sistemas de archivo in the cloud" parece que están imponiéndose. A su vez este trabajo de investigación pretende ahondar también en las consecuencias de los cambios en flujos de trabajo que la digitalización

MAM lleva consigo, por cuanto esta digitalización supone un trabajo basado en la gestión de archivos informáticos de vídeo y audio, en sustitución del trabajo con cintas de vídeo y magnetoscopios. Todo ello supone una necesaria adaptación por parte de, no sólo, periodistas, sino también cámaras, montadores y múltiples estamentos de una empresa emisora de televisión actual.

Palabras clave: (keywords).

Televisión pública, Media Asset Management (MAM), Tecnología, Flujo de trabajo en televisión, Archivo en la nube.

1. Introducción

Siempre ha resultado difícil abordar la cuestión de la tecnología audiovisual desde un punto de vista comprensible para un lector interesado en el tema, por cuanto dicha tecnología supone el uso de un léxico propio, más próximo a la ingeniería que a los aspectos sociológicos de la comunicación televisiva. Es por ello que trataremos con este trabajo de hacer una aproximación didáctica y asumible al uso de la tecnología MAM en la televisión pública española y sus posibles cambios inmediatos, pero todo ello desde una perspectiva didáctica y accesible, a pesar de las imperfecciones que desde un punto de vista de un ingeniero de telecomunicaciones pudiesen tener nuestras explicaciones.

La tecnología MAM, siglas en inglés de Media Asset Management (gestión de archivos de medios audiovisuales), podría definirse como el conjunto de software y hardware informático que vendría a sustituir al sistema de grabación en cintas de vídeo y magnetoscopios, imperante en la tecnología televisiva desde 1956 (Sanz, 2006). Este proceso MAM se inicia con la grabación de imágenes y sonidos en un archivo informático, por ejemplo en tarjetas SD, SxS o P2. Este archivo pasa luego a un proceso de ingesta en un sistema de base de datos que permite a muchos usuarios de la emisora de televisión acceder y visionar a la vez a este archivo para elaborar, incluso al mismo tiempo, productos diferentes. Posteriormente ese archivo informático, bruto de cámara, entra en fase de edición o postproducción, donde se edita y reelabora en forma de una noticia

o programa emitible, siempre como archivo informático. El siguiente paso de un MAM consistiría en la emisión de ese archivo informático mediante un sistema automatizado de transmisión al aire de ese archivo o playlist. Para terminar el sistema MAM finalizaría con la documentación y guardado de ese archivo informático, noticia o programa de televisión, ya emitido, en un sistema de archivos que ya no contemple el guardado de imágenes y sonidos en cintas de vídeo tradicionales, sino en discos duros (servidores), cintas de datos informáticos o discos ópticos, donde se almacenaría el material emitido por la cadena de televisión para su reutilización posterior como material de documentación (Lizarralde, 2009: 159).

2. Método.

Tres fundamentalmente han sido nuestras fuentes referenciales para la elaboración del presente trabajo. Por un lado, evidentemente, la consulta bibliográfica de los libros y artículos que, sobre el tema de la digitalización MAM en las televisiones públicas españolas, se han venido publicando en los últimos años. Además, durante el año 2015 hemos realizado entrevistas en profundidad con los directores técnicos de las televisiones públicas autonómicas Televisión de Galicia (TVG), TeleMadrid (TM), Euskal Irrati Telebista (ETB) y Televisiò de Catalunya (TV3). También hemos entrevistado, para ampliar datos sobre la evolución tecnológica del MAM en TVG, a los responsables y coordinadores de la implantación de este sistema MAM en el canal gallego. Por último y muy especialmente, hemos consultado las webs de los diferentes fabricantes de sistemas MAM, Sony, Avid, EVS, etc., durante el año 2015 y primeros meses de 2016 por cuanto la actualización y cambios en los sistemas MAM y su evolución hacia el archivo en la nube necesitaba de una permanente revisión que devenía, en primer lugar, de los cambios tecnológicos que los fabricantes proponían a las empresas televisivas, incluso antes de que dichos cambios se implementasen en el mercado de emisión de productos audiovisuales vía TDT o Internet.

3. Perspectiva histórica[1].

3.1. Primeros sistemas MAM: de la CNN a Telemadrid.

Es complicado y arriesgado datar una fecha exacta para la implementación de un sistema tan evolutivo y complejo como un MAM, pero la bibliografía parece estar de acuerdo que el primer sistema testado en una televisión significativa fue el Sony/EDS en la archiconocida cadena de noticias estadounidense CNN, en su CNN Center de Atlanta, Georgia, EE.UU., iniciándose el proyecto en junio de 1998 (Pagani, 2001: 1063). Por otro lado, algunos sistemas primigenios de MAM se empezaron a presentar en las reuniones del NAB (National Association of Broadcasters) de 1995-1996, según afirma Alcalá Boces (2015).

El sistema adquirido por CNN, un MAM "llave en mano" que podríamos denominar, se componía de una librería digital masiva de archivos de vídeo Sony PetaSite (1 Peta-byte=10 elevado a quince bytes, lo siguiente al Tera-byte), una serie de lectores de cinta de datos Sony DTF, donde se archivaban las copias de seguridad y medios de documentación no inmediatos, un software EDS, el Media Vault, para la gestión inmediata de imágenes y un software Avalon Archive Manager (AAM) software, para la gestión del archivo. Es importante señalar que la captación de imágenes se realizaba en aquella época todavía en soporte cinta de vídeo, por lo que se necesitaba una ingesta del material a tiempo real (Information Today, 1998).

Por su parte, si bien sería la Telecinco la primera cadena española de televisión en implementar un MAM (Luzón, V. 2001: 86), nos parece más significativo, para una comparación de esta implantación primigenia con la tardía en la cadena pública autonómica TVG, señalar que sería Telemadrid la primera cadena de televisión pública española en ejecutar por completo un proyecto de MAM, muy similar en realidad al de CNN, pues se trataba también de un sistema "llave en mano" de Sony. El servidor diario de este novedoso sistema tenía una capacidad de almacenamiento (vídeo y audio) de 115 horas. Su

1.- Un desarrollo más amplio de este apartado se podrá consultar en García-Loureda, 2015.

espejo (de baja resolución), el servidor de redacción, con el que trabajaban y visionaban los periodistas en sus PC´s, alcanzaba las 500 horas. El sistema facilitaba también la tarea de los editores, puesto que podían, desde el servidor de emisión, alterar la escaleta del informativo y cambiar el orden de las noticias (Gómez, 1999). Un cambio importante fue también que en Telemadrid con el nuevo sistema NewsBase los documentalistas empezaron entonces a analizar los nuevos materiales "brutos", ya digitalizados, directamente en el ordenador personal de su puesto de trabajo y a editarlos en él, confeccionando así los materiales documentados que se iban a archivar. El almacenamiento del material se hacía sin embargo en cintas de vídeo de forma convencional. Es importante señalar que en el MAM de Telemadrid, el sistema de librería robotizada permitía ya una automatización de la emisión, y también se rescató una librería Sony LMS para cargar imágenes de archivo desde cintas de vídeo en el sistema, el cual era todavía limitado en cuanto a su capacidad para cargar muchísimas horas de archivo puesto que los Tera-bytes eran escasos (Alcalá Boces, 2015).

3.2. Otros tipos de MAM en televisiones públicas autonómicas en España.

3.2.1. DIGITION, el MAM de desarrollo propio de TV3.

Así pues, atendiéndonos de ahora en adelante a la implantación de los sistemas MAM en las televisiones públicas autonómicas españolas con lengua propia (TV3, ETB y TVG), habremos de notar que tanto TV3 como ETB optan por un modelo de MAM diferente al "llave en mano" presente en Telemadrid. Será este nuevo modelo al que llamaremos "MAM de desarrollo propio".

Efectivamente, en TV3 aunque los primeros desarrollos de software y estudios, en principio propios, fueron en 2001 (Luzón, 2001: 76-82) y con más versiones ampliadas de software en 2002 (Sánchez Jiménez, 2015), la inauguración el de 11 septiembre del 2003, conmemoración de la Diada (día nacional de Cataluña), del canal de noticias 24 horas de TV3 **"3/24"**, obligó ya a que la digitalización MAM fuese efectiva plenamente, en tal señalada fecha. Los técnicos responsables de TV3 tenían presente en esos años 2000-2003 que ya existían sistemas y televisiones autonómicas que trabajaban con

entornos MAM, pero se consideraba que los sistemas externos (llave en mano) de Sony u otros fabricantes eran caros (sobre todo en el año 2000) y eran complejos de personalizar, que era una de las necesidades que por su estructura propia, TV3 veía como fundamental. Así pues, la emisora autonómica catalana contrató a la agencia Ascentia Informix para diseñar un programa de gestión y digitalización MAM, que desembocó finalmente en el DIGITION Suite, el MAM de desarrollo propio de TV3 (Gassó, 2015).

El abandono de un MAM basado, en principio, en servidores de vídeo, como era el de de Telemadrid, por la gestión de un MAM basado en servidores (discos duros/ordenadores) de ficheros de datos informáticos fue uno de los avances de DIGITION, en cuanto a la gestión del MAM. Todo el sistema DIGITION estaba basado en que se trabajaba con servidores de ficheros de datos. (Gassó, 2015)

Por su parte es preciso también notar, que esta implantación de un sistema MAM en TV3 no era tanto una cuestión de "presión por vender tecnología" de las empresas como Sony, Dalet, etc., sino que también la implementación de un MAM venía dada por las necesidades de emisión multiplataforma y multiproducción (acceso múltiple y simultáneo a archivos de vídeo por parte de varios periodistas para publicar múltiples piezas en múltiples canales, es decir varios canales TDT y emisión simultánea por Internet). Una emisión multiplataforma habría de ser imposible con una tecnología tradicional de cintas de vídeo (Sánchez Jiménez, 2015).

3.2.2. ETB: un nuevo MAM de desarrollo propio.

La reforma y re-equipamiento de la nueva sede en Bilbao, trasladada desde la antigua sede de Iurreta, de la televisión pública autonómica vasca ETB, inaugurada el 3 de abril de 2007, implicó un punto de inflexión para establecer que, en esta nueva sede, habría una digitalización MAM completa del sistema de televisión de la EITB.

La gran duda que tenían los responsables técnicos de la emisora pública vasca era la dualidad en las posibilidades del diseño de un nuevo MAM. Por un lado se podía contratar a una consultoría y establecer un concurso para una solución externa llave en mano (como

vimos anteriormente que sería la opción de Telemadrid, con la adjudicación de su MAM a Sony). Por otro lado los propios ingenieros de ETB podrían, al estilo del canal catalán TV3, iniciar esa digitalización. Se hizo primero un pequeño estudio y se optó por un desarrollo interno a ETB asumiéndose que "el riesgo era más importante, claro; así que desarrollamos, para informativos y deportes, en 2005, un estudio y poco a poco lo pusimos en práctica en la antigua sede de Iurreta, con una prueba de digitalización, con la emisión de continuidad" (Agirre, 2015).

El diseño del MAM de ETB se basaba pues, como en TV3, en soluciones que ya estaban en el mercado "no habiendo que inventar nada, pero usando desarrollos propios para establecer los puentes entre los diferentes softwares y soluciones de equipamientos. Se decidió que para el primer MAM el software de montaje-edición sería Pinacle, la ingesta se hacía a través de soluciones MEDIAPORTS de OMNEON, un sistema de almacenamiento on-line de SGI, y un equipamiento para la continuidad automatizada de PEBBLE BEACH. En cuanto al archivo digitalizado y su correspondiente librería robótica, ya se había probado con éxito, como comentábamos anteriormente junto la continuidad automatizada, en la sede de Iurreta" (Aguirre, 2015).

3.3. El MAM de Televisión de Galicia.

Puede que el acontecimiento a señalar como inicial de la digitalización MAM, entendida en sentido amplio, en Televisión de Galicia sea la adquisición de un sistema de videoservidores de edición y almacenamiento de imagen y sonido en disco duro, que en la emisora autonómica gallega se compra para su departamento de postproducción de programas, funcionando a partir del año 1998 (Posse, 2011).

Era efectivamente un sistema en el que se ingestaba vídeo y audio en un videoservidor, y un proceso de edición NLE (Near Line Editor), moderno y preciso ya sin el tedioso sistema online de edición en magnetoscopios. Se trataba de un sistema de almacenamiento en servidores de vídeo de la empresa Tektronix, que permitía un entorno digital de multigeneración, gestionado por un sistema de edición Lightworks, competencia en aquel momento del otro gran

grupo empresarial de edición en discos duros, Avid (Gregston, 1998).

En el año 2000, TVG avanza hacia la digitalización MAM con el primer paso de la implantación de un redacción digital con el uso del software ENPS de redacción-edición de textos, que siguiendo la dinámica propuesta por Sanz (2001) podría o incluso debería "a futuro" conllevar la implantación de un sistema MAM basado en ENPS. Otro de los hitos hacia una digitalización MAM en TVG se daría en la etapa 2001-3, con la implantación paulatina del sistema de cámaras y magnetoscopios de vídeo digital DVCPRO50 de Panasonic, en sustitución de los sistemas analógicos BetacamSP de Sony (Posse, 2011).

Además, el 24 de marzo de 2004 la TVG pone en marcha un nuevo sistema de automatización de su estudio de continuidad (CRTVG, 2004) y se cambia la librería Betacam Digital Odetics, sustituyéndose aquélla por otro sistema de librería de bandejas que acepta únicamente DVCPRO50, que se convierte así en el estándar general digital también de emisión-continuidad de la televisión de Galicia, pues hasta entonces se había mantenido el Betacam Digital en la librería ODETICS para la emisión digital robotizada (Posse, 2011).

Habría que esperar hasta el año 2011 para que un verdadero sistema de digitalización-MAM se implantase para el área de los informativos de TVG. Efectivamente, el 18 de Mayo de 2011, (TED, 2011), TVG convoca el concurso para la digitalización de sus delegaciones de A Coruña, Lugo, Ourense y Vigo que antes de Febrero de 2012 deberían estar operativas, con un importe de 1.510.300,00 euros sin IVA. Por todo ello, la digitalización-MAM de TVG, comenzaba en 2011 con una fase estratégica, entendiéndose que era más fácil, técnica y económicamente, digitalizar primero las delegaciones y, a posteriori, el centro emisor central de Santiago de Compostela de TVG. Dada la obligatoriedad de adaptación de los procesos digitales MAM a las televisiones de ese momento, dicha digitalización se hacía conminatoria, y de este modo se acomete en las "islas-delegaciones" de TVG (Posse, 2013).

Los procesos tecnológicos de digitalización MAM se encontraban en ese momento, 2011, con sistemas ya testados, en cuanto a fiabilidad

y facilidad de uso (Producción Profesional, 2011), prácticamente implantados en todas las televisiones generalistas y autonómicas de España (Masip et al, 2009). Pero el panorama de crisis presente en 2011 y los consiguientes recortes presupuestarios habían hecho inviable que en 2011 se hubiese llevado a cabo un proyecto de digitalización-MAM generalizado en toda la emisora en años de grandes restricciones presupuestarias (Posse, 2011).

El servicio de reforma y digitalización MAM de las delegaciones de la TVG se adjudicó a la empresa española Vitelsa, presente en Galicia con una delegación comercial propia abierta en el año 2006 (Vitelsa, 2006). Vitelsa abordó pues la digitalización de las delegaciones de la cadena pública gallega implementando los nuevos equipos HD dentro de un flujo de trabajo en principio concebido para grabar y documentar los productos en HD, aunque su envío al centro emisor central de la TVG en San Marcos sería en SD. Además, se estableció un sistema MAM, tipo "llave en mano", el sistema de gestión de archivos y contenidos Tebas CMS, con editores de vídeo en PC Edius de Grass Valley, y un sistema archivo y documentación en cintas LTO (Posse, 2013).

Pero el verdadero cambio de todo este proceso de digitalización MAM de las delegaciones de la TVG es que la edición de las piezas informativas (noticias) ya la comenzaron a hacer, desde ese momento, noviembre de 2012, los periodistas y este cambio es quizá más importante que la compra de un nuevo equipamiento, por cuanto este desarrollo nuevo en el flujo de trabajo implicaba una transformación de rutinas y de relaciones laborales, así como un cambio de atribuciones y catálogo de puestos de trabajo de periodistas y montadores, entre otros. Así, vemos que hasta el año 2012, en las delegaciones de la TVG los periodistas se "limitaban" a redactar la noticia y elaborar sus títulos mediante el sistema ENPS ya comentado, siendo el montador de vídeo el que editaba la noticia en un sistema de edición ONLINE de magnetoscopios DVCPRO50. A partir de 2012, los cambios suponen que:

1. Periodista, redacta la noticia.

2a. Periodista, monta el vídeo y audio de la noticia.

2b. Periodista, escribe los printers de la noticia.

3. Periodista, minuta y crea el archivo de la noticia.

4. Montador, supervisa el archivo de la noticia. El montador post-produce noticias. Montador gestiona/administra el sistema y emite la noticia. (Figueiral, 2013).

> Los montadores editan compactados de programas, pequeñas postproducciones y se encargan de gestionar el tráfico de señales de envíos y recepciones. Y son ellos los que gestionan el plató, con su microfonía, cámaras de control remoto, etc. La delegación es una unidad de montaje de noticias y los montadores son gestores y administradores de entradas y salidas (Figueiral, 2013).

Los nuevos sistemas de edición de archivos informáticos, el nuevo MAM de las delegaciones de la TVG, eran muy complejos técnicamente y obligaba a sus usuarios, ya fuesen montadores o periodistas, a desarrollar o adquirir habilidades informáticas correspondientes a un usuario medio, no ya básico. La gran diferencia y el motivo principal de problemas que se daba es que con anterioridad a la digitalización, las noticias y sus brutos de cámara se guardaban en cintas de vídeo, físicamente diferenciadas y localizables en una estantería de documentación o incluso en una mesa de trabajo. Pero el nuevo sistema, funcionado ya a finales de noviembre de 2012, implicaba que se pasaba a una organización de las noticias y brutos en archivos informáticos, en servidores por tanto, donde todo el material se soportaba en archivos digitales virtuales (no diferenciados físicamente, como las antiguas cintas), situados en las diferentes carpetas de los servidores, no siempre tan localizables con facilidad por parte de operadores con pocas destrezas informáticas. La adquisición de estos conocimientos se produjo por supuesto en los cursos de formación que se llevaron a cabo, pero esta característica del trabajo con archivos informáticos y la necesidad de su localización rápida para un trabajo eficaz, fue el gran cambio de filosofía con la implantación del MAM en las delegaciones de la TVG. (Figueiral, 2013).

Así púes, en 2012 se inaugura el nuevo sistema de producción basado en archivos, comenzando en la Delegación de la TVG de Lugo, y si bien el resto de delegaciones (A Coruña, Vigo, Ourense y Madrid) sí ya han sido dotadas con lo que podríamos denominar sin duda una digitalización-MAM, la falta de una implementación ni tan siquiera similar en el centro de producción de la TVG de San Marcos en Santiago de Compostela hace incidir aún más en el hecho de que la digitalización-MAM "total" aún no se había comenzado cuando redactamos este trabajo, febrero de 2016, y que no se plantea finalizar hasta finales de 2016.

Sin embargo parece evidente que es una intención clara -aunque quizá obligatoria y tardía- de la actual dirección de la CRTVG abordarla, de forma completa, lo antes posible, como confirma este artículo del 30 de Abril de 2015.

> "El máximo responsable del ente gallego calificó este proyecto como "un asunto nuclear para el presente y para el futuro de las prestaciones que pueda dar la CRTVG". Una vez realizada la licitación, en otoño de este mismo año 2015 se prevé adjudicar el concurso, y proceder a la firma del contrato con el proveedor que resulte elegido antes de que concluya este año. (...)
>
> En cuanto al procedimiento de digitalización de los contenidos, el director del ente indicó que se estima que el proceso precise, al menos, de todo el año 2016. Una vez concluido, comentó que quedarían aún por digitalizar "los cientos de miles de horas" de imágenes del servicio de documentación de la Compañía, un proceso que será abordado en un periodo mínimo de cinco años, concretó." (El Progreso, 2015)

4. Resultados.

A la vista de la evolución tecnológica de los sistemas MAM y su implantación en las diferentes televisiones públicas autonómicas españolas que nos han servido de ejemplo ilustrativo de lo que viene ocurriendo en todo el sector de televisión, parece claro concluir que la implantación de un sistema de ingesta-edición-emisión-archivo

para televisión basado en archivos informáticos (en definitiva, un MAM), es un proceso imparable. Los MAM son imprescindibles para la emisión en un sistema multiplataforma (TDT+Internet+TV a la carta) como los que contemplan las emisoras de TV actuales (Sánchez Jiménez, 2015) .

Pero es que además un nuevo cambio, propuesto por los fabricantes principales del sector, obligará a abandonar definitivamente a todas las emisoras de televisión el tradicional sistema de trabajo basado en cintas de vídeo y magnetoscopios y la asunción "obligatoria" de sistemas basados en archivos informáticos:

> Ha llegado el momento de decir adiós a las cintas: las ventas de magnetoscopio finalizan en 2015.
>
> Sony pondrá fin a las ventas y distribución de los grabadores, reproductores y camcorders de cinta en octubre. Las reparaciones continuarán hasta 2023.
>
> Las cintas han moldeado el sector del broadcast y de vídeo profesional durante décadas. Desde entonces, millones de horas de contenidos se han grabado, editado, almacenado y compartido a través de los camcorders y magnetoscopios estándar de Sony.
>
> El mundo está cambiando y la producción basada en archivos se está convirtiendo rápidamente en el nuevo estándar para los creadores de contenidos. Como reflejo de esto, hemos decidido detener la fabricación y venta de los productos profesionales basados en cinta a partir de octubre de 2015.
>
> Sin embargo, el suministro de soportes profesionales de cinta seguirá activo y no se verá afectado por esta decisión. En cualquier caso, no te preocupes, seguiremos ofreciendo servicios de reparación hasta marzo de 2023 (Sony, 2015)

Efectivamente, Sony, una de las compañías tradicionales en el suministro de magnetoscopios y cintas de vídeo (así también como de sistemas MAM), anunciaba en verano de 2015, que renunciaba a la

fabricación de ventas de magnetoscopios y cintas de vídeo a finales de ese mismo año. En la práctica era esta noticia una implícita "obligación" para la trasformación de los sistemas televisivos tradicionales en magnetoscopios a sistemas informáticos MAM por cuanto el propio fabricante Sony proporcionaba medios para la migración de las emisoras de televisión a sistemas MAM.

> ¿Qué opciones tengo para migrar el contenido en cinta? Si todavía trabajas con cinta, es necesario que pienses en cómo vas a conservar a largo plazo tu valioso contenido en cinta. Tenemos un par de propuestas que puede que te interesen de cara al futuro. Nuestra estación de digitalización de cintas o los servicios de digitalización de Sony te permiten transferir con facilidad tus bibliotecas de cinta existentes a un almacenamiento rápido y rentable basado en archivos. También puedes optar por utilizar nuestro sistema Optical Disc Archive (ODA) con tecnología de futuro para el almacenamiento a largo plazo de todos tus activos digitales, un sistema que utiliza la fiabilidad de los discos ópticos para conservar y proteger tus datos (Sony, 2015).

Paralelamente a este proceso, el propio mercado tecnológico de usuarios informáticos de Internet ha traído consigo una nueva aplicación de archivo de datos que ha venido a revolucionar el uso que hacemos de la red de redes: el almacenamiento en la nube o "cloud" mediante las diferentes plataformas que han ido evolucionando en los últimos años, como son iCloud, para usuarios de Mac (Apple, 2011), o bien, como otro ejemplo, OneDrive para PC (Bocchi et al, 2015).

Paralelamente a esta nueva forma de almacenamiento en la nube, el "standard cloud" o nube para usuarios que podríamos denominar, se ha venido dando en los últimos un desarrollo del almacenamiento en la nube profesional y dedicado a los medios de comunicación. Efectivamente, esto que podríamos denominar "professional cloud" o "MAM in the Cloud", supondría el almacenamiento de archivos de vídeo y audio en la nube, fuera de los propios centros de emisión o documentación de las televisiones, y ha venido ha plantearse como

solución ante los miles de Tera-bytes de datos informáticos que una emisora de televisión necesita documentar, archivar y recuperar, y que hasta ahora los MAM almacenaban en servidores, en discos ópticos (véase Sony, 2015, citado arriba) o en cintas de datos LTO (Figueiral, 2013).

Grass Valley, uno de los grandes fabricantes del sector audiovisual, especificaba las ventajas del almacenamiento en la nube, no sólo para el archivo y documentación, sino también por ejemplo para sistemas directos de emisión.

> Cloud-Enabled Playout & Regionalization.
>
> The Power of Cloud Control and On-Site Media Storage.
>
> GV STRATUS Playout is a revolutionary cloud-based Software as a Service (SaaS) for broadcast playout — with control in the cloud and media kept safely on-site. GV STRATUS Playout combines the simplicity, flexibility and accessibility of the cloud with the rock solid performance of solid-state playout servers installed at the edge of any network, so you know that you have full control of your system from anywhere... and full control of your media assets. Through extensive integration and simplified playout control, monitoring and collaboration, GV STRATUS Playout gives you the flexibility to address new business opportunities quickly and economically — so you can create new business models to meet emerging demands. (Grass Valley, 2015)

Las ventajas que proponen los fabricantes de estos nuevos MAM en la nube son muchas, pero se basan sobre todo en la liberación de espacio físico e informático que resulta al almacenar todo la documentación de una emisora de TV en una nube profesional, fuera del edificio físico de la emisora, y el acceso inmediato y multipunto a los contenidos de la nube (Grass Valley, 2015)

Del mismo modo, esta solución antedicha del fabricante Grass Valley no se trataba de un única respuesta de "MAM en la nube" proporcionada por un único fabricante. Durante el año 2015, las ferias

profesionales de tecnología audiovisual se vieron invadidas por soluciones de diferentes fabricantes, presentando prototipos que daban respuesta a esta necesidad de MAM en la nube.

> Las ventajas de la nube y el uso de móviles DSNG IP centran la presencia de Aicox en BIT Experience
>
> Aicox Soluciones, junto a sus partners , Etere y Syntelix, organiza en BIT Experience 2015 un workshop en el que se debatirá sobre dos de los temas candentes en la industria: el uso del cloud y de las nuevas unidades móviles basadas en un entorno IP.
>
> El miércoles, 17 de junio, a las 11.15 de la mañana, Aicox en colaboración con sus partners partners NetApp, Etere y Syntelix organizará en BIT Experience 2015 un workshop sobre dos de los temas más candentes en la industria.
>
> Uno de los temas que se abordará en este taller dirigido a profesionales es la gestión en la nube de contenidos y las posibilidad del cloud para almacenamiento. Abordará los recursos digitales tanto en almacenamientos locales, como en cualquier forma de almacenamiento en la nube, ya sea privada, híbrida o pública.
>
> También podremos ver las posibilidades que brinda un gestor de activos digitales distribuido y basado en plataformas estándares facilita el crecimiento, comenzado con sistemas sencillos de MAM in a Box hasta MAMs globales que unen oficinas a lo largo de todo el mundo.
>
> Por otro lado, quienes asistan a este workshop comprobarán cómo el cloud puede ayudar a mejorar flujos de trabajo, Business Process Management (BPM), gestión de derechos ITF y de emisión, recuperación de desastres, ingesta, descarga de material y otras funciones habituales en entornos broadcast. (Panorama Audiovisual, 2015)

5. "MAM in the Cloud": Problemas de un futuro inmediato.

Efectivamente, parece que muchos fabricantes han ido e irán sumándose a las soluciones de MAM en la nube. Hemos visto inmediatamente antes las ventajas que los propios fabricantes de estos novedosos "MAM in the cloud" proponen y esta nueva tecnología parece implantarse con fuerza en el sector audiovisual. Así pues, los últimos estudios parecen corroborar esta tendencia a la "virtualización", entendida esta como el trabajo de TV desde plataformas en la nube (cambio del vídeo en formato SDI a IP).

> Imagine Communications ha dado a conocer los resultados de una encuesta llevada a cabo entre más de 700 profesionales de diferentes países y segmentos de mercado.
>
> El trabajo se ha centrado en tomar el pulso a cuestiones clave en la industria en este momento como el paso de entornos SDI a IP, de estructuras centradas en hardware a virtualizadas, el paso de la HD a la UHD y la irrupción de la distribución onmiplataforma frente a un esquema lineal. Según este trabajo, más del 40% de los profesionales del broadcast admiten que ya han migrado sus operaciones a IP en un porcentaje que iría entre el 25 y el 100%. Por otro lado, los usuarios admiten que lo que más valoran en el paso del SDI al IP es el uso de tecnologías basadas en estándares y soluciones no propietarias. La capacidad de introducir nuevas fuentes de ingresos se considera el objetivo primordial en esta transición de entornos SDI a IP. (...)
>
> **Virtualización**
>
> Casi el 90% de las compañías de media han iniciado el proceso de pasar las operaciones dependientes de hardware a entornos virtualizados. Alrededor del 45% de los encuestados admite que en este momento ya han migrado a operaciones virtualizadas una cuarta parte de su actividad (Panorama Audiovisual, 2016).

Parece pues que la tendencia a la virtualización se evidencia en los últimos tiempos en las empresas de televisión de nuestro entorno. Pero no podemos cerrar este artículo sin listar someramente, dada la limitada extensión que el formato de nuestro artículo nos obliga, los problemas que las emisoras de TV se encontrarán para la implantación de estos nuevos sistemas "MAM in the cloud".

Fuera del hecho evidente de los importantes costes económicos que supone un sistema donde se necesita una infraestructura muy robusta de comunicaciones IP entre la emisora de TV y la nube en estos nuevos MAM (costes inherentes a cualquier cambio tecnológico importante), parece evidente, y así lo manifiestan estudios sobre el tema, que la seguridad de los datos que las emisoras pasarían a tener en la nube, es una de las principales fuentes de preocupación en el sector audiovisual, según se manifiesta más abajo.

> Security was more of a concern for media companies moving operations to virtualized environments than to IP, despite the considerable overlap between the two technology evolutions. More than half (55%) of survey respondents, asked to identify up to three concerns, selected Security, which was the top response. The prospect of moving operations to the cloud continues to raise red flags among media professionals despite the fact that some studies suggest that storing information in large datacenters operated by large IT companies delivers better protection of data than corporate-owned and -operated facilities (Imagine Communications, 2016).

Junto con la seguridad del proceso de virtualización, la automatización de procesos de subida de archivos a la nube desde propia cámara de TV plantea y amplía, en nuestra opinión, las preocupaciones del sector, por cuanto este "diálogo directo" entre la cámara y la nube introduce un concepto tecnológico que se habrá de escudriñar atentamente en los próximos años: es lo que se ha dado en llamar el "Machine to Machine" (M2M) o la "Internet de las máquinas" o "Internet of Things" (IoT).

> Según los expertos consultados por EXPANSIÓN, el crecimiento desmesurado de la tecnología IoT (Internet of Things) ha hecho que integradores, desarrolladores de software y fabricantes de hardware se olviden, en ocasiones, de un elemento primordial y que puede dar más de un dolor de cabeza: la seguridad y la privacidad de los datos. (Fernández, 2016).

Efectivamente, el propio fabricante japonés Sony planteaba recientemente como gran logro tecnológico, la salida al mercado de un nuevo adaptador para la transmisión "wireless", que conectado a sus cámaras, subiría de manera automática el material grabado en ellas a la nube de la emisora de TV prácticamente sin supervisión humana, señalando el ahorro de costes y automatismo de este proceso, que eliminaba la necesidad de una ingesta y posterior catalogación del material grabado en la emisora. Sony hacía incapié en que el material estaría a disposición de cualquier persona de la emisora de TV en el momento inmediatamente posterior a su grabación en la cámara, pues el propio dispositivo se encargaría de "subirlo y documentarlo" a la nube de la empresa audiovisual en cuestión.

> From the Camera to the Cloud.
>
> Getting footage directly from your camera to anywhere in the world is now a reality with Sony's new CBK-WA100 wireless adapter and Ci℠. Simply shoot, upload to Ci and let your team start reviewing footage right away, no matter where they are. Whether you are transmitting dailies from a field location, monitoring recorded images quickly on-site or remotely sharing edited work on Ci's cloud platform, Sony puts the power of wireless connectivity and cloud flexibility in your hands – delivering the workflow of the future, today.
>
> The CBK-WA100 Wireless Adapter.
>
> Sony adds a whole new level of wireless connectivity to its line of professional camcorders with the new wireless adapter, model CBK-WA100. The adapter connects directly to Sony cameras and is capable of transmitting

> proxy files directly to a broadcast station or to a cloud environment, significantly accelerating the ENG workflow – all without loss of quality, speed or ease of use. Workflows have evolved and the CBK-WA100 wireless adapter is on the forefront of that evolution. (Sony Media Cloud Services, 2016).

A la vista de la cita anterior, y ya como reflexión nuestra personal, es cierto que se ahorraría tiempo y se mejoraría la accesibilidad al material grabado con una ingesta automática en la nube del material grabado por una cámara. Pero, ¿no conllevaría ello problemas de seguridad? ¿De verdad deseamos que una cámara o dispositivo electrónico sustituya a un documentalista encargado de seleccionar el material de ingesta y que, por tanto, todo o prácticamente todo el material grabado, sea "bueno o malo" (políticamente, por ejemplo), esté en la nube, sea de la emisora o de un proveedor de IT, a disposición de cualquier persona?

6. Referencias bibliográficas

- Agirre, M. (2015). Director de Explotación e Ingeniería EITB. Entrevista realizada en Marzo de 2015.

- Alcalá Boces, V. (2015). Subdirector de Ingeniería y Servicios de Explotación de Telemadrid. Entrevista realizada en Marzo de 2015.

- Apple (2011). "Apple Launches iPhone 4S, ios 5 & iCloud, iPhone 4S Features Dual-Core A5 Chip". *www.apple.com*. http://www.apple.com/pr/library/2011/10/04Apple-Launches-iPhone-4S-iOS-5-iCloud.html

- Bocchi, E., Drago, I., & Mellia, M. (2015). "Personal cloud storage: Usage, performance and impact of terminals". En *2015 IEEE 4th International Conference on Cloud Networking (CloudNet),* (pp. 106-111). IEEE. http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=7335291

- CRTVG (2004). Página web de la Compañía de radio e televisión de Galicia. 1 mar. 2011. http://www.crtvg.es/tvg/pritvg.htm

- Dillon Scott, P. (2013). "Apple–US and EU authorities want to access your iCloud data". *www.sociable.co*. http://sociable.co/technology/apple-us-and-eu-authorities-want-to-access-your-icloud-data

- El Progreso (2015). "La CRTVG prevé licitar su proceso de digitalización antes del mes de julio". *El Progreso*. 30 abril 2015. http://elprogreso.galiciae.com/noticia/383372/el-proceso-de-digitalizacion-de-la-crtvg-sera-licitado-antes-del-verano

- Imagine Communications (2016). "Focus forward report 2016". *www.imaginecommunications.com*. 16 mar. 2016 . http://www.imaginecommunications.com/sites/default/files/2016_focus_forward_report_030816.pdf0816.pdf

- Information Today (1998). "CNN Becomes First U.S. Beta Test Site for Sony_EDS Digital Asset Management System". *Information Today*. Jun 98, Vol. 15 Issue 6, p. 39 .

- Fernandez, J. 2016. "¿Están preparadas las empresas para el Internet de las Cosas?". *www.expansion.com*. 27 feb. 2016. http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/02/29/56d42635268e3e49208b45cf.html

- Figueiral, M. (2013). Coordinador de edición y postproducción de TVG. Entrevista realizada el 15 de marzo de 2013

- Gassó, A. (2015). Director de Explotación e Ingeniería. Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Entrevista realizada Marzo de 2015

- Gómez, R. (1999). "Telemadrid implanta un sistema pionero de digitalización informativa". *El País*. 18 noviembre de 1999. http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ESPANA/MADRID_/COMUNIDAD_AUTONOMA/TELEMADRID/Telemadrid/implanta/sistema/pionero/digitalizacion/informativa/elpepirtv/19991118elpepirtv_2/Tes

- García-Loureda Díaz, R. (2015). *La Televisión Pública Regional: el caso de Televisión de Galicia. Digitalización y evolución tecnológica en Televisión de Galicia (1985-2012)*. Tesis Doctoral Inédita. Departamento de Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.

- Grass Valley (2015). "Cloud enabled playout & regionalization". *www.grassvalley.com*. 12 ene. 2016. https://www.grassvalley.com/products/maincat-cloud_playout_and_regionalization

- Gregston P. (1998). "Lightworks: New Smart Storage". *The Motion Picture Editors Guild Newsletter*. Vol. 19, No. 3 – Mayo/Junio 1998. http://www.editorsguild.com/v2/magazine/Newsletter/MayJun98/lgttip.html

- Lizarralde, K. (2009). "Media Asset Management (M.A.M.) y plataformas de digitalización de contenidos de ETB". En Agirrezaldegi, T. Y Camacho, I. (Eds.) *Dokumentazio zerbitzuak Euskal Herriko komunikabideetan = Los servicios de documentación en los medios de comunicación del País Vasco*. Euskal Herriko Unibertsitatea = Universidad del País Vasco. pp. 157-181. http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_ccsspdf/es_ccsspdf/adjuntos/I%20Jornada%20documentacion%20baja%20%28A%29.pdf

- Masip, P., Micó, J., García-Avilés, J. (2009). “Los documentalistas en las redacciones digitales de prensa y televisión: nuevos retos profesionales”. En Agirrezaldegi, T. Y Camacho, I. (Eds.) *Dokumentazio zerbitzuak Euskal Herriko komunikabideetan = Los servicios de documentación en los medios de comunicación del País Vasco*. Euskal Herriko Unibertsitatea = Universidad del País Vasco. Dokumentazio zerbitzuak Euskal Herriko komunikabideetan= Los servicios de documentación en los medios de comunicación del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea = Universidad del País Vasco.pp. 41-60.

- Luzón, V. (2001). *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis Doctoral. Bellaterra (Barcelona): Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Facultat de Ciéncies de la Comunicació.

- Pagani, M. (2001) "Content Management for A Digital Broadcaster". *Managing information technology in a global economy*. Information Resources Management Association. IGI Global.

- Panorama Audiovisual (2015). "Las ventajas de la nube y el uso de móviles DSNG IP centran la presencia de Aicox en BIT experience" *www.panoramaaudiovisual.com*. 16 jun. 2015. http://www.panoramaaudiovisual.com/2015/06/15/las-ventajas-de-la-nube-y-el-uso-de-moviles-dsng-ip-centran-la-presencia-de-aicox-en-bit-experience

- Panorama Audiovisual (2016). "Imagine da a conocer los resultados de una macroencuesta sobre los puntos calientes en el sector". *www.panoramaaudiovisual.com*. 9 mar. 2016. http://www.panoramaaudiovisual.com/2016/03/09/imagine-da-a-conocer-los-resultados-de-una-macroencuesta-sobre-los-puntos-calientes-en-el-sector

- Producción profesional (2011). "Sistemas MAM: Dalet presentará en IBC las virtudes de su Enterprise Edition y novedades en su News Suite". *Producción profesional*. 16 de agosto de 2011

- Posse, A. (2011). Director del Departamento técnico y de Ingeniería de la CRTVG. Entrevista realizada el 7 de septiembre de 2011.

- Posse, A. (2013). Director del Departamento técnico y de Ingeniería de la CRTVG. Entrevista realizada el 3 de mayo de 2013.

- Sanz, L. (2001). "Tecnología utilizada en la edición de Noticias". *Cinevídeo 20*. p. 5. Madrid

- Sanz, L. (2006). "La influencia de la tecnología en la TV". *Bit*, 158, Ago-Set. 2006, pp. 50-52. http://www.coit.es/foro/pub/ficheros/la_influencia_de_la_tecnologia_en_la_television_2b020cb8.pdf.

- Sony Media Cloud Services (2016). "From the Camera to the Cloud". *www.sonymcs.es*. 2 feb. 2016. https://www.sonymcs.com/wireless/

- Sony (2015). "Ha llegado el momento de decir adiós a las cintas". *www.sony.es*. 29 dic. 2015. http://www.sony.es/pro/article/broadcast-products-time-is-up-for-tape

- Ted (2011). *Tenders Electronic Daily*. Versión online del «Suplemento al Diario Oficial de la Unión Europea», 20 MAY 2011. http://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:159036-2011:TEXT:ES:HTML

- Vitelsa (2006). El grupo vitelsa abre nueva oficina en Galicia. www.vitelsa.es. 1 feb. 1015. http://www.vitelsa.es/es/noticias?n=84

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA GAMIFICACIÓN EN LA ESTRUCTURA DE LAS APLICACIONES MÓVILES DE E-LEARNING.

Angel Torres-Toukoumidis.
Universidad de Huelva.
Dr. Luis M. Romero-Rodríguez.
Universidad de Huelva.
Dra. María Amor Pérez Rodríguez.
Universidad de Huelva.

Resumen

La presente investigación propone la aplicación del modelo integrado para la evaluación cualitativa de la gamificación en ambientes de *E-Learning*, a partir de la conjunción de las dimensiones de dos modelos precedentes: el «Modelo Conceptual de la Gamificación en ambientes *E-Learning»* de Tomé et al (2015) y el «Modelo Dinámico de Gamificación de la Enseñanza» de Kim & Lee (2013) se desarrolla una conjunción integrativa de las dimensiones-componentes de ambos modelos en referencia, seguido por un estudio Delphi con expertos del ámbito académico y profesional de la gamificación. Posteriormente, el modelo integrativo se aplicó a una muestra de 6 aplicaciones móviles de *e-learning* que coinciden en el «top 10» de las *stores* de iOS y Android durante 6 meses (junio 2015 -enero 2015), los resultados obtenidos demuestran la efectiva correlación de las dimensiones e indicadores de los modelos de gamificación integrados y su idoneidad y pertinencia para la evaluación cualitativa de aplicaciones móviles educativas. También se concluye que el modelo puede servir como marco de aproximación para posteriores estudios cuantitativos sobre dinámicas de gamificación en *ambientes E-Learning*.

Palabras clave: gamificación, juegos educativos, efectividad instruccional, modelos, educación a distancia, metodología cualitativa.

1. Introducción

En la era de la información, las transformaciones técnico-comunicativas han propiciado la reestructuración de los procesos de interactividad dentro del ecosistema digital (Cebrián-Herreros, 2013) estimulando el crecimiento masivo de la industria relacionada con las nuevas tecnologías. Particularmente, la industria de los juegos se ha visto potenciada en los últimos años convirtiéndose en un medio de consumo masivo por excelencia. China, ubicado en el primer puesto dentro de este mercado, pasó de invertir $USD 27,15 billones en 2011 a $USD 368,10 billones un año más tarde (Ström y Ernkvist, 2014) seguido de Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Alemania, los cuales se mantienen en la curva ascendente de producción dentro de la industria. En efecto, según Seiffert y Nothhaft (2015), el mercado los juegos supera en audiencia, crecimiento e ingresos a otras industrias de medios y entretenimiento como es el caso del cine y la música.

Además, vale destacar que el incremento en el uso de los dispositivos móviles como smartphones, tablets, portátiles, entre otros (García-Jiménez, López de Ayala y Catalina, 2013) han modificado los hábitos de interacción de los usuarios alejándose cada vez más la comunicación cara a cara (Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia, 2013) En la actualidad, la portabilidad de los juegos online acompañados de una avanzada capacidad multimedia, servicios en la nube, gráficos en tres dimensiones y pantallas táctiles permiten acceder en cualquier momento a cualquier tipo de contenido lúdico, sin estar limitados por el espacio de almacenamiento e interfaz del equipo (Soliman, Rezgui, Soliman y Manea, 2013). En complemento, el lenguaje hipermedia y los nuevos modos interactivos son la base fundamental de la configuración del contenido audiovisual en el espacio mediático y en el ciberespacio (Arias,2009)

Los juegos además de ubicarse dentro del espectro de ocio y tiempo libre, se evidencia su traslado al ámbito educativo, según Etxeberria (1998) el interés surgió en los años 70 cuando los padres y los educadores observaron los potenciales peligros del juego en la infancia. A partir de ese instante, inició un interés explícito por reconocer su

capacidad educativa no sólo a nivel de motivación, sino que mediante el juego se puede aprender a aprender, desarrollar destrezas, habilidades, estrategias y relaciones interpersonales (Alfageme y Sánchez, 2002). En el contexto educativo, la aplicación de los juegos puede estructurarse en tres visiones: juego serio, juego incluido en los sistemas de alfabetización, y gamificación.

El juego serio, también conocido como *game based learning* «no persigue el entretenimiento, sino que se centra en la enseñanza de un contenido específico y en la transmisión de mensajes de aprendizaje independientemente de la estructura y la forma empleada» (Zagalo, 2010: 64). Su efectividad se presenta en el desarrollo de actitudes favorables al aprendizaje, impulsando la extensión del conocimiento en entornos colaborativos (Sung y Hwang, 2013), en especial se observa la determinación de habilidades cognitivas, disponiendo en segundo plano los aspectos motivacionales (Connolly, Boyle, MacArthur, Hainey y Boyle, 2012).

Por su parte, los juegos tienen presencia en los procesos de alfabetización contemporáneos, según Steinkuehler (2010) en la alfabetización digital son propuestos como medio de impartición del conocimiento de competencias actuando como productores de espacios narrativos utilizando recursos semióticos y a su vez satisfaciendo la comprensión de una realidad eminentemente visual (Díez, 2006). En este contexto los juegos son una vía alfabetizadora con aplicación didáctica que se presentan como una oportunidad para promover la enseñanza del lenguaje digital (Levis, 2006; Rodríguez, 2008).

Por su parte, el escenario actual de los medios de comunicación atraviesa por una dinámica de mediamorfosis, en la que los medios tradicionales buscan competir por la preferencia de la audiencia frente al abanico de propuestas digitales en razón de su subsistencia económica, generalmente intentando difundir contenidos pseudoinformativos (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). En dicho entorno se vislumbra la incorporación de nuevos actores, entre ellos, el internet, la telefonía móvil, los videojuegos, cambiando la experiencia en el ocio, comunicaciones, trabajo y en especial en el aprendizaje (Area-Moreira y Ribeiro-Pessoa, 2012). Los juegos desde el punto de

vista de la alfabetización mediática se pueden visualizar como un medio de comunicación complementario que retransmite el contenido multimedia (Pereira, Pinto y Pereira, 2012), o a su vez como una herramienta pedagógica para el análisis de los múltiples factores que conforman la alfabetización en medios (Culver y Jacobson, 2012). De hecho, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) consideran como prioritario atender por parte de la competencia mediática el análisis del auge de los videojuegos dada su conexión permanente y exposición de imágenes en las redes.

La tercera y última visión genérica que apoya la inclusión del juego en la educación está representada por la gamificación. La misma se refiere al proceso de utilizar elementos del diseño de juegos en áreas no convencionales, con la finalidad de optimizar la experiencia del usuario (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011). Específicamente, la gamificación en la educación está representada por múltiples unidades de término: *Gameducation* (Mohammad, 2014), *Gamification based learning* (Pace, Dipace y di Matteo, 2014), o gamificación *per se* (Erenli, 2012). Si bien no existe una conceptualización única referente al sector educativo, no es menos cierto que en cada una de ellas el alumnado se encuentra frente a una experiencia que tiende a ser inmersiva, cambiando principios dispuestos por la educación tradicional a nuevos parámetros del aprendizaje fundamentados en la motivación y en la identificación social. Si bien, se evidencia la aplicación de la gamificación en múltiples modalidades de impartición aquella que prevalece es el *e-learning* dado el estrecho vínculo de la gamificación con la informática y con los sistemas de formación a distancia (Muntean, 2011; Raymer, 2011;). Por ende, la gamificación en la educación es un proceso transformativo adaptado a las necesidades del entorno educativo del siglo XXI que representa una oportunidad para fomentar la interacción, la motivación y la participación del alumnado (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2015).

2.Metodología

La presente investigación busca analizar la aplicabilidad de modelos de evaluación de elementos de gamificación en aplicaciones móviles

educativas. Para ello se persiguen los siguientes objetivos específicos: [1] identificar y correlacionar las dimensiones e indicadores de la gamificación provenientes de los modelos expuestos por Tomé et al. (2015) y por Kim y Lee (2013), y [2] precisar la idoneidad y pertinencia del modelo integrado para la evaluación de aplicaciones móviles educativas. Se parte así de las siguientes hipótesis: [1] categorizar las dimensiones e indicadores de los modelos presentados permite establecer un orden fiable de interacción entre las variables de gamificación, y [2] operacionalizar la categorización a través de casos sobre aplicaciones móviles E-Learning.

La técnica de análisis elegida es la observación participante. De acuerdo con Marshall y Rossman, (2014), este tipo de estrategia metodológica se trata de la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el entorno social escogido para el estudio. En otras palabras, es una herramienta de medición utilizada en pequeña escala para la recogida y producción de la información que actúa de complemento a la documentación bibliográfica (Téllez, 2007), la cual se considera pertinente y con suficiencia para el desarrollo de los objetivos planteados dado su carácter exploratorio.

La observación participante se orienta a una muestra de 6 aplicaciones diseñadas para plataformas móviles habilitadas de forma gratuita o *freemium* en las tiendas respectivas de los sistemas operativos iOS y Android. Las mismas representan una tipología de muestreo no aleatorio por lo que los resultados no son estadísticamente significativos o inferenciales a la totalidad del universo, es decir, la muestra seleccionada está en función del criterio intencional propio de la investigación, a partir de la cual se valoran aquellas aplicaciones coincidentes ubicadas dentro de las 10 primeras opciones en la categoría "educación" y que se reiteran en el "top ten" de ambos sistemas operativos. Por su parte, los datos obtenidos en los resultados no son estadísticamente significativos porque la muestra (n=6) no es representativa en torno al universo de aplicaciones móviles educativas existentes en la actualidad (> 320.000). Sin embargo, la muestra seleccionada (n=6) representa más de la mitad de *apps* ubicadas en el "top ten". Esto significa que han optimizado

su posicionamiento hacia los primeros lugares de las categorías lográndolo a través de las experiencias de los usuarios que se resume en descargas, valoración y comentarios (David y Murman, 2014).

Las muestras no aleatorias y no significativas de aplicaciones móviles son una forma efectiva de valorar la constancia de dichas *apps* pues en el contexto web, la tasa de clics, el número de visitas, el tiempo de tráfico y el número de descargas son métricas que sirven como indicadores de popularidad (Lehman et.al, 2012) *ergo* de posicionamiento y de incidencia de consumo en las tiendas particulares de los sistemas operativos.

El modelo presentado por Kim y Lee (2013) es el resultado de una integración *per se,* en las que se incorporan las dimensiones de gamificación del modelo KCLG de Malone (1980) y el ARCS de Keller (1987), creando así una taxonomía propia de 4 dimensiones integradas a la que denominaron "Modelo Dinámico de Gamificación de la Enseñanza" (DMGL). Estas dimensiones son:

- Atención/Curiosidad: Manifestada por la respuesta del aprendiz al estímulo de los componentes didácticos y pedagógicos.

- Relevancia/Reto: Coadyuva al usuario a asociar lo que aprende con sus experiencias y necesidades.

- Confianza/Control: Nexo común de las dimensiones, crea expectativas positivas sobre los avances de nivel.

- Satisfacción/Fantasía: Usada para la motivación por objetivos, aparece al finalizar etapas de aprendizaje cuando el usuario pone en práctica lo aprendido.

Por su parte Tomé et al. (2015) generan, a partir del macro-modelo MDC, su "Modelo Conceptual de la Gamificación en ambientes E-Learning". En este caso el objetivo del modelo es identificar los elementos de gamificación que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje de plataformas digitales. El mismo está compuesto igualmente por 4 dimensiones, aunque éstas en forma de preguntas:

- ¿Quién?: Analiza las tipologías de actores que intervienen en el proceso y sus roles específicos (Kemczinski, 2005), a saber: Estudiante como actor principal, instructores que proveen contenido y crean las unidades didácticas y otros actores.

- ¿Por qué?: Identificación de características comunes del E-learning: (1) Acceso a conceptos y materiales, (2) Resolución de ejercicios y tareas, (3) Incremento paulatino de la dificultad, (4) Sistema de interacción alumno-profesor-otros actores (foros, chat, muro, microblogging), (5) Accesos del sistema.

- ¿Cómo?: Formas de motivar la interacción y alientes ciertos comportamientos de los usuarios para alcanzar los objetivos.

- ¿Qué?: Elementos básicos del juego como sistema de puntos, niveles, rankings, retos, trofeos, avatares, entre otros.

Si bien coincide el número de dimensiones en ambos modelos, es menester destacar que el DMGL de Kim y Lee (2013) analiza la estructura de la gamificación desde el macro-modelo MDA (Mecánicas, Dinámicas y Estéticas), más enfocado al diseño de ejes de gamificación (Hunicke, LeBlanc y Zubek, 2004), mientras que el modelo presentado por Tomé et al. (2015) está inspirado en el macro-modelo MDC, más específico para la gamificación en contextos de *game-based learning* (Werbach y Hunter, 2012), donde coinciden las dimensiones "Mecánicas" y "Dinámicas" del MDA, pero cuyo tercer componente, a cambio del "Estético", analiza los "Componentes", es decir, las narrativas, reglas, retos, refuerzos, retroalimentación, logros, personalización, entre otros. Por esta razón, si bien pueden ser integradas algunas dimensiones de ambos modelos bajo fusión, yuxtaposición o coordinación, otras, más relacionadas con las dimensiones disímiles (Estética-Componentes), se tendrán con independencia. El modelo, al que denominamos "Modelo Integrado de Gamificación en Ambientes E-Learning (E-MIGA)" tendrá las siguientes dimensiones e indicadores:

Dimensión	Proveniencia	Indicadores
Tipología de actores	Dimensión (1) *¿Quién?* de Tomé, da Cunha, Farias, Rosa, Anton y Gasparini (2015)	- Características del alumnado (target). - Roles del alumnado. - Roles del profesorado. - Otros actores del proceso.
Motivación para el aprendizaje	Dimensión (2) *Relevancia/Reto* de Kim y Lee (2015) en conjunción con dimensión (2) *¿Por qué?* de Tomé, da Cunha, Farias, Rosa, Anton y Gasparini (2015)	- Acceso a conceptos y materiales. - Agenda de aprendizaje. - Resolución de tareas y ejercicios. - Incremento paulatino del grado de dificultad de las lecciones. - Medición del tiempo en realizar la actividad. - Sistemas de interacción. - Aprendizaje basado en experiencias y ejemplificaciones pragmáticas.
Creación y mantenimiento de las expectativas	Dimensiones (1) *Atención/Curiosidad* y (4) *Satisfacción/Fantasía* de Kim y Lee (2015) en conjunción con dimensiones (3) *¿cómo?* y (4) *¿qué?* de Tomé, da Cunha, Farias, Rosa, Anton y Gasparini (2015)	- Forma de estímulo de los componentes didácticos. - Elementos de juego: niveles, retos, metas, etc. - Sistemas de recompensa: tabla de posiciones, medallas, puntos (PBL). - *Feedback* de las interacciones. - Narrativa y *Storytellin*g. - Fomento de competencia/colaboración.
Control del usuario	Dimensión (3) Confianza/Control de Kim y Lee (2015)	- Capacidad del actor principal (usuario) de determinar el curso de la historia. - Personalización.

Tabla I: Taxonomía del Modelo Integrado de Gamificación en Ambientes *E-Learning* (E-MIGA)

El modelo integrado de gamificación en ambientes E-learning fue aplicado a una muestra de 6 aplicaciones diseñadas para plataformas móviles habilitadas de forma gratuita o freemium en las tiendas respectivas de los sistemas operativos iOS y Android entre el 7 de junio

al 7 de enero de 2015. Las mismas representan una tipología de muestreo no aleatorio con resultados que no son estadísticamente significativos porque la muestra (n=6) no es representativa en torno al universo de aplicaciones móviles educativas existentes en la actualidad (> 320.000). Sin embargo, la muestra seleccionada representa más de la mitad de aplicaciones móviles ubicadas en el "top ten" de descargas, lo cual permite formalizar una prueba piloto de validación del modelo. Específicamente, las aplicaciones móviles recopiladas para este estudio son:

- Duolingo: Esta aplicación móvil, también presente como web-app, se fundamenta en la enseñanza de idiomas (inglés, francés, alemán, italiano y portugués) a través de dinámicas interactivas y juegos que ofrecen recompensas y evaluaciones inmediatas de sus lecciones (redacción, traducción y escucha). Organiza los contenidos por niveles y permite al usuario realizar un examen al inicio para determinar su grado de conocimiento previo del idioma a estudiar.

- Babbel- Aprende Idiomas: Sistema integrado para el aprendizaje de idiomas de manera gratuita, que también funciona como web-app. Su cartera de cursos totaliza 14 idiomas. Comprende una serie de ejercicios (lectura, redacción, comprensión lectora, traducción, escucha y habla) que varían dependiendo de la selección del usuario, por lo que a diferencia de Duolingo, este sistema no realiza un examen de nivel previo del alumno, sino que el estudiante selecciona su edad y nivel de comprensión del idioma a estudiar.

- Edmodo: Es una interfaz de red social (microblogging) de aprendizaje colaborativo centrado para la educación primaria. A través de ella se crean comunidades digitales de aulas monitorizadas por profesores que crean clases y temas de discusión, alumnos y padres que se mantienen al tanto de la evolución de las tareas de sus hijos y revisan a través de la plataforma los anuncios y evaluaciones.

- Aprende inglés con ABA English: Método de enseñanza del inglés a través de vídeos (micro y medio metrajes). El método de ABA English colige con el diseño de un MOOC , por lo que evalúa distintos aspectos del usuario (comprensión auditiva, lectura, escritura, pronunciación) y emite un certificado oficial de la aplicación (de pago). Existe tanto en formato app como web-app.

- Aprende inglés con Wlingua: Aplicación móvil gratuita para aprender inglés disponible también como web-app. Wilingua contiene 600 lecciones enfocadas en áreas como redacción, pronunciación, comprensión y gramática. El sistema da a escoger al usuario qué nivel de inglés desea aprender (A1, A2-básico-, B1 o B2 -intermedio-).

- Classdojo: Plataforma online utilizada para orientar el comportamiento y actitudes de los alumnos en clase, principalmente utilizada como interfaz para el otorgamiento de premios de profesores hacia alumnos de educación inicial y primaria. Classdojo permite a cada alumno tener una mascota virtual que podrá desarrollar ciertas habilidades (cambio de color, accesorios, juegos, etc) si el comportamiento del alumno en clase es valorado positivamente.

Las 6 aplicaciones elegidas, además de estar disponibles para los sistemas operativos iOS y Android y ubicarse en la lista "top ten" en la categoría educación superando la mínima de un millón de descargas, cabe destacar que los usuarios han valorado la totalidad de estas aplicaciones con una media total de 4,4 sobre 5, esto implica que se satisfacen las necesidades particulares de los participantes.

3. Resultados

Según la valoración interpar de las observaciones de los diez expertos (cinco expertos relacionados con el área de diseño de juegos y cinco académicos del área de educación), quienes analizaron el modelo a través de un cuestionario compuesto por diecinueve preguntas con escala de Likert y cinco de carácter abierto resultó un consenso de media sobre el 80% respecto a las dimensiones e indicadores del modelo y un grado de acuerdo excelente respecto a la coincidencia en la medición del instrumento (coeficiente de Kappa= 0,714), exhibiendo una alta fiabilidad intrajueces en la distribución. A partir de allí, se efectuó la prueba de pilotaje del modelo validado en las 6 aplicaciones mencionadas *ut supra* obteniendo los siguientes resultados:

En la aplicación móvil Duolingo, los destinatarios son niños de 7-12 años, adolescentes, jóvenes y adultos. El protagonismo es del alumnado, quien participa y selecciona las unidades didácticas prediseñadas, por lo que el usuario es el que fija el rumbo del proceso

de aprendizaje. El profesorado es diseñador del syllabus del curso y de las unidades didácticas, no ejerce un rol activo de interacción con los usuarios, ni está presente en el sistema de interacciones. El material y el contenido son expuestos durante el proceso de aprendizaje, en forma de episodios o capítulos organizados por el sistema según el conocimiento previo del usuario sobre el idioma a estudiar. No existe una agenda de aprendizaje per se, aunque el usuario establece objetivos diarios. Las actividades se categorizan en ejercicios por unidad, manteniendo una linealidad para su resolución, las cuales son acompañadas de casos cotidianos y experiencias comunes aumentando gradualmente la dificultad. Duolingo además, como muchas apps, solicita permisos al usuario para notificar la agenda de los ejercicios, así como también contacta con él por medio del correo electrónico proporcionado. El lenguaje utilizado en el sistema llama a la acción y al reto. En la creación y mantenimiento de las expectativas prevalece el estímulo visual y auditivo. Los elementos de juego que se aplican son los niveles, personalización del perfil, bienes virtuales, retos y barras de progreso. Asimismo, Duolingo representa la única plataforma que aplica la totalidad de PBL (puntos-experience points y lingots), medallas y tabla de posiciones personalizada (ranking). No se observa la incorporación del constructo narrativo, ni una personalización destacada de las actividades disponibles.

En referencia a la aplicación Babbel, se orienta a un perfil de jóvenes y adultos. El alumnado es el único que participa en el proceso didáctico, por ende. amerita un rol activo en la selección, progreso y alcance de los objetivos del curso. El contenido y material se accede durante el proceso de aprendizaje en la plataforma, no existe una agenda preestablecida para el aprendizaje. Respecto a las actividades, las mismas se categorizan en ejercicios y lecciones y cursos. Los ejercicios son lineales y toman en cuenta casos cotidianos y experiencias, mientras que las lecciones y cursos son no lineales, ya que su continuidad depende de un pago como prerrequisito. En las tres categorías anteriores, se presenta el aumento progresivo de la dificultad sin tomar en cuenta el tiempo necesario para realizarlas. Existe un refuerzo continuo de la interacción con la plataforma,

mientras que la interacción con personas solo se presenta en la retroalimentación mediante el envío de sugerencias (alumno-profesor). Para la creación y mantenimiento de expectativas, el estímulo es auditivo y visual, se incorporan barra de progreso, retos y niveles. Referente a la tríada PBL, se observa únicamente puntos. Al ser un sistema donde no existe bidireccionalidad constante en interacciones (alumno-profesor), sino un contacto sistema-usuario, no existe un feedback personalizado. Tampoco se asume una construcción narrativa de los ejercicios, lecciones y cursos ni existe fomento de competencia/colaboración dado que los usuarios trabajan de modo individual. Por último, a priori el usuario tendrá el control limitado hasta el momento que realiza el pago correspondiente, lo que le propina la ventaja de actuar con libre predisposición en la plataforma.

Con respecto a Edmodo, se evidenció un target entre adolescentes, jóvenes y adultos. El alumnado, el profesorado y familia participan activamente en la plataforma, aunque el protagonista es el alumno incorporando contenido y completando los objetivos, mientras el profesor actúa como facilitador guiando el proceso de aprendizaje, por su parte los padres son meros observadores del proceso. El contenido y material puede ser almacenado y descargado por los alumnos. Respecto a las actividades, la mayoría depende del facilitador. Edmodo únicamente facilita una interface donde el instructor tiene bajo su responsabilidad diseñar una agenda con actividades y objetivos, configurar una fecha límite de las lecciones, determinar el incremento gradual de la dificultad y proporcionar experiencias y ejemplificaciones pragmáticas. Respecto a la interacción, la misma se produce entre personas alumno-profesor, alumno-alumno y alumno-familia. En la creación y mantenimiento de expectativas, el estímulo del aprendizaje se puede adaptar a material visual, auditivo y kinestésico, se incorporan avatar y logros. Referente a la tríada PBL se observa medallas y puntos. En última instancia, el control lo posee el facilitador, quien asume la construcción narrativa y la determinación de las actividades. El control del alumno está limitado a personalizar su avatar y su post, valorar las actividades (pruebas y asignaciones) y participar en las encuestas.

La aplicación móvil ABA English está dirigida a todos los públicos, menores de 7 años, niños 7-12 años, adolescentes, jóvenes y adultos. El alumnado asume un rol protagonista, mientras el facilitador se encarga de ofrecer recomendaciones y de mantener al alumno constante en las lecciones. El contenido puede visualizarse pero no permite la descarga, tampoco existe una agenda pautada donde se suscriban las actividades y objetivos del curso. Respecto a los ejercicios, existe una linealidad preestablecida para la realización de las actividades en la que se utilizan experiencias cotidianas que aumentan gradualmente la dificultad. No obstante, el alumno tiene plena autonomía para su resolución. En el sistema de interacción predomina la interconexión con la plataforma, seguido de la interacción con personas, que se produce en ocasiones puntuales y únicamente con el profesor. La creación y mantenimiento de expectativas proviene en forma de estímulos auditivos y visual, complementados por la barra de progreso, certificado, niveles y logros, omitiendo elementos del sistema de recompensa tradicional: puntos, medallas y tabla de clasificación, al igual que tampoco se evidencia el fomento de la competencia y de la colaboración. Sin embargo, hay secuencialidad hacia una narrativa dentro de cada unidad, en la cual se establecen personajes y un argumento que se desarrolla en cada sección. El recorrido y visualización de los relatos está a disposición y control pleno del usuario a partir del momento que pasa a la versión premium del curso. En definitiva el usuario no determina el curso de la historia, ni tampoco tiene la libertad de personalizar la experiencia más allá de seleccionar los niveles busca involucrarse.

Wlingua por su parte se dirige principalmente a adultos, en caso que el alumno sea menor de edad necesitaría una autorización previa de padres, tutores o representantes. En este caso, la responsabilidad y el protagonismo recae en el alumnado que asume un papel activo en la consecución de los objetivos, mientras que el facilitador únicamente actúa como guía del proceso de aprendizaje. El contenido y material puede ser revisado y descargado en formato PDF (texto) y MP3 (audio). Si bien los niveles poseen un aumento paulatino de la dificultad y añaden experiencias y casos cotidianos a las actividades, no existe linealidad en la resolución de ejercicios ya que el usuario

cuenta con autonomía propia en la superación de cada nivel. Respecto al sistema de interacción, lo precede la interrelación del alumno con la plataforma donde se evidencia mensajes directos al desarrollador y el envío de sugerencias. En la creación y mantenimiento de las expectativas se asienta en el estímulo auditivo y visual, en el que los retos, barra de progreso, resultado, certificados y niveles (los cuales puede seleccionar de forma autónoma), además de los puntos y medallas catalizan la motivación del usuario. No se evidencia el fomento de la competencia y colaboración ni un hilo conductor narrativo, por ende no existe la capacidad del actor principal de determinar el curso de la historia.

Por último, Classdojo, se dirige a todo público menos los adultos. El alumnado participa activamente, el profesor actúa como instructor tradicional, ya que se encarga de proporcionar información y evaluar al alumnado, igualmente hay presencia de familia del alumno quienes ejercen un rol pasivo en el proceso de aprendizaje. El sistema no está confeccionado para compartir contenido, ni tampoco es un espacio dirigido para incluir tareas y ejercicios, ergo no existe incremento de la dificultad ni aprendizaje en base a experiencias y ejemplificaciones pragmáticas. Respecto a la interacción, suele producirse de manera continua y simultánea alumno-alumno (logros de los compañeros), alumno-profesor (reportes), y profesor- familia (contacto por mensajes). La creación y mantenimiento de expectativas la proporcionan estímulos visuales, auditivos y kinestésicos, los elementos de juegos incorporados son el avatar, ranking y logros. En la sección PBL estaría presente únicamente los puntos (dojopoints) los cuales actúan de incentivo en la colaboración, ya que pudieran ser de obtención colectiva. El sistema facilita la incursión en la narrativa y storytelling, sin embargo, la incursión dentro de este ámbito depende del profesor, al igual que la incorporación de configuraciones personalizadas en el desarrollo del aprendizaje (cronometrar actividades, incluir comportamientos negativos o positivos, medición de la asistencia, orden de los estudiantes, etc.).

4. Discusión y conclusiones

La propuesta del modelo integrado para la evaluación de la gamificación en ambientes de e-Learning (E-MIGA), transcurre en la aclaración de las dos hipótesis. En primer lugar, [H1] se triangulan las variables de dos modelos: «Modelo Conceptual de la Gamificación en ambientes *E-Learning*» de Tomé et al (2015) y el «Modelo Dinámico de Gamificación de la Enseñanza» de Kim y Lee (2013) con la finalidad de proceder a la evaluación de expertos mediante un cuestionario que contó de 24 preguntas agrupadas en cinco secciones, de las cuales, 19 son valoradas mediante la escala de Likert y cinco son observaciones de carácter abierto. Los resultados de dicha evaluación supusieron emitir cambios tanto a nivel de lingüístico -cambiando "maestro" por "instructor tradicional", entre otros-, como a nivel semántico -esclareciendo las diferencias entre las acciones principales de las secundarias realizadas por los actores-. Estas afirmaciones pudieran complementarse en futuras investigaciones con la integración de un mayor número de expertos tanto en el ámbito académico como en el ámbito profesional ofreciendo nuevas perspectivas en el diseño.

Los resultados obtenidos sugieren el cumplimiento de la segunda hipótesis [H2] la idoneidad y pertinencia del modelo para la evaluación efectiva de la gamificación en el ambiente E-learning. Las cuatro dimensiones: tipología de actores, identificación de los mecanismos de motivación para el aprendizaje, tácticas para la creación y mantenimiento de las expectativas y grado de control de la plataforma por parte del usuario son coincidentes con otros modelos que proceden del diseño motivacional (Cheong, Cheong y Filippou, 2013) y del diseño instruccional (McGrath y Bayerlein, 2013).

Aunque se reconoce la existencia de múltiples plataformas para acceder al aprendizaje E-learning, entre ellas los MOOCs, los cuales responden a un modelo tradicional-conductista en el que el conocimiento es transmitido unidireccionalmente y de forma masiva sin tener en cuenta los contextos del aprendizaje (Aguaded, 2013) sin embargo, el mobile-learning más allá de ser una extensión del e-learning, la facilidad y rapidez de acceso, el uso de dispositivos móviles populares para actividades educativas, su complementariedad

con otras modalidades de enseñanza, la oportunidad de aprender durante periodos de movilidad y la personalización del aprendizaje estimulan la autonomía del estudiante, la interacción a tiempo real, la exploración de recursos y las prácticas pedagógicas innovadoras (Ferreira, Klein, Freitas y Schlemmer, 2013), por tales razones se decidió utilizarlos para la prueba piloto durante seis meses. En futuros trabajos se recomienda profundizar en el análisis de la interacción de los usuarios con las plataformas, registrando los hábitos de consumo y de interacción frente a la información presentada por las aplicaciones móviles (Romero-Rodríguez, 2012) y la incorporación en el estudio de plataformas e-learning aumentando de ese modo la fiabilidad de modelo de gamificación.

Referencias

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo/Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits. *Teoría de la Educación; Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 16*(1), 44.doi: http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457

- Aguaded-Gómez, I. (2013). La revolución MOOCs, ¿una nueva educación desde el paradigma tecnológico? *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (41)*, 7-8.

- Alfageme, B., & Sánchez, P. (2002). Aprendiendo habilidades con videojuegos. *Comunicar*, (19), 114-119.

- Almansa-Martínez, A., Fonseca, Ó., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *20*(40), 127-135.

- Arias, R. D. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 63-71.

- Area-Moreira, M., & Ribeiro-Pessoa, M. T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar: revista científica de comunicación y educación, 19*(38), 13-20. doi: http://dx.doi.org/10.3916/c38-2012-02-01

- Cebrián-Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 10-13.

- Cheong, C., Cheong, F., y Filippou, J. (2013, June). Quick Quiz: A Gamified Approach for Enhancing Learning. *In PACIS* (p. 206).

- Connolly, T. M., Boyle, E. A., MacArthur, E., Hainey, T., & Boyle, J. M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & Education*, *59*(2), 661-686. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.004

- Culver, S., & Jacobson, T. (2012). Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 20*(39), 73-80. doi: http://dx.doi.org/10.3916/c39-2012-02-07

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. *In Proceedings of the 15th*

International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (pp. 9-15). ACM. doi: http://dx.doi.org/10.1145/2181037.2181040

- David, M., & Murman, C. (2014). *Designing Apps for Success: Developing Consistent App Design Practices*. Florida, EEUU: CRC Press.

- Díez, M. Á. L. (2006). Los videojuegos, marcadores de tendencias en el ocio tecnológico. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (27), 79-84.

- Erenli, K. (2012, September). The impact of gamification: A recommendation of scenarios for education. In *Interactive Collaborative Learning (ICL), 2012 15th International Conference on* (pp. 1-8). IEEE.doi: http://dx.doi.org/10.1109/icl.2012.6402106

- Etxeberría, F. (1998). Videojuegos y educación. *Comunicar 10*, 171-180.

- Ferreira, J. B., Klein, A. Z., Freitas, A., & Schlemmer, E. (2013). Mobile learning: definition, uses and challenges. *Cutting-edge Technologies in Higher Education, 6,* 47-82.doi: http://dx.doi.org/10.1108/s2044-9968(2013)000006d005

- García-Jiménez, A., López de Ayala, M.C. & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar, 41,* 195-204. (DOI: http://doi.org/tj7).

- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004, July). MDA: A formal approach to game design and game research. *In Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI* (Vol. 4).

- Kemczinski, A. (2005). *Método de Avaliação de Ambientes E-Learning*. Doctoral thesis, UFSC,

- Florianópolis.

- Kim, J. T., y Lee, W. H. (2015). Dynamical model for gamification of learning (DMGL). *Multimedia Tools and Applications, 74*(19), 8483-8493. doi: 10.1007/s11042-013-1612-8.

- Levis, D. (2006). Alfabetos y saberes: la alfabetizacion digital. *Comunicar*, (26), 78-83.

- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. New York, EEUU: Sage publications.

- McGrath, N., y Bayerlein, L. (2013). Engaging online students through the gamification of learning materials: The present and the future. *Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education (ASCILITE),* Sydney, Australia.

- Mohammad, A. S. (2014). Gameducation: Using Gamification Techniques to Engage Learners in Online Learning. *In Immersive Education* (pp. 85-97). Springer International Publishing. doi: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-22017-8_8

- Muntean, C. I. (2011, October). Raising engagement in E-learning through gamification. In *Proc. 6th International Conference on Virtual Learning ICVL* (pp. 323-329).

- Pace, R., Dipace, A., & di Matteo, A. (2014). On-site and online learning paths for an educational farm. Pedagogical perspectives for knowledge and social development. *REM–Research on Education and Media*, *6*(1), 39-56.

- Pereira, S., Pinto, M., & Pereira, L. (2012). Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas para niños. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 20*(39), 91-99. doi: http://dx.doi.org/10.3916/c39-2012-02-09

- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *20*(39), 25-34.

- Piñeiro-Otero, T., & Costa-Sánchez, C. (2015). ARG (juegos de realidad alternativa). Contribuciones, limitaciones y potencialidades para la docencia universitaria. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 22*(44), 141-148. doi: http://dx.doi.org/10.3916/c44-2015-15

- Raymer, R, (2011). Gamification: Using Game Mechanics to Enhance eLearning. *Elearn Magazine*, *2011*(9), 3. doi: http://dx.doi.org/10.1145/2025356.2031772

- Rodríguez, M. D. M. (2008). Alfabetización digital: el pleno dominio del lápiz y el ratón. *Comunicar, 15*(30), 137-147. doi: http://dx.doi.org/10.3916/c30-2008-02-007

- Romero-Rodríguez, L. (2012). La desinformación en la nueva aldea global. *Comunicación,* (159-160).

- Seiffert, J., & Nothhaft, H. (2015). The missing media: The procedural rhetoric of computer games. *Public Relations Review, 41*(2), 254-263.

- Steinkuehler, C. (2010). Video games and digital literacies. *Journal of adolescent & adult literacy, 54*(1), 61-63. doi: http://dx.doi.org/10.1598/jaal.54.1.7

- Ström, P., and Ernkvist, M. (2014). Product and Service Interaction in the Chinese Online Game Industry. *Technology Innovation Management Review.4*(5): 6–17.

- Sung, H. Y., & Hwang, G. J. (2013). A collaborative game-based learning approach to improving students' learning performance in science courses. *Computers & Education*, *63*, 43-51. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.11.019

- Téllez, I. A. (2007). *La investigación antropológica*. España: ECU.

- Tomé, A., da Cunha, L., Farias, M., Rosa, B., Anton, A., Gasparini, I. (2015). Gamification in E-Learning Systems: A Conceptual Model to Engage Students and Its Application in an Adaptive E-Learning System. In Zaphiris, P. y Ioannou, A. (Eds.) *Learning and Colaboration Technologies* vol. 9192 (pp. 595-607). doi: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-20609-7_56

- Werbach, K., Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press: Philadelphia.

- Zagalo, N. (2010). Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *18*(35), 61-68. doi: http://dx.doi.org/10.3916/c35-2010-02-06

CAPÍTULO III

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN EL SECTOR AUDIOVISUAL
NEW BUSINESS MODELS IN THE AUDIOVISUAL SECTOR

Javier Ruiz San Miguel
Universidad de Málaga
Mónica Hinojosa Becerra
Universidad Nacional de Loja
Isidro Marín Gutiérrez
Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

Presentamos un recorrido sobre la situación de la industria de contenidos en España. En ella se analiza la implantación de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), así como el uso de Internet, la situación del *crowdfunding*, la *transmedia* o la estrategia de 360º. Estas nuevas formas tecnológicas van a acelerar la creación de nuevos mercados de consumidores y van a generar nuevas consecuencias tanto económicas, sociales y culturales que a su vez van a hacer surgir nuevas formas de subjetividad. La característica fundamental común a todas estas nuevas formas será que eliminan el espacio "real" y en ellas se anulan las limitaciones del tiempo y de la distancia. La industria de los contenidos en España está conformada por los sectores de la música, videojuegos, libros y publicaciones periódicas, el sector del cine, la televisión y la radio, todos estos tanto en su versión digital como física. Analizaremos los informes de facturación de la industria generadora de contenidos y estudiaremos el caso de las publicaciones periódicas (periódicos y revistas) y los casos de periodismo *trasmedia*. Creemos que se está produciendo un proceso de "digitalización" de la sociedad española.

Palabras clave: *Crowdfunding*, estrategia 360º, periodismo *transmedia*, audiovisual, nuevo modelos de negocio.

1. Introducción

El concepto de *transmedia* está asociado con una serie de productos a la medida de las necesidades de entretenimiento de los usuarios. Una manera de extender la narrativa central de un producto audiovisual sobre múltiples plataformas tecnológicas, agregando en el proceso gran cantidad de innovaciones tecnológicas y extendiendo la vida útil de la propiedad intelectual original (Corona Rodríguez, 2014). El concepto de *transmedia* se define como un formato de estructura narrativa, compartido de manera fragmentaria y viral por medio de múltiples plataformas y por las redes sociales, cuya principal herramienta de producción la constituyen los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) (Gosciola, 2008).

El origen de la narrativa *transmedia* se inició con Stuart Saunders Smith, músico de profesión, que en 1975 creó "Transmedia music". Este término era una música con instrumentos distintos pero que al unirlos formaban una orquesta. Se desarrolló en los años 90 del siglo XX junto con las primeras manifestaciones de Internet (Reno y Flores, 2012). Sin embargo con la difusión de Internet esta tendencia narrativa se ha diseminado. Consideramos narrativa *transmedia* a los relatos, historias o artículos que están en distintas plataformas pero que tienen la peculiaridad de tener sentido completo e independencia. "Hablar de narración *transmedia* es hacerlo de la expansión de una misma ficción a través de diferentes medios, plataformas y soportes" (Hernández Pérez & Grandío, 2011: 927).

Además que ese conjunto de relatos unidos entre sí forma otro idea pero no se aísla del tema principal y cada lector logra entender el tema de forma autónoma. La narrativa *transmedia* tiene la característica de extender los relatos hipertextuales y generar interactividad con la audiencia por medios de la Red. Ésta utiliza las diferentes plataformas para propagarse. Carlos Scolari (2009), manifiesta que además del relato de la historia a través de diversos medios, una narración *transmedia* puede a su vez desarrollarse por medio de diferentes lenguajes (visual o escrito). En un narración *transmedia* cada fragmento contribuye a su totalidad, cada medio busca los canales adecuados para impactar en los internautas.

Una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Pero esta misma idea puede ser utilizada en el periodismo con las noticias y artículos periodísticos. Cada producto debe ser suficiente para posibilitar su consumo autónomo (Jenkins, 2003: 101). Los productos *transmedia* son otra manera de afrontar la creación y difusión de contenidos audiovisuales. Henry Jenkins fue el creador del término *transmedia storytelling*, en su obra *Convergence Culture*. Jenkins definió *transmedia* como una historia narrativa, tan grande, que no cabe en una sola plataforma y que se expande por distintas plataformas y formatos, construyendo una narrativa envolvente, inmersiva, integradora y participativa (Jenkins, 2009).

El producto *transmedia* es una idea global, el cual contiene muchos productos dentro de esta idea que son relatos autónomos y completos pero que son expuestos en un sinfín de plataformas con el lenguaje respectivo. Cada relato es creado acorde a la plataforma y se adapta al medio, sin embargo no se aleja de la idea global. Proponer un formato de reportaje transmedia adecuado a la lógica de producción y circulación de información en las plataformas digitales y los dispositivos móviles es el propósito del periodismo *transmedia*. El concepto de narrativa *transmedia* se atribuye a Henry Jenkins (2009) pero también podemos remontarnos a la definición propuesta por Stuart Saunders Smith (Kinder, 1991), aunque en su caso se refería al campo de la música. Marsha Kinder (1991) llevó la idea de *transmedia* al terreno de la comunicación. George Landow (1995; 2009) aportó su noción de *hipertextualidad*, o la *poshipertextualidad* explicada por Carlos Scolari (2008).

Los contenidos *trasmedia* tienen elementos comunes del universo de personajes y de la historia que se cuenta, pero con argumentos y tramas diferenciadas que se ponen a disposición de los usuarios en múltiples plataformas. Cada relato se consume de forma autónoma y no es necesario experimentarlos en su conjunto para que tenga sentido la historia; pero son complementarios. La forma en la que se plantean los contenidos *transmedia* están vinculados con la plataforma en la que se presentan, con las posibilidades que ofrezca ese

medio para la interacción, y con la capacidad de generar un ecosistema de usuarios que se involucren y generen contenidos propios (Scolari, 2013).

La evolución del sector audiovisual está siendo condicionada por diferentes tendencias en el desarrollo, como la relación entre el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el audiovisual. La forma en que colaboran estos sectores en la producción de nuevos productos y contenidos es determinante para el futuro y sostenimiento del sector audiovisual. Es importante la transformación de las empresas tradicionales hacia una nueva cultura empresarial que se adapte a las nuevas necesidades del mercado audiovisual y periodístico. En este caso se abordan también temas como el diseño 360º, las estrategias de comercialización y *marketing online*, el *crowdfunding* y las nuevas formas de financiación y creación colectiva, las alianzas estratégicas para la producción audiovisual en Internet y los contenidos *transmedia* (Hernández García, 2011).

La narrativa *transmedia* implica no sólo la difusión por canales más allá de los habituales del producto (papel, cine, TV, Internet o móvil). También permite una reescritura del producto audiovisual en función del canal de difusión para aportar nuevas lecturas, nuevas interpretaciones, establecer una relación emotiva con el usuario o convertir el producto en una experiencia de impacto (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2014: 237).

Un ejemplo de las ventajas de la aplicación *transmedia* a un producto lo es la campaña de *marketing* de la película de Ridley Scott, *Prometheus*, con un variado dispositivo promocional: *fanfic*, juegos de realidad, comunidades sociales, *webisodios*, proyectos interactivos o escenificación de experiencias reales (Martos Núñez & Martos García, 2014). Las formas de consumir los productos audiovisuales y periodísticos están cambiando y obliga a los productores de contenido a extender la narrativa de sus proyectos más allá de la experiencia convencional y unidireccional.

La narrativa *transmedia* crea historias tan grandes y complejas como para no crear un único anuncio publicitario, un artículo, un

reportaje, una imagen, una canción o una película. Los proyectos periodísticos basados en la narrativa *transmedia* van a utilizar la convergencia de medios para crear, a través de una coordinación entremezclada entre ellos (Hinojosa Becerra, Marín Gutiérrez & Ruiz San Miguel, 2015). Así, se van a desarrollar reportajes periodísticos multidimensionales que se captan y comprenden de forma agregada. Nunca es suficiente, el seguimiento de un artículo periodístico en uno de los medios porque en él el reportaje siempre está incompleto, quedando de forma parcial. La aportación de cada medio en el nudo que se crea para relatar el artículo periodístico permite añadir siempre algo nuevo a la narración. Las potencialidades de cada medio se combinan para generar nuevas ideas y cada uno de ellos puede aportar nuevas especificidades. Se trata de un *storytelling,* entre muchas partes, en donde se narra a través de múltiples canales complementariamente. Se define como la narración de historias (*storytelling*, en inglés). Es el acto de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos (Sadowsky & Roche, 2013). Sólo la suma de los contenidos mostrados en todos los medios permite reconstruir la historia completa. Las historias pasan de un medio a otro con facilidad, cada plataforma aporta sus especificidades y permite atraer a un tipo distinto de comunidad, dirigirse específicamente a *targets* específicos (Sadowsky & Roche, 2013).

Martinotti prefiere hablar de *transmedia storybuilding* a hacerlo de *transmedia storytelling*. La diferencia de conceptos está en el marco de referencia de la narrativa. No se trata de narrar historias. Se trata de crear historias en los que integrar los mundos. La narrativa *transmedia* se basa en muchos mundos. En tener espacios muy grandes como para albergar las historias generadas por quien genera el mundo, la prensa en el caso del periodismo, pero también las creadas por los seguidores que conforman las comunidades de los medios sociales (Buffardi, 2013).

Filippo Dal Fiore y Guido Martinotti recomiendan que los personajes de las historias *transmediáticas* tengan muchas caras. Que puedan dar pie a diferentes historias, a *flashbacks*, a ampliaciones de la historia principal. Filippo Dal Fiore y Guido Martinotti plantean la necesidad de que las historias sean de diferentes formas para atraer

muchos tipos de comunidades, posibilitando así distintos puntos de entrada al mundo creado. Filippo Dal Fiore y Guido Martinotti nos plantean un uso de la narrativa *transmedia* muy relacionada con la publicidad (Dal Fiore & Martinotti, 2006).

Guido Martinotti defiende el fin de la intrusión en publicidad. Él da por finalizado el periodo que podría responder a una metáfora como llamar puerta a puerta para atraer usuarios. Actualmente es el cliente quien se acerca a la marca y la historia es una forma de atraer su atención. Guido Martinotti define la historia como la distancia más corta entre dos personas, la forma más rápida y efectiva de comunicar. Advierte del cambio radical que se está produciendo en la narración. El lector que antes era sedentario ahora evoluciona hacia el nomadismo en cuanto a gustos y preferencias. Ya no son sujetos pasivos receptores de la comunicación y de noticias. Ya no podemos hablar de audiencias, de espectadores o de consumidores. Cada vez más tenemos que hablar y pensar en los *prosumidores* (Marín, 2011).

Situados en el entorno publicitario, Guido Martinotti utiliza el término *fan*. El *fan* cree que la marca es como él, que la marca lo aprecia y lo quiere. *Fan* y marca comparten los mismos valores. La suma de ambos los hace más fuertes y los dos se enriquecen de forma mutua. Como consecuencia de esta fusión, las agencias de noticias están cambiando. El planteamiento tradicional de las noticias debe migrar, en analogía de Guido Martinotti, de tortuga a elefante. Antes las agencias de noticias eran tortugas. Ideaban y realizaban noticias, ponían los huevos y esperaban a que eclosionaran. Su labor terminaba cuando las noticias estaban en el aire en radios y televisiones. Ahora las agencias de noticias son elefantes. Y no sólo por los periodos largos de gestación sino también por el seguimiento permanente y constante que se tiene que llevar a cabo de sus productos. Ya no es posible poner los huevos en la playa y esperar a que salgan las tortuguitas. Ahora las operaciones son constantes día tras día. Ya no son los creadores de noticias quienes controlan las narrativas sino los *fans*. Hemos pasado de estructuras de agencias de noticias basadas en ejecuciones que pueden consistir, por ejemplo, en la creación de una noticia a campañas perpetuas. Campañas que nunca son definitivas, siempre están abiertas. El periodista está involucrado noche y

día, vigilando sus noticias por Twitter o Facebook, en ellas porque ahora son los *fans* los que controlan la narrativa (Vollmer & Precourt, 2008).

Pero volviendo al tema de la narrativa *transmedia* y siguiendo con las ideas de Guido Martinotti nos preguntamos cómo se explican las historias en este entorno. Básicamente nos encontramos con textos, *paratextos* e hipertextos. Lo primero, los textos o los documentos, son una concepción amplia de texto desde el momento que no lo restringe a un contenido textual sino que incluye en esta categoría productos como películas, episodios web, cortometrajes, videojuegos, aplicaciones interactivas o, en nuestro caso, noticias periodísticas. El texto es el fruto que transmite el contenido principal de una historia. En segundo lugar están los *paratextos*. Son los contenidos que rodean el contenido principal y se dirigen hacia él. Pueden ser *promos*, *trailers* o clips de noticias, pero también pueden ser contenidos generados por las comunidades de *fans* a través de foros, *blogs, Facebook, Flickr* o *YouTube*. Son contenidos que van desde el exterior hacia el interior del mundo creado. Son contenidos que van de la periferia al interior. La tercera parte son los *hipertextos*. Los *hipertextos* son los contenidos que nos permiten profundizar en los distintos temas. Pueden ser en videojuegos, vídeos, música, nuevos contenidos audiovisuales o noticias. A través de éstos se pueden seguir informaciones paralelas, ampliar las biografías o historias de los actores de la noticia o colocar en estos *hipertextos* todo aquello que no cabe en el artículo principal. Permiten a los lectores o *fans* profundizar en la información dada y contribuyen a incrementar el interés de los mismos. Ayuda a los lectores o *fans* a fidelizarlos (Marín, 2011).

2. El periodismo *transmedia* en España

Nuestro objetivo es presentar la situación del sector audiovisual español en lo que va de década. También deseamos apuntar algunos cambios y oportunidades a los que se enfrenta. Otro objetivo es el de valorar las posibles consecuencias más inmediatas en las orientaciones a futuro.

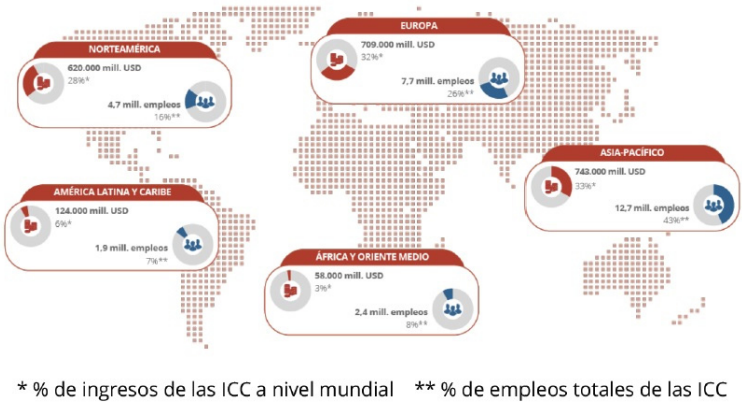
El sector del periodismo ha quedado enmarcado en el conjunto de las Industrias Culturales. Esta denominación se desarrolla a partir

de los años 70 del siglo XX, para trascender la acepción de la Escuela de Frankfurt (Bolaño, 2013). En 1982 aparece el primer informe sobre industrias culturales titulado "El futuro de la cultura en juego", de la UNESCO. Las Industrias Culturales aportan y apunta su potencial económico y de democratización cultural. Se considera que existe industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. La evolución de la realidad varia la definición de la UNESCO, que en 2005 considera que este tipo de industrias son las que producen y distribuyen bienes o servicios que se considera que tienen un uso o fin específico que transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener (La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial (Gámir Orueta, 2005).

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) tuvieron unos ingresos en el 2013 de 2.250 millones de dólares, que constituyó el 3% del PIB mundial y 29,5 millones de empleos (equivalentes a un 1% de la población activa). Son 11 sectores culturales analizados (Arquitectura, Artes visuales, Artes escénicas, Libros, Periódicos y revistas, Publicidad, Música, Radio, Televisión, Películas (cine) y Videojuegos) en los cinco continentes, superan a los servicios de telecomunicaciones en el mundo (1.570 millones de dólares) y representan más puestos de trabajo que los de la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos en su conjunto (25 millones) (EY, 2015).

En cuanto a la contribución de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) a la economía mundial (2013) el continente que contribuye más con ingresos generados es Asia-Pacífico con el 33%, seguido de Europa con el 32% y Norteamérica. Aquellos con menores ingresos generados son Latinoamérica y el Caribe (con el 6%) y África y Oriente Medio (con el 3%). Por otro lado en cuanto al porcentaje de empleos totales generados por las Industrias Culturales y Creativas (ICC) el 43% se generan en Asia-Pacífico, el 26% en Europa, el 16% en Norteamérica, el 7% en América Latina y el Caribe y un 8% en África y Oriente Medio (EY, 2015).

Gráfico 1. Contribución de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) a la economía mundial (2013)



* % de ingresos de las ICC a nivel mundial ** % de empleos totales de las ICC

Fuente: Elaborado por la Confederación Internacional de Autores y Compositores (CISAC) (EY, 2015).

En lo que a nosotros nos interesa para esta exposición son los datos de periódicos y revistas (tanto digitales como en físico) llegando a ser la tercera ICC en cuanto a ingresos con 354.000.000 millones de dólares y la sexta ICC en cuanto a generadora de empleo con 2.865.000 empleos (EY, 2015).

Gráfico 2. Contribución de las Industrias Culturales y Creativas a la economía mundial por sectores

Fuente: Elaborado por la Confederación Internacional de Autores y Compositores (CISAC) (EY, 2015).

Vemos como la edición de periódicos a nivel mundial tuvo crecimiento en el periodo 2006-2007, llegando a ganarse 186.857 millones de dólares. Luego se produce un periodo de recesión de 2008-2011. Siendo la caída brusca en el año 2008 con la desaparición del 11% de las ganancias a nivel mundial. Desde el 2011 hasta la actualidad ha crecido levemente un 1,9% gracias a Internet (EY, 2015).

Gráfico 3. Evolución de Industrias Culturales y Creativas en el mundo, por sectores (Tarifa de crecimiento medio 2011-2015) (Valores en millones de dólares)

Sectores ICC	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15
Publicaciones corporativas	162.029	169.115	164.943	148.014	147.234	148.497	153.338	159.757	167.026	175.011	3,5
Edición de libros	104.061	109.569	110.072	108.499	108.691	109.480	111.593	114.047	116.650	119.229	1,9
Edición de revistas	81.481	83.321	81.756	72.575	72.618	73.060	74.949	76.908	78.977	81.565	2,4
Cine	81.104	83.081	82.159	83.415	86.222	90.622	96.399	102.675	108.851	114.759	5,9
Acceso a internet	167.353	197.923	226.457	247.249	269.927	293.597	320.945	350.963	379.471	407.871	8,6
Publicidad online	37.912	50.234	59.434	61.381	70.515	80.122	92.278	105.033	117.388	129.865	13,0
Edición de periódicos	185.592	186.857	179.320	159.693	159.746	159.614	162.752	166.514	170.711	175.670	1,9
Publicidad exterior	27.873	29.837	29.188	25.197	26.093	26.617	28.717	30.725	32.452	34.240	5,6
Radio	46.788	47.926	46.880	42.691	44.800	46.193	47.921	49.701	51.384	53.126	3,5
Industria discográfica	33.492	30.884	27.586	25.393	23.440	22.111	21.755	21.653	21.799	22.127	-1,1
Publicidad en TV	158.198	163.622	166.249	154.094	169.787	175.402	192.978	202.643	224.474	232.697	6,5
TV de pago	154.183	167.943	179.838	191.699	203.083	217.990	234.417	250.682	267.652	285.219	7,0
Videojuegos	34.108	42.944	51.736	52.635	55.530	59.293	64.223	69.693	75.687	82.436	8,2

Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015 (EY, 2015).

En España, las tendencias son similares a las mundiales, con más profundos retrocesos y avances atemperados. Con mayor crecimiento en subsectores relacionados con Internet (Publicidad *online* y Acceso a Internet). Las industrias se están adaptando al entorno de la Red y han logrado un aumento de ventas de contenidos. Éste es el sector de las industrias el que tira de los beneficios (síntoma de la digitalización de la sociedad). Los principales responsables del aumento de ingresos de las industrias son los derivados digitales.

Vemos como la edición de periódicos en España tuvo crecimiento en el periodo 2006-2007, llegando a ganarse 4.334 millones de dólares.

Luego se produce un periodo de recesión de 2008-2011. Siendo la caída brusca en el año 2008 con la desaparición de casi el 14% de las ganancias a nivel español. Desde el 2011 hasta la actualidad ha crecido levemente un 0,6% (EY, 2015).

Gráfico 4. Evolución de Industrias Culturales y Creativas (ICC) en España, por sectores (Tarifa crecimiento medio 2011-2015) (Valores en millones de dólares)

Sectores ICC	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15
Publicaciones corporativas	2.213	2.338	2.296	2.022	1.861	1.778	1.737	1.738	1.756	1.781	-0,9
Edición de libros	4.035	4.139	4.220	4.092	3.995	3.945	3.937	3.972	4.028	4.098	0,5
Edición de revistas	1.642	1.713	1.558	1.229	1.218	1.233	1.257	1.282	1.312	1.341	1,9
Cine	1.273	1.273	1.179	1.200	1.158	1.226	1.346	1.445	1.545	1.638	7,2
Acceso a internet	3.788	4.522	5.128	5.355	5.966	6.379	7.006	7.725	8.483	9.597	10,0
Publicidad online	413	643	831	872	1.053	1.233	1.407	1.588	1.760	1.939	13,0
Edición de periódicos	3.896	4.334	3.747	3.213	3.114	3.067	3.068	3.091	3.140	3.213	0,6
Publicidad exterior	701	753	686	531	521	531	550	570	590	610	3,2
Radio	844	898	851	712	696	709	726	743	762	780	2,3
Industria discográfica	744	400	362	299	268	245	224	212	205	201	-5,6
Publicidad en TV	3.826	4.163	3.727	2.910	2.968	3.034	3.166	3.260	3.454	3.583	3,8
TV de pago	2.494	2.620	2.740	2.622	2.667	2.777	2.929	3.140	3.350	3.578	6,1
Videojuegos	982	1.243	1.378	1.244	1.289	1.353	1.425	1.512	1.597	1.716	5,9

Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015 (EY, 2015).

La explotación 360º de los contenidos es una importante innovación comercial que responde a los gustos y hábitos de consumo de los lectores. Una de las técnicas utilizadas es el *transmedia storytelling*, comentado anteriormente, que busca introducir al lector de noticias en un universo contando la noticia a través de varios formatos y plataformas, sin olvidar que todas estas ventanas formarán parte de la narrativa (Scolari, 2013).

Hoy en día, aunque las televisiones, las radios y la prensa escrita siguen siendo los sitios estratégicos donde posicionar las noticias, hay nuevas plataformas alternativas para posicionar información las 24 horas del día. Eso sí, con una audiencia más fragmentada. En la situación en que se necesite llegar a un público específico, el mejor

medio es la televisión, ya que su público está segmentado por el horario de emisión. En cuanto a la promoción y visibilidad que se obtienen a través de la televisión y la radio, éste repercute en el éxito de los productos audiovisuales y en la creación de la marca en cada zona territorial. Va a influir en el crecimiento y expansión por la explotación *transmedia* del producto en las diferentes ventanas y dispositivos tecnológicos (Perales Blanco, 2012: 22).

Crossmedia es una experiencia que se desarrolla por distintos soportes que sólo tienen sentido si se consumen en su totalidad, es decir, el relato traspasa plataformas pero no se extiende a diferencia de la narrativa *transmedia* que se extiende. Sin embargo el desarrollo de las innovadoras multiplataforma aumenta el nivel de interactividad que debe tener los consumidores para realizar la narrativa *crossmedia* con eficacia (Hinojosa Becerra, Robayo y Maldonado, 2016).

La idoneidad de la estrategia marcará el *target* y la temática de nuestras noticias. En España se están desarrollando, cada vez más, marcas basadas en el modelo de negocio 360º. Esto significa que los consumidores/lectores de noticias las disfrutan en distintas ventanas y en distintas formas, en las que encontramos como líneas de distribución los contenidos multiplataforma, los *crossmedia* y *transmedia*. Todas estas vías de explotación están vinculadas y conectadas al eje principal del contenido. Las distintas vías de explotación serán: los productos licenciados o *licensing*, contenidos multiplataforma, contenidos *crossmedia* y contenidos *transmedia* (Scolari, 2013).

Es importante distinguir entre los contenidos *crossmedia* y los contenidos *transmedia*. El término de *crossmedia* se entiende a partir de un contenido central, se crean otros derivados con el objeto de extender la marca. Para que la historia tenga sentido se deben consumir en conjunto. La estrategia de contenidos *crossmedia* hace referencia a la distribución y consumo de contenidos similares a través del uso combinado de diferentes medios y soportes como son Internet, TV, radio o teléfonos móviles. Pero el término *transmedia* parte de una marca, y en ésta se van creando diferentes contenidos adicionales. La diferencia está en que se pueden consumir de manera independiente sin que se desdibuje el concepto, complementando la

trama principal. Cada pequeña parte favorece a formar un todo. También recalca la importancia de la participación de los lectores en el desarrollo y consumo de las noticias, que mejora gracias a la colaboración de ellos (Durán Castells y Sánchez Gómez, 2008: 311).

En los contenidos *crossmedia* y *transmedia* son adaptados a los formatos en los que van a ser exhibidos. Se diferencian de los formatos multiplataforma. En éstos los trabajos son enviados a otros canales como fueron creados, pero con la capacidad para reproducirse en diversos dispositivos. Los contenidos *crossmedia* y *transmedia* son un cambio en la forma de producir contenidos audiovisuales. La narrativa cambia y los periodistas deben pensar en más de una forma de explotación (Delgado y Clemente, 2013: 204).

Cada una de los artículos se tienen que adaptar a su plataforma y cada plataforma debe contar una historia diferente. Estas producciones dan nuevas oportunidades de explotación y la posibilidad de realizar contenidos rentables en el ámbito informativo. Tanto el *transmedia* como el *crossmedia* son una estrategia de explotación para ampliar el negocio de una marca de agencia de noticias o periódico. Siempre habrá que estudiar si es idóneo para la creación de estos derivados. También estos contenidos pueden tener una monetización directa o indirecta, con esto queremos explicar que pueden servirnos para promocionarnos. Lo que conseguiremos es rentabilizar y mejorar la reputación de la marca (Sanchís Roca *et al.*, 2014).

Los contenidos *transmedia* predominan en grandes agencias de noticias. La información periodística se desarrolla con elementos *transmedia*. Muchas noticias tienen aplicaciones basadas en la *geolocalización*. Los periódicos digitales tienen redes sociales en la que los lectores pueden interactuar con otros usuarios conectados en red. Las empresas periodísticas se ven ayudadas las unas a las otras con la utilización de una estrategia *transmedia* (Arrojo, 2015).

El reportaje es la técnica que ofrece mayores posibilidades de adecuación a las exigencias de horizontalidad y extensión de la información, así como de interactividad cognitiva que las narrativas *transmedia* solicitan. La producción de un reportaje está siempre regida por una serie de algoritmos. El algoritmo que primaría para la

construcción del reportaje *transmedia* sería el de "flujograma circular rizomático", en el cual todos los contenidos serían complementarios, pero también ofrecería la posibilidad al lector/usuario de decidir si prefiere acceder a la totalidad de los contenidos o sólo a parte de ellos. Cada punto de contenidos ofrecería por sí mismo información suficiente para que la narración completa pudiera ser comprendida (Porto Renó & Flores Vivar, 2012). Porto Renó y Flores Vivar (2012: 123) observan que en la actualidad, "los ciudadanos adquieren, cada vez más, status de 'medios'". Esta situación debería llevar a los periodistas a modificar sus dinámicas de trabajo y a convertirse en "arquitectos periodistas", profesionales que sean competentes en desarrollar nuevas vías en la edificación de nuevos artículos noticiosos.

3. Resultados

Así, nos encontramos en una época en la que se requiere una nueva oferta de contenidos que tienen que ser muy atractivos, dinámicos y de calidad. De la misma manera, estos contenidos tienen que ser accesibles y adaptados a la capacidad de los dispositivos existentes y de fácil acceso a los mismos. Su interoperabilidad y la flexibilidad, para compartirlos y utilizarlos en cualquier lugar y momento, son otras de sus características más destacadas. De esta manera, los contenidos *transmedia* se posicionan frente a los contenidos tradicionales.

Por otra parte, en la actualidad, los usuarios son los que deciden qué quieren consumir, cuándo y dónde, por lo que resulta necesario identificar las necesidades y la dimensión de una demanda que incrementa progresivamente el consumo de contenidos. Pero que, sin embargo, no encuentran los procesos que les dan la libertad de consumirlos a su manera, y otra peculiaridad es que muchas de las veces, el consumidor no dispone de toda la información para saber cómo localizar ese contenido.

Esa potencial demanda esconde infinidad de oportunidades de negocio a través del comercio electrónico, las campañas en redes sociales, el uso de la ventana *online*, como distribución alternativa, y

otros nuevos formatos por evolucionar que conforman modelos de negocio latentes, y que permiten canalizar nuevas vías de rentabilización de la industria de los contenidos y del periodismo *transmedia* en particular, y que se pueden potenciar aún más con una estrategia de mercado globalizado.

A partir de la unificación de los datos teóricos y experimentales llegamos a la conclusión de que el *periodismo transmedia* es aquel que desarrolla un nuevo tipo de lenguaje periodístico, consistente en la formulación simultánea de narrativas diferenciadas para plataformas distintas, destinadas a usuarios también diferenciados y siempre apoyadas en la interactividad del mensaje y el hipertexto. El usuario/lector es parte de todo el proceso, y la periodificación del contenido pasa a tiempo real.

Queda claro que tenemos un problema a ser solucionado para que los procesos mediáticos puedan atender a las expectativas de los ciudadanos contemporáneos. Hay solución para estos problemas si tenemos en cuenta algunas de sus necesidades y modelos de comunicación que aunque parezca contemporáneas, tienen sus orígenes en tiempos pasados.

Entre las posibilidades de lenguaje encontramos la narrativa *transmedia*, que consiste en transformar el viejo periodismo en algo nuevo o remodelado. Están en estos procedimientos cambios de procesos y de conceptos por parte de los periodistas, que necesariamente deben actualizarse (Porto Renó & Flores Vivar, 2012) para un nuevo escenario comunicacional. En estos cambios están trabajos compartidos y redacciones interdisciplinarias, con profesionales provenientes de distintas formaciones académicas y experiencias de vida.

No podemos considerar que en una redacción contemporánea existan solamente periodistas de formación. Es necesario tener entre ellos, por ejemplo, ingenieros de computación capaces de pensar en algoritmos y crear *software* para la construcción de contenidos interactivos.

Es el momento de crear redacciones que tengan como preocupación la producción de contenidos que ofrezcan a los usuarios la sensación

de entretenimiento. Un periodismo serio que ofrezca contenidos navegables y donde los ciudadanos puedan hacer lo mejor que saben actualmente en los nuevos medios: consumir y producir. En resumen, el *periodismo transmedia* "ofrece información sobre la información" (Porto Renó & Flores Vivar, 2012: 83).

4. Referencias bibliográficas

- Arrojo, María José (2015), "Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas", *Palabra Clave*, Vol. 18, No. 3: 747-787. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6

- Bolaño, César (2013), *Industria cultural, información y capitalismo*, Barcelona: Gedisa.

- Buffardi, Annalisa (2013), Participatory culture and Open Educational Resources. *Italian Journal of Sociology of Education*, Vol. 3, No. 5: 218-245.

- Corona Rodríguez, José Manuel (2014), "Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan", *VIRTUalis*, Vol. 8, No. 4, 136-138.

- Dal Fiore, Filippo & Martinotti, Guido (2006), *E-learning*. Milano: McGraw Hill.

- Delgado, Candela y Clemente, Cristóbal (Eds) (2013), *Identidad y disidencia en la cultura estadounidense*. Valencia: Publicacions de la Universitat de Valencia.

- Durán Castells, Jaume y Sánchez Gómez, Lidia (Editores) (2008), *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

- EY (2015), *Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. CISAC. Disponible en http://goo.gl/4ijnTc

- Gámir Orueta, Agustín (2005), "La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial. Anales de Geografía", 25: 179-202 en http://goo.gl/LTaLR5

- Gosciola, Valerio (2008), *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: Editora SENAC.

- Hernández García, Paula (2011), “Las Webseries: evolución y características de la ficción española producida para Internet”, *Revista F@ro*, 13. Disponible en http://goo.gl/VN6XHR

- Hernández Pérez, Manuel y Grandío, María del Mar (2011), “Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galáctica (2003-2010)”, *Revista Área Abierta [en línea]*, 28. Recuperado el 26 de abril de 2016, http://goo.gl/OVCcVu

- Hinojosa Becerra, Mónica; Marín Gutiérrez, Isidro y Ruiz San Miguel, Francisco Javier (2015), Las productoras audiovisuales españolas. Instrumentos de análisis. Contextualización del mercado audiovisual español y sus singularidades. Nuevos y viejos modelos de negocio del sector. Saarbrücken, EAE.

- Hinojosa Becerra, Mónica; Robayo Valencia, Clara y Mandonado, Mónica (2016), *Los inicios en el periodismo digital. Conceptos y consejos básicos*. Saarbrücken, EAE.

- Jenkins, Henry (2003), *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Recuperado de: http://goo.gl/UPJtTp

- Jenkins, Henry (2009), *Cultura da convergência*. Sao Paulo: Alephe.

- Kinder, Marsha (1991), *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.

- Landow, George (1995), *Hipertexto - la convergencia de la teoría crítica contemporánea y el hipertexto*. Barcelona: Paidós.

- Landow, George (2009), *Hipertexto 3.0*. Madrid: Paidós Ibérica.

- Marín, Antoni (2011), Reflexiones sobre la narrativa transmedia. *Creación, Diseño*. 122. Recuperado el 14 de marzo de 2016 de: http://goo.gl/ywKqw

- Martos Núñez, Eloy & Martos García, Alberto E. (2014), Textos integrados y narratologías míticas y posmodernas: algunos paralelismos. *Revista chilena de literatura*, 87, 183-211. Recuperado de http://goo.gl/vQW2QP

- Perales Blanco, Verónica (Ed.). (2012), *Creatividad y discursos hipermedia*. Murcia. Edit.UM.

- Pintado Blanco, Teresa & Sánchez Herrera, Joaquín (2014), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, ESIC Editorial.

- Porto Renó, Denis & Flores Vivar, Jesús Miguel (2012), *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid. Fragua editorial.

- Sadowsky, John & Roche, Loïck (2013), *Las siete reglas del storytelling: Inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Buenos Aires. Ediciones Granica.

- Sanchís Roca, Gemma Maestro Cano, Santiago y Canós Cerdá, Elvira (2014), "I like play de Sony Playstation® ¿Es una ironía crossmedia o transmedia?", *adComunica. Revista de Estrategia, Tendencia e Innovación en Comunicación*. 7: 149-170. Recuperado de http://goo.gl/gNhWXR

- Scolari, Carlos A. (2008), *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, Carlos A. (2013), *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

- Vollmer, Christopher & Precourt, Geoffrey (2008), *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. McGraw Hill Professional. Madrid.

CAPÍTULO IV

COMUNICAR O PATRIMÔNIO EM CENTROS HISTÓRICOS: OS CASOS DE COIMBRA E JOÃO PESSOA

Jamile Paiva
Universidade de Coimbra

Resumo:

Neste artigo busca-se refletir sobre a comunicação do patrimônio no contexto da sustentabilidade cultural dos centros históricos de Coimbra (Portugal) e de João Pessoa (Brasil). Essas cidades como inúmeras outras ao redor do mundo, buscam consolidar a valorização do seu patrimônio urbano ao submetê-lo a diferentes tipos e níveis de intervenção. Procurou-se problematizar o papel da comunicação nos centros históricos, em fazer o público descobrir e apreciar o que ainda permitem ver do que não foi destruído pelo tempo ou pelos homens. Mais especificamente, em que medida ela ganha novos contornos nos discursos dos atores institucionais gestores dos recursos patrimoniais ativados, com base no entendimento de que para além de preservar é preciso que o objeto patrimonial seja transmitido. A análise de conteúdo e a entrevista em profundidade foram as técnicas de investigação utilizadas, buscando compreender e explicar certas especificidades da abordagem comunicacional da patrimonialização. Tais procedimentos foram construídos a partir de uma investigação em fase de conclusão. Observou-se que para uma melhor compreensão da comunicação desenvolvida nos centros históricos, vem sendo preciso considerar que o público se tornou o coração do processo de patrimonialização.

Palavras-chave: Comunicação. Patrimonialização. Centro histórico. Oferta cultural.

1. Introdução

O fenômeno da patrimonialização remete a diferentes reflexões e análises sobre a reconquista das antigas centralidades. Tal operação interliga o capital econômico, social, cultural e simbólico das cidades para atuar na representação do passado e seus objetos, marcando a passagem do antigo valor de uso do lugar a um novo valor simbólico. Esse direcionamento aponta para as funções da comunicação como uma das áreas que apoiam a gestão dos espaços urbanos históricos como lugares geradores de práticas culturais. São desencadeados processos que buscam viabilizar o sistema econômico apoiado no dinamismo cultural e turístico dos lugares. Mas como comunicar o patrimônio para uma coletividade cada vez mais diversificada e heterogênea? No sentido de problematizar essa indagação em uma perspectiva mais ampla da transmissão e da apropriação dos centros históricos patrimonializados, procurou-se fazer uma reflexão conceitual que venha a delinear de onde se está partindo. Focar a atenção em torno da abordagem comunicacional do patrimônio cultural não tem se mostrado uma tarefa fácil, na medida em que as referências são escassas e encontram-se dispersas em diferentes disciplinas.

Para um melhor entendimento da dinâmica comunicação do patrimônio nos centros históricos patrimonializados, optou-se ordenar as discussões do trabalho em dois momentos: primeiramente, tendo em vista as diferentes e explicação dos fenômenos comunicacionais, são apresentados alguns pontos de contato nas posições assumidas em autores como Stuart Hall (2003), Louis Queré (1999) e Vera França (2003); em seguida, com base nos meios analíticos da técnica da análise de conteúdo, com fundamento em Lourence Bardin (2010), procura-se expor algumas questões que envolve a abordagem comunicacional do patrimônio nos dois centros históricos estudados.

1.1 O centro histórico por uma dupla perspectiva comunicacional

A instrumentalização do passado como detentora de valores que permeiam toda a sociedade inspirados nas ideias da democratização da cultura, na prática, visa dar sustentabilidade à proposta de um

passado criado, que pode ser experimentado e consumido. Ao seguir essa lógica, o lugar da comunicação do patrimônio é o de conexão entre o recurso patrimonial ativado e o público. Ao tomar como referência o processo de patrimonialização como um ato comunicativo, notadamente os centros históricos patrimonializados são em si espaços de comunicação.

Todavia, por ser a comunicação do patrimônio um tema ainda pouco explorado, que remete a paradigmas teóricos diferenciados, se mostra relevante mencionar algumas questões conceituais do processo comunicativo. Nesse sentido, diferentes autores dão ênfase a duas perspectivas: a informacional, como um processo linear de transmissão de mensagens entre interlocutores, marcado pela funcionalidade; e a relacional, que vê esse processo como sendo de produção e compartilhamento de sentido entre os interlocutores em um dado contexto.

Para Queré (1991), que prefere chamar a perspectiva informacional de concepção epistemológica, seu caráter instrumental envolve aspectos eminentemente funcionais. À luz da teoria de Shannor e Weaver segue-se uma lógica tecnocrata no processo de transmissão das informações. Já na concepção praxiológica, embora os processos de comunicação também reconheçam a tríade (emissor, mensagem e receptor), a linguagem não serve apenas para representar uma realidade existente na qual as subjetividades são diretamente acessíveis. Posiciona-se como um campo de significação das coisas por onde ocorre a dinâmica relacional das interações comunicativas.

A concepção praxiológica, ao reconhecer o sujeito como dialógico, perpassa uma dimensão histórica e social mediada pela significação pública (França, 2003). Assim, entende-se o processo comunicativo como uma "atividade organizante", na qual vale destacar que o modelo praxiológico sofreu significativa influência com o rompimento do interacionismo simbólico com a concepção epistemológica da comunicação (Queré, 1991).

Isso permite observar que na análise sociocultural do processo comunicativo, tal como proposta por Hall (2011), as trocas de

informações têm sua origem no cotidiano. Pelo viés da teoria interacionista da comunicação, o autor evidencia uma postura crítica em relação à perspectiva informacional. Assim, sua proposta do modelo "Codificação/Recepção do processo comunicativo é pensada em termos de uma estrutura sustentada por momentos distintos, porém, interligados por meio das práticas sociais constituídas com base em determinadas estruturas de significação

Sem ignorar o poder da informação, vale destacar o papel social da comunicação como um ato que transforma e não apenas "in-forma" (Scheiner, 2013); diferente da perspectiva informacional que é técnica e não cultural (Sfez, 2007). As reflexões desenvolvidas por Queré (1991) apontam de forma muito clara para as novas dimensões que a comunicação assume na sociedade. Vista como uma prática do processo dialógico representa uma alternativa para sua compreensão mais ampla pela conjugação das esferas histórica e situacional.

Sendo o patrimônio cultural reconhecido pelo seu valor intrínseco, trata-se de um referente identitário no qual o processo de transmissão de suas propriedades não está propriamente no bem em si, mas nas relações que estabelece com diferentes segmentos da sociedade. Como comenta Santos Mateos Rusilo (2008), as mudanças no campo político, econômico e social têm levado a uma nova maneira de entender o patrimônio. Consequentemente, comunicar não apenas para tornar os bens culturais conhecidos, mas para atingir objetivos concretos em termos de notoriedade, imagem e consumo, por exemplo.

Na medida em que são efetuadas ações visando a uma maior aproximação com diferentes segmentos de públicos, sobretudo com a comunidade local, os especialistas do patrimônio têm procurado melhorar sua comunicação com a sociedade - atividade que durante muito tempo não foi muito valorizada (Ballarte e Trasseras, 2007). Para ir além de uma atividade tradicionalmente vista como secundária dentro da agenda de valorização dos bens patrimoniais, é projetar-se comunicativamente por uma estratégia original e criativa.

O patrimônio cultural torna-se um tema comunicacional não apenas por ser ativado, mas por ao fazer a decodificação, apresentação e difusão dos valores e informações que lhes são atribuídos. Para tanto, deve contar com estruturas e canais de comunicação competentes a fim de abrir o diálogo com diferentes segmentos de públicos, os formadores de opinião pública e a sociedade em geral. Portanto, entre emissor e receptor há mais que um simples transporte de informação, visto que formam uma unidade inscrita no processo comunicativo. Trata-se de ações que visam incentivar a participação da sociedade em conexão com as políticas culturais.

Tal realidade, notadamente, chama a atenção para a necessidade de realizar uma constante análise na lógica das relações institucionais quanto à complexidade de comunicar o patrimônio. As mudanças contínuas que o patrimônio cultural sofre, relacionadas ao desenvolvimento socioeconômico das localidades, são fatores que reordenam as formas de interagir e compartilhar mensagens específicas.

1.3 Gestão e planejamento – elementos para comunicar o patrimônio

Comunicar o patrimônio implica em dar ênfase aos diferentes elementos que circulam em torno da preservação conceitual, ou seja, da necessidade de decodificar, processar e transmitir informações carregadas de valores e sensações. A parte mais simples é torná-lo conhecido por meio da emissão de mensagens. O essencial é compreender que "o processo de comunicação não se resume à especificação dos meios utilizados: o desafio a ser vencido é o de conseguir promover a comunicação" (Arantes, 1998:95). Deve significar uma construção aberta ao diálogo, pois como explica Paul Capriotti (2008), essa forma de pensar torna-se necessária para entender a comunicação como uma componente da gestão dos processos organizacionais, sob uma perspectiva global.

Os especialistas do patrimônio são encarregados de um trabalho prévio no qual atuam como intérpretes dos modos de ver e de dar significado a certo passado. Nesse sentido, a gestão do patrimônio consiste em um trabalho de identificação, preservação e apresentação ao público do que vai ser conservado, como será utilizado no

presente e no futuro (Ballarte e Trasseras, 2007). No processo de patrimonialização várias dinâmicas devem atuar pela integração de três áreas funcionais tidas como essenciais: a científica; a econômica; e a comunicacional (Greffe, 2004).

A relação entre gestão do patrimônio urbano e gestão da comunicação em centros históricos tem vivenciado novas necessidades associadas ao patrimônio (Mateos Rusilo, 2008). Sua complexidade faz-se presente em três campos: "o mais visível, que mudou de modo mais espetacular, é o campo *técnico*. O segundo, em plena expansão, diz respeito ao *econômico*. O terceiro, o menos visível, contudo o mais importante ao longo do tempo, diz respeito à *dimensão social e cultural* da comunicação" (Wolton, 2006:17). Desse modo, não são as tecnologias que comunicam, pois estas apenas potencializam a capacidade de comunicar em relação a todos e quaisquer temas.

Conforme Capriotti (2008), a gestão da comunicação é uma necessidade das instituições culturais, ao mesmo tempo, embora muitas delas ainda não tomaram consciência de sua importância como um "conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer uma relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse" (Bueno, 2009:3-4). São ações que visam incentivar a participação da sociedade em conexão com as políticas culturais, envolvendo processos de apropriação e uso.

Considerando que existem diferentes aspectos que comunicam o recurso patrimonial, planejar estrategicamente a comunicação significa deixar de restringi-la a uma função técnica, ou seja, direcioná-la para um campo com amplas possibilidades não apenas no tocante aos instrumentos disponíveis. Por essa lógica, qual seria a estratégia comunicativa mais adequada para tornar conhecido um produto cultural para determinados segmentos de públicos? Uma campanha de publicidade baseada em anúncio em diferentes mídias? Ou uma campanha de relações públicas visando tornar conhecido esse produto cultural para diferentes líderes de opinião? As respostas para essas perguntas, segundo autores como Mateos

Rusilo (2008), Llamas (2008) e Conforti e Mariano (2012), dependem da elaboração de um plano de comunicação. Um instrumento que tem como base uma política de comunicação que priorize mais as pessoas, os cidadãos e a sociedade.

O patrimônio urbano, em particular, tem experimentado neste milênio uma verdadeira transformação. Movido pela retórica da regeneração urbana, os centros históricos são levados a gerar resultados em nível socioeconômico, cultural e educacional, movidos por seu potencial de gerar atividades culturais de forma contínua e atrativa para diferentes públicos. Despertar interesses que motivem a visitação e incentivem o público ao consumo de sua produção cultural são questões sempre presentes quando o assunto trata dos lugares patrimoniais.

De certo, os bens patrimoniais na condição de produtos culturais enfrentam uma realidade complexa para informar e persuadir o público, o que tem contribuído para que a comunicação seja pensada em termos de política, de planos e de ações. Isso pode resultar em economia de esforço e de recursos, contribuindo para atingir objetivos maiores, como consolidar a legitimidade do patrimônio cultural ante a opinião pública.

A ação integrada de comunicação dos recursos patrimoniais envolve um trabalho organizado passo a passo para atender à gestão do patrimônio cultural. Esse processo ora está vinculado à relação com diferentes públicos da instituição cultural, ora está identificado com várias atividades de intermediação ligadas à produção cultural.

2. Métodos

2. 1 Seleção dos casos

A escolha dos casos foi realizada levando-se conta alguns critérios considerados importantes na análise qualitativa intensiva que se apoia na reabilitação de centros históricos, sendo Brasil e Portugal países que têm investido na patrimonialização do espaço urbano como incremento para o desenvolvimento territorial, suportado pelo

fortalecimento das noções de identidade e de memória cultural compartilhada. Nesse sentido, Coimbra e João Pessoa são cidades que buscam consolidar a dimensão patrimonial dos seus centros históricos. Ambas passaram por diferentes tipos e níveis de intervenção urbana e, atualmente, apresentam cada uma a sua maneira, uma nova reconfiguração material e simbólica do seu patrimônio urbano, apoiada em seu valor coletivo e de matriz geradora das práticas culturais.

No caso 1, tomou-se como referência o centro histórico de Coimbra que, em 2013, teve o conjunto histórico-cultural Universidade de Coimbra - Alta e Sofia classificado como Patrimônio Mundial da UNESCO. Junto com o título estão vinculadas iniciativas que visam mobilizar a cidade em favor da valorização dos recursos históricos e culturais. Trata-se de uma etapa marcante de sua riqueza patrimonial que se notabilizou por uma intensa atividade cultural.

A organização da cidade sofreu em um breve intervalo de tempo alterações profundas com a intensa oferta de modernas habitações. Além do valor do terreno ser mais barato, as condições de habitabilidade e de acesso eram mais valorizadas no âmbito dos estilos de vida que se configuravam. Com a população a fixar-se cada vez mais nas periferias foram surgindo novos espaços públicos destinados ao consumo qualificado. Salgueiro (1992) destaca o crescimento acelerado ocorrido em algumas cidades portuguesas nas últimas décadas do século passado, o que veio a tornar as intervenções nos centros históricos indispensáveis para manter vivos seus lugares como parte integrante da sua identidade e de sua memória.

Observa-se que já na década 1980, Coimbra encontrava-se entre as cidades do país que procuravam reforçar a atratividade do seu centro histórico, reconhecido pela Zona da Baixa e a Zona da Alta, na tentativa de lançar sua candidatura a patrimônio mundial. Nesse período, a Câmara Municipal de Coimbra aprovou a classificação da área monumental da cidade e a delimitação de suas zonas de proteção. Segundo Santos (2013), a iniciativa contribuiu para que na década seguinte o Gabinete para o Centro Histórico passasse a atuar

de modo mais efetivo na recuperação do patrimônio histórico edificado.

O processo de candidatura que se estendeu pela primeira década deste século partiu de uma proposta de promoção do diálogo entre diversos atores institucionais, decisores políticos, especialistas e técnicos, empenhados em garantir a preservação da identidade e do espírito do lugar, associando a recuperação/conservação do patrimônio edificado à importância das dimensões socioculturais. Uma ponte para o futuro, na qual se aposta no presente na redescoberta da cidade e de sua identidade.

No caso 2, o centro histórico de João Pessoa tem sido alvo de diferentes planos e programas de reabilitação urbana, no desenvolvimento de estratégias que visam implementar diferentes formas a reocupação, sobretudo, pela população local. Tomou-se como referência o PAC Cidades Históricas[2], por ser considerado o primeiro programa de preservação do patrimônio dos centros históricos a atuar de modo amplo e sistemático em todo o território urbano nacional. Suas estratégias buscam a consolidação de uma oferta dirigida aos fluxos turísticos e aos mercados urbanos de lazeres, tendo em vista recuperarem o papel simbólico e o referencial da cultura local, alinhadas às ações de promoção e aceleração de desenvolvimento do país. As diretrizes do programa procuram integrar as ações de qualificação das cidades históricas brasileiras às demais políticas públicas no campo do turismo, da educação e do desenvolvimento socioeconômico.

No caso de João Pessoa, o rio e o mar são considerados referências históricas e simbólicas de leitura da cidade. O percurso de desenvolvimento da terceira cidade mais antiga do Brasil formou-se às margens do Rio Sanhauá. O desenvolvimento ocorreu tendo como porta de entrada o Porto do Varadouro, principal local de suas atividades comerciais. O encerramento das atividades portuárias

[2]PAC Cidades Históricas – O Plano de Aceleração do Crescimento para as Cidades Históricas, criado no segundo mandato do presidente Lula (2007-2010), visa à qualificação das cidades históricas brasileiras, tendo como estratégia recuperar o papel simbólico e referencial de nossa cultura paralelamente com a promoção e aceleração do atual processo de desenvolvimento do país ((http://portal.iphan.gov.br).

representa um fecho simbólico da perda de adensamento na área central da cidade. A partir de então, a cidade passou a dar as costas à centralidade em que cresceu espremida entre as margens do rio e a colina. O início de seu desenvolvimento em direção ao mar dá surgimento a mudanças significativas em termos de relacionamento do habitante com sua história e seu patrimônio.

Desse modo, os dois casos apontam para uma lógica de inclusão e de participação, cujos cidadãos são convidados a se envolver na construção da identidade simbólica do lugar: internamente dirigida à população local e, externamente, destinada à cadeia do turismo e do lazer. É mister indagar como fazer o público descobrir, compreender e apreciar o que estes centros históricos ainda permitem ver do que não foi destruído pelo tempo ou pelos homens? Como apresentar de forma legível e compreensível os lugares que simbolizam traços do passado, cujo conhecimento escapa ao residente e ao visitante?

Tais questões, voltadas para a esfera das ações dos atores institucionais, da produção do patrimônio urbano como detentor de uma forte oferta cultural, desvelam aspectos importantes sobre o que se espera da preservação dos centros históricos e de sua presença na cultura da cidade. Os centros históricos, hoje, envolvem uma diversidade de linguagens que importa, antes de tudo, o ato de compreender e interpretar de forma inteligível. Ao seguir essa lógica, o lugar da comunicação do patrimônio situa na conexão entre recurso patrimonial ativado e o público.

2.2 Seleção do método

Optou-se pela análise de conteúdo, tal como proposta por Bardin (2006), por tratar-se de um método de investigação concreto e operacional que permite inferências relativas ao conteúdo de um texto, meio de expressão do sujeito, replicáveis ao seu contexto social. Assim, procurou-se utilizá-la no sentido de ir mais fundo nas reflexões acerca da comunicação nos centros históricos patrimonializados.

Como instrumento de coletada de dados primários, destaca-se neste artigo algumas vozes vinculadas ao discurso institucional. Foram 18

entrevistados, escolhidos de acordo com a experiência, o conhecimento e a atuação no âmbito da gestão do patrimônio urbano dos centros históricos de Coimbra e de João Pessoa. Foi utilizado um roteiro semiestruturado e flexível, a partir do qual centrou-se a atenção na análise exaustiva das transcrições das entrevistas, visando levantar possíveis interpretações no interior do *corpus* da pesquisa. No percurso analítico, procurou-se compreender criticamente as significações às quais o discurso se encontra suscetível, a fim de aprofundar as reflexões acerca da comunicação do patrimônio na refuncionalização do espaço urbano.

Cada categoria apresenta um tema dominante que pode provocar uma cadeia de derivações, o objetivo não é apenas fazer uma apresentação descritiva das opiniões emitidas pelos entrevistados, e sim alusões a respeito do tema abordado e quando possível relacionar outras temáticas. Desse modo, a análise do tema resultou da interpretação das entrevistas, respaldada no delineamento conceptual brevemente apresentado na introdução.

3.Resultados

3.1. Comunicação do patrimônio

Esta categoria temática aborda o posicionamento da comunicação como uma das áreas que apoiam o processo de gestão dos centros históricos patrimonializados enquanto lugares geradores de práticas culturais. Como resultado, à análise apresentada abaixo foi formulada com base no processo de codificação das entrevistas transcritas.

Quadro 1 -Tema, categorias de análise e respectivas sub-categorias

TEMA	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS
COMUNICAÇÃO DO PATRIMÔNIO	Abordagem comunicacional	Conceito predominante
		Apoio à gestão do patrimônio
		Gestão da comunicação
		Participação da sociedade

	Planejamento da comunicação	Investimento em comunicação
		Uso de TIC's

Fonte: quadro elaborada pela autora

Na primeira categoria, abordagem comunicacional, expõem-se questões relativas à comunicação como elemento fundamental no apoio para proteção, preservação, promoção e fruição dos centros históricos patrimonializados. A segunda categoria, planejamento da comunicação corresponde à análise de algumas questões que gravitam em torno do surgimento de novas demandas no relacionamento com o público, na difusão de narrativas que conferem significados ao espaço urbano patrimonializado como oferta cultural das cidades.

A apresentação de cada subcategoria dentro das categorias temáticas abordadas permite melhor compreensão da abrangência descritiva, feita a partir das ideias que foram sendo discutidas em cada uma das entrevistas. A seguir, serão apresentadas algumas das subcategorias que mais os entrevistados se referem, tendo em vista o propósito da investigação. Cada análise conta com excertos capazes de ilustrar aspectos relevantes sobre as unidades de significados criadas.

3.2.1. Abordagem comunicacional

a) Posicionamento conceitual

A subcategoria "posicionamento conceitual" destaca as perspectivas conceituais da comunicação sob o ângulo da patrimonialização dos centros históricos. Faz referência tanto ao processo linear e funcional do modelo informacional marcado por uma transmissão unilateral de mensagens entre interlocutores, quanto ao modelo relacional cuja construção e negociação de significados promovem o diálogo a partir da interação comunicativa.

Caso 1:

> A comunicação é absolutamente necessária, quer sob o ponto de vista da divulgação exógena das potencialidades patrimoniais, quer sob o ponto de vista da divulgação

> endógena para que as pessoas retornem proativas de pertencerem a este sistema, porque o problema é que não pertencem. (Antônio Bandeirinha)[3]

Caso 2:

> Tem dois tipos de comunicação nesse aspecto, uma interna para a comunidade local e uma externa. Eu diria que na comunicação externa há uma aparente positividade, porque você está lá no outro lado do mundo, você vê umas imagens lindas da cidade de João Pessoa aí você se apaixona (...). Mas a comunicação interna tem que ser um pouco mais engajada, um pouco mais agressiva. Não seria paternalista, mas seria uma comunicação onde houvesse uma cumplicidade maior; não é só comunicar é você dialogar. (Fernando Moura)[4]

A análise das entrevistas aponta as dimensões que a comunicação assume no âmbito dos dois centros históricos. De um lado, uma dimensão que favorece a difusão de narrativas que conferem significados ao espaço urbano patrimonializado enquanto oferta cultural. De outro lado, mostra a necessidade de compartilhar valores que contribuam no atendimento às novas demandas no relacionamento com o público, sobretudo, o local.

Percebe-se que muita coisa mudou, na gestão do patrimônio, na implementação de um conjunto de políticas em que o patrimônio é a base para o desenvolvimento socioeconômico. Embora haja o reconhecimento de que a área da comunicação evoluiu para um processo integrado de relacionamento com diferentes segmentos de públicos, essa é uma evolução que acontece muito gradativa.

Assim, na medida em que se analisamos as falas dos entrevistados infere-se que o ato comunicativo resultante da patrimonialização continua muito focado em uma perspectiva informacional. Tem-se

---

[3] *Professor* Associado do Departamento de Arquitetura da *Universidade de Coimbra; Deputado da Assembleia Municipal*

[4] Jornalista; primeiro Coordenador da Copac-JP – Coordenação do Patrimônio Cultural de João Pessoa.

por base uma lógica tecnocrática, tal como a que transforma o objeto em patrimônio (medir, pesar, recuperar, contar etc.). Desse modo, a comunicação nos centros históricos atua como um simples mecanismo de transmissão de mensagens, embora se conheça o sentido amplo com que a comunicação é conceituada hoje em dia.

b) Apoio à gestão do patrimônio urbano

A subcategoria "apoio à gestão do patrimônio urbano" resulta da análise do posicionamento da atividade comunicativa no âmbito da gestão dos centros históricos patrimonializados, enquanto lugares reconhecidos por seu potencial de gerar atividades culturais de forma contínua e atrativa para diferentes públicos. Comunicar o patrimônio é um conceito destinado a otimizar a produção cultural dos recursos patrimoniais cuja apropriação pressupõe um encontro e um retorno no relacionamento com seus públicos. Nesse sentido, é arriscado dizer que o conceito de comunicação do patrimônio tal como se entende hoje, tenha sido assumido na íntegra, até porque o número de equipamentos culturais e patrimoniais que planejam de modo integrado suas atividades de comunicação parece ser ainda bastante reduzido.

Caso 1:

> Agora a política de comunicação é efetivamente articulada. Se olhar aqui (na agenda), o ano de 2015 para além da descrição da cidade tem os destaques e a seguir logo tem um capítulo exclusivo dedicado aos 725 anos da Universidade de Coimbra. Isto são conteúdos enviados pela Universidade de Coimbra que nós integramos na agenda do município. Isto é produção da Câmara Municipal de Coimbra, mas os conteúdos foram fornecidos pela Universidade de Coimbra. (Carina Gomes)[5]

[5] Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Coimbra.

Caso 2:

> Porque às vezes a demanda é muito colocada como uma questão de recursos, um recurso para imprimir e formatar um panfleto, ou algo do tipo, quando é algo mais amplo que isso. É algo permanente, é estar discutindo com os agentes as ocupações dos espaços. (Cláudio Nogueira)[6]

No discurso, a atividade de comunicação reflete a busca de se implantar uma gestão do centro histórico sustentada em torno do valor material, pois é muito mais do que a simples edição de publicações, a organização de eventos e a realização de campanhas. Mas, na prática, o que permanece é desenvolvimento de atividades isoladas, como o investimento em uma propaganda institucional descontraída que tenta simular uma comunicação marcada pelo estímulo ao diálogo e à participação. Apresenta-se o interesse por uma prática comunicativa que visa contribuir com o consumo do espaço urbano, embora na realidade ainda se deparem com o desafio de ir além da fruição estética do lugar.

O patrimônio ativado demanda que se leve em conta diferentes aspectos que gravitam em torno dos interesses que motivam a visitação e incentivam o consumo da produção cultural dos lugares patrimoniais. No dizer de um dos entrevistados percebe-se a necessidade de maior integração das instâncias envolvidas: *"E os órgãos de patrimônio têm que fazer seu papel, sua comunicação e a gente acaba sendo mais precário nisso" (Cláudio Nogueira – Caso 2).* Por esse depoimento é importante considerar a necessidade de a comunicação ser definida com base em uma política comum, com valores, princípios e diretrizes que se mantenham consensuais entre os diferentes órgãos que lidam com o patrimônio. Ainda que no âmbito operacional haja uma descentralização, tendo em vista a execução de atividades específicas, é preciso que a comunicação não seja um mero apêndice no processo de gestão. A comunicação serve de espelho para as mudanças gradativas que têm ocorrido ao longo das

[6] Superintendente do Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no Estado da Paraíba.

últimas três décadas nos processos de gestão do patrimônio desses centros históricos.

3.2.2. Planejamento da comunicação

a) Gestão da comunicação

A subcategoria "gestão da comunicação" destaca a atividade comunicativa como elemento importante no planejamento estratégico de gestão do patrimônio cultural. Ela visa contribuir para maximizar o uso proveitoso, atrativo, eficaz e responsável dos recursos patrimoniais como sendo de interesse coletivo. Isso tem a ver com o desafio ocorrido a partir do final do século passado quanto à mudança do limitado uso social dos referentes culturais para um uso cada vez mais intenso. Essa nova relação reflete a aposta no patrimônio como recurso econômico diretamente ligado à emergência do turismo cultural.

Caso 1:

> Há muita comunicação de si mesmo, mas não há uma estratégia comunicacional da cidade, não há mesmo. (João Aidos)[7]

Caso 2:

> A gestão da comunicação é uma forma de se fazer a divulgação porque a partir daí há valorização dos projetos feitos, dos incentivos feitos. É um conjunto de coisas que contribui para essa divulgação, não é uma coisa só. Se você trabalhar só a questão de publicidade, você não vai atingir a questão da coletividade (...). (Cassandra Dias)[8]

Se o patrimônio não é por natureza um bem cultural (Greffe, 1999), isso significa que para o centro histórico ser objeto de interesse de

[7]Gestor cultural; coordenador do projeto do Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de S. Francisco, Coimbra.
[8] Diretora Executiva do Iphaep - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba

um grande público ao ser transformado em produto, também necessita de processos comunicativos que despertem os sentimentos de identidade e de pertença. Pode-se, didaticamente, perceber que essa realidade se insere na dinâmica das interações comunicativas como um processo de publicização a partir do qual as pessoas em determinados momentos se relacionam umas com as outras. Na medida em que os espaços urbanos patrimonializados buscam atender às novas demandas sociais, sofre a influência de múltiplos públicos com perfis diversos e interesses particulares e até mesmo antagônicos.

Cabe destacar que os entrevistados compartilham o entendimento de que quanto mais o patrimônio cultural é convertido em alavanca para o desenvolvimento socioeconômico, mais cresce a necessidade de ser conhecido e desfrutado por um maior número de pessoas. A comunicação como reflexo do modo de gestão do patrimônio urbano resulta do *modus operandi* dos gestores políticos e especialistas na construção de um discurso identitário, destinado à acessibilidade emocional e intelectual do público não especializado. A utilização da comunicação institucional meramente instrumental tem oferecido uma contribuição limitada quando a realidade exige maior visão estratégica no seu gerenciamento.

b) Apoio à participação da sociedade

O "apoio à participação da sociedade" como subcategoria visa verificar o papel da comunicação na lógica de inclusão e de participação dos cidadãos na construção da identidade simbólica do lugar. Não importa a complexidade, a questão sempre pode ser traduzida em linguagem acessível à maioria das pessoas, pois ciência e senso comum mantêm-se o tempo todo permeados um pelo outro (Sousa Santos, 1989). O espaço urbano patrimonializado está em constante movimento, porque é um objeto de ação complexo e dinâmico. A participação da sociedade encontra fortes justificativas para que diferentes grupos sejam considerados como atores importantes em termos de função social da reabilitação urbana.

Caso 1:

> Apesar da dificuldade, do trabalho todo e da pressão do tempo para fazer a candidatura mais técnica, nesta fase da definição dos atributos nós deveríamos ter discutido de outra maneira, envolvido de outra maneira as pessoas. (Raimundo Mendes)[9]

Caso 2:

> É preciso conversar com a cidade. A cidade precisa saber como é que está a vida do centro. Essa talvez seja o elemento primordial. Enquanto a cidade não conseguir acessar essa informação, saber o que é que está ocorrendo e não ser simplesmente algo segmentado a gente não consegue vencer. (Cláudio Nogueira)[10]

Quanto mais o patrimônio cultural é convertido em alavanca para o desenvolvimento socioeconômico, mais cresce a necessidade de ser conhecido e desfrutado por um maior número de pessoas. As declarações dos entrevistados mostram que nos esforços para construir um discurso adaptado ao público a falta de informação e de participação da sociedade civil ainda representa um alto custo social enfrentado por gestores no apoio à pertinência da ativação patrimonial, bem como à sustentabilidade de suas finalidades. Isso significa que a utilização de uma comunicação essencialmente instrumental oferece uma contribuição limitada, quando a questão é fortalecer relacionamentos públicos associada a maior visibilidade ou a uma imagem positiva.

c) Investimento em comunicação

Essa subcategoria faz referência ao investimento em comunicação estratégica calcado na perspectiva da administração estratégica. Com a crescente difusão e promoção dos recursos patrimoniais, em

---

[9] *Professor* Associado do Departamento de Engenharia Civil da Universidade de Coimbra; coordenador geral do processo de candidatura da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia à patrimônio mundial, atualmente membro, sem pelouro, do executivo camarário.

[10] Superintendente do Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no Estado da Paraíba.

pleno século XXI, investir em práticas comunicacionais típicas do século passado não parece justificável (Mateos Rusilo, 2008).

Caso 1:

> Uma coisa que é preciso dizer é que há muito pouco recursos disponíveis, financiamento para isto. E essa tem sido a grande luta, tentar fazer com poucos recursos a festa, a comunicação do patrimônio. (Clara Almeida)[11]

Caso 2:

> Mas eu não tenho visto nada, institucionalmente falando, que remeta a algo mais prolongado, algo mais estratégico em termos de divulgação do centro histórico. (Fernando Moura)[12]

Os entrevistados identificam que, entusiasticamente, se proclama a administração estratégica como indispensável no processo de gestão dos equipamentos culturais e espaços patrimoniais, para uma efetiva alocação de recursos humanos, financeiros e tecnológicos. Mas a comunicação não será estratégica apenas por ser considerada importante para alavancar resultados em conformidades com os objetivos estabelecidos, sob a responsabilidade da direção. Dessa forma, a comunicação continua a ser vista como uma instância operacional, embora no discurso seja reconhecida como estratégica.

A abordagem comunicacional da patrimonialização a partir de uma perspectiva relacional reflete as mudanças na vivência cotidiana, cuja mobilização para a participação deve ser dinâmica. Nesse sentido, os técnicos entrevistados consideram que os esforços para construir um discurso adaptado ao público, a falta de informação e de participação da sociedade civil ainda representa um alto custo social enfrentado por gestores no apoio à pertinência da ativação

---

[11] Professora auxiliar no Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; Pró-Reitora da Comunicação.
[12] Jornalista; primeiro Coordenador da Copac-JP – Coordenação do Patrimônio Cultural de João Pessoa.

patrimonial, bem como a sustentabilidade de suas finalidades. A utilização de uma comunicação meramente instrumental oferece uma contribuição limitada, quando a questão é fortalecer relacionamentos públicos, quando se pretende obter maior visibilidade ou imagem positiva.

Pelo que foi exposto acima, a subcategoria "investimento em comunicação" reforça a demanda por um conjunto de novos atributos em articulação estreita com várias áreas e profissionais Assim, do ponto de vista prático, a gestão de processos comunicacionais exige sensibilidade para colocar em sintonia pessoas de diferentes origens e pontos de vistas, mediados ou não por instrumentos de comunicação.

d) **Uso de TIC's**

A subcategoria "uso de TIC's" tem por objetivo destacar as tecnologias da informação e da comunicação na incorporação de novos meios para comunicar o patrimônio. Na abordagem comunicacional dos centros históricos patrimonializados é preciso encontrar consonância com outros aspectos dos bens valorizados.

Caso 1:

> Agora, várias coisas. Temos uma aplicação para telemóvel para Coimbra que foi financiada pelo TCP (Turismo Centro de Portugal) e não foi pela Câmara Municipal (...). Temos uma outra na rede castelos e muralhas medievais do Mondego que percorre todo o núcleo da cidade muralhada. (Carina Gomes)[13]

[13] Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Coimbra.

Caso 2:

> Institucionalmente isso ainda é muito pouco, principalmente para os órgãos de patrimônio. (Claudio Nogueira)[14]

Os dois casos estão se acomodando lentamente as novas tecnologias Web, embora reconheçam seu papel significativo para adaptar a gestão dos equipamentos patrimoniais a realidade atual. Pelo discurso dos entrevistados, percebe-se que para conectar de forma efetiva o recurso patrimonial ativado com diferentes segmentos de públicos não dá para ignorar que, hoje, se vive uma cultura visual e tecnológica. Como comentou um dos entrevistados "*do ponto de vista da presença na web, a internet neste momento é determinante para tudo*" (Raimundo Mendes – Caso 1).

Através da internet nunca foi tão fácil enviar mensagens, mas essa instantaneidade e trocas sem fronteiras também mostram com maior visibilidade as crescentes diferenças culturais, políticas e sociais. De acordo com Dominique Wolton 2006:19), "se a informação é mundial, os receptores, por sua vez, não o são". Portanto, para dar respostas a essa necessidade é preciso não ficar preso ao deslumbramento tecnológico que resulte em uma comunicação meramente instrumental. A rápida evolução da internet representa também um novo desafio para estabelecer uma comunicação mais participativa.

3.2 Considerações

Os lugares patrimoniais se expandiram dirigidos por um modelo vertical e unidirecional de gestão, cujo foco na preservação atribui um papel secundário ao público. Contudo, na medida em que a política da preservação tem levado a uma nova maneira de entender o patrimônio em termos de notoriedade, imagem e consumo, surgiram outras demandas encarregadas de processar e transmitir diferentes valores. Assim, atualmente, com novos interesses voltados para a fruição, tem-se que levar em conta uma relação mais horizontalizada

[14] Superintendente do Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no Estado da Paraíba.

e bidirecional entre patrimônio e sociedade. Na complexa dinâmica da patrimonialização o sujeito somente é capaz de compartilhar pela existência de vínculos identitários e pela disposição de instituir novos padrões de sociabilidade com o lugar.

O reconhecimento da comunicação do patrimônio, enquanto conceito abrangente e ligado à democratização do acesso aos bens culturais, ainda é algo muito recente. Mantém-se ligado a uma política de gestão que ainda não conseguiu romper com a separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, quando a questão é fortalecer relacionamentos com públicos, obter mais visibilidade e imagem positiva.

Diante dessa realidade vale destacar o comentário de Bueno (2009:11), ao mencionar que "é bem verdade que a comunicação ainda hoje se constitui em mais um discurso, apropriado por especialistas e gestores da comunicação, do que uma prática efetiva no quotidiano das organizações". Essa declaração mostra como as empresas e entidades têm dificuldade, do ponto de vista prático, de reconhecer um conjunto de novos atributos da comunicação que a tipifique como insumo estratégico, com estreita articulação com várias especialidades e profissionais. Essa perspectiva obriga a criação e manutenção das relações com distintos públicos, o que leva a comunicação a integrar o planejamento global do bem ativado.

Pode-se afirmar pelas muitas declarações dos entrevistados, pelas conversas informais, que as instituições patrimoniais estão atravessando uma nova fase, pressionada pela sociedade e pelo mercado. Com isso vem sendo obrigadas a incorporar práticas modernas de governança corporativa, o que implica rever conceitos e, sobretudo, reposicionar valores para compatibilizar interesses com a população local. De imediato, pode-se admitir que a comunicação do patrimônio que se praticava há uma década, de certo modo, é a mesma que vigora. Portanto, muito gradativamente, os gestores têm se mobilizado para rever conceitos e metodologias decorrentes de transformações ocorridas no campo da comunicação.

Referências

- Arantes, Nélio. (1998), *Sistema de gestão empresarial,* São Paulo: Atlas.

- Ballart, Josep e Tresseras, Jordi (2007), *Gestión del património cultural,* Barcelona: Ariel.

- Bueno, Wilson (2009), *Comunicação empresarial: políticas e estratégias,* São Paulo: Saraiva.

- Capriotti, Paul (2008), "La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural", in Mateo Rusilo, Santos (org.), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: TREA, 2008, pp. 133-174.

- Choay, Françoise (2006), *A alegoria do patrimônio,* São Paulo: UNESP, 2006,

- Scheiner, Tereza Cristina (2003), "Comunicação, Educaçao, Exposição: novos saberes, novos sentidos"*, Semiosfera - Revista de Comunicação e Cultura*, ano 3,Vols. 4-5.

- Conforti, M. Eugenia e Mariano, Carolina (2012), "Comunicar y gestionar o patrimonio arqueológico*"*, *Arqueológia*, Vol. 19, pp. 347-362.

- Queré, Louis (1991), "D'un modèle épistemologique de la communication à un modèle praxéologique", *Réseaux*, Vol. 46/47, pp. 69-90.

- Greffe, Xavier (2004), "La valorisation économique du patrimoine"*, La documentation française*, nº 2, p. 141-142.

- Hall, Stuart (2011), "A formação de um intelectural diaspórico", in Sovic, Liv (org.), *Da diáspora: identidades e mediaçãoes culturais,* Belo Horizonte: UFMG, pp. 385-409.

- França, Vera (2003), "L. Queré: dos modelos da comunicação", *Revista FRONTEIRA*, Vol. V, pp. 36-51.

- Llamas, Montse (2008), "Los gabinetes de medios de comunicación en entidades del patrimonio cultural"in Mateo Rusilo, Santos (org.), *La comunicación global del patrimonio cultural,* Gijón: TREA, 2008, pp. 271-284.

- López, Juan (2011), "Advocacy: uma estrategia de comunicação pública", in Kunsch, Margarida (org.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania,* São Caetano: Difusão, pp. 61-80.

- Macquail, Denis (2012) *Atuação da mída: comunicação de massa e interesse público,* Porto Alegre: Penso.

- Mateos Rusilo, Santos (2008), "Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación", in Mateos Rusilo, Santos (org.), *La comunicación global del patrimonio cultural,* Gijón: TREA, 2008, pp. 19-47.

- Salgueiro, Teresa (1992), *A cidade em Portugal: uma geografia urbana,* Porto: Afrontamento, 1992.

- Santos, Noberto (2013), "Coimbra: a organizac;ao da cidade e o centro histórico urbano", em Sposito, José Albertro, Fernandes, Maria Encarnação, *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras,* Porto: CEGOT, pp. 189-209.

- Sfez, Lucien (2007), *A comunicação*, São Paulo: Martins Fontes.

- Souza Santos, Boaventura (1989), *Introdução a uma ciência pós-moderna*, Rio de Janeiro: Graal.

- Wolton, Dominique (2006), *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

CAPÍTULO V

LA REVOLUCIÓN DE LOS PARAGUAS: PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN CHINA A TRAVÉS DE LAS REDES

Loreto Villegas Galán
Universidad de Sevilla

Resumen

La Revolución de los Paraguas puede ser un punto de inflexión para las políticas y comportamientos de la República Popular China. Una movilización de tales características no se había conocido en China desde 1989 con la Masacre de Tiannamen, lo que refleja las diferencias sociales que existen en un lugar u otro hablando del mismo país, y en distinto tiempo. En este trabajo se propone hacer un recorrido por la historia de China y sus diferencias con la Región Administrativa de Hong Kong: por qué se tienen unos derechos diferentes, cómo estos derechos se relacionan con la libertad de expresión y con la participación política a través de las redes sociales como una buena herramienta para huir del control informativo.

Palabras clave: Revolución de los Paraguas, Tecnopolítica, movimientos sociales, China, Hong-kong, Redes sociales.

1. Introducción

La Revolución de los Paraguas es una movilización social que tuvo lugar en Hong Kong en el verano de 2014. Lo que en principio comenzó siendo una manifestación corriente, acabó convirtiéndose en un asentamiento en uno de los centros financieros más importante del mundo.

La protesta estuvo muy influenciada por las conocidas TICS, el papel de las redes sociales como Twitter o Facebook (redes sociales aceptadas en Hong Kong pero no en el resto de China) fue determinante para la organización de las personas que participaron e incluso para la adhesión de muchos más; para el control de la misma y su coordinación interna, (desde alimentos hasta medidas de seguridad en el caso de haber conflicto policial, etc) y para su difusión al resto del mundo.

La tecnología ha propiciado la comunicación a todos los niveles, se crean millones de flujos y vínculos entre personas desde distantes puntos del mundo.En un país como China, lugar del que se conocen muchas faltas de derechos en términos de libertad de expresión, es difícil armarse de valor y reivindicar poderes que pertenecen a la ciudadanía. El papel de Internet y las redes sociales han sido determinantes para que pueda hacerse sonar en aspectos relacionados con los movimientos sociales. Este trabajo se aproxima al fenómeno de la tecnopolítica, se utilizan ejemplos de grandes movimientos sociales como el 15M y la Primavera Árabe, en las cuáles también ha funcionado este fenómeno actual de la participación política a través de las redes. La capacidad de difusión y movilización en la manifestación hongkonesa no hubiera sido posible sin las herramientas digitales actuales.

Es necesario destacar el lugar donde ocurre la protesta: es una región administrativa especial dentro de la China continental, es decir, Hong Kong posee unos derechos sociales de los que no gozan en el resto del país. Esta situación política ha permitido que la región hongkonesa pueda salir a la calle a protestar, lo cual supone un potencial peligro para el gobierno chino si esto llegara a contagiarse al resto del país.

En este trabajo se recopila parte de la historia de China para entender por qué Hong Kong es especial, por qué el uso de las nuevas tecnologías si influyen en la excolonia y se prohíben en el continente asiático. También se intenta comprender de algún modo la respuesta política en un lugar o en otro de China, recordando la masacre de Tiannamen en 1989. Las respuestas sociales han cambiado, las negociaciones se llevan a cabo pero la reacción de la República sigue siendo negativa ante la demanda de derechos democráticos en Hong Kong. Además, se hace un breve resumen de las diferencias legislativas y jurídicas de ambas regiones con el objetivo de darle sentido a estas protestas y comprender las claras diferencias en materia de libertades.

2. Metodología

El presente trabajo se elabora a partir de una investigación documental. Esta técnica de investigación

> "es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos como: (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros)".
>
> (Zorrilla, 1993)

Además, dicha técnica

> "consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de biblioteca, hemerotecas, centros de documentación e información".
>
> (Baena, 1985)

Este tipo de metodología de trabajo implica la descripción, la explicación, el análisis, la comparación y la crítica entre otras actividades intelectuales. Y tiene el objetivo de profundizar en el estudio de un tema específico o monográfico.

Una vez se estructura el trabajo a elaborar se decide cómo y con qué fuentes se trabajará en cada punto de la investigación. Para la reconstrucción de la Revolución de los Paraguas, se ha optado por la búsqueda de libros de historia de China desde el siglo XIX hasta nuestros días. Con ello, se inicia un marco contextualizador para entender la actualidad política del país asiático. Los libros de base de la investigación se han obtenido con la búsqueda en hemerotecas de la Universidad de Sevilla: Catálogo FAMA o Dialnet. En dichas fuentes se ha optado por la utilización de palabras claves que acotaran el estudio a un tiempo determinado, enfocado en los años que interesan a la investigación, como por ejemplo el tiempo en el que se colonizó la Región Administrativa Especial de Hong Kong y el momento en el que se le devolvió a China.

La investigación llevada a cabo ha necesitado de multitud de documentos digitales, sin los cuales, no se podría haber culminado la investigación puesto que es un hecho muy reciente que no puede conocerse de otra manera si no es a partir de artículos científicos o prensa a través de hemerotecas digitales.

En el apartado de fundamentación teórica las publicaciones científicas han sido fundamentales para apoyar la investigación en términos actuales y comprensibles. Es decir, sin la existencia de artículos científicos dedicados a la influencia de las redes en la vida social no se podría haber decidido una investigación de este tipo. Numerosos artículos científicos hablan y apoyan el concepto de tecnopolítica para hablar de un término actual, novedoso e influyente en la realidad social. Para ello, se ha recurrido a Google académico, o Google ordinario con la ayuda de búsquedas centradas en términos como tecnopolítica, ciberactivismo, participación política en las redes, etc.

Y para terminar, el apartado encargado de explicar y analizar qué ha ocurrido en dicha revolución se ha realizado a través de búsquedas en prensa y hemerotecas digitales. No existía otra opción además de artículos científicos digitales, pero estos últimos se han encontrado en menor medida. Se pretende reconstruir una realidad a través de numerosas publicaciones en el momento que ocurrían los hechos.

En definitiva, la investigación documental ha consistido en la recopilación de libros, documentos digitales, artículos de prensa, blogs,

entre otros datos para la reconstrucción de la Revolución de los Paraguas, tema poco conocido y explotado y sobre todo, poco difundido en términos de comunicación y activismo político

3. Fundamentación teórica

3.1. La tecnopolítica

3.1.1. Conceptos generales y ejemplos: 15-M y Primavera Árabe

> "Dar primero la palabra, antes de pedir el voto"
>
> (Gutiérrez Rubí, 2014)

es una buena síntesis para entender el concepto de tecnopolítica. Este concepto, hace referencia a una nueva forma de hacer política; como señala Gutiérrez Rubí, si cambian las técnicas de hacer política, es un síntoma de que se puede cambiar la política.

Adaptarse a las aplicaciones tecnológicas, cada vez más, es un buen método para cambiar el quehacer político. Aunque a priori no se le dé importancia a un simple "Me gusta" o un "Retweet", gestos que tomamos como parte del ocio en muchas ocasiones, son signos de cambio en determinados aspectos sociales.

> "...una de las claves de por qué la tecnopolítica puede ser un factor de renovación política extraordinaria no radica sólo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes en activistas".
>
> (Gutiérrez Rubí, 2014 pg. 1)

Los nuevos métodos de acción política en la red han contribuido a movimientos como la revolución islandesa, la primavera árabe, el 15-M y Occupy, los cuáles han originado términos como wikiRevoluciones, twitRevolution o Revolución 2.0 (Alcazan y Arnaumonty, 2012).

Todas las revoluciones además de proceder de una mala situación económica, política o social, deviene de la unión entre aquellos que se ven perjudicados. Y esa unión ahora se crea en las redes. Con el avance de diferentes aplicaciones de organización política, los ciudadanos del mundo tecnológico tienen la oportunidad de opinar, convencer y participar en las propuestas sociopolíticas. Es decir, adueñarse de las redes sociales corporativas e inventar nuevas herramientas con el fin de organizarse y comunicarse políticamente. Se trata de la creación de un nuevo campo llamado Tecnopolítica.

La mayor parte del poder político no parece haber tenido en cuenta la importancia de las redes, puesto que no ha sido capaz de prever determinados movimientos sociales que han acabado por contagiar también a una parte del continente africano. El movimiento al que se hace alusión es conocido como 15-M o también llamado "Indignados" pone en evidencia una nueva forma de organización y participación política, sin duda más asamblearia pero, sobre todo, impulsada y coordinada mediante herramientas digitales.

Ante una situación de inconformismo social y un sistema institucional desfasado las personas han pasado a una nueva política. La pregunta es ¿dónde? Y la respuesta está en las redes.

> "De alguna manera, la democracia de los votos ha olvidado, ignorado o despreciado la democracia de las voces. La tecnopolítica puede cambiar las ecuaciones. Voces que son redes, palabras que son hilos, personas que son comunidades"

(Gutiérrez Rubí, 2014 pg.15)

Cuando Francisco Jurado Gilabert pregunta en su publicación Movimiento social, Movimiento total, Movimiento Global: "¿Qué desarrollo prevés que puede proporcionarle el recurso a las nuevas tecnologías?" Se encuentran respuestas en las que no se concibe el 15-M sin las nuevas tecnologías, pero tampoco se concibe la empresa, la educación, o la difusión de la cultura hoy en día sin estas nuevas herramientas. Tampoco el capital financiero hubiera adquirido el poder que ha conseguido, ni se hablaría de mercados como poder mundial. El poder de los mercados ha sido apreciado a

través de estas nuevas tecnologías. Incluso, las grandes empresas beben de las redes sociales y de las búsquedas de los usuarios para conseguir el máximo control sobre sus gustos, deseos y así, hacer una estupenda previsión de sus acciones. Y ahí se encuentra lo fundamental de la dinámica de la comunicación política a través de la tecnología: tener en cuenta el papel de la ciudadanía a través de su expresión en la red y el mundo virtual. Por ello, los documentos, comentarios, fotografías que se comparten en el Internet visible junto con el "Me gusta" ya habitual, pueden significar mucho si lo trasladamos al ámbito político.

> "Participar, al mismo tiempo, en una campaña de movilización o sensibilización contra la dictadura de Birmania, colaborar con Barack Obama desde otro país, o compartir vídeos de concentraciones por una vivienda digna con otras personas a más de 500 kilómetros de distancia proporciona el estímulo necesario para sentirse parte de redes plurales y diversas con las que sumar tu capital personal"
>
> (Gutiérrez Rubí, 2014 pg.52)

Otro buen ejemplo de movimiento social en términos digitales es el conocido como la Primavera Árabe. Según la publicación "El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial" de Xosé Soengas, los países árabes tradicionalmente se encontraban en una situación de aislamiento pero, cuando se produce la globalización tecnológica las fronteras desaparecen.

Se trata de una nueva forma de pasar por encima de la censura de los países africanos y, de ese modo, crear un vínculo en la red entre todos aquellos que no se atreven a salir a la calle a protestar por las mismas quejas focalizadas, sobre todo, en la falta de libertad de expresión y derechos sociales.

En una cultura democrática es determinante la libertad de información y de expresión para conformar una verdadera participación política. Sin embargo, en países donde no existe o es muy limitada estas libertades es difícil conseguir un movimiento

social que cale en ideales y, sobre todo, que de seguridad a una cantidad suficiente de ciudadanos para salir a la calle. Xosé Soengas sigue en esta línea hablando del escenario de la sociedad árabe: donde los jóvenes tienen a su alcance unos medios que permiten sobrepasar la censura y los controles del régimen; pueden organizarse y compartir opiniones; disponen de mecanismos para denunciar los abusos del Gobierno a través de plataformas con proyección mundial y; además, reciben apoyos de todo tipo del extranjero, desde asesoramiento sobre cuestiones estratégicas y logísticas para garantizar el éxito de las protestas, hasta movimientos de solidaridad que hacen más visibles los conflictos. O como expresa Gutiérrez Rubí en Tecnopolítica "La construcción del "nosotros" es clave para un proyecto político democrático". Y en la Primavera Árabe esta valentía procede de la unión de las redes, de los que están en el conflicto y de los que lo ven desde el exterior.

> "La Red modifica completamente los esquemas tradicionales del flujo comunicativo. Y en este nuevo escenario mantener el control de la información y de las comunicaciones resulta cada vez más complejo y difícil para los gobiernos"

(Soengas, 2013 pg. 148)

Movimientos como 15-M o la Primavera Árabe son ejemplos reales e ilustrativos que demuestran la fuerza de la comunicación digital. Aun habiendo multitud de identidades anónimas se cree en la unión por una misma causa. Esta nueva identidad virtual refleja un cambio de paradigma en la vida política a nivel mundial.

4. China y sus movimientos sociales

4.1. Contextualización general siglos XIX y XX

A principios del siglo XIX la población china tiene que hacer frente a diferentes problemas. Por un lado, el crecimiento de la población perjudicó las cosechas en el campo y por otro, el poder manchú se desvanecía cada vez más.Aun así, no es hasta los años 1850-1870 cuando se producen oleadas de grandes revueltas.

El crecimiento demográfico junto con el auge del comercio fomentado por el imperialismo hizo una zona de librecambismo bastante fructífera. Las transformaciones económicas podrían considerarse una mejoría para la población, en cambio, no tuvieron la aceptación positiva por parte del campesinado. Por ello, esta masa de población respondió y, aunque según Chesneaux (1979) es sin duda el mayor conjunto de guerras campesinas de toda la historia universal, las rebeliones de los T'ai-p'ing, los Nien y los musulmanes y las revueltas de las sociedades secretas fueron movimientos aislados.

El estallido campesino vendrá propiciado por las guerras del opio y, sobre todo por la penetración de las potencias occidentales en el país. Chesneaux afirma en su libro Movimientos Campesinos en China (1979) que las guerras del opio modificaron el equilibro de fuerzas políticas y sociales en China. La monarquía manchú tuvo que enfrentarse con poderosos movimientos populares de oposición.

Una de las mayores consecuencias derivadas de las dos guerras del opio fue la cesión colonial de Hong-Kong a Gran Bretaña. Esto se produce con el Tratado de Nankín en 1842. El acuerdo se hizo efectivo debido a la derrota del Imperio Manchú tras la primera Guerra del Opio (1839-1842). El contrabando de opio procedente de la India y comercializado por la compañía británica de la Indias Orientales fue el desencadenante de esta primera guerra, acción que el gobierno chino prohibió. Con el Tratado de Nankín, obligaba a China al libre comercio, incluido el opio, con Inglaterra. Desde este momento, Hong-Kong formó parte de Gran Bretaña y con ello la cultura de esta isla se transformó, se adaptó y bebió de la cultura occidental.

A partir del siglo XX la revolución se materializa.Se conformaron dos frentes abiertos: el ala izquierda (industriales, comerciantes medianos y pequeños, así como los chinos capitalistas de ultramar, dirigidos por el considerado primer revolucionario chino, Sun Yat-Sen) y el ala derecha (burócratas, grandes terratenientes y comerciantes enriquecidos con la industria moderna, cuyos representantes políticos eran Kang You- Wei y Liang Chi-Chao). Ambos bandos eran partidarios de la reforma política y la modernización del país y decidieron unirse en la llamada Liga Revolucionaria *(Tungmenjui)* en 1905 para combatir contra la dinastía manchú.

El nacimiento de la Liga fue un punto de inflexión en la historia de China. Su primer logro conseguido fue en el Levantamiento de Wujan (1911-1927), con el que se puso en marcha el movimiento revolucionario. Pero, en 1911 la Liga había cambiado tras la derrota de la dinastía y, esa división entre izquierda y derecha acabó convirtiéndose en tres nuevos bandos: conservador (vieja oligarquía, nobleza, terratenientes, burguesía conservadora); reformista (burguesía nacional, profesiones liberales, oficiales y estudiantes); y el grupo crítico de la burguesía, intelectuales y minorías de izquierda revolucionaria. El grupo conservador lo lideraba Yun Che-kai, quien aspiraba a un régimen dictatorial mientras que el representante de los reformistas era Sun Yat-sen, quien pretendía una república democrática. Por último, el grupo crítico optó por el socialismo marxista fundando el Partido Comunista Chino, al que se unirán los grupos populares de obreros y la gran masa campesina.

En 1911, con el triunfo del Levantamiento de Wujan se consigue establecer el poder revolucionario y se hace presidente a Sun Yat-sen. Pero las disputas entre Yuan Che-kai y el presidente hicieron renunciar a este último, por lo que Che-kai se hizo con el poder.Durante esta época nacionalista se produce una segunda revolución debido a un préstamo concedido por parte de un consorcio bancario de Gran Bretaña, Francia, Alemania, Japón y Rusia. En 1913, Che-kai disuelve el Partido y cierra el parlamento. El mandatario comienza a recibir ayudas de las potencias extranjeras y a aceptar demandas.

En 1919 se produce el Movimiento del 4 de mayo protagonizado por estudiantes en Pekín por las demandas japonesas aceptadas. Esta insurrección se trasladó rápidamente a todo el país. Yat-sen al sur, se hace cargo del Kuomintag y en 1924 se unen los comunistas a éste partido. Esta fusión resulta favorable para ambos y consiguen en 1928 acabar con Che-kai e implantar el nuevo gobierno en Nankín. Se inaugura una nueva etapa que dura diez años (1927-1937).

A pesar de los esfuerzos por derrotar al Partido Comunista, en septiembre de 1927 se produce “la insurrección de la cosecha de otoño” protagonizada por el siguiente hombre de la historia de China: Mao-Zedong. En este tiempo los comunistas resistieron gracias al nacimiento del llamado Ejército Rojo, el cual, quedó reprimido en

1934 por los nacionalistas. En este momento se inicia el período de la Larga Marcha (octubre 1934-octubre 1935) liderada por Mao para conducir a los supervivientes del Ejército Rojo vencido del sureste al noroeste del país obligados por el Kuomintag de Chiang Kai-chek.

La Larga Marcha fue clave en la historia de las movilizaciones sociales debido a los 100.000 comunistas chinos aproximadamente y a los enfrentamientos que tuvieron que lidiar en todo el recorrido. Primero contra el ejército nacionalista y segundo contra los "señores feudales".En octubre de 1935 la Marcha había concluido con la victoria del Ejército Rojo y los comunistas de instalan en Yenan.

Desde 1937, comienza la verdadera Revolución China (1937-1949). En este tiempo coincide la guerra chino-japonesa declarada por Kai-Chek (1937) y la guerra civil entre comunistas y nacionalistas. En esa guerra civil el Ejército Rojo comunista derrotó al Ejército de Liberación del Pueblo nacionalista gracias a la victoria en la batalla de Huai.hai en 1949.

Comienza la República Popular China. Mao Zedong consigue desde 1949 hasta 1976 cambiar la cultura y la filosofía del país. Desde 1953 difunde la ideología socialista y reorganiza la estructura política y económica. Más tarde, desde 1966 se produce una "Revolución Cultural" que permanece hasta la muerte de Mao en 1976.

En 1977 se reúne el Congreso del Partido Comunista Chino con la intención de crear un nuevo proyecto constitucional. Deng Xiaping consigue volver al poder y se inicia la modificación de la política maoísta y su culto personal.

En el período de 1979 a 1989 la política exterior china cambió radicalmente. Se produjo una apertura a Occidente. En el año 89 el Congreso aprobó la línea fundamental del Partido Comunista que hacía referencia a la construcción económica y la reforma del partido. La muerte del reformista Hu Yaobang en mismo año coincide con nuevas manifestaciones estudiantiles pidiendo democracia y mayores libertades. La Plaza de Tien Anmen es desde entonces conocida por la masacre que llevó a cabo el Estado chino contra los manifestantes, quienes protestaban por las desigualdades sociales y

la corrupción del Partido Comunista. “La masacre de Tien Anmen” causó problemas al gobierno chino con el estado norteamericano y con la comunidad internacional en general.

4.2. Sistema económico en crecimiento VS Restricciones políticas

El salto económico en China empezó a finales de los 50. El crecimiento de la población era imparable y limitó el crecimiento económico en aquellos momentos. Influye la desigualdad entre las diferentes regiones del país y sus posibilidades de producción.

Las políticas económicas más importantes adoptadas en 1975 por Deng Xiaoping se resumen en las 4 modernizaciones: industria, agricultura, ciencia y tecnología. Se decidió aumentar ese crecimiento a través de la inversión de la tecnología con ayuda del capital extranjero.

Naturalmente, la legislación cambio por necesidad. La nueva constitución de 1982 configuró un sistema judicial ligado al legislativo. Este factor es determinante para entender el estancamiento de las libertades sociales en China aun teniendo un sistema económico de mercado. Pues queda muy bien reflejado que la reforma económica,

> “en ningún caso debe entrar en contradicción con los cuatro principios fundamentales, que son: persistir en el camino socialista, en la dirección del Partido Comunista, en la dictadura democrática popular y en el marxismo-leninismo y el pensamiento de Mao Zedong”
>
> (Moreno, 1992 pg. 61)

Pese haber sido modificado y aumentado el marco legal, las restricciones políticas en China a nivel social son bastante notables. Las reivindicaciones que se hicieron en Tian Anmen hace más de 20 años continúan vigentes. Pero el sistema judicial vigente encarcela a quienes atenten contra el Estado. Un ejemplo es el Premio Nobel de la Paz en 2010, Liu Xiaobo, a quien acusaron de “incitación a la subversión”. El gobierno le impuso una condena de 11 años de cárcel por la “Carta 08”, convocatoria pública por las reformas fundamentales como la democracia y los derechos humanos en China.

Según Cambios políticos y socio-culturales en China: Análisis de la Encuesta Mundial de Valores 1990-2007 de Gabriel Puneda publicado en el 2º Simposio Electrónico Internacional sobre la Política China del año 2012, los cambios en la sociedad china han sido abrumadores en los últimos 40 años. Señala que las transformaciones económicas se pueden clasificar en cuatro aspectos básicos: China ha pasado de ser una economía intervenida a una economía de mercado; de una sociedad rural a una urbana; de la autarquía a la interdependencia; del aislamiento a la participación en organismos internacionales. De forma paralela a estas transformaciones, se produce una revolución social caracterizada por una desideologización y una mayor libertad intelectual. Sin embargo, este estudio concluye en que la sociedad china convive con diversas paradojas, entre ellas, destaca que actualmente, los enfoques modernos y las creencias tradicionales conviven en la cultura china: el individualismo y el consumismo convive con el tradicionalismo y el pensamiento comunista.

El artículo La situación social en China: Perspectivas y desafíos, publicado en Global Research apunta que la creciente agitación social, el abismo entre ricos y pobres, y la corrupción son problemas graves pero no sin esperanza. Pero más a largo plazo podrían entorpecer la viabilidad del proyecto socialista, puesto que se crea un vacío ideológico al convivir con esos altos niveles de producción y de consumismo. Sin embargo, el proceso del comunismo al capitalismo parece no haber influido en las libertades sociales, sino que prevalece la dictadura del Partido Comunista por encima de los derechos del pueblo, puesto que la falta de participación, el abuso de poder y el funcionamiento defectuoso de la justicia hacen mella en el sistema socialista.

4.3. Hong-Kong (no) es China. 1 País, 2 Sistemas

La contextualización de los movimientos sociales y la política de China desde el siglo XIX es el punto de partida para entender esta revolución producida en Hong-Kong.Una de las razones fundamentales por las que se recurre a dicha contextualización es el peso de la antigua colonia británica en el marco internacional,

puesto que sigue siendo uno de los centros financieros más importante a nivel mundial.

Desde que Hong-Kong forma parte de Gran Bretaña en el año 1843, tras la derrota de China en la Primera Guerra del Opio, hasta que fue devuelta en 1997 el territorio en disputa ha evolucionado influenciado por la cultura occidental británica. Esto ha supuesto multitud de diferencias con respecto a la China continental.El grado de autonomía y prosperidad fueron cada vez más altos desde mediados del siglo XX. Se aplicaron políticas económicas al estilo liberal que permitieron el desarrollo de la isla por encima del resto de China.

Por extensión de la legislación británica, la colonia de Hong-Kong ha gozado de derechos democráticos en términos político-sociales más fuertes que en China, y por lo tanto, el concepto de democracia para su ciudadanía está impregnado de pensamiento occidental.

La isla de Hong-Kong como colonia tenía un gobernador general designado por Londres para encargarse del poder ejecutivo y un parlamento local, compuesto por diputados elegidos democráticamente, además de representantes de organizaciones empresariales y sociales de la isla. Una vez cedida a China, el gobernador era elegido por Pekín. Sin embargo, y a diferencia del resto de China, en Hong-Kong prevalece la Ley Básica elaborada por los británicos. Según la Declaración Conjunta Sino-Británica de 1984, acuerdo que llevaron a cabo entre ambos gobiernos, se determinó que la Ley Básica permanecería en vigor hasta el año 2047. Esta norma es similar a una especie de Constitución para el pueblo de la isla. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) todos los sistemas y las políticas practicadas en la Región Administrativa Especial (RAE) de Hong Kong deben estar basados en las disposiciones de la Ley Fundamental. Estos incluyen los sistemas sociales y económicos, el sistema de protección de los derechos y libertades fundamentales de sus habitantes, los sistemas ejecutivo, legislativo y judicial y las políticas pertinentes.

Dicha ley también hace referencia a una soberanía dividida, por la que posteriormente ha habido conflictos materializados en la movilización social del a Revolución de los Paraguas. La clara

diferencia jurídica que se ejerce en cada territorio es uno de los principales problemas que se presentan en materia de derechos sociales. Esto radica en la separación de poderes propia del sistema parlamentario democrático occidental que se da lugar en la Región Administrativa Especial de Hong-Kong y en la dependencia del sistema judicial del Partido Comunista en la República Popular.

> "La Ley fundamental que latía detrás de todo el proceso se expresa bajo la máxima de *"Un país, dos sistemas"*, la cual reflejaba la situación que iba a producirse tras la incorporación de Hong-Kong a la RPC, es decir, Hong Kong se mantendría bajo un sistema capitalista de libre mercado integrado en la RPC, con un sistema comunista".
>
> (López, 2009 pg. 291)

Hay que tener en cuenta la situación social que se vivía en China en el momento que se produce la cesión. La represión social ejercida por el sistema comunista influyó en el número de chinos que llegaban a la isla. Casi diez años antes de la cesión oficial de la colonia a la República Popular tuvo lugar la Masacre de Tiananmen en 1989, lo que provocó desconfianza en el proceso de integración dentro de la China comunista.

Como consecuencia, el estado británico quería asegurar los derechos y libertades propios de un estado democrático. Para ello, se recogió como parte de la Ley Fundamental las políticas básicas de la Región Especial. Entre ellas, además de "*Un país, dos sistemas"*, se formuló la política de "*Hong Kong a cargo de los ciudadanos de Hong Kong"* por el que se regula la elección democrática del gobernador, que antes imponía Londres y luego Pekín, para que se convirtiera en candidato local electo encargado de dirigir la política de la isla. La tercera y última política básica firmada por ambos gobiernos fue "*El grado de autonomía"*. Con ello se pretende mantener al margen el sistema económico adoptado por Hong Kong para no perjudicar la cultura y democracia de la Isla. En parte, estos tres principios generales que colaboran en el sistema político, jurídico y económico están vinculados a un catálogo de Derechos y Libertades Fundamentales incluidos en el Capítulo III de la Ley Fundamental:

libertad de expresión, derecho de residencia, derecho a la igualdad, libertad de circulación en el territorio de Hong Kong o, el derecho a la intimidad, entre otros.

A pesar de que la Constitución de la República Popular reconozca los derechos de libertad de expresión y asociación, según ONGs como Amnistía Internacional esas libertades no se hacen efectivas. Al contrario, una movilización en la isla de Hong Kong, debido a su evolución histórica y por ende, a sus leyes, no puede compararse con una manifestación en la China continental.

5. La Revolución de los Paraguas

La Revolución de los Paraguas alude a un movimiento social que comenzó el 22 de septiembre de 2014 y que duró casi 3 meses en el centro de la Isla de Hog Kong. El nombre elegido para la Revolución hace referencia a los paraguas utilizados por los manifestantes para protegerse del gas pimienta empleado por los antidisturbios. El objetivo principal de esta concentración era conseguir elegir democráticamente al poder ejecutivo de la ciudad.

El inicio de las protestas fue iniciativa del movimiento *Occupy Central with Love and Peace* formado por estudiantes universitarios y liderado por un profesor de Derecho, Benny Tai Yiu-ting, el sociólogo Chan Kin-man y el reverendo Chu Yiu-ming.

Occupy Central empezó su andadura el 1 de julio de 2014 (día que se celebraba el aniversario de la cesión de la colonia de Gran Bretaña a China) con medio millón de personas reivindicando reformas democráticas. Al movimiento *Occupy Central* se unió la Federación de Estudiantes de Hong Kong, liderada por Alex Chow Yong-kan y la organización estudiantil Scholarism, encabezada por Joshua Wong Chi-fung.

Se materializó la revolución con la aprobación, a finales de agosto, de una enmienda por parte del gobierno comunista de la Ley Fundamental que rige la de Hong. En concreto, Pekín aceptó dicha enmienda en el estatuto local para permitir la elección democrática de un candidato local en lugar de ser un candidato elegido desde Pekín. Esta reforma se iba a llevar a cabo en las elecciones de 2017, sin

embargo, el gobierno chino ha incluido matices muy determinantes para la naturaleza democrática de la ley.

La "trampa" que encuentran los hongkoneses está en que el gobierno de la República Popular tiene derecho a evaluar a los candidatos a través de un órgano consultivo, en lugar de ser elegidos directamente por el pueblo de Hong Kong. Además, para dicha elección el candidato debe obtener al menos el 50% de los votos en un comité de 1.200 personas, lo que supone la aprobación por parte del gobierno comunista necesariamente. Por ello, los manifestantes denunciaron esta medida del gobierno comunista como un filtro antidemocrático.

El poder legislativo de Hong Kong reside en el Parlamento, de cuyos 70 miembros 40 se eligen de forma directa y el resto de forma indirecta por lo que el margen de autonomía se reduce.

La Ley Funtamental forma parte de la política *"Un país, dos sistemas"* propuesto por Gran Bretaña en 1997 para proteger a la ciudadanía de la Isla frente al gobierno de la República Popular. Según eldiario.es, la excolonia gozaría de mayores libertades con estas diferencias legales como por ejemplo la libertad de prensa, algo impensable en la China continental. De hecho, como explica Mabel Au (la directora de Amnistía Internacional en Hong Kong) al medio El Confidencial, esta falta de libertad se constata con el apuñalamiento del editor jefe del diario *Ming Pao*, uno de los periodistas que lideraron la investigación sobre las fortunas de líderes chinos en el extranjero. Y afirma que es un claro ejemplo de esa restricción de libertad de expresión.

La Revolución de los Paraguas se llevó a cabo a lo largo de casi tres meses y se desarrolló de manera pacífica. Lo llamativo del movimiento es la influencia de las herramientas digitales para su organización. Por esta razón, recuerda a otros que le preceden como el *Occupy Central Wall Street* en Estados Unidos o el 15-M en España. Como se afirma en el artículo La tecnopolítica y la acción colectiva en la sociedad red de la Revista Razón y Palabra, estas movilizaciones han configurado un comportamiento político colectivo que no sólo se ha expresado en los espacios digitales sino también en

las calles. Lo relevante se encuentra en el uso de esos espacios y herramientas digitales para la auto-organización colectiva. Un reinvento de la política y de la movilización social que incide en la capacidad de los ciudadanos de conectarse, de establecer lazos comunicativos más allá del contacto personal y, sobre todo, de manera eficaz. Y esto es lo que se ha producido en la revolución hongkonesa.

Ahora la conexión en red favorece la descentralización y el apoyo de otras personas de diferentes puntos del mundo a una misma causa. En el caso de Hong Kong, la difusión al resto del mundo ha formado parte de la propia protesta puesto que, el comportamiento del presidente de la República está claramente influenciado por la imagen que debe dar al exterior.

Según publica eldiario.es, la ocupación del espacio urbano ligado al uso masivo de las herramientas digitales generaron en la isla nuevos imaginarios, tácticas activistas y mecanismos de poder y unión. En la misma línea añade que esto fomenta un espacio híbrido entre lo digital y lo analógico, algo global donde existe una multitud conectada.

> "a esta nueva forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo".
>
> (Castells, 2009, p.88).

La denominada auto-comunicación de masas se da mediante diferentes herramientas digitales y, en este caso la más importante considerada es twitter. A través de hashtags como #ocuppyHK, #OccupyHongKong, #UmbrellaMovement y #ocuppycental los ciudadanos hongkoneses pudieron, en tiempo real, organizarse y decidir acerca de la posición que tomaban ante las medidas policiales, por ejemplo, en cada momento.Demostración de cómo la tecnología ha ayudado y colaborado a la gestación y desarrollo de esta revolución. La periodista Susana Campo en su artículo "Ordenados,

organizados y sin un solo líder, así son los manifestantes pro democracia de Hong Kong" (2014) afirma que existió una extensa red de distribución de máscaras, alimentos, bebidas, remedios contra el calor como toallas húmedas o parches de frío japoneses que responde a una lista de peticiones que se fueron subiendo a internet a través de aplicaciones como documentos de Google o en páginas de Facebook, que, a diferencia del resto de China, aquí no están censuradas.

Por otro lado, los paraguas, más que una medida de protección se ha convertido en un símbolo más de la revolución. Se ha creado una estatua de tres metros con un paraguas amarillo en la mano que apunta a la sede del gobierno. Gutiérrez-Rubí define a la escultura "el hombre del paraguas", y defiende que esta obra hace alusión a la creada por los estudiantes de Pekin en la Plaza de Tiannanmen el 30 de mayo de 1989, a la que se le dio el nombre de "Diosa de la Democracia".

La masacre de Tiannanmen es un hecho muy importante para la historia de China y es necesario hacer hincapié en cómo se produjo aquella represión por parte del gobierno chino para poder hacer una comparativa con la revolución de los paraguas. Aquella manifestación del año 89 finalizó con un alto número de personas fallecidas de la mano del gobierno comunista chino. Las razones por las que aquellos estudiantes salieron a la calle siguen siendo similares a las actuales, pero en este caso se realizan en Hong Kong lugar del que ya hemos explicado las grandes peculiaridades con respecto del resto del país. Sin embargo, existe un gran cambio entre un hecho y otro debido al acceso a la información que permite la red. La masacre de 1989 fue muy criticada sobre todo por la oscuridad y opacidad que había entorno al comportamiento del estado chino y la utilización del ejército en la represión.

Sin embargo, en estos momentos el gobierno chino no puede permitirse dar una imagen negativa en estos términos al resto del mundo debido a las relaciones internacionales que le unen a los grandes occidentales.

Por ello, interesa a este trabajo esa diferencia de derechos en territorios, pues desde Tiannamen no se ha vuelto a conocer otra movilización importante que reivindique derechos en el país asiático

excepto la Revolución de los Paraguas. Incluso, a día de hoy el año 89 se ha intentado borrar de la mente de todos los ciudadanos chinos. El problema es que la revolución hongkonesa ha vuelto a reavivar ese germen de libertad que hace más de veinte años pedían los jóvenes.

Pero como ya se conoce, aquella manifestación en Pekín acabó con muchas personas a causa de la petición de democracia. Sin embargo, esto no ha ocurrido en Hong Kong a pesar de que se produjeran numerosas detenciones (13 durante la madrugada y 61 a lo largo del resto del día), empezando por los líderes del movimiento.

Un día señalado por los medios de comunicación españoles fue el 29 de septiembre cuando, tras una semana de protestas, se produjeron 74 detenciones. Entre ellas se incluye la de Joshua Wong (del colectivo estudiantil Scholarism) uno de los líderes de la revolución, a quién incluso se le denegó la libertad bajo fianza sin precisar qué cargos se le imputaban. A través de un comunicado de prensa, el gobierno de Hong Kong lamentaba la situación y apuntaba que el personal de seguridad, agentes de policías y manifestantes resultaron heridos en el enfrentamiento nocturno.

Curiosamente los impulsores del *Occupy Central with Love and Peace,* los dos profesores de universidad y el reverendo, se entregaron en diciembre de 2014 a la policía tras pedir a los manifestantes el fin del asentamiento pues, consideraron que el movimiento que crearon se convirtió en una situación de indignación y malestar en vez de una reivindicación por el aumento de las libertades democráticas.

Y de manera pacífica se disolvió, a partir de una orden judicial conseguida por dos empresas de transporte público y por un edificio privado. Completaron el desalojo tras más de dos meses de ocupación. Según la página web AsianNortheast, detuvieron en el desalojo a 209 personas aunque más tarde se pusieran en libertad.

Las diferencias socio-políticas con la China continental se han hecho notar a través del uso de la tecnología, del salto a las calles de Hong Kong.En la República Popular se ha tenido especial cuidado con las comunicaciones con la isla según el diario.es, por miedo al contagio.

Los medios de comunicación de la República son controlados cien por cien por el Gobierno, critican las protestas y a sus líderes. Su red social Weibo no permite comentarios sobre las revueltas. Incluso, según Amnistía Internacional las palabras "democracia" y "derechos humanos" son prácticamente imposibles enviarlas vía Internet. Además, se conoce que en muchas partes de las China continental las redes sociales tradicionalmente occidentales como Facebook y Twitter están también censuradas. Eldiario.es asegura que se detuvieron a trece personas por apoyar desde el interior de China las manifestaciones de la antigua colonia británica. Se hace evidente el control informativo por parte de China y el temor que existe frente a las reivindicaciones de la isla.

Por lo tanto, el gran reto del gobierno comunista es superar el flujo de comunicación que han propiciado las nuevas tecnologías para evitar que este tipo de reivindicaciones. Por ello, el acceso a la información es tan importante en un país democrático. El artículo digital "Redes sociales para superar la censura informativa: el caso de China y la revolución de los paraguas" afirma que:

> "La Revolución de los Paraguas ha puesto de manifiesto que si bien la censura informativa ha sido una constante en China, todos los esfuerzos realizados por la República Comunista por interceptar las comunicaciones de los ordenadores y de censurar los mensajes considerados "inapropiados" en tiempo real han sido infructuosos, pues las nuevas tecnologías de la información han demostrado ser capaces de superar todo intento de impedir el acceso a Internet, así como el bloqueo a la telefonía móvil, para generar un espacio de participación social y político que rechaza frontalmente la injerencia de la China continental en las próximas elecciones en Hong Kong, previstas para 2017".
>
> (Alonso González, Marián ,2015)

De tal modo, esta revolución supone un cambio en términos políticos, sociales y tecnológicos, pues los hongkoneses han podido salir a las calles a protestar, sin necesidad de lidiar contra un tanque como

hace más de veinte años y, ahora más que nunca, han podido reunirse a través de la tecnología de una manera participativa y democrática. El problema que se plantea es si esta protesta sólo se quedará en una simple anécdota, o si dará sus frutos más adelante. Lo que sí es cierto que el gobierno chino hace todo lo posible para que esto no se repita. Incluso, Reporteros Sin Fronteras recoge en su informe del pasado año que el gobierno comunista ha intensificado las restricciones a la prensa extranjera.

Sin embargo, las restricciones políticas y sociales en Hong Kong también suponen un peligro para el gobierno chino puesto que la influencia y el poder que ejerce este gran centro financiero en el resto del mundo es muy importante. Y este sistema de libre mercado no puede desmoronarse mediante protestas políticas pero tampoco puede perder su "independencia democrática" pues sería un muro contra el crecimiento económico. La Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa afirma que,

> "La creciente sumisión del ejecutivo de Hong Kong al Partido Comunista Chino y la presión que éste ejerce sobre los medios hongkonenses a través de su 'Oficina de Enlace' está comprometiendo cada vez más el pluralismo informativo, algo que también está ocurriendo en Taiwán donde el grupo Pekín WantWant ha adquirido el *China Times*, hasta el momento símbolo del pluralismo informativo".
>
> (Reporteros sin Fronteras, 2014)

Por temor, el gobierno chino ha seguido endureciendo las leyes, ya desde que comenzaron las revueltas árabes puso medidas de contención para que el conocimiento de estos hechos no llegara hasta sus habitantes. Las razones que explica la ley se basan en la protección del Estado Comunista por encima de la comunicación libre.

Para terminar, otro de los puntos importantes a tener en cuenta en esta protesta es el conocimiento de ésta por parte de la comunidad internacional. Como ya se ha dicho anteriormente, desde 1989 no se

conocía una protesta social de gran envergadura en China. Esta protesta no ha podido reprimirse de la misma manera por el conocimiento de la existencia de la misma revuelta social.

Un periódico de referencia en España como es el diario El País, puede servir de ejemplo para saber cómo se ha informado en Occidente de la revolución de los paraguas, o de la misma forma, cómo controla la información China más allá de sus fronteras. El País sí actúo como altavoz de la sociedad hongkonesa pues, publica noticias y artículos desde la revuelta de julio de 2014. Pero también es cierto que informa puntualmente sobre la revolución de los paraguas y deja de publicar a partir de diciembre tras el arresto de otros 37 detenidos en diciembre de 2014. Posteriormente, el diario ha publicado menos de una decena de noticias a lo largo de 2015, un signo de que no se le ha dado demasiada importancia a pesar de la que tiene el país asiático en la comunidad europea e internacional.

El conocimiento de la protesta ha sido más a través de las redes que a través de periódicos de referencia como El País.Aunque sí ha tenido cobertura en países como España, la Revolución de los Paraguas no ha sido difundida lo suficiente puesto que el nombre no es muy conocido por el resto del mundo.

En definitiva, el descontento social unido a las herramientas tecnológicas favorece el triunfo de la organización ciudadana. Sin embargo, una región como la de Hong Kong con tantas peculiaridades y a su vez, impedimentos desde el gobierno para el cambio democrático no posibilitan dicha transformación política. Al menos, por ahora, las reivindicaciones no han llegado a ningún puerto. Una de las razones fundamentales es que además del conflicto político, se le une el económico. Y por ello, la difusión de la protesta tampoco interesa a países que tienen intereses en el país asiático. El malestar social en la isla afecta al mercado de valores de Hong Kong donde cotizan la mayoría de empresas chinas y, por tanto, el impacto también se reproduce en la economía mundial.

Actualmente no conviene un conflicto político-social en China a ninguna economía de estado occidental, ya sea por acuerdos económicos con China, por intereses económicos en el mercado en general o por las consecuencias que puede tener un conflicto de estas

características en la Republica Popular ya que, una caída de la su economía repercutiría a nivel mundial.

6. Conclusiones

En primer lugar, el uso de herramientas digitales como las redes sociales ha producido una gran influencia en la Revolución de los Paraguas a todos los niveles. La organización colectiva, la difusión de sus ideales y protestas han sido escuchadas en la sociedad internacional en general gracias Internet. Y ese conocimiento ha permitido una revolución más democrática a diferencia de la de Tiannamen de 1989 puesto el gobierno chino no puede permitirse un escándalo de esas características por temor a una mala imagen internacional. Este nuevo método de participación política ha permitido a los hongkoneses tener más fuerza ante las autoridades por su unión virtual, un lugar donde debatir y proponer soluciones a tiempo real, a pesar de las restricciones impuestas por el gobierno chino.

Por otra parte, las diferencias socioculturales entre el sistema de la excolonia británica y la China continental se han visto claramente desarrolladas a lo largo del trabajo y por la construcción del estado comunista es prácticamente imposible comparar ambos territorios. Sin embargo, la isla de Hong Kong a pesar de gozar de más derechos sigue condicionada por el gobierno comunista, lo que impide una evolución hacia las garantías democráticas de derecho y por lo tanto, a la consecución de su principal objetivo: unas elecciones democráticas en 2017 sin necesidad de pasar por un órgano consultivo en Pekín. A día de hoy se puede corroborar cómo la situación de los hongkoneses sigue siendo la misma que la de hace un año, los medios occidentales no han vuelto a preocuparse demasiado por el desenlace de tan importante protesta, ya no sólo por los propios isleños sino por la importante influencia que tiene el comportamiento de China en el resto del mundo.

Sorprende también cómo en un mismo país conviven sociedades tan diferentes a causa de su historia política. Sin embargo lo que más llama la atención es que, incluso después de abrirse al mercado capitalista y convertirse en una de las principales potencias

económicas del mundo, la República Popular de China siga manteniendo claras restricciones a nivel político y sociales como es la censura informativa tan denunciada por organismos internacionales.

Para terminar, esta revolución ha supuesto un nuevo precedente de cambio en el país asiático, ya no sólo por el tiempo que ha pasado desde la última vez que los ciudadanos chinos salieron a la calle a protestar después de la gran masacre del año 89, sino porque las redes sociales han facilitado dicha protesta y ha hecho posible que se traspase al resto del mundo, lo que de alguna manera ha obligado al gobierno chino a medir sus pasos y su represión.

En conclusión, esta revolución supone para Hong Kong una esperanza, al igual que para el resto de China en términos democráticos; la superación de las fronteras reales y virtuales de comunicación e información; y abre una nueva puerta para la negociación entre el estado chino y sus habitantes, aunque dicha negociación aún no haya tenido ningún fruto.

7. Bibliografía

Libros

- Chesneaux, J. (1978). Movimientos campesinos en China, 1840-1949. Madrid: Siglo Veintiuno.

- Deng, Y. (2012). Historia de China. Madrid [Spain]: Editorial Popular.

- Fairbank, J., & Miguez, N. (1990). Historia de China. Madrid: Alianza.

- Fanjul, E. (1994). Revolución en la revolución. Madrid: Alianza Editorial.

- Moreno García, J. (1992). China contemporánea, 1916-1990. Madrid: Istmo.

- Mousnier, R. (1976). Furores campesinos. Madrid: Siglo Veintiuno de España.

- Revista académica

- Soengas-Pérez, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. Comunicar.

- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. IN3 Working Paper Series, 0(0). Última consulta 10 de julio de 2015 http://in3wps.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878

Páginas web

- Ambitoscomunicacion.com,. (2015). Redes sociales para superar la censura informativa: el caso de China y la revolución de los paraguas | Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. Última consulta 10 de julio de 2015, http://ambitoscomunicacion.com/2015/redes-sociales-para-superar-la-censura-informativa-el-caso-de-china-y-la-revolucion-de-los-paraguas/

- Gutiérrez Rubí, A. (2015). Paraguas políticos. Antoni Gutiérrez-Rubí. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.gutierrez-rubi.es/2011/01/26/paraguas-politicos/

- Libros electrónicos o pdf

- Burgos Pino, E. (2015). La Tecnopolítica y la Acción colectiva en la Sociedad Red. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/V89/19_Burgos_V89.pdf

- Haro Barba, C., & F. Sampedro Blanco, V. (2011). Activismo político en Red:del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. Universidad Rey Juan Carlos. Última consulta 10 de julio de 2015 http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/14

- Nevenka Alarcón Torrejón, F. (2013). El rol de las nuevas tecnologías y redes sociales en el estallido de la Primavera Árabe: el caso Libio. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.academia.edu/3838720/El_rol_de_las_nuevas_tecnolog%C3%ADas_y_redes_sociales_en_el_estallido_de_la_Primavera_%C3%81rabe_el_caso_Libio

- Clemente soler, j. (2009). El proceso de descolonización de la Región administrativa especial de Hong Kong. Última consulta 10 de julio de 2015 http://revistas.um.es/analesderecho/article/viewFile/118061/111601

- Arnaumonty, Axebra, Quodlibetat, Levi, S., Sunotissima, Takethesquare, & Toret,. (2012). Tecnopolítica, Internet y R-evoluciones sobre la centralidad de redes digitales en el #15M. Barcelona: Icaria editorial, s. a. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/Tecnopolitica,%20internet%20y%20r-evoluciones.pdf

- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). Tecnopolítica El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf

- Jurado Gilabert, F. (2011). El movimiento social del 15-M. A modo de presentación. Revista internacional de Pensamiento Político - I Época - Vol. 6 - 2011. Última consulta 10 de julio de 2015 http://pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP06263286.PDF

- Prensa

- Sardiñas, C. (2014). Claves para comprender "la revolución de los paraguas" de Hong Kong. eldiario.es. Última consulta 10 de Julio 2015 www.eldiario.es/internacional/Hong_Kong-protestas-Asia_0_309369092.html

- Barbó, J. (2014). La revolución de los paraguas en diez claves. ELCORREO.COM. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.elcorreo.com/bizkaia/internacional/asia/201410/04/revolucion-paraguas-diez-claves-20141003183619.html

- ElConfidencial. (2014). La “Revolución de los paraguas” se afianza en Hong Kong: miles desafían a la represión. Elconfidencial.com. Última

consulta 10 de julio de 2015 http://www.elconfidencial.com/mundo/2014-09-29/la-revolucion-de-los-paraguas-se-afianza-en-hong-kong-miles-desafian-a-la-represion_218304/

- Cinatti, C. (2014). Hong Kong y las posibles consecuencias de la "revolución de los paraguas". Laizquierdadiario.com. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.laizquierdadiario.com/Hong-Kong-y-las-posibles-consecuencias-de-la-revolucion-de-los-paraguas

- Aldama, Z. (2014). Hong Kong y la democracia china que no llega: los universitarios toman las calles. Elconfidencial.com. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.elconfidencial.com/mundo/2014-09-22/hong-kong-y-la-democracia-china-que-no-llega-los-universitarios-toman-las-calles_207723/

- Cancela, D. (2015). Primera protesta en Hong Kong tras la revolución de los paraguas. ABC. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.abc.es/internacional/20150201/abci-primera-protesta-hong-kong-201502011802.html

- Cancela, D. (2014). La Policía de Hong Kong desaloja las zonas ocupadas por las protestas. ABC. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.abc.es/internacional/20141211/abci-comienza-desalojo-hong-kong-201412110428.html

- lainformacion.com,. (2015). La 'revolución de los paraguas' vuelve a tomar las calles de Hong Kong. Última consulta 10 de julio de 2015 http://noticias.lainformacion.com/mundo/la-revolucion-de-los-paraguas-vuelve-a-tomar-las-calles-de-hong-kong_GRlN810XFZ1kwGd8r04Nk1/

- lanacion.com,. (2014). La policía desmanteló el campamento de protestas en Hong Kong. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.lanacion.com.ar/1751394-la-policia-desmantelo-el-campamento-de-protestas-en-hong-kong

- Gutiérrez, B., & Toret, J. (2014). Tecnología para la política en las protestas: el capítulo de Hong Kong. Eldiario.Es. Última consulta 10 de julio de 2015 http://www.eldiario.es/turing/OccupyHongKong-OccupyCentral-OccupyHK-UmbrellaMovement-Hong_Kong-China-protestas-tecnopolitica-tecnologia_0_313919637.html

CAPÍTULO VI

MOVIMIENTOS SOCIALES Y FORMAS ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN. EXPERIENCIAS DE CINCO CASOS DE ÉXITO

Lorena Arévalo Iglesias
Universidad de Vigo
Carla López Rodríguez
Universidad de Vigo
Jessica Fernández Vázquez
Universidad de Vigo

Resumen

La presente comunicación parte del análisis de cinco acciones comunicativas de iniciativa ciudadana y contrastado impacto público y mediático a nivel local, con un alcance y beneficio social real. Pretende identificar aquellas prácticas a las que estas propuestas deben su éxito, formulando claves para futuras acciones aplicables por otros movimientos. El análisis de estas iniciativas con base en su comunicación interna, sus planes de comunicación social, la medición de su eficacia y el estudio del conocimiento explícito de las mismas permite trazar una serie de pautas recomendables para aquellos movimientos, ONG o individuas/os que deseen poner en marcha proyectos similares, tales como el conocimiento profundo del contexto social en el que estos se desarrollan, la originalidad a la hora de plantear propuestas, la participación de agentes sociales relevantes y el compromiso de la propia ciudadanía en todo proceso cuya finalidad sea el cambio social.

Palabras Clave: movilización social, ciudadanía, comunicación alternativa, cohesión, repercusión, iniciativa.

1. Introducción

El llamado quinto poder, definido por Xavier Masllorens (2004) como la fuerza social que persigue lo que Bordieu (1998) entiende como "la búsqueda racional de fines colectivamente logrados" es, en el contexto actual, el principal actor del cambio social, caracterizado por su carácter global e interdependiente, su conocimiento del complejo entorno en el que actúa y su carácter marcadamente práctico. Existe, de forma complementaria, una concepción más específica que entiende como quinto poder a las posibilidades de organización y acción social en red propiciadas por la aparición y acceso masivo a Internet. De esta forma, este quinto poder actúa a la vez como motor y beneficiario del cambio, y como herramienta de cohesión y difusión.

Pero para ello necesita agentes, proyectos y fines capaces de aglutinar las distintas sensibilidades, preocupaciones y prioridades de la sociedad, ofreciendo un marco de acción participativa en el que poder integrarse.

El objetivo de este trabajo es identificar aquellas estrategias que hayan motivado o permitido un elevado impacto y/o adhesión social de una serie de actividades y proyectos desarrollados, de la mano de ONG, plataformas ciudadanas y otros agentes sociales, en la provincia de Pontevedra en los últimos ocho años, formulando, así, una hoja de ruta sobre las prácticas más acertadas, canales y medios alternativos de comunicación, aplicables a otras iniciativas.

2. Marco teórico

El político y economista Xosé Manuel Beiras afimó, citando a Gramsci, lo siguiente[15]:

> La sociedad civil es precisamente el lugar en el que se producen las dinámicas dialécticas de relaciones y confrontaciones, en su caso, de opciones y visiones de la propia sociedad por cada segmento social o por

[15] Debate *Desobediencia civil*. Galiza Ano Cero, grabado en diciembre de 2013. Disponible en http://goo.gl/Qbf46g

> cada individuo para buscar la manera de llevar adelante soluciones de sus propios problemas o para el conjunto de la sociedad.

Así, mantiene que las dinámicas cuyo objetivo se encuentra en la transformación de la sociedad desde el núcleo de la propia sociedad (de, por y para la ciudadanía) deben estar basadas, necesariamente, en la desobediencia, una desobediencia ejemplar que requiere disciplina, bien para auto-legitimarse, bien para auto-sostenerse. Y tanto la legitimidad como la sostenibilidad de todo proyecto social, de mayor o menor envergadura, depende directamente de la participación ciudadana, de la capacidad de dicha propuesta de movilizar a la población y conseguir su compromiso. Para ello, la integración y la cohesión social dentro de las comunidades son **fundamentales.**

Así, las RRPP, como componente desarrollado en un escenario social dado (el actual), pueden y deben actuar como elemento integrador y cohesionador de su entorno. Algunos autores ya aceptan como positivo el empleo de una herramienta como las RRPP en ámbitos tradicionalmente desligados de la estrategia comunicativa y la persuasión, como son las ONG (Orsi, 2012), si bien el enfoque empleado es muy similar al de las RRPP en el ámbito empresarial: implementar estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento social de la organización con el objetivo de ganar apoyos que puedan traducirse en compromisos de colaboración por parte de sectores de la sociedad (voluntarios, donantes, patrocinadores, etc.). Así, si bien se admite que el tercer sector es fundamental en cualquier estructura social por su capacidad de lograr cambios sociales relevantes, ésta capacidad queda supeditada a la destreza comunicativa de la organización, por un lado, y al apoyo (fundamentalmente económico) de sus públicos, por otro, omitiendo el que debería ser el verdadero fin de cualquier acción comunicativa llevada a cabo por una entidad (ONG, colectivo, individua/o) que busque el cambio social: la movilización ciudadana efectiva, traducida en una implicación real con una iniciativa de esta naturaleza.

La movilización, así entendida, sería por tanto equiparable al concepto de "animación comunitaria" propuesto por Caramelo y Correia (2004, 124):

> Identificamos animación comunitaria cuando hay proyectos, procesos o dinámicas que deliberadamente se asumen y afirman de animación, o sea, de activación y mantenimiento de cualidades y capacidades con efectos generadores en las mejoras y desarrollo de la vida local y de sus actores, y cuando ese campo de interacciones concretas es focalizado en lo que llamamos comunidad local, o sea, un territorio circunscrito, con un grupo de residentes que tiene una relación intensa en ese territorio, que incorporan una historicidad y, por tanto, una identidad (local/grupal).

3. Metodología

Para la realización de este trabajo se han seleccionado cinco acciones comunicativas desarrolladas en los últimos años, desde la llegada de la crisis financiera de 2008. Se ha tomado esta fecha como referencia por considerar que el cambio provocado por dicho evento en las condiciones de vida de la ciudadanía influye notablemente en la percepción social, así como en el aumento de la participación política de la misma (en ese mismo año se contabilizaron 16.118 manifestaciones o concentraciones en nuestro país, según datos del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas[16], cifra que ha ido en aumento en los últimos años). Dichas acciones, relacionadas con distintos proyectos de naturaleza social y/o cultural (planteadas por activistas vinculadas/os a ONG, colectivos, asociaciones o individuas/os), con un marcado carácter local, han sido analizadas en base a los siguientes aspectos: herramientas de comunicación interna que permiten y refuerzan la cohesión del grupo, comparación de planes de comunicación social planteados por los distintos colectivos (análisis del discurso), posterior medición de su eficacia (popularidad social), identificación de líderes y movilizadoras/es (entrevista) y estudio del conocimiento explícito de la iniciativa por parte del público (social media).

[16] Disponible en http://goo.gl/FP59R1.

4. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS

A continuación se realiza un breve acercamiento a cada una de las iniciativas analizadas.

4.1. Mutante Creativo/Desordes Creativas

Mutante Creativo, proyecto gestionado por los artistas urbanos (además de músicos, ilustradores y fotógrafos) Mou y Sokram, se encuentra detrás del festival de arte urbano Desordes Creativas, una iniciativa independiente, autogestionada y sin ánimo de lucro, puesta en marcha por la asociación cultural Cultivarte y el estudio creativo Mutante.

Desordes Creativas es, en palabras de sus organizadores, un festival de arte urbano que pretende funcionar como una herramienta de regeneración y embellecimiento del espacio urbano, y como un medio para el diálogo social, convirtiendo espacios en desuso en lugares públicos para el disfrute colectivo, al tiempo que funciona como medio de difusión y promoción del arte urbano como disciplina, y escaparate de artistas emergentes y consolidados. Desde su primera edición, celebrada en el 2008, se ha venido celebrando de forma anual. Desde el 2012 participan en esta iniciativa artistas internacionales de gran prestigio.

4.2. Amnistía internacional/Rompiendo el Silencio

Amnistía Internacional es una organización para la defensa de los derechos humanos creada por Peter Benenson en el año 1961, fecha en la que publicaba el artículo *Los presos olvidados* en el diario británico The Observer. Desde entonces, Amnistía Internacional realiza labores de investigación y acción centradas en impedir y poner fin a los abusos graves contra el derecho a la integridad física y mental, a la libertad de conciencia y expresión y a no sufrir discriminación. En la actualidad Amnistía Internacional es un movimiento democrático y autónomo con presencia en 140 países y territorios. En el caso de Amnistía Internacional España, cuenta con más de 90 entidades autonómicas, grupos locales y universitarios. El grupo local de Vigo, organizador de la actividad analizada, forma parte de esta estructura. En las fechas de referencia este grupo contaba con 12 miembros activos.

La actividad escogida es la conferencia *Rompiendo el silencio: los soldados israelíes hablan*, impartida por Simcha Levental, ex soldado israelí y fundador de la organización Breaking the Silence, que tuvo lugar el martes 15 de junio de 2010, a las 20:00 h., en la Sala de Conferencias Centro Social Caixanova de Vigo. El objetivo de la misma era visibilizar una realidad, como es el conflicto en Israel y TPO, desde una perspectiva a la que pocas veces es posible tener acceso: la de un ex-soldado israelí. Levental, fundador de la organización Breaking the Silence, se dedica a viajar por el mundo para contar cómo es el conflicto desde el otro lado.

4.3. Implicadas no Desenvolvemento/1 de 200

La organización de cooperación para el desarrollo Implicadas no Desenvolvemento es fundada en el año 1998 por la escritora y traductora lucense María Reimóndez para "contribuir a cambiar el mundo desde el enfoque de género y desde Galicia". Como organización, IND trabaja en proyectos de sensibilización de la ciudadanía, incidencia política, visibilización, apoyo a campañas internacionales y promoción del voluntariado en Galicia, y pone en marcha proyectos de cooperación basados en la igualdad de género y en la autosuficiencia de las comunidades en terreno, concretamente en la India, país en el que se desarrolla actualmente la totalidad de sus proyectos.

La actividad escogida es el *flashmob* de presentación de la campaña *1 de 200* llevado a cabo en los alrededores del Mercado de O Calvario, en Vigo, el 10 de diciembre de 2010, con la participación del grupo SonDeSeu y la cantante Uxía Senlle. La campaña, lanzada en octubre de 2010, pretendía alcanzar la cifra de 200 nuevas/os socias/os para poder mantener el proyecto de lucha contra el infanticidio femenino en Salem, India, hasta el momento financiado por medio de convocatorias públicas. Gracias a la intensa campaña de captación realizada durante ese año, el proyecto se mantiene de forma autosostenida desde entonces.

4.4. CSOA A Quinta da Carminha

A Quinta da Carminha, Centro Social Okupado Autogestionado (CSOA), es una casa okupada (con residentes) desde finales del 2012.

Se trata de un inmueble de 900 metros cuadrados dividida en dos pisos, ubicada en el centro de Vigo. El piso superior está reservado para las/os residentes, mientras que el piso inferior consta de aseos, cocina, varias salas pequeñas destinadas a formación y talleres (arreglo de bicicletas y ordenadores, carpintería), una sala grande destinada a reuniones de colectivos y una tercera sala, más grande, acondicionada como bar y sala de conciertos. Cuenta, además, con una biblioteca. La finca, de más de 1.000 metros cuadrados, se ha convertido en huerta comunitaria.

Sus actividades son variadas, enfocadas hacia la formación y la prestación de servicios. Entre ellas cabe destacar el desarrollo de campañas de acción social, charlas informativas y formativas, proyecciones, coloquios, conciertos, debates, hacktivismo, clases y taller de informática, pintura, carpintería, soldadura, jornadas veganas, etc.

A Quinta da Carminha pretende ser un espacio de reivindicación, planificación y desarrollo de actividades sociales y culturales (proyecciones, talleres, jornadas, intercambios, charlas, fiestas temáticas, etc.), así como un espacio de creación, reunión y generación de alternativas. Cuentan con un banco de tiempo, y la huerta comunitaria, como su nombre indica, está abierta al público, para todo aquel/la que quiera trabajar en ella.

4.5. A Casa Colorida

A Casa Colorida, proyecto cultural y casa okupada, reformada y habilitada para funcionar como espacio social, forma parte de la red de colectivos del circuito de cultura libre y alternativa nacido en Brasil *Fora do Eixo*, por lo que se presenta como un ComonLab, proyecto destinado a la implementación de iniciativas creativas y la creación de sinergias en el ámbito de la cultura, el activismo, la sostenibilidad medioambiental, etc. Como proyecto cultural, admite residentes que pueden realizar estancias de investigación y desarrollo de iniciativas culturales. El proyecto arranca como tal en el verano de 2013.

A Casa Colorida nace con el objetivo de crear un espacio colaborativo, alternativo y abierto. Si bien tienen cabida proyectos medioambientales, sociales, educativos, etc., su punto fuerte son los

proyectos culturales, y es aquí donde se marca la principal diferencia con respecto a A Quinta da Carminha, en el que también se desarrollan proyectos culturales, pero no como punto central. La única condición es que deben ser proyectos que supongan una propuesta alternativa al sistema.

5. Resultados

Dos son las modalidades de acción que parecen tener mayor repercusión social y participación ciudadana: los eventos que, dentro de una campaña de acción más amplia, se presentan ante el público con un valor diferenciador intrínseco a la propia actividad (con fines informativos y de captación), e iniciativas mantenidas a lo largo del tiempo, basadas en la participación ciudadana, con un impacto social directo, constante y progresivo. En el caso de los primeros, se observa que se trata de actividades con un elevado índice de asistencia, a lo que se debe sumar el impacto mediático alcanzado, y el recuerdo que persiste en el público en relación a las problemáticas visibilizadas. En el caso de las segundas, su acierto está en su naturaleza colaborativa y su capacidad de cohesión, dando respuesta a problemáticas o inquietudes concretas de carácter local con las que la ciudadanía tiende a presentar una mayor implicación. Con estas premisas, se procede al análisis de los cinco casos de estudio seleccionados.

5.1. Mutante Creativo/Desordes Creativas

A continuación se presentan los resultados del análisis del proyecto, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

5.1.1. Herramientas de comunicación interna

El festival Desordes Creativas, a pesar de su crecimiento exponencial a lo largo de los últimos años, y del grado de profesionalización de sus participantes y la calidad de sus obras, sigue funcionando, a nivel comunicativo, como una iniciativa informal. Así, las herramientas de comunicación internas eluden las vías oficiales, siendo en su mayoría llamadas telefónicas y mails de confirmación, en lo tocante a sus

participantes directas/os (las/os artistas). En relación las/os asistentes habituales, colectivos y organismos colaboradores (que podríamos considerar como "base social" de la iniciativa), esta comunicación interna no mejora. Sin embargo, las deficiencias formales se ven suplidas por la fuerza del vínculo personal entre las/os aprticipantes.

5.1.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

El festival Desordes Creativas desarrolla su actividad en redes sociales con cuentas en Facebook[17] (con más de 5.000 seguidoras/es) desde el año 2011, Twitter[18] (con más de 150 seguidoras/es) desde 2013, y Verkami[19] (la edición 2013 del festival fue financiado por medio de esta herramienta, superando la cantidad necesaria en 230€, con un total de 124 mecenas interesadas/os en el proyecto), además del blog[20] que Mutante Creativo gestiona desde la cuarta edición, en el año 2011.

5.1.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

El del Desordes Creativas es un caso curioso, pues se podría decir que el poder movilizador no está en el colectivo organizador (si bien tanto Mou como Sokram son dos nombres pesados en el panorama artístico y cultural gallego, debido, además de a sus trabajos como artistas plásticos, a su pertenencia al famoso grupo de hip hop *Dios que te Crew*), sino en la propia disciplina. El auge del arte urbano en los últimos años, con un pico especial en el año 2010 (como ha indicado el especialista Javier Abarca[21]), coincidiendo con la primera edición del festival, propicia que cada año sean más las personas interesadas en esta forma pública, democrática y libre de arte.

5.1.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

Se trata de una iniciativa promovida inicialmente por dos habitantes del municipio capaz de convertir una ciudad pequeña (Ordes cuenta con una población estimada de 13.000 habitantes) y sin un distintivo

[17]Disponible en https://goo.gl/I0EtiW
[18] Disponible en https://goo.gl/RgvKQk
[19] Disponible en http://goo.gl/krZmVC
[20] Disponible en http://goo.gl/fRgIJJ
[21] En entrevista personal a través de e-mail, febrero de 2013.

concreto en la capital del arte urbano en Galicia, dotándola de una identidad propia de la que carecía hasta los inicios del festival. Cada año se desplazan alrededor de 6.000 personas (cálculos de los organizadores) expresamente para contemplar las obras. Podría tratarse de una iniciativa del Ayuntamiento o de alguna institución perteneciente al ámbito turístico, pero se trata de una iniciativa ciudadana. Lo que nació como una idea de un par de jóvenes, dispuestos a visitar puerta por puerta a sus vecinas/os solicitando que les cedieran las fachadas de sus casas, se convirtió en un evento reconocido entre las/os aficionadas/os al arte urbano en España, que cuenta ya con la colaboración de artistas de todo el mundo, el apoyo de la comunidad e incluso una pequeña ayuda del Ayuntamiento, que parece empezar a entender que estas obras son el mayor reclamo turístico de la zona. En la edición 2013, el festival se financió mediante crowdfunding, recaudando por medio de Verkami un total de 3.330 €.

5.2. Amnistía internacional/Rompiendo el Silencio

A continuación se presentan los resultados del análisis de la actividad, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

5.2.1. Herramientas de comunicación interna

Amnistía Internacional Vigo cuenta con las siguientes herramientas para reforzar la cohesión del grupo:

- Reuniones presenciales periódicas.
- Intranet de la organización.
- Grupo de correo electrónico.
- Circulares semanales.
- Boletines informativos.
- Encuentros periódicos organizados por la estructura estatal.

5.2.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

En las fechas en las que tuvo lugar esta actividad, Amnistía Internacional estaba poniendo en marcha su estrategia 2.0 para la Sección Española, motivo por el que la difusión y participación en redes fue escasa. La actividad fue promocionada por medio de la web local (que no permite *feedback*), la Intranet de la Sección (sólo de uso interno) y el perfil del Facebook del grupo local, que en aquel momento contaba con 500 seguidoras/es, lo que permitió la difusión de la actividad y de los resultados[22] de la misma (si bien el *feedback* de éstos últimos fue escaso, con sólo 10 "Me gusta" en el perfil local de Facebook). Para complementar la difusión on-line, se enviaron correos a los principales partidos políticos, organizaciones sociales, sindicatos y ONG de la ciudad. La mayor labor de difusión se realizó mediante herramientas off-line: información en medios de comunicación tradicionales y pegada de carteles en la ciudad: la semana previa al acto AI distribuyó más de 250 carteles y 400 folletos en la ciudad.

5.2.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

Si bien la estructura estatal de Amnistía Internacional tiene un líder claro en la figura de su Director, Esteban Beltrán, el grupo local de Vigo se presenta como una entidad sin liderazgo definido de cara al exterior, cuyo carisma y capacidad de movilización ha ido en descenso a lo largo de los últimos años, tras la desaparición de Alberto Estévez, fundador y portavoz del grupo local. Esto ha implicado una disminución importante en el nivel de participación de la ciudadanía, e incluso en el impacto mediático obtenido con sus actividades. Así, el éxito de esta propuesta parece en buena parte atribuible al interés despertado por el conferenciante invitado, Simcha Levental.

5.2.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

La sala escogida para la realización de esta actividad, con aforo para unas 150 personas, se llenó (varias decenas de personas llegaron a presenciar la conferencia de pie o sentadas en el suelo), cosa que raramente ocurre con una actividad organizada por el grupo local de

[22] Disponible en https://goo.gl/sM9Tlb

AI en Vigo (asistieron más de 180 personas, cuando la media de asistencia en aquella época rondaba las 80. Hoy en día no suele ser superior a 20). Las/os asistentes se mostraron muy participativas/os, por lo que el turno de preguntas tras la presentación de Simcha Levental se extendió durante unos 45 minutos.

La respuesta en medios también fue muy positiva (entrevista para la Cadena Ser Vigo con Amnistía Internacional para el informativo local, entrevista a Simcha Levental en Atlántico Diario a toda página, y reportaje sobre la charla en las páginas de Mundo del Faro de Vigo).

5.3. Implicadas no Desenvolvemento/1 de 200

A continuación se presentan los resultados del análisis de la actividad, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

5.3.1. Herramientas de comunicación interna

IND cuenta con las siguientes herramientas de comunicación interna:

- Reuniones presenciales periódicas de la Junta Directiva.
- Reuniones presenciales periódicas de los distintos grupos locales de trabajo (Lugo, A Coruña, Santiago de Compostela, Pontevedra y Vigo en las fechas en las que tuvo lugar la actividad).
- Grupo de correo electrónico.
- Boletines informativos a socias/os.

5.3.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

Implicadas no Desenvolvemento cuenta con un perfil de Facebook con más de 3.000 seguidoras/es (unas/os 2.500 por aquellas fechas), en la que se promocionó esta actividad (y aquellas que estaban relacionadas). El evento creado para difundir este acto alcanzó un

total de 34 “Me gusta”. IND cuenta también con un perfil de Twitter[23] y una cuenta en YouTube[24], si bien ninguna de las dos estaba en funcionamiento en las fechas de realización de la actividad, por lo que no fue posible realizar la difusión a través de ellas.

5.3.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

El liderazgo absoluto de la ONG está en manos de su fundadora, María Reimóndez, una personalidad pública y referente en el mundo de la cultura gallega. Además, la organización cuenta con una importante red de contactos en los ámbitos de la cultura y el deporte (Luís Tosar, Yolanda Castaño, Antón Reixa, etc.), por lo que sus actividades suelen contar con la presencia de un personaje reconocible. Así, es habitual que sus propuestas tengan un gran éxito de convocatoria.

5.3.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

Participación masiva por parte de la gente que caminaba por la zona peatonal de El Calvario (un concurrido barrio vigués) en ese momento. A lo largo de la hora aproximada que duró el acto, al menos 200 personas (aparte de las que formaban parte de la organización) se “expusieron” ante las/os viandantes. La organización consiguió captar la atención de todas las personas que pasaban por la zona con el *flashmob*, e hicieron una buena “transición” hacia el momento central del acto, en el que la Presidenta de la organización y la artista invitada, Uxía Senlle, cogieron en micro para lanzar a las/os asistentes el mensaje. La actividad tuvo, además, una buena respuesta en prensa, con artículos en La Voz de Galicia, Faro de Vigo y Atlántico Diario. [25]

5.4. CSOA A Quinta da Carminha

A continuación se presentan los resultados del análisis del proyecto, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

---

[23] Disponible en https://goo.gl/okTMCb
[24] Disponible en http://goo.gl/aASN5A
[25] Disponible en https://goo.gl/fdE3zM

5.4.1. Herramientas de comunicación interna

El CSOA A Quinta da Carminha basa su estrategia de comunicación y cohesión interna en la convivencia de las personas que forman parte y gestionan el proyecto. Si bien existe la comunicación por medio de herramientas tradicionales como el correo electrónico o el teléfono, la principal vía de comunicación es la asistencia a actividades, la participación asamblearia, las propuestas colaborativas y la comunicación directa presencial. A Quinta da Carminha es, ante todo, un grupo humano.

5.4.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

A pesar del carácter marcadamente antisistema de esta iniciativa, A Quinta da Carminha cuenta con un perfil de Facebook, que mantiene abierto desde el año 2014, con más de 1.300 seguidoras/es. Su trabajo de difusión en el ámbito no analógico se complementa con su página web[26].

5.4.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

Como se ha comentado, A Quinta da Carminha es un proyecto participativo, democrático y asambleario, con gran fuerza movilizadora derivada del colectivo, con capacidad, por tanto, de liderazgo, pero sin un líder individual identificable.

5.4.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

Si bien se trata de un centro poco conocido en Vigo fuera del entorno del activismo local, y sus actividades no reúnen a grandes masas, en el año escaso que lleva funcionando se ha convertido en un referente dentro de la ciudad, en la que no abundan las casas okupadas con fines sociales. Posiblemente su principal logro haya sido el desestigmatizar, en cierto modo, la okupación.

5.5. A Casa Colorida

A continuación se presentan los resultados del análisis del proyecto, en función de las herramientas de comunicación interna empleadas, el conocimiento explícito de la iniciativa por parte de los públicos, la

[26] Disponible en http://goo.gl/tFPFXc

identificación de líderes y movilizadoras/es y la eficacia y popularidad social alcanzada.

5.5.1 Herramientas de comunicación interna

Como en el caso de A Quinta da Carminha, iniciativa, entre las analizadas, con la que guarda mayores similitudes en cuanto a concreto, objetivos y desarrollo, A Casa Colorida centra su comunicación interna en la convivencia, la asistencia y la participación presencial.

5.5.2. Conocimiento explícito de la iniciativa (social media)

A Casa Colorida tiene presencia tanto en redes de uso masivo (Facebook[27], sin duda la principal vía de comunicación exterior, y Twitter[28], con más de 2.300 y 150 seguidoras/es respectivamente), como en redes y plataformas minoritarias generalmente empleadas por sectores más críticos de la población (15Mpedia[29] y N-1[30]). Cuentan, además, con una página web[31] en la que centralizan la información.

5.5.3. Identificación de líderes y movilizadoras/es

A Casa Colorida es un proyecto participativo en el que la suma de individualidades genera una identidad colectiva con mayor capacidad de impacto y seguimiento potencial que la figura concreta de un/a líder.

5.5.4. Resultados. Medición de eficacia/popularidad social

Además de como residencia permanente de un grupo de personas, y como centro social en el que desarrollar actividades diversas (como podría ser una asociación de vecinas/os), el principal atractivo de A Casa Colorida es la posibilidad de participar activamente (incluso en "régimen de estadía") en alguna de las fases de los proyectos que desarrollan (producción, investigación o comunicación), en cualquiera de los ámbitos de trabajo. Se trata, por tanto, de un centro de

[27] Disponible en https://goo.gl/VWJlIP
[28] Disponible en https://goo.gl/aV9qBI
[29] Disponible en http://goo.gl/FVcN8F
[30] Disponible en https://goo.gl/eUE0MI
[31] Disponible en http://goo.gl/AJjOSP

formación y experimentación abierto a todo el mundo, además de una interesante opción de *co-working*.

6. Discusión y conclusiones

El análisis de las iniciativas propuestas, evaluadas en función de su rendimiento social y su capacidad real de construcción de comunidad, permite formular una hoja de ruta sobre las prácticas más acertadas, canales y medios alternativos de comunicación, aplicables a otras iniciativas. Entre los principales aciertos de estas acciones se encuentran el hondo conocimiento del entorno en el que se desarrollaron las actividades, la frescura de las propuestas, la identificación de temas de trabajo que realmente interesan a la sociedad o la participación de actores sociales relevantes, cuyas perspectivas difieren de las habituales. El hecho de que todas las acciones comunicativas planteadas hayan sido puestas en marcha por la propia ciudadanía ahonda en la idoneidad del proceso de democratización de la comunicación, impulsada de forma comprometida y directa por el propio "público", lo que, además de una respuesta positiva inicial, garantiza la sostenibilidad y continuidad del proyecto a largo plazo. A continuación se detallan aquellos aspectos que, en base a esta investigación, han hecho de estas prácticas claros casos de éxito, aplicables a acciones futuras en el ámbito de la acción social.

6.1. Principales aciertos

- Entender que la comunicación no debe ser concebida como una mera herramienta para el cambio, sino que puede originar cambio en sí misma, proponiendo acciones e iniciativas que, por medio de la comunicación, generan soluciones reales. Este cambio en la forma de entender el papel de las acciones comunicativas en el ámbito social o cultural, pero también en el empresarial (RSC), seamos un colectivo, una organización no gubernamental o una gran corporación, implica un posicionamiento activo, evidenciando una implicación consciente que mejora, además, nuestra credibilidad como entidad de cualquier tipo ("éste es mi objetivo, y actúo en coherencia, de manera directa y sin intermediarios").

- Desterrar la arcaica concepción de la gente "como público", entendiendo que las personas, y no las entidades como ente abstracto, son

el auténtico motor del cambio, como generadoras de alternativas y soluciones por medio de sus actividades y propuestas, optando, por tanto, por iniciativas de naturaleza participativa y abiertas a toda la ciudadanía.

- Identificar temas, problemáticas o motivos que generen un interés real en la sociedad, bien por su gravedad, cercanía geográfica o temporal, o por la existencia de una sensibilidad tradicional en determinados colectivos, como podría ser el caso de la sociedad española ante el conflicto de Israel y TPO, clave del éxito de la actividad propuesta por Amnistía Internacional. En este caso, además, se contó con el testimonio de alguien que había vivido este conflicto en primera persona, y podía aportar datos desde una perspectiva que en raras ocasiones se hace pública (los mensajes, muchas veces sesgados, siempre son emitidos por las mismas voces).

- Diversificar los canales de difusión y promoción de la actividad.

- Huir de la tradicional sobre-planificación de las actividades que parece dejar a las/os asistentes reducidas/os a mero público sin capacidad de participación, en una suerte de actualización en el ámbito comunicativo del concepto de despotismo ilustrado (lo hacemos para el público, pero sin el público), y optar por una actividad que apele a la espontaneidad, la colaboración y la adopción de un papel activo por parte de las/os asistentes.

- Contar, en la medida de lo posible, con la participación y el apoyo de personalidades del ámbito escogido que gocen de credibilidad y presenten un compromiso real y mantenido con la problemática que queremos trabajar (no contar con una personalidad famosa desvinculada del foco de la acción bajo la creencia de que pueda atraer a más gente). En el caso de la segunda actividad analizada, la organizada por Implicadas no Desenvolvemento, las circunstancias personales de la fundadora de la ONG propiciaron la colaboración de un numerosos grupo de gente (las/os colaboradoras/es rondaban las 50 personas, entre música/os, bailarinas/es y voluntarias), cuyos perfiles, ciertamente, atrajeron a mucha gente (miembros de grupos como *O fiadeiro* o *SonDeSeu, o* Uxía Senlle, música muy valorada y respetada en Galicia.), pero que, además, es conocida por participar en actividades diversas con entidades sociales.

- Crear una atmósfera visual que impregne la estancia (sea un local cerrado o un espacio al aire libre), favoreciendo el recuerdo. En el caso del *flashmob* de implicadas no Desenvolvemento, la organización serigrafió 100 camisetas con la imagen de la campaña, de las cuales 50 se repartieron entre músicas/os y bailarinas/es, lo que propició que el acto tuviera una identidad visual propia. Este hecho fue fundamental para lograr que todos los medios que acudieron a la cita incluyeran en sus publicaciones imágenes del acto, y que éstas, a su vez, transmitieran a las personas que no habían asistido, pero seguían los medios, esa atmósfera.

- Recuperar planteamientos, ideas o propuestas cercanas de probado éxito. En ocasiones, el afán por ser las/os más originales y desarrollar los proyectos más rompedores hace que evitemos la implementación de fórmulas ya existentes que podríamos, sencillamente, "importar" y adaptar a nuestros contextos, con las ventajas que implican el ahorro de tiempo y trabajo de conceptualización, la experiencia previa o la identificación y superación de errores cometidos por las personas que pusieron en marcha (y mantienen) los proyectos pioneros. En el caso de A Casa Colorida, sus promotoras/es recuperaron la propuesta alternativa de homólogos como La casa encendida, Matadero o La Fábrica, introduciendo algunos cambios y novedades que se ajustan al nuevo contexto de aplicación.

- Por último, y no por evidente menos importante, realizar una buena gestión de nuestra comunicación, tanto interna como externa, por medio de perfiles y cuentas en redes sociales con un adecuado volumen de actualización y una correcta elección de temáticas y tono de discurso, la búsqueda y mantenimiento de contactos de calidad en medios de comunicación tradicionales y alternativos o un correcto seguimiento de nuestro impactos.

6.2. Errores a evitar

- Elección de discursos poco acertados, tradicionales, agresivos, excesivamente densos o radicales que chocan con los objetivos y la atmósfera creada por la actividad o propuesta planteada.

- Deficiencias en las acciones comunicativas de cara al exterior. En el caso de las asociaciones y colectivos del ámbito social, son comunes los casos en los que las principales vías de comunicación son una página web o un blog de difícil acceso mediante buscadores, y escaso atractivo visual, así como los carteles, folletos y otros materiales que reparten sus miembros y activistas. A pesar de lo avanzado, todavía es habitual el rechazo frontal al uso de redes, fundamentalmente por dos motivos: la concepción de las redes sociales como herramientas de comunicación propia del sistema capitalista, y la cautela (tal vez excesiva) en términos de seguridad.

- Existe una cierta desconfianza, además, hacia los medios de comunicación tradicionales (si bien es cierto que esta "antipatía" es mutua, si atendemos al evidente ostracismo informativo al que estos medios someten a colectivos e iniciativas sociales). Así, es habitual que la comunicación por estas vías, que puedan llegar a mayores masas de gente, sea demasiado limitada, lo que impide que el proyecto alcance a sectores de la población que no tienen algún tipo de vinculación directa o indirecta (por medio de una red de contactos) con las iniciativas.

7. Referencias

- Boudieu, Pierre (1998). *Neoliberalismo: la lucha de todos contra todos*. Revista Clarín. Disponible en http://edant.clarin.com/diario/1998/04/13/i-01603d.htm.

- Caramelo, Joao & Correia, José Alberto (2004). "Políticas e figuras do local: contributos para a construçao de um cosmopolitismo comunitario". En Correia e Ruiz d´Espiney, José Alberto (2004). *Innovaçao, cidadanía e desenvolvimento local. Cadernos ICE.* Setúbal: Instituto das Comunidades Educativas.

- Masllorens, Xavier (2004). *El quinto poder: la solidaridad activa*. Barcelona: Intermón Oxfam.

- Orsi, Adriana R. (2012*). Las relaciones públicas y las organizaciones sin fines de lucro*. Revista DIRCOM. Disponible en http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/1196-las-relaciones-publicas-y-las-organizaciones-sin-fines-de-lucro-.html

CAPÍTULO VII

LA REPRESENTACIÓN Y DISCURSO DEL OTRO/A EN LA PUBLICIDAD SOCIAL DE LAS ONGD[32] COMO LEGITIMADOR DE RELACIONES DE PODER

Claudia A. Donis
Universidad de Valladolid

Resumen

Esta ponencia muestra una reflexión teórica-crítica sobre las representaciones sociales y el discurso publicitario que se realiza de los colectivos vulnerables, a quienes se les denomina Otros/as, y que son referidos en la publicidad social de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD). A través de una serie de autores, se realiza un recorrido sobre las representaciones sociales con las cuales se han expuesto en las últimas décadas a estas poblaciones o colectivos, destacando la construcción de imaginarios que legitiman relaciones sociales de poder o dominio.

El discurso del Otro/a, con el cual se representan estos colectivos en la publicidad social, de acuerdo a este estudio, es expuesto por medio de mensajes que normalizan relaciones verticales, de poder o desigualdad. Se muestran estas características a través de dos enfoques en el contenido de esta publicidad: a. Hegemonías sociales y/o culturales con representaciones sociales donde prevalecen valores de determinados grupos culturales o sociedades; b. El uso del discurso publicitario de las ONGD para fines mercantiles, relacionado con objetivos de mercado donde se utiliza la representación del Otro/a únicamente para fines de recaudación de recursos materiales y económicos.

Lo anterior implicaría que estos mensajes a través de sus representaciones en esta publicidad estarían legitimando relaciones sociales

[32] Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo -

de dominio, lo que contradictoriamente impide el desarrollo de dichas poblaciones y por el cual realizan su labor las ONGD. Se estaría construyendo imaginarios que contradicen la trasformación de las injusticias sociales, a través de dicho discurso y sus representaciones, tanto para el público receptor como para los grupos que son representados en los anuncios publicitarios por parte de estas organizaciones.

Finalmente se exponen propuestas otras formas de representaciones de las poblaciones vulnerables en la publicidad social de las ONGD, de tal manera que permitan la deconstrucción del discurso que hasta el momento ha prevalecido en estos mensajes. Se proponen discursos publicitarios que eviten representaciones de relaciones sociales desiguales o de dominio y que por el contrario visualicen relaciones que reflejen, participación y transformación social para la construcción de una cultura que promueva la paz entre grupos sociales y culturales.

Palabras clave: Publicidad social; Representaciones sociales; Relaciones de poder; Discurso; ONGD, Hegemonía.

1. Introducción

Este estudio pretende exponer el discurso publicitario de las causas sociales en las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI. Se expone la representación en la publicidad social de los grupos sociales y poblaciones que viven en desigualdad, pobreza y vulnerabilidad., poblaciones de acuerdo al Índice de Desarrollo Humano (PNUD, 2014:3,6):"casi el 80 por ciento de la población mundial carece de protección social integral. Alrededor del 12 por ciento (842 millones) sufren de hambre crónica y casi la mitad de todos los trabajadores - más de 1.500 millones cuenta con empleos informales o precarios [...] más de 1.500 millones de personas viven en países afectados por conflictos: alrededor de una quinta parte de la población mundial ". El informe afirma que los pobres, las mujeres, los migrantes, indígenas, personas mayores, grupos minoritarios, personas con discapacidad, son grupos estructuralmente vulnerables.

Ante esta realidad existen organizaciones a nivel local e internacional que realizan su labor con estos colectivos, incluyendo en este grupo a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), las cuales de acuerdo a la Coordinadora de ONGD de España (2014) son las que trabajan en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, sus ingresos son destinados a programas de desarrollo, educación y sensibilización, favorecen relaciones Norte - Sur más justas y equitativas, y luchan contra la desigualdad, la pobreza y sus causas. Estas organizaciones tienen como herramienta de comunicación la publicidad social, en la cual hacen visible su labor a los donantes y a sus potenciales o actuales socios, y sensibilizan en temas relacionados con las causas sociales. Es en este marco donde se desarrolla el siguiente análisis sobre el discurso publicitario y representación de las poblaciones con quienes realizan su labor.

2. Marco conceptual

2.1. El Otro representado en la Publicidad Social

El Otro en la publicidad social, se entenderá como las poblaciones vulnerables representadas en dicha publicidad. Se toma la definición del Otro en este discurso publicitario referido por Gómez (2003) de la siguiente manera: "en el fenómeno solidario, en el socorro, o en el auxilio público siempre hay otro, un destinario final, bien de nuestra ayuda, bien de nuestros mensajes" (p.145). Saiz (2010) y Erro (2002), también se refieren al otro en la publicidad social como las poblaciones beneficiarias de quienes se hace referencia en dicho discurso.

Las representaciones sociales de acuerdo a su principal teórico Serge Moscovici, referido por Alvaro (2009) explica que son formas de pensar y crear la realidad a través símbolos, además de reproducir conocimiento que pueden dar sentido a la realidad social. Su finalidad es la de transformar lo desconocido en algo familiar, y en esto la publicidad tiene un papel fundamental, al ser reproductora de estereotipos de grupos sociales, "la publicidad no inventa nada, sólo se limita a reflejar la ideología dominante, los estereotipos" (Madrid, 2005: 221).

2.2. Publicidad social y legitimación de relaciones de poder

De acuerdo a Hellín (2007), la publicidad tiene una relación con la ideología porque ejercen una uniformización social por parte de grupos dirigentes. La publicidad mantiene relaciones de poder, entendiendo dichas relaciones como la representación de poblaciones en condición de desventaja, relaciones de desigualdad, subordinación, o de clases sociales (Van Dijk, 2009). Es un discurso de poder persuasivo, el cual justifica su existencia logrando influir en los receptores para adherirse a la postura que propone el emisor, quien previamente tiene un conocimiento de su público, para que se cumpla el interés o finalidad que tiene el mensaje (Alvarez,2014).

Por lo tanto la publicidad es una herramienta de legitimación como lo expone Benavides(2012:83): "la publicidad ha pasado de ser una exclusiva herramienta comercial de las empresas a ser una forma de racionalidad utilizada en la sociedad como argumento legitimador de comportamientos y estilos de vida" . Formas de pensar y opinar generalmente se encuentran legitimados por los medios de comunicación y en este caso por el discurso publicitario, como afirma Martín (1998:185), "la legitimación puede comunicarse o imponerse mediante la persuasión, por ejemplo , como indicaciones de cómo deben actuar los miembros del grupo". Alvarado explica la relación de la publicidad y la legitimación social de la siguiente manera:

> Un efecto derivado de esta tarea de reproducción social que lleva a cabo la publicidad es lo que se conoce como legitimación social. Se trata de que la aparición en los mensajes publicitarios de determinados valores, actitudes y conductas sirve para reafirmar en los receptores la idea de que esos valores, actitudes y conductas son socialmente aceptados y, por lo tanto acertados, deseables o positivos para él.(Alvarado, 2010: 114)

Por tanto el discurso publicitario, como discurso mediático, muestra modelos de comportamiento, que afecta las relaciones sociales, en

palabras del autor Jo y Berkwoitz (1996:84),"los media pueden fomentar el comportamiento prosocial y también aumentar las probabilidades de conducta antisocial al describir o difundir casos de formas de comportamiento social deseable" . La comunicación publicitaria, forma opinión pública pues guía estilos y hábitos de conducta (Prieto,2013), y es creadora de cultura (Hellín,2007). El discurso en la publicidad repercute en el imaginario colectivo al legitimar creencias, por lo que su contenido implica valores e ideologías que son trasmitidos por quien lo produce. La publicidad social legitima relaciones de desigualdad o de poder, como lo expone Saiz (2010), se ubica a los receptores como espectadores del sufrimiento, objetualizando a los Otros a través de las representaciones visualizadas como sujetos subalternos. Se representa a los que ayudan como los héroes arriesgados y sacrificados, que salvaran a los Otros de su lamentable situación, "se promueve la distancia, refuerza la desigualdad y con esto se participa de la institucionalización de relaciones de poder injustas" (Saiz,2010: 602).

De igual manera Pérez-Rasilla(2010:101) plantea que: "la imagen que sirve para apelar a la solidaridad y al compromiso o para invitar a la reflexión se utiliza también para infundir temores, para justificar medidas represivas o para ocultar actitudes y conductas abyectas". En un estudio sobre representación social de las personas denominadas pobres realizado por Vasilachis, (2013), afirma que se les naturaliza de acuerdo a intereses de grupos o individuos con mayor poder material y simbólico, construyendo representaciones que impiden que manifiesten realmente su identidad, solo se les consideran desde su debilidad no desde su fuerza de voluntad, desde sus límites y no desde sus capacidades. Esto contribuye, como expone Alvarado (2010:115), "hacer juicios de individuos en términos de su pertenencia a determinados grupos sociales. En este sentido, es importante señalar que la publicidad no sólo reproduce los estereotipos vigentes, sino que contribuye a reforzarlos e incluso a crearlos". En relación a la retórica de la publicidad en las ONGD Nos Aldás(2012) afirma que está vinculada a lo que el público piensa de los temas y de las personas que muestra dicha publicidad, sirven de educación informal pues configura imaginarios en la esfera pública.

Con este tipo de representaciones se mantiene una realidad que no permite transformación, lo que pretende realmente es distraer al receptor de los problemas esenciales, esconder las causas reales de esos (Alvarado,2010).

3. Método

Para este análisis se realizó una búsqueda de información a través de investigaciones bibliográficas y artículos publicados en revistas académicas asociadas al tema, donde se obtienen los resultados de las representaciones y discurso del Otro en la publicidad social de las ONGD, publicados en las últimas décadas (1990-2014). Los resultados de dichas investigaciones se exponen desde el análisis crítico del discurso de Van Dijk (1999), en el cual se pretende reflexionar sobre el contenido y la forma que se representan a las poblaciones o colectivos en la publicidad social , a través de discursos o relaciones de poder manifestados en dicha publicidad.

4. Resultado de análisis

4.1 Representación del Otro desde hegemonías sociales y/o culturales

Si la publicidad es conformadora de cultura, (Eguizábal,2007; Hellín 2,007), estamos ante un discurso que legitima en este caso la llamada cultura occidental, caracterizada por la homogenización (Granados, 2006). Caro (2010) eleva el discurso publicitario al mismo nivel institucional que ha tendido la religión o la política, como discursos capaces de influenciar en las creencias. La publicidad puede ser un discurso hegemónico, pues lo que se anuncia en sus mensajes son estilos de vida, opiniones, creencias desde el punto de vista de quienes tienen el poder del discurso en los medios (Van Dijk ,2009). Los medios de comunicación son generadores de cultura, por esta razón en sus contenidos muestran y legitiman valores culturales (Muñoz, 2012). “La publicidad reacciona a las sensibilidades de una cultura, a la vez que incide en ella, mostrando una fuerte morfogénesis o capacidad de su sistema para influir y ser influido por el entorno” (De Andrés 2010:63). Por tanto la publicidad,

al igual que las industrias culturales, legitima los valores de las instituciones sociales de los entornos donde divulga su discurso (Benavides 2,012).

Existe un modelo de desarrollo que se encuentra implícito en el contenido de esta publicidad, asociado a patrones culturales occidentales (Aranguren, 1998; Alvarado,2010).Existe un dilema en este modelo de desarrollo, como expone Montes Del Castillo(2006), quien observando la perspectiva cultural del desarrollo que impulsan las ONGD, explica que promueven valores basados en procesos de industrialización, consumo elevado de energía, tecnificación sofisticada, inversiones de capital, deterioro del medio ambiente, frente a promover un desarrollo que considere a las poblaciones locales y sus tradiciones culturales en el manejo de sus recursos. El discurso de desarrollo de la publicidad social, como continua explicando este mismo autor, se entiende como la adaptación a valores de una nueva cultura, dejando fuera otras formas de entender el desarrollo. El desarrollo es un modelo "etnocentrista y por consiguiente, resulta extraño para muchas culturas" (Picas,2006 510), este autor afirma que se mantiene la frontera jerárquica entre el experto y la población local clasificada como ignorante, principalmente en los denominados proyectos de desarrollo, y por tanto el concepto de desarrollo utilizado por las ONGD esta asociados a la modernidad versus el atraso, es un discurso que se legitima para influir en sus cultura. De acuerdo a Pagola (2009) existe una comunicación etnocéntrica en la publicidad social de las ONGD ya que es una comunicación unidireccional, el protagonismo corresponde a los ciudadanos del Norte como salvadores, no se explica la identidad ni cultura de los beneficiarios, no se muestra la diversidad sino una realidad uniformizante, bajo parámetros del pensamiento único, los discursos presentan la ideología y desarrollo del Norte.

> Esta superioridad cultural e ideológica procede no sólo de ámbitos gubernamentales, sino también de grandes e importantes organizaciones no gubernamentales (ONG), que con sus actitudes, sus programas e incluso sus propios postulados mantienen y trasladan estos modelos de supremacía de la

> cultura occidental en sus actuaciones. (Gómez Gil,1998:2).

El concepto de desarrollo utilizado por las prácticas comunicativas de estas organizaciones, han estado en una concepción lineal, unidireccional y cerrada por lo que la forma de comunicarse ha sido vertical y autoritaria (Erro,2002). Un ejemplo de esta supremacía se puede indagar en la definición de desarrollo asociados a las ONGD por la Coordinadora de ONGD,(2016)[33] el cual es explicado de la siguiente manera: "Las ONGD promueven el desarrollo, entendiéndolo como un proceso de cambio social, económico, político, cultural, tecnológico". Por lo tanto la consecuencia de este discurso de acuerdo a Chaparro es el siguiente:

> El discurso de los medios es responsable de la creación de falsos imaginarios entre ellos la mayor quimera del siglo XX: el desarrollo, entiendo por desarrollo un pensamiento económico que implica acumulación de capital como con crecimiento permanente, que finalmente es la causa directamente proporcional del crecimiento de la pobreza y desde la cual la comunicación publicitaria social , difundida en dichos medios, continua legitimando estos conceptos, que a través de su discurso, separa abismalmente a dos mundos, ´el desarrollo y el que no lo está. (Chaparro,2012:175-176) .

La construcción de la pobreza y el subdesarrollo es el resultado de "una historia de imperialismo cultural desde los primeros colonizadores hasta la actualidad en las campañas de comunicación social" (Pinazo, 2005: 77), por lo cual la publicidad social Alvarado (2010) la denomina una forma de colonización cultural al asociarse a representaciones y discurso basados únicamente en el altruismo. Rizzardini(2002) afirma que existe en algunas ONG, una ideología colonialista, en la cual se presenta a occidente como los pilares de la convivencia civil de los países en los cuales realizan su labor. Para Santolino(2010) este tipo de discurso y representación de dominio

[33] Ver página http://coordinadoraongd.org/

cultural del Norte frente al Sur, prolonga el colonialismo en el subconsciente colectivo y perjudica en las relaciones sociales el acercamiento y el dialogo intercultural. La publicidad social legitima modelos de desarrollo que finalmente afecta cuestiones culturales, y como expone (Gómez Ferri,2006:36): "en este sentido los problemas de comunicación solidaria serían eminentemente culturales y no técnicos". Las imágenes del Otro en la publicidad social, "transmiten la idea de que médicos, maestros, ingenieros y en general todo el personal verdaderamente capacitado, es siempre blanco y occidental, lo que refleja que todavía no se termina de poner en manos del as contrapartes nativas la administración y ejecución de los proyectos, tal como sería deseable" (Aznar,199:171), esto como explica esta autora , ha permanecido en el inconsciente desde el colonialismo.

La hegemonía está relacionada con el poder simbólico, que se inserta sutilmente en sociedades con valores diferentes (Llistar,2009), y este poder simbólico se manifiesta en la en el discurso publicitario. Al respecto Saíz (2010), señala a la publicidad social como discurso hegemónico porque "transforma y modifica las matrices culturales en las que ésta interviene" (p.164). Las imágenes del Sur como expone (Fueyo,2002:12), "se han visto estigmatizadas y de esta forma los ciudadanos del Sur suelen verse representados a sí mismos en los medios, a través de las imágenes creadas por los países desarrollados. Esto lleva a la idealización como meta de un Norte que se muestra cada vez más espléndidamente poderoso frente a un Sur que se presenta cada vez más pobre, miserable y catastrófico".

El Informe sobre percepción social de las ONGD de la CONGDE[34] (2005), afirma que los medios de comunicación las han situado en un lugar privilegiado convirtiéndolas en una especie de héroes sociales. Erro (2002), expone como desde las ONGD se informa de las realidades del Sur en temas concretos generalmente problemáticos y desechan otros que los consideran irrelevantes, pues necesitan impactar a su público con las imágenes que son más rentables – según este autor- que las de situaciones positivas, construyendo directamente relaciones asimétricas. Para Fueyo (2002), los medios de

[34] Coordinadora Organizaciones no Gubernamentales de España

comunicación de masas y la publicidad sobre el sur, son fieles guardianes del sistema económico. De acuerdo a esta autora, la influencia de esta publicidad reafirma y perpetúa valores y cosmovisiones del sistema neoliberal y contribuye a situar al Sur dentro de ese sistema de desventaja, donde su imaginario dificulta transformaciones socio-política que permitan intercambios más justos y equitativos. En sus palabras: "(re)crea un imaginario sobre la solidaridad y la cooperación que obstaculiza fuertemente los cambios, y por el contrario, contribuye al asentamiento de las representaciones sociales dominantes sobre el Sur" (Fueyo,2002: 63).

4.2Representación y discurso del Otro/a para fines mercantiles

En relación al discurso mercantil de las causas sociales refiere Muñoz Hoyos (1999:130), que: "algunas ONGs mercantilizan la imagen y los mensajes sobre el Tercer Mundo. Esas prácticas ocultan las raíces que explican los problemas, para provocar beneficios empresariales o respuestas dinerarias. La cuestión es la siguiente: ¿es posible algún tipo de publicidad que no se mercantilice?", según afirma este autor, las leyes de cooperación se rigen por criterios mercantilistas. La publicidad de las ONGD es parte de la convivencia mercantil donde la eficacia publicitaria es su principal criterio, generalmente para captar donaciones o socios (Vegas,2006). La publicidad social tiene principios de la publicidad comercial, ambas persuaden hacia una conducta, en la comercial será el consumo de un producto o servicio y en la social se proponen acciones a favor del Otro: colectivos o grupos vulnerables, a quienes hace referencia este discurso, y donde también está involucrado el poder del mercado.

> La existencia de este tipo de publicidad es una demostración más del poder del mercado, ya que incluso en el escenario de lo social se reproducen sus reglas y esquemas. Hay un "mercado" de organizaciones que necesitan una imagen para competir en él, causas que se marcan y etiquetan para hacerse más visibles y captar la atención de los receptores, productos físicos que

sirven de mediadores para la donación de dinero a determinadas causas, etc. (Alvarado,2010:678)

En un estudio realizado por López Rey(2006), indica que el 60% del personal entrevistado de las ONGD, asume que compiten entre sí de manera habitual para obtener recursos económicos y humanos siendo la publicidad la herramienta para alcanzar dicho objetivo. Pagola (2009), en su investigación también afirma que en el discurso publicitario de las ONGD existen estrategias de mercado, implicando en acciones de tipo monetario, olvidando los objetivos a largo plazo ligados al área de educación al desarrollo, que lleve al cambio social y por el cual trabajan dichas organizaciones. Entre las características que este autor atribuye a este tipo de publicidad se encuentra que no profundiza en las causas reales de la pobreza, se busca la captación de socios y recaudación de fondos, se utilizan las campañas junto a empresas donde se pierde la finalidad solidaria de las ONGD, promueve una solidaridad de sillón. Es una comunicación de marca de las ONGD donde se busca la notoriedad utilizando a las poblaciones representadas para dicho objetivo.

Existe una imposibilidad de politización en la mayoría de las ONGD las que finalmente buscan recursos y captación de fondos para sus proyectos y no van a las causas, a la crítica, a la formación, existen pocas campañas de sensibilización e intervención cultural política, frente a las de marketing (Rizzardini ,2001). Sogge en 1998 ya expresaba el éxito de la fórmula de altruismo sin dolor a cambio de entretenimiento, como el caso del espectáculo de las telemaratones. De acuerdo a este autor entre más organizaciones entren al mercado, mas deben gastarse en anunciarse para destacar del resto, lo que denomina "el mercado público de la caridad que empuja a las organizaciones a ceder ante los deseos del donante de satisfacer sus complejas y egoístas necesidades de altruismo" (Sogge:1998:129).

Romero(2002) hace una reflexión sobre solidaridad y mercado, donde señala como la cooperación al desarrollo se ve como un negocio, los beneficios los obtiene la empresa por su participación en proyectos de desarrollo, además de difundir el sistema de valores y cultura empresarial en países del Sur, lo que implica una visión hacia

poblaciones pobres como potencial mercado. Se expone la solidaridad como objeto de consumo que puede comprarse y venderse con el discurso de las ONG, donde se busca un mayor número de consumidores, en este caso de aportes para recursos de beneficencia (García Inda,2002). Solidaridad como campaña, modelo referido por Aranguren(1998) donde lo que importa es la respuesta rápida a situaciones de urgencia como hambruna, refugiados, conflictos bélicos, es una solidaridad a distancia que surge de una moral sentimental mediática pero que no resuelve las causas de tales urgencias, no invita al análisis crítico y a la movilización contra la injusticia sino al placer de ser solidario , se ayuda evitando un esfuerzo personal o sacrificio.

En el diagnóstico del taller de comunicación para el desarrollo organizado por Fundación Carolina y e Inter Press Servicie (Martínez-Gómez,2010), se afirma que los medios de comunicación masiva responden a intereses empresariales por lo que tienen que dar respuesta a las exigencias del mercado para conseguir audiencias, tratando la información y la publicidad como espectáculo o entretenimiento, por lo tanto el discurso de las ONGD se ha entendido como "marketing dedicado a la captación de apoyo y no como instrumento para tomar de conciencia sobre los problemas de desarrollo"(Martínez-Gómez,2010:210). Erro(2003) explica que la situación de la comunicación de las ONGD se encuentran en un modelo mercantil con el fin principal de recaudar fondos, aumentando su promoción y disminuyendo su comunicación critica, esto impide ver carácter social, educativo de en sus discursos. Afirma que el discurso es tan ambiguo que finalmente no se distingue en si las ONGD quieren trasformar la realidad o afianzarse en el mercado de las solidaridad. El discurso utilizado para la solidaridad busca ser " rentable a corto plazo, pero es injusto con las sociedades a las que pretende ayudar al presentarlos como pasivas y, por consiguiente, hacer invisible su indiscutible dinamismo y las iniciativas comunitarias que llevan a cabo, en muchas ocasiones sin la participación foránea"(Castel,2008:párrafo, 12). Las campañas sociales del Tercer Sector, de acuerdo a Philip Kotler (1992), citado por Balas (2011) explica que en la comunicación de las organizaciones no lucrativas no tendría diferencia de la que realizan las empresas privadas, con

el matiz que el producto en este caso, corresponde a una causa social.

En relación al acercamiento de las ONGD a las empresas, se aceptan técnicas empresariales para búsqueda de patrocinios y donaciones de grandes empresas y la realización de proyectos conjuntos entre ONGD-Empresas (Rodríguez, 2002). Se usan imágenes impactantes de los grupos vulnerables para aumentar su recaudación y se evita realizar denuncias a empresas o al sistema, lo que paradójicamente estaría justificando la desigualdad en los sectores donde realizan su labor, afirma este autor. En esta misma línea Fueyo (2002:30) afirma que: "quizá lo más definitorio de esta colaboración publicitaria entre empresas y ONG son las grandes contracciones que genera. Desconcierta la posibilidad de que los intereses de dichas organizaciones puedan tener punto de coincidencias con los de las empresas que las utilizan como reclamo".

La representación de colectivos o poblaciones vulnerables para fines mercantiles, "es un espacio privilegiado en la escena de las empresas, desde su inclusión en el marketing con causa , meramente altruista, y del marketing social corporativo" Orozco (2010:188), este autor propone una serie de estrategias para el desarrollo de este tipo de publicidad. Ballesteros(2001), afirma cómo las empresas a través del marketing con causa, utilizan como herramienta comercial los temas sociales, donde se beneficia a las marcas y al consumidor, pero no a la causa que dicen apoyar. Según este autor, el discurso del Otro se expone desde una mirada asistencialista, para obtener fondos por parte de los receptores, en este caso a través del consumo de ciertos productos comerciales, sirviendo a las empresas para diferenciarse de la competencia asociando su imagen a componentes sociales lo que les permitirá vender más. La solidaridad y el consumo reducen las posibilidades de hacer una lectura política de los problemas del Sur y por tanto de exigir correspondencia en soluciones que posibiliten intercambios económicos y equitativos que son los que remediarían la injusticia (Fueyo,2006). La expansión del mercado y la reducción de los Estados contemporáneos es una función de las ONG y por lo tanto de su publicidad. (Gómez Gil,2004).

5. Propuestas y discusión para discursos y representaciones del Otro en publicidad social

Ante esta situación de representación de las poblaciones vulnerables, desde 1989 se publicó el Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo para las ONG europeas, donde se presentan pautas para el tratamiento de imágenes que implica la publicidad social, para velar que los mensajes que se difundan de los grupos con quienes realizan su labor estas organizaciones muestren respeto por su dignidad, evitando cualquier tipo de discriminación y cualquier representación de dominio o superioridad. Actualmente también se cuenta con el Código de Conducta de la Coordinadora de ONGD en España (2014), donde expone pautas para el uso de la imagen en la publicidad de estas organizaciones, sin embargo, a pesar de la existencia de este tipo de códigos, de acuerdo a la investigación de Pagola (2009), en la publicidad de las ONGD, aún existen representaciones que no toman en cuenta dichas pautas. Las representaciones y discursos del Otro enfocados únicamente en las emociones de su sufrimiento y necesidades, de acuerdo al Código de Conducta de Imágenes (1989), puede poner en duda el trabajo que están realizado dichas organizaciones, pues no muestran resultados sino únicamente lo que hace falta, reproduciendo de esta manera estereotipos y prejuicios de los colectivos y grupos sociales representados. Esta visión de comunicación no ha permitido una sociedad más solidaria que sea capaz de comunicarse mejor con el Otro, con el Sur y entre organizaciones se ve una lucha competitiva por los espacios y recursos (Erro,2003), lo que finalmente repercute en un círculo vicioso donde tanto ONGD y las poblaciones con quienes realiza su labor perpetúan enfoques de poblaciones víctimas, marginadas y dependientes; además como expone Aznar (1999), causa fatiga y un síndrome donde el dolor ajeno donde cada vez las imágenes tienen menos capacidad de conmover.

Nos Aldás (2007), plantea que si la intención de las ONGD es transformar la sociedad global dinamizando una ciudadanía responsable, se debe repensar el termino eficacia publicitaria que iría unida al concepto de responsabilidad cultural. Reflexiona sobre la eficacia cultural para establecer nuevas metodologías de discursos publicitarios en campañas de sensibilización, que eviten "maleducar" por

recurrir a estereotipos o ideas que contradigan los objetivos de trabajo de la organización. La autora expone que esto se debe al proceso de relación entre privatización y causas sociales, el discurso combinado de captación de fondos y la sensibilización, que priorizan el ámbito promocional frente al educativo lo que trasmite ambigüedad y desconfianza. Este discurso debe desaprender las lógicas establecidas de los medios masivos convencionales y proponer otras de cambio social, discursos que combinen denuncia y propuestas para promover nuevos hábitos responsables a largo plazo.Como expone Romero (2002:53): "las ONGD deben considerarse portavoces e interés sociales que son contradictorios con los de las empresas transnacionales".

Sin combatir las verdaderas causas de esta desigualdad, y presentar un nuevo discurso del Otro donde no se perpetúen las relaciones de dominio, no existirá una transformación social: "de esta manera lo que se está haciendo es hurtar a la ciudadanía la capacidad de reconocer ese problema también como suyo, de apropiárselo y de intervenir de manera activa como un actor más en el proceso estratégico y táctico para la transformación social" (García López,2012:120). Por lo que seguirá existiendo esta publicidad, mientras no se combata la desigualdad, discriminación y cualquier problema social afirma Feliu (2004). Por esta razón, con esta reflexión teórica se busca exponer las representaciones en la publicidad social desde las relaciones de poder y la legitimación de un discurso que evita llegar a las causas de los problemas sociales para provocar trasformaciones en la vida de diversas poblaciones humanas.

6. Conclusiones

La publicidad social por lo tanto surge y se divulga hacia receptores que se identifican con poblaciones denominadas desarrolladas (Alvarado,2010), quienes se muestran como sujetos altruistas, héroes, padrinos, cooperantes (Saiz,2010), frente al Otro necesitado, pobre y victimizado, a quienes lo único que les queda es mostrar agradecimiento con sus benefactores, una característica de las relaciones de poder. Las raíces históricas de este tipo de relaciones, tienen su origen en el poder económico e históricamente en el poder colonial, lo que ha legitimado a lo largo de varios siglos, la comparación entre

los que gozan de beneficios - nosotros- y los que no - los Otros. La publicidad social manifiesta relaciones de poder, donde se muestra al Otro como dependientes, victimas y sin iniciativa, siendo el destinario y emisor del discurso el protagonista de cambiar la desgracia de estas poblaciones. Sin embargo existen propuesta para una transformación de los discursos y representaciones de estas realidades, donde se busque exponer las causas de la pobreza, se propongan soluciones prácticas y visualice empoderados a los colectivos, reconociendo que toda la población a nivel mundial, tanto del Norte como en el Sur, pueden unir esfuerzos para evitar que la desigualdad y la injusticia social se tome como algo "normal" donde unas poblaciones parecieran estar condenadas a la miseria y dependencia.

7. Referencias bibliográficas

- Alvaro, José (2009) . "Representaciones sociales" en Reyes, Roman (Dir) (2009): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*,Tomo1/2/3/4, Madrid-México:Ed. Plaza y Valdés,

- Alvarado, María (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutence de Madrid. Facultad Ciencias de la Comunicación. Madrid.

- Álvarez, Dora (2014). "Relación entre intención y poder en interacciones de comunicación persuasiva" en Saiz, Vanesa y Ana María López (2014): *Los Discursos del Poder. Actas XIV Congreso de la Asociación Espñaola de Semótica*, Cuenca, de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp.17-30

- Aranguren, Luis (1998). *Reinventar la solidaridad: voluntariado y educación*. Madrid: PPC

- Aznar, C. (1999). "El discurso de las ONGD: Algunas sugerencias para la utilización de los medios de comunicación en sus labores de educación al desarrollo", en *MedicusMundi (1999). Sur y comunicación*. (pp. 167-180). Barcelona. Icaria.

- Balas, Montserrat (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Análisis de la imagen percibida de la organizaciones del Tercer Sector*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Castellón. Valencia.

- Ballesteros, Carlos (2001). *Marketing con causa, Marketing sin efecto*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

- Benavides, Juan (2012). "La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas" en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. No. 17, 2012. pp.71-93

- Caro, Antonio (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona. Trípodos. Universidad RamonLlull.

- Castel, Antoni (2008). "Hacia una comunicación participativa de las ONG" en *Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. No. 105*, Año X. Vol.4. Recuperado en octubre 2015 en http://www.saladeprensa.org/art748.htm

- Chaparro, Manuel (2012). "Mirada desde Europa, la encrucijada de los medios en América Latina y España" en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.161-179). Granada: Editorial Universidad de Granada.

- Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea (1989). *Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo*. Bruselas: Comité de Enlace ONGD-UE.Recuperado en mayo 2015 en http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo_conducta_imagenes.pdf

- Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España (2014). *Código de conducta de las ONG de Desarrollo*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España. Recuperado septiembre 2015 www.coordinadoraongd.org

- Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España.(2005). Informe de la CONGDE sobre la Percepción social de las ONGD: así nos ven. Madrid. CONGDE.

- De Andrés, Susana (2010). "Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un meta fenómeno" en De Andrés, Susana: *Otros fines de la publicidad*. (Pp 47-74) Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Eguizabal, Raúl (2007). "De la publicidad como actividad de producción simbólica" en Martin Requero, María y Alvarado, María (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo* XXI. (pp-13-33) Sevilla: Comunicación Social.

- Erro, Javier (2003). "ONG:¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa" Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa: *La publicidad en el Tercer Sector*.(pp.53-82) Barcelona: Icaria

- Erro, Javier (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa

- Feliu García, Emilio.(2004). "La publicidad social", en Benavides, Juan y Otros: *Información, producción y creatividad en la comunicación*. (pp.659-672) Madrid : Edipo ; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

- Ferguson, Robert (2004). *Los medios bajo sospecha. Ideología y Poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa

- Fueyo Gutiérrez, Aquilina (2006). "El imaginario colectivo sobre el Sur. La solidaridad y la cooperación, en *Tabanque: Revista Pedagógica*. Núm. 20 (pp.27-38)

- Fueyo Gutiérrez, Aquila (2002). *De los Exóticos Paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

- García Inda, Andrés (2002). “Como mirando a través del ojo de una cerradura” en Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil.* (pp. 59-88) Barcelona: Icaria.

- García López, Marcial (2012). “Contra la publicidad como arma de distracción masiva. Comunicación participativa para la paz” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): Comunicación y Cultura de Paz. (pp.119-144). Granada: Editorial Universidad de Granada.

- Granados, Antolín (2006). “Medios de comunicación, opinión y diversidad (social y cultual). Reflexiones en torno al fenómeno migratorio” en Van Dijk y otros (2006): *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo.

- Gómez, Javier (2006). “Capital Social a distancia. Redes Sociales, medios de comunicación y solidaridad” en Nos Aldás, Eloísa Y María José Gámez :*Medios de Comunicación y Solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social.* (pp. 21-42) Castellon: Universitat Jaume I.

- Gómez, Javier (2003). “Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria” en Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa: *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp. 143-180) Barcelona: Icaria.

- Gómez Gil, Carlos (1998). *Una lectura crítica de la cooperación española. Lo que nunca nos dicen*. Bilbao: Cuadernos Bakeaz No. 30, diciembre 1998.

- Gómez Gil, Carlos (2004). “Las ONG en la sociedad global.Estrategisa de las ONG frente al Estado en la era de la globalización” en *Cuadernos Bakeaz, No. 65*, octubre 2004.

- Gómez Ferri, Javier (2006). “ Distancia y solidaridad “ en Nos Aldas y Gámez Maria (2006): *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones entorno a la desarticulación social* . Castelló de la Plana: Universitat Jaume I

- Hellin, Pedro (2007). *Publicidad y Valores posmodernos*. Madrid: Siranda.

- Jo, Eunkyung y Berkwoitz, Leonardo (1996). “Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día” en Bryant Jennings y DxolfZillmann: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidos. Barcelona. Traducción- Montserrat Baste-Kraan.

- Llistar , David(2009) . *Anticooperación : interferencias globales Norte-Sur : los problemas del sur no se resuelven con más ayuda internacional*. Barcelona : Icaria.

- López Rey , José (2006). “Los medios de comunicación y ONGD: La conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario” en *Revista de Estudios Sociales y Sociologia Aplicada*. Enero-Marzo pp. 39-56

- Madrid, Sonia (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia. España. Universidad de Murcia. Servicio de publicaciones.

- Martin ,Luisa (1998). “El análisis crítico del discurso: Un mirada indisciplinada” en Martín Rojo, Luisa y Rachel Whittaker: *Poder- Decir o El poder de los discursos*. Madrid. Arrecife Producciones. (pp.9-33) Madrid Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

- Martínez-Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario (2010). *Comunicación y Desarrollo*. Sevilla: Comunicación Social.

- Mesa, Manuela (s/f). *La imagen del Sur. Racismo, clichés y estereotipos*. Madrid: Centro de Investigación para la Paz. Recuperado en marzo 2016 de http://www.ceipaz.org/images/contenido/intercultur.manoli.pdf

- Muela, Clara.(2008). “Publicidad Social para la integración de los inmigrantes: Creatividad y Eficacia” en *Revista Razón y Palabra . Número 62* , 13 (Mayo-Junio) : Recuperado en diciembre de 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741030>

- Montes Del Castillo, Ángel y Martínez, María (2006). “El debate social de la solidaridad. Dilemas y perspectivas de las ONG de desarrollo” en Nos Aldás, Eloisa y Gámez, María(2006) *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*.(pp.43-62) Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

- Muñoz, Francisco (2012). “Prologo” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.11-14). Granada: Editorial Universidad de Granada.

- Muñoz Hoyos, R; (1999). “Las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) y los medios de comunicación” en *Revista Comunicar, Número 13*. pp. (127-134) Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801320

- Nieto, Luis (cood) (2001). *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica*. Madrid: Catarata.

- Nos Aldás, E. (2010). "Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo", en Erro, J. yBurgui, T. (eds.): *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*.(pp.113-135). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

- ---------- (2007). *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icara

- Pagola, Juan (2009). *Comunicación para el desarrollo* : La responsabilidad en la publicidad de las ONGD. Diputación Foral de Gipuzkoa, País Vasco: Donostia-San Sebastián

- Picas Contreras, Joan (2006). *El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación*. Tesis doctoral Universidad de Barcelona.

- Pinazo, Daniel (2005). *Las causas de la pobreza en el Tercer Mundo: imagen social y conducta de ayuda*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Pérez-Díaz, Victor y López, Joaquin (2003). *El tercer Sector Social en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

- Perez-Rasilla, Edardo (2010). "Representaciones de la inmigración en el teatro español contemporáneo" en Iglesias (2010): *Imágenes del Otro. Identidad e inmigración en la literatura y el cine*. (Pp.87-116.) Madrid. Biblioteca Nueva.

- Prieto, Hermes (2013). "La importancia de incorporar valores relacionados a la democracia en las estrategias de comunicación publicitaria de las empresas privada", en Zallo, Ramón y Andreu Casero (2013): *Comunicación y Regeneración Democrática. Actas IV Congreso Nacional ULEPICC* Castellon. Universitat Jaume I.

- PNUD- Programa de las Naciones Unidades para el Desarrollo. (2014). *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el progreso humano: Reducir vulnerabilidades y construir resliencia*. Estados Unidos: PNUD.

- Rizzardini, Marco (2002). "La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo" en Revilla, Marisa y Otros (2002): *Las ONG y la Política* (pp.286-343) Madrid: Istmo

- Romero, Miguel (2002). " La solidaridad de mercado" en Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. (pp. 29-58) Barcelona: Icaria.

- Rodríguez, Adolfo (2002). "El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial" en Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. (pp. 11-27) Barcelona: Icaria.

- Orozco, Jaime (2010). " Comunicación estratégica para campañas de publicidad social" en *Revista Pensar la Publicidad*. Vol IV. No.2 (pp.169-190)

- Saiz Echezarreta, Vanesa (2010). *La Solidaridad, Espacios de Mediación de los Sentimientos Morales: Análisis de la Publicidad de las ONGD*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de la Información.

- Santolino, Montse (2010). "Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de *comunicación* para el cambio social" en Burgui, Teresa y Erro, Javier (cood). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*.(pp. 221-256) Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

- Sogge David y Zadex, Simon (1998). "¿Leyes del mercado?" en Sogge, David (1998): *Compasión y cálculo: un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. (pp- 103-152)Barcelona: Icaria.

- Van Dijk, Teun (1999)."El análisis crítico del discurso*"* en *Anthropos (Barcelona) 186,* septiembre-octubre 1999,(pp.23-36) Recuperado enero 2015 de .http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf

- VanDijk, Teun (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Vasilachis, Irene (2013). *Pobres, pobrezas, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.

- Vegas, David (2006). "Marca ONGD: solidaridad y Tercer Mundo en la publicidad de la prensa escrita"en *Actas III Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo*. Madrid: UCM 26-28 abril 2006.pp. 305- 316

CAPÍTULO VIII

EL SIGNIFICADO DEL DISENSO COMO CLAVE POLÍTICA

Francisco Javier Bellido Sánchez
Universidad de Málaga

Resumen

Esta ponencia tiene por objeto proponer modelos y momentos parlamentarios que demuestran que el disenso ha jugado un papel constructivo en la actividad política. La investigación consta de tres partes: en una primera parte se examina en qué consiste el disenso y qué rol desempeña dentro de la política parlamentaria; en la segunda parte se exponen cuatro ejemplos de momentos parlamentarios inscritos en cuatro países europeos distintos: Alemania, España, Francia y Gran Bretaña; en la parte final se reflexiona acerca de modelos parlamentarios, como el finlandés y el sueco, donde ha tenido lugar un amplio debate acerca del propio funcionamiento de la Cámara Baja. Por consiguiente, los elementos de análisis de este trabajo son, fundamentalmente, los debates parlamentarios acaecidos en las democracias europeas desde el final de la Segunda Guerra Mundial y la atención dispensada a estos debates, ya en el siglo XIX, por parte de intelectuales de la talla de John Stuart Mill.

Palabras clave: disenso, consenso, lógica parlamentaria, deliberación, pluralismo, toma de decisiones.

Introducción

Disentir significar discrepar, enfrentar un posicionamiento a otro, deliberar y afirmar la política como una actividad en la que distintas concepciones de la sociedad conviven y compiten entre sí. La lógica parlamentaria es precisamente un modo de proceder que admite una descripción en términos de marco deliberativo en el que se confrontan tesis y políticas diametralmente opuestas. El consenso en política

es una circunstancia. Un momento en el que se agota la lógica parlamentaria, una cesión oportuna pero forzada. El disenso en política es una máxima, una herramienta de contraste de ideas que pujan por imponerse y en el que la retórica parlamentaria ocupa el primer plano. El disenso implica discusión. Gobierno y oposición encarnan dos roles necesarios para el contraste de posiciones y cumplen funciones de defensa y rechazo de propuestas. Disenso, en último término, significa política parlamentaria. La toma de decisiones es el estadio final, el producto necesario de la discusión y la controversia que acontecen en los parlamentos. El consenso tiende a difuminar las tensiones políticas que existen en las sociedades democráticas y no refleja los desacuerdos existentes en el seno de la sociedad. Las sociedades democráticas se caracterizan por su pluralidad y por el carácter abierto de algunos de sus fines, que no están decididos de antemano. La lógica partidista distorsiona el carácter discursivo del disenso. Entre los parlamentarios siempre se da una tensión entre la obediencia a las directrices del partido y la posición razonada fruto de la deliberación que encarna como representante político. Los parlamentos y su heterogeneidad expresan la pluralidad de la sociedad en que se insertan.

Método

El presente trabajo trata de sintetizar algunas aportaciones relevantes de la práctica parlamentaria cotidiana en diversos países de Europa. Para ello, se vale del análisis de temas de debate e intervenciones políticas que han tenido lugar en los parlamentos de algunos países europeos. La temática de dichas intervenciones y debates es variada. Este estudio no pretende indagar en ninguno de los temas que componen el mapa de las preocupaciones políticas y ciudadanas (economía, justicia, igualdad de oportunidades...). Por el contrario, presenta un recorrido multitemático a fin de poner de manifiesto el modo en que dichas preocupaciones son abordadas en sede parlamentaria. En este sentido, la metodología empleada parte de la hipótesis de que la política parlamentaria se configura a través del disenso político. Para a continuación aducir aquellos ejemplos que, sin pertenecer necesariamente a los temas más difundidos por los medios de comunicación, sí contribuyen a fortalecer la denominada política del consenso.

1. El disenso: un punto de partida

Si consultamos cualquier diccionario a mano y buceamos en él en busca de la palabra "disentir" nos encontraremos con una definición similar a ésta: "desacuerdo con alguien o algo". En un sentido lato y carente de rigor esta definición puede aplicarse a lo que significa disentir en cualquier contexto. Sin embargo, esta sucinta definición no es precisa, puesto que omite los matices de lo que significa disentir en sentido político y, por ende, desantieden aquellos aspectos que caracterizan el disenso político. Aunque puedan parecer obvias, a continuación se exponen las cuatro máximas que ha de cumplir el disenso para ser considerado en un sentido político.

El significado de disentir en un contexto distinto del contexto político no presenta el que es uno de sus rasgos fundamentales: la manifestación explícita de ese desacuerdo. Esta máxima podría enunciarse, siguiendo a los hermanos Marx, del siguiente modo: "No puedo decir que no estoy en desacuerdo contigo". Mostrar el desacuerdo de manera pública es condición necesaria para que ese desacuerdo tenga eco tanto en la actividad parlamentaria como en la opinión pública. Si la disensión se limita a un desacuerdo no explicitado desaparecen los actos del habla que debieran operar. Importa tanto la intención del hablante que disiente (acto ilocutivo), en este caso, mostrar el desacuerdo, como los efectos derivados de esa disensión en el interlocutor o interlocutores (acto perlocutivo.

Dicho esto, la segunda condición del disenso en política es que sean los representantes políticos quienes lo expresen. Diariamente observamos en los medios declaraciones de políticos retirados — o mejor dicho, semirretirados — así como opinadores, periodistas y gurúes varios. Sus declaraciones, aunque muestren un desacuerdo con una determinada práctica o argumento político no cuentan como formas de disenso político porque no son expresadas por representantes políticos. La política del disenso significa hacer política parlamentaria. Los parlamentarios son los agentes políticos por antonomasia: forman parte del proceso de toma de decisiones políticas mediante su voto en la cámara y determinan el curso de la actividad política.

La tercera condición, esto es, la expresión del desacuerdo, ha de tener lugar en alguna de las cámaras. El disenso político es parte de la

lógica parlamentaria. Expresar un desacuerdo fuera de la cámara que no haya sido expresado antes en ella distorsiona el papel del disenso como elemento para el debate político, reduciéndolo a una de sus dimensiones, fundamental pero no exclusiva: la dimensión retórica. Esta dimensión es ineludible, no obstante, se articula con la función deliberativa de la política. Deliberar significa sopesar propuestas y argumentos, atender a ellos como paso previo a la toma de una decisión. El disenso es a su vez el paso previo a la deliberación, o bien su producto resultante.

La cuarta condición es la justificación racional del desacuerdo. Disentir en este contexto implica que se expongan las razones que respaldan el posicionamiento de un partido político o un representante. Esta cuarta condición está conectada con la deliberación sobre los argumentos y posiciones contempladas ante un tema. El debate parlamentario tiene que servir como justificante de la postura adoptada por una determina formación política o por uno de sus representantes.

Esta condición de racionalidad es incumplida en muchas ocasiones dentro de los debates parlamentarios, lo que tiene como consecuencia la devaluación de la política parlamentaria, no ante la ciudadanía o los medios, puesto que no es una cuestión de descrédito; sino desde el punto de vista formal. Las reglas no escritas que permiten el funcionamiento adecuado del parlamento se difuminan. La adecuación racional garantiza que las decisiones tomadas en el parlamento no sean fruto del arbitrio. El carácter deliberativo del parlamento no es una función auxiliar de esta institución. Por el contrario, se trata de su mecanismo central, sin cuya presencia el parlamento pierde su significado.

Si en la política parlamentaria no se aducen razones que respalden una posición adoptada ante cierto tema se es negligente. La negligencia se produce en la medida en que el contexto deliberativo consustancial a todo modelo de democracia representativa desaparece. El papel de las cámaras pasa entonces a un plano irrelevante dominado por la *flatus vocis*. En por esta razón que la reivindicación del disenso como herramienta política se convierte, asimismo, en

una reivindicación de la política parlamentaria. Como bien ha señalado José María Rosales la tendencia de los estudios sobre política en los últimos años ha sido la de desplazar progresivamente la deliberación parlamentaria hasta convertirla en ausente (Palonen et al. ed., 2014: 24). Ahora la cuestión es recuperar este aspecto de la política como elemento de su praxis cotidiana, al mismo tiempo que como tema de estudio.

Hasta aquí queda definido el significado del disenso y su papel clave en la política. Brevemente puede sintetizarse lo dicho hasta ahora con la definición del disenso político como aquella actitud manifestada a través de un acto de habla por un representante político en alguna de las cámaras y que se adecua a criterios de racionalidad. En un libro escrito a mediados de los años sesenta Hans-Joachim Ardnt se anticipaba a lo que es hoy un hecho en todos los parlamentos de las democracias consolidadas cuando afirmaba que la política parlamentaria en Alemania se asemejaba cada vez más al modo en que funcionan los mercados. Señalaba que ciertos grupos de intereses, no necesariamente grandes corporaciones, eran cada vez más decisivos en la adopción de ciertas acciones parlamentarias (Ardnt, 1966: 101). Esta práctica invasiva en el funcionamiento de la política debe frenarse.

Una posible solución a esta pérdida de peso de la política frente al ámbito de la economía pasa por la recuperación de los modelos racionales del discurso. La política del día a día en el parlamento se perfecciona mediante la puesta en práctica de una argumentación lógicamente bien construida, persuasiva y, sobre todo, capaz de tener en cuenta los diversos aspectos que entran en juego en una determinada cuestión.

Existe una tensión permanente en política entre intereses de colectivos mediáticos, ambiciones personales y directrices de partido frente a deliberación, argumentación e intercambio de ideas. No se trata de resolver la tensión a favor de alguno de los brazos de la balanza; sino al contrario, en preservar y reconocer esta tensión como inherente al desarrollo de la política parlamentaria. Ahora es turno de examinar

distintos debates parlamentarios que ejemplifican el papel irremplazable del disenso y que conforman, por decirlo así, nuestro marco casuístico.

La creencia de que los parlamentos pueden hoy considerarse fundamentalmente instrumentos para convertir proyectos de ley en leyes efectivas es una creencia un tanto extendida (Mény, 1991: 170). En un sentido, sin duda, lo son. Pero de nuevo esa consideración minusvalora el significado del parlamento y lo reduce al aspecto de la toma de decisiones, que no es otra cosa que el punto culminante de un proceso más o menos largo de discusión y deliberación marcado por la agenda política.

Por último, debe advertirse que la política basada en el disenso no es una doctrina acerca de la competición por el liderazgo político, como el brillante economista J. A. Schumpeter pensaba de la política (Schumpeter, 2003: 269-270). Siguiendo la doctrina de Schumpeter, por cierto compartida por muchos otros autores e intelectuales no necesariamente ligados a la economía, podría pensarse que el disenso sirve como medida justificativa de un enfrentamiento buscado que a fin de cuentas no tiene otra razón de ser que la de desdeñar al oponente político para granjearse el apoyo de los electores. La retórica del discurso y la competición por el liderazgo político forman parte de la política, pero no son su elemento constitutivo ni su condición de posibilidad.

2. La política de inmigración en Alemania (2000-2002)

Comencemos con el ejemplo que nos ofrece la discusión sobre las nuevas políticas de inmigración adoptadas por el gobierno alemán a comienzos de este siglo. Desde un punto de vista estrictamente argumentativo estos debates fueron prolijos y ejemplifican un momento político en que la discusión ocupó un primer plano en el parlamento y, desde luego, gozaron de amplia difusión en la opinión pública.

Dos rasgos caracterizaron estos debates. Por un lado, se produjo un intenso debate que se prolongó durante varios años entre los defensores de una nueva ley de inmigración que facilitase la entrada de

nuevos trabajadores al mercado y sus detractores; por otro lado, la argumentación de los defensores de la nueva ley de inmigración apenas recurrieron a argumentos de carácter integrador como apelar a la necesidad de convertir a Alemania en un país multicultural y moderno. Estos argumentos sólo fueron expuestos como respuesta a los contraargumentos de la oposición a modo de argumentos auxiliares que reforzaban la postura del gobierno.

El contexto de estos debates hay que ubicarlo en los primeros años de gobierno de la coalición entre los socialdemócratas del SPD y los verdes. Hacia el año 2000 la necesidad de promover una nueva ley de inmigración era vista por el centro-izquierda como una prioridad del gobierno. El primer argumento favorable a la nueva ley de inmigración con que emerge el debate atiende a argumentos tecnocráticos. En el caso alemán se alude a la eficacia de liberalizar las políticas de inmigración laboral como un medio para mejorar la competitividad de una sociedad basada en el conocimiento.

Los partidos de la oposición centraron su réplica en las consecuencias derivadas de la alta tasa de inmigración que Alemania se vería obligada a soportar y en la posible amenaza de los valores democráticos y plurales de la sociedad alemana (Boswell, 2009: 107-108).

El argumento empleado por el canciller Gerhard Schröder, por el que defendía que sector de las tecnologías de la información y la comunicación (ITC) requería nuevos trabajadores que afianzasen el sector en el país y así evitar el traslado de estas empresas a otros lugares, marcó la estrategia del gobierno en favor de la nueva ley de inmigración. La promoción de la competitividad fue un argumento omnipresente en el debate. La retórica descalificativo de los opositores como retrogrados y antimodernos, defensores de una idea etnocéntrica de Alemania se convirtió en recurrente. La réplica de la oposición (CDU y CSU) se basaba en la alta tasa de paro que Alemania atravesaba en aquel momento (cuatro millones de desempleados) y en las dificultades de integrar a un gran número de inmigrantes. La respuesta del gobierno consistió en defender que los nuevos trabajadores y sus habilidades complementaban y no desplazaban a los trabajadores ya existentes. (Boswell, 2009: 109-110).

En esta línea, Oliver Schmidtke considera la política de inmigración impulsada por Schröder como pragmática a juzgar por sus palabras de que el proceso de recepción de inmigrantes es irreversible y forma parte del proceso de modernización de Alemania. La estrategia parece ser la motivación detrás de una nueva retórica del discurso (Schmidtke, 2004: 161-162).

De este debate podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, que cualquier debate parlamentario puede acudir a argumentos de diversa índole y que la posición argumental adoptada por los promotores de una nueva ley condicionará las respuestas y la estrategia de la oposición, así como los cauces del debate en la opinión pública, que jugó un papel fundamental. En segundo lugar, que los argumentos tecnocráticos están cada vez más presentes en los debates parlamentaria y que progresivamente el papel de los expertos ha ganado terreno a los juicios estrictamente políticos, desplazando otros argumentos no estrictamente económicos o de utilidad. En tercer lugar, este debate muestra que el intercambio de argumentos en el parlamento es fundamental como paso previo a la aprobación de una ley, y que es posible estimular desde esta institución el debate público. En último lugar, debe destacarse, asimismo, el papel determinante en el debate de algunos parlamentarios, no solo de Gerhard Schröder como canciller; sino también de otros personajes decisivos como Otto Schily, ministro de interior, Roland Koch y Rita Süssmuth, de la CDU, y Michael Glos, de la CSU.

3. Las desigualdades en el sistema educativo: el caso de las minorías raciales y étnicas en Reino Unido

La denominada "Ética para adversarios" es la práctica más extendida en las democracias representativas existentes. Este modelo de discusión parlamentaria se refleja en un modo particular de afrontar la discusión en política. El discurso tiene un fin persuasivo de cara a la audiencia y el hecho de enfrentar un argumento dirigido contra un miembro de la oposición y un determinado tema forma parte de la ejecución de un rol.

Dicho modelo se encuentra bien asentado en el parlamento británico, donde las cuestiones que lanza la oposición tienen como

objetivo mostrar a la audiencia defectos de otras políticas, compromiso ante una situación injusta, dejar en una posición complicada a un miembro del partido rival, etc... La deliberación se desarrolla entonces como una disputa entre adversarios. Como señala Manuel Toscano, el modelo clásico de disputa entre gobierno y oposición es el ejemplo más significativo del modelo de "Ética para adversarios" (Palonen et al. ed., 2014: 404-6).

Aquí examinaremos un breve debate que tuvo lugar recientemente en la Cámara de los Comunes entre dos miembros de la oposición, Imran Hussain y Sharon Hodgson, del Partido Laborista, y el Secretario de Estado para Educación, Nicky Morgan, del Partido Conservador. Imran Hussein formuló una pregunta acerca de las medidas adoptadas por el gobierno en materia de desigualdad educativa, haciendo especial hincapié en la situación de desventaja en que se hallan las denominadas comunidades BAME (Black and Minoritary Ethnic Groups).

La respuesta de Nicky Morgan mencionó los grandes esfuerzos económicos del gobierno en esta materia, que destinó unos seis mil millones de libras a tal fin. Como representante de los intereses de Bradford Imran Hussein manifiesta una situación que afecta en gran medida a sus electores y que puede ser vista por los mismos como una forma de reivindicación. En este sentido el debate encaja en el modelo de "ética para adversarios". Si atendemos a las distintas intervenciones con detalle podemos extraer, al menos, una conclusión: en ningún caso hay un enfrentamiento acalorado entre los interlocutores y ambos se limitan a encarnar sus papeles. Los dos miembros del Partido Laborista reivindicando la necesidad de luchar contra la desigualdad y desventaja desde el punto de vista educativo de colectivos en desventaja. El Secretario de Estado para Educación mostrando que las medidas emprendidas por el gobierno contribuyen a combatir una situación injusta.

Sin embargo, esta forma retórica del debate, más allá de la finalidad que se proponen los interlocutores (réditos electorales, mostrar una posición de fortaleza de cara al resto de miembros del partido, dejar en mal lugar la gestión del gobierno) sirve para sacar a la palestra una preocupación ciudadana y un problema real.

Uno de los datos aducidos por la miembro del Partido Laborista Sharon Hodgson; que sólo 85 de 18500 académicos en Reino Unido son negros, es un argumento de peso para replantear el modo en que la desigualdad educativa debe plantearse y el largo camino por recorrer en aras de un Reino Unido más justo desde el punto de vista social. Estos debates, que normalmente no ocupan el primer plano de la política parlamentaria, son no obstante fundamentales para evaluar los progresos y deficiencias del gobierno así como de la labor de oposición. El disenso, en estos casos, se convierte en la herramienta de transparencia que obliga a los mandatarios a rendir cuentas en asuntos concretos (House of Commons, 2 de julio de 2015).

Más allá del caso particular expuesto no conviene olvidar tampoco el papel que los debates políticos juegan en la conformación de nuevos vocabularios. La política parlamentaria, históricamente la británica, ha ejercido un gran influjo en el uso de un vocabulario determinado en que poco a poco las palabras adquieren nuevos significados (Ihalainen, 2010: 31-32). Surge lo que podríamos denominar redes de significaciones que sustituyen vocabularios anteriores. Hoy el proceso de toma de decisiones políticas, la opinión pública y expresiones tales como "hacer oposición" o "alcanzar consensos" tienen una significación determinada: los primeros gobiernan el curso de la actividad política; las segundas, expresiones prefabricadas, tratan de valerse de la aprobación de la ciudadanía. En estos cambios del lenguaje la política británica y estadounidense han sido en gran medida responsables.

4. Las exigencias de la izquierda francesa al Ministerio de Asuntos sociales y de salud

A grandes rasgos la Asamblea Nacional francesa funciona como cualquier otra cámara baja en las democracias europeas. Existen algunas variaciones con respecto a otras cámaras más o menos importantes, a continuación cito una de las más destacadas, esto es, la que se refiere al control completo que el gobierno ejerce sobre la agenda legislativa. John D. Huber planteaba la cuestión en estos términos: "*¿el control por parte del gobierno de la agenda legislativa limita sustancialmente las prerrogativas legislativas de los diputados?*" (Huber, 2008: 33). La respuesta a esta pregunta es un rotundo no.

El ejemplo que se ofrece en este apartado avala que la formulación de preguntas por parte de la oposición suple en cierta medida el estrecho margen de acción para la propuesta de nuevos temas de debate en la Asamblea Nacional. El control de la agenda por parte del gobierno es una medida comprensible que permite que la oposición no centre su acción política en cuestiones que minen la imagen pública del gobierno y permite, asimismo, abordar los distintos asuntos disponiendo de tiempo previo suficiente para revisar y deliberar sobre las propuestas de la Asamblea Nacional.

Este control de la agenda legislativa por el gobierno quizá obedezca al motivo ya expuesto por De Gaulle de que es necesario que la Quinta República enmiende los errores de la Cuarta, impidiendo que cualquier reclamación de grupos o colectivos minoritarios gocen de gran repercusión en la política. En este sentido, Andrew Knapp parece concebir que en las raíces de la Quinta República se pretende combinar el modelo de republicanismo, que alberga la lógica parlamentaria, con una cierta dosis de autoritarismo que se plasma en los amplios poderes de los que goza el gobierno y su alto grado de intervención en la vida pública (Knapp, 2006: 51-52).

Sea como fuere, la lógica parlamentaria se impone más allá de las restricciones, y la formulación de preguntas por parte de la oposición al gobierno garantiza el sometimiento de la gestión de éste. La rendición de cuentas en el parlamento determina un aspecto esencial de la política del disenso. Este disenso permite que, aun en cauces determinados por la agenda parlamentaria elaborada por el gobierno, la política basada en el discurso se imponga. No porque el gobierno determine la agenda política se impide a la oposición manifestar su desacuerdo. Llegados a este punto las mayorías parlamentarias determinan el resultado del debate, pero de ningún modo condicionan los términos mismos del debate hasta el punto de ahogar la crítica o vetar ciertos temas.

El caso que se expone tiene como protagonistas a diversos miembros del partido *Socialista, radical, citoyen et divers gauche*, quienes formulan una serie de preguntas dirigidas a Ministerio de Asuntos Sociales y de Salud. Todas las preguntas remitidas refieren la escasa financiación de la administración en cuestiones que caen bajo lo que

suele denominarse como justicia social. En este sentido, la oposición trata de mostrar ante la opinión pública que la gestión que ha llevado a cabo el ministerio es deficiente y pide que éste rinda cuentas ante el parlamento, para lo que formulan una serie de preguntas.

Gérard Charasse critica que el accidente laboral y las enfermedades que causan baja laboral sean considerados como una cuestión única, lo que impide que el beneficiario acumule ambos beneficios aun cuando le correspondan legítimamente y tiene derecho a reclamar ambos conceptos. A continuación Christophe Bouillon reclama para las instituciones educativas de más medios para la educación de niños con discapacidad intelectual. La proporción de una atención especializada es ineludible y, por tanto, la pregunta alude a las políticas de financiación que el ministerio adopta a tal fin. La tercera intervención corre a cargo de Marie-Renée Oget alude a los salarios y la dotación de los centros de salud, manifestando la necesidad de destinar fondos complementarios a aquellos centros que han manejado con acierto el presupuesto asignado y ha mostrado su eficiencia (Assamblée Nationale, 12 de junio de 2012).

Estas prácticas constituyen cierta rutina que somete a control por parte de la oposición la gestión del gobierno en diversas materias. Por una parte, tiene el objetivo de persuadir a la opinión pública del buen trabajo de la oposición y del partido político que formula las preguntas; por otra parte, cumple una función casi ritual en la que se estudian las posibles deficiencias en la gestión y que, a veces, recogen exigencias de colectivos afectados por cierta cuestión, trasladando la oposición ese malestar al gobierno. Sin embargo este ritual forma parte de las condiciones que garantizan la lógica parlamentaria del disenso. Precisamente aquí la cristaliza la labor de oposición. Esta práctica, genuinamente de disenso, permite tratar cuestiones que de otro modo pasarían completamente desapercibidas. La representación política de la voz de los ciudadanos recae en la oposición, que cumple una labor de contrapeso que posibilita el intercambio de información y hace transparentes ciertos temas que habitualmente se encuentran fuera del centro de debate parlamentario.

En este sentido conviene rescatar la reflexión que Tuula Vaarakallio rescata del diputado socialista francés Manuel Valls llevaba a cabo respecto a la tecnocracia. Valls consideraba que la única forma de evitar la progresiva tecnocratización de la política y su conversión en una suerte de administración era precisamente convertir la confrontación parlamentaria en el núcleo de la política, preservando el papel del parlamento como una institución en que los distintos partidos enfrentan sus diferentes propuestas (Palonen et al ed., 2014: 388).

5. Reforma laboral y comportamiento del sector exterior de la economía española en 2012

Este debate tiene como protagonistas a Valeriano Gómez Sánchez, del Partido Socialista Obrero Español, y a Luis de Guindos Jurado, ministro de economía y competitividad. El parlamentario socialista formula una pregunta acerca de la relación entre la reforma laboral aprobada por el gobierno del Partido Popular y el comportamiento de la economía en el sector exterior. Este pequeño debate es interesante en la medida en que obliga al ministro de economía Luis de Guindos a mostrar públicamente aquellos datos que considera justifican la reforma laboral.

El buen comportamiento del sector exterior es atribuido por la oposición a una serie de factores externos a la labor del gobierno. La pregunta obliga al ministro a formular argumentos que refuten lo defendido por la oposición y respalden la labor del gobierno. La reforma laboral aprobada por el Gobierno obtuvo una respuesta de desaprobación de casi toda la oposición. En un contexto en que la reforma laboral es el tema de discusión política del año 2012 en la opinión pública los datos que presenta el gobierno en algunos aspectos como el comportamiento del sector exterior resulta positivo. El Gobierno debe afianzarse en su posición y defender que la reforma laboral ha contribuido a ello. La oposición por el contrario hace hincapié en la presencia de otros factores que explican este cambio.

La pregunta del diputado Valeriano Gómez es, desde luego, una pregunta comprometedora que respalda con los datos de que el crecimiento del sector exterior en el año 2012 ha sido del 3,2%, pero es casi la mitad de lo que creció en 2011, que fue el 7,6%, y menos de un tercio, el 11,3% de lo que creció en 2010. En principio los datos

aducidos parecen demostrar que los cambios no han sido significativos desde la aprobación de la reforma laboral y que, es más, el nivel de crecimiento del sector exterior se ha reducido notablemente.

La respuesta del ministro Luis de Guindos es que desde comienzo de 2011 la desaceleración del crecimiento en la zona euro ha sido generalizado, y que a pesar de estas circunstancias las exportaciones de España son las que más crecen de la zona euro. El ministro argumenta que los costes laborales unitarios se están corrigiendo por la vía de la moderación salarial y por ganancias de productividad. Aduce el ministro que el 30% de la corrección de los costes laborales unitarios se ha concentrado en estos dos últimos trimestres sin apenas destrucción de empleo en el sector privado, que es el que realmente compite con el exterior, lo que demuestra que la reforma laboral es la adecuada. El ministro, para finalizar la intervención, recalca que son los datos del sector privado los que anunciaron la llegada de la crisis económica y también los que anunciarán la salida de ella.

Desde el punto de vista argumental ambas intervenciones son más que correctas. Los datos que presenta cada uno de ellos parece respaldar justificadamente su posición. Sin embargo, si profundizamos en ella, la argumentación del diputado Valeriano Gómez no tiene en cuenta el contexto de desaceleración del crecimiento en toda la zona euro en el 2011 y la del ministro de Guindos recoge este punto y explica además el cambio en los costes laborales unitarios. Este caso ejemplifica el recurso a argumentaciones claras, que incluyen el uso de la retórica pero que no caen en el artificio, siendo un ejemplo de disenso parlamentario que respeta las formas y que construye un discurso racional.

6. Un breve comentario sobre otros modelos parlamentarios: Finlandia y Suecia

Los modelos parlamentarios de Finlandia y Suecia se caracterizan por la unicameralidad. El parlamento finés, *Eduskunta*, está compuesto por un total de doscientos representantes del que forman parte ocho partidos políticos distintos en un parlamento muy fragmentado en el que gobierna una coalición de un partido centrista (*Suomen Keskusta*), un partido liberal-conservador (*Kansallinen*

Kookomus) y un partido nacionalista (*Perussuomalaiset*), donde los parlamentarios gozan de inmunidad jurídica y sólo pueden ser juzgados en caso de delito flagrante.

El parlamento sueco o *Riksdag* consta de un total de trescientos cuarenta y nueve representantes cuyas funciones quedan perfectamente delimitadas por la constitución y leyes suecas con un nivel de detalle sorprendente. Hay quien considera, como Jussi Kurunmäki, que la configuración del parlamento sueco y del concepto de parlamentarismo desarrollado bebe en gran medida del británico (Jalonen et al. ed., 2014: 172). Históricamente el parlamento sueco hunde sus raíces en el modelo de representación adoptado en 1527 por el rey Gustav I Vasa. Entre las características que destacan del modelo parlamentario sueco deben mencionarse el amplio número de parlamentarios, superior en algo más de un tercio al finés, y, en semejanza con este último, la configuración del parlamento es variada e históricamente flexible.

Ambos modelos ponen de manifiesto la posibilidad de conseguir un funcionamiento óptimo en condiciones de una amplia gama de partidos representados. Los pactos sucedidos así como la oposición se han desarrollado con normalidad. Esto debe servir como ejemplo de otros países ante un nuevo panorama político. La firma de acuerdos y las negociaciones forman parte del modelo de disenso parlamentario. La discusión pública de las propuestas se erige en protagonista y el mecanismo de la representación política se ejerce genuinamente cuando se defienden unos determinados intereses frente a otros al mismo tiempo que se realizan cesiones en otros aspectos.

7. El individuo y la sociedad

John Stuart Mill planteaba tres cuestiones fundamentales cuya respuesta determinaba el sentido de la interacción entre la autoridad política y los individuos. Una de estas preguntas se cuestionaba cuál es el límite legítimo de la soberanía del individuo sobre él. Pues bien, el individuo es soberano en todas las decisiones, incluso en aquellas decisiones políticas que le puedan parecer más alejadas. Precisamente los representantes políticos ejercen la soberanía del individuo cuando representan sus intereses en el parlamento y se enfrentan a

otros representantes en la discusión sobre aquellas decisiones que le afectan. Sociedad e individuo no son solubles.

La sociedad no es más que los individuos que la componen, como tampoco los representantes son más que los individuos que representan. Por eso la soberanía se ejerce en la política de un modo especial, a través de otro, desempeñando un rol y planteando las propuestas en nombre de otros. De ahí que el ejercicio de la política parlamentaria no sea otra cosa que el ejercicio de representación de los ciudadanos electores, el acto de responsabilidad política más alto que puede ejercerse, y que tiene como clave de actuación el disenso.

Resultados

Los resultados de la investigación permiten concluir que la política del disenso sigue más viva que nunca. La retórica parlamentaria de los últimos treinta años ha apelado con frecuencia al consenso como herramienta imprescindible en la conformación de la política. Las políticas del acuerdo han sido vistas, y todavía lo son, como políticas de consenso. Este trabajo ha tratado de argumentar a través de ejmplos extraídos de la política parlamentaria que el papel de deliberación es, en sentido estricto, un papel disensual. El examen exhaustivo de las propuestas políticas requiere la oposición de planteamientos y la formulación de cuestiones. El papel de la oposición es hacer ver qué contenidos en las medidas impulsadas por el gobierno son discutibles, tanto ante el resto de parlamentarios como ante la opinión pública. Esa es la razón de que el disenso ocupe un rol central en el normal desarrollo de la política parlamentaria.

Refrencias bibliográficas

Fuentes primarias:

- Assamblée Nationale, (12 de junio de 2012). Question Nº: 132795 [en línea]. [Fecha de Consulta: 17/01/2016] <http://questions.assemblee-nationale.fr/q13/13-132795QE.htm>
- House of Commons, (2 de julio de 2015). Daily Handsard Debate [en línea]. [Fecha de Consulta: 22/01/2016]
- <http://www.publications. parliament.uk/pa/cm201516/cmhansrd/cm150702/debtext/150702-0001.htm#15070233000005>
- Congreso de los Diputados, (12 de diciembre de 2012). Diario de sesiones del Congreso de los Diputados [en línea]. [Fecha de Consulta: 24/02/2016] <http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL-80.PDF>

Bibliografía secundaria:

- Arndt, H. J. (1966), "Groups and their Polices". En: *West Germany: Politics of non-planning*. Siracusa: Syracuse University Press.
- Boswell, Christina (2009), "The Case of Immigration Polity". En: *The Political Uses of Expert Knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huber, J. D. (2008), *Rationalizing Parliament. Legislative Institutions and Party Politics in France*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ihalainen, P. (2010), *Agents of People: Democracy and Popular Sovereignty in British and Swedish Parliamentary and Public Debates, 1734-1800*. Boston: Brill.
- Knapp, A. y Wright, V. (2006). "From Fourth to Fifth Republic". En: *The Government and Politics of France*. Nueva York: Routledge.
- Mény, Y. (1991), "Parliaments". En: *Government and Politics in Western Europe: Britain, France, Italy, West Germany*. Oxford: Oxford University Press.
- Palonen, Kari, Rosales, José María y Turkka, Tapan eds. (2014). *Parliament in Debate. The Politics of Dissensus*. Santander: Cantabria University Press.
- Schmidtke, Oliver (2004), "From Taboo to Strategic Tool in Politics: Immigrants and Immigration Policies in German Party Politics". En: *Germany on the Road to "Normalcy": policies and politics of the Red-Green Federal Government (1998-2002)*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Schumpeter, Joseph Alois ([1942]2003), *Capitalism, Socialism and Democracy*. Londres: Routledge.
- Stuart Mill, John ([1859]2001), *On Liberty*. Kitchener: Batoche Books.

CAPÍTULO IX

NA VIA DA LEGITIMAÇÃO DEMOCRÁTICA DA UNIÃO EUROPEIA: O ESTATUTO DA CIDADANIA COMO ELEMENTO PROPULSOR DO PROCESSO DE INTEGRAÇÃO EUROPEIA

Fátima Pacheco
Universidade Católica do Porto - ISCAP – Politécnico do Porto e CEDU – Universidade do Minho

Resumo:

Criar um sentimento de pertença de um indivíduo a uma nova entidade política foi um dos objectivos da cidadania europeia. Quando perceberam que tal desiderato, hoje transcrito nos arts. 20.º a 24.º do TFUE, não seria alcançável apenas pela via do mercado interno os Estados, aquando a revisão dos Tratados, investiram em vários instrumentos, entre eles: **I)** o reforço da legitimação democrática da UE a par do acréscimo das competências do Parlamento Europeu (PE) e dos parlamentos nacionais; **II)** a densificação dos direitos de não discriminação, dos direitos fundamentais em geral e das várias facetas da cidadania em especial; **III)** e a intensificação da relevância da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (CDFUE).

Tais instrumentos, enquanto elementos propulsores da indeclinável necessidade de legitimação europeia, revelam-se profundamente interdependentes. Assim, é nossa intenção demonstrar que o percurso da integração é indissociável dos direitos atribuídos aos nacionais dos Estados-membros. Num contexto em que as questões da identidade se revelam vitais para a credibilidade da União - pertencer, participar, circular, permanecer, residir, não discriminar, sindicar, obter vantagens sociais - são as palavras mágicas sem as quais não será possível prosseguir o processo constitucional europeu. Diremos então das razões porque cremos ser fundamental incrementar o referido sentimento de pertença: se tempos houve em que os

indivíduos apenas eram agentes económicos, chegaria o tempo de serem a peça fundamental da construção europeia. Estamos em crer que se tal tempo retroceder a Europa sucumbirá.

Palavras-Chave: legitimação; direitos fundamentais; cidadania.

1 – Introdução

A Europa é um lugar de memória. Neste pequeno continente marcharam muitos soldados, viveu-se muito sofrimento, cantou-se a esperança, deflagraram ódios, abriram-se questões teológicas e filosóficas, escreveram-se declarações de direitos, tratados políticos, reconstruíram-se Estados, viveram-se holocaustos, espalharam-se lápides e fizeram-se promessas mútuas. Este pretérito espiritual ditou a nossa ambiguidade: entre o refúgio dos nacionalismos e o advento da integração caminhamos na busca do humanismo e da dignidade.

O projecto europeu que nasceu dos escombros das guerras edificou uma nova entidade política: uma União de Estados e de Povos que se integrou nos ordenamentos nacionais. Por via da institucionalização do Tratado da Comunidade Económica Europeia (TCEE), a ordem jurídica que em 1957 surgia na Europa organizou um sistema de fontes normativas, criou uma estrutura institucional, e apontou objetivos próprios. A sua marca mais impressiva, todavia, foi o modo como inseriu os indivíduos no processo de integração: enquanto nacionais dos Estados-membros tais indivíduos começaram por ser factores de produção para passarem a ser beneficiários de direitos fundamentais.

Tornar-se-ia, portanto, inevitável que os tratados fossem estabelecendo objectivos transcendentes ao mercado comum, rumo à construção de um espaço de integração política, que assentaria em três componentes:

I) a legitimação democrática da UE a par do acréscimo das competências do Parlamento Europeu (PE) e dos parlamentos nacionais; **II)** a densificação dos direitos de não discriminação, dos direitos fundamentais em geral e das várias facetas da cidadania em especial;

III) a intensificação da relevância jurídica da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (CDFUE).

Veremos então em que se consubstanciam aquelas componentes que, não obstante separadas em função dos domínios sob os quais incidem (**I, II, III**), se revelaram profundamente interdependentes e plurissignificativas enquanto elementos propulsores à indeclinável necessidade de legitimação da União, no quadro do projecto de integração europeia.

Nessa medida observaremos as formas pelas quais a União se autolegitima; quais os direitos referidos; o grau de vinculação da União e dos Estados no que concerne à sua eficácia; e as respostas que a crise europeia tem ultimado na jurisprudência. Não o poderemos fazer com a profundidade que tal empreendimento merecia, nomeadamente através de um acompanhamento jurisprudencial, nem tão pouco abordar se os mecanismos de garantia de que dispõem os cidadãos são ou não suficientes para a sua sindicância. Porém, desde já salientamos o seguinte:

O cidadão é um membro da "*polis*"; a cidadania europeia é uma cidadania de sobreposição; a cidadania alargou a liberdade de circulação dos trabalhadores nela não se esgotando; o princípio da igualdade alargou o seu âmbito pessoal desligando-a da necessidade de exercício económico; a mobilidade implicou o reconhecimento do direito a benefícios sociais por parte dos residentes legais; tal *status civitas* permitiu aceder ao parâmetro de fundamentalidade europeia investindo os cidadãos em principais elementos da nova identidade político-cultural.

Pensamos ser também pertinente deixar aqui uma nota sobre o momento de alvoroço que a crise veio colocar ao projecto europeu, naquilo que concerne à sua dimensão humana: a tolerância para com a diferenciação entre os cidadãos em função do tempo de residência e da suficiência económica e se tal diferenciação não perturbará o gozo efectivo dos direitos conferidos pelo estatuto fundamental da cidadania, agora reforçado pela positividade da Carta. É esta reflexão que vimos apresentar.

2 – A componente da legitimação democrática

É um dado que os arts. 9.º a 12.º do TUE, na sua versão de Lisboa, introduzem significativas disposições que se dedicam aos princípios democráticos. O valor da democracia integra as tradições constitucionais comuns e tem sido reforçado ao longo dos tratados, assim esbatendo o *deficit* democrático que originariamente os marcou. Com base neste princípio os cidadãos elegem os órgãos de decisão política, participam na feitura das suas decisões e possuem instrumentos de controlo daquelas instituições. Enquanto entidade produtora de direito aplicável aos indivíduos a União consagrou os princípios da democracia representativa e participativa (art. 9.º n.º 2, 3 e 4 TUE), bem como o princípio da igualdade (art. 9.º, n.º 1TUE).

Com efeito, os cidadãos devem ser tratados por igual (art. 19.º TFUE), devem eleger os órgãos de decisão (art. 39.º CDFUE), devem ter liberdade de expressão, de informação, de artes e ciências (art. 11.º, 12.º, 13.º da CDFUE), devem ver respeitados os princípios da transparência (art. 11.º TUE), o direito de participação dos parlamentos nacionais (art. 122.º TUE), o direito de iniciativa europeia (art. 11.º, n.º 4 TUE), bem como devem poder peticionar ao Parlamento Europeu (PE), entre outras manifestações que viabilizam uma União mais próxima a eles. Tal é o caso da generalização do processo de co-decisão, designado por procedimento legislativo ordinário, o qual vem reforçar a participação do PE (arts. 14.º, n.º 1 TUE e 294.º TFUE) e do processo legislativo especial (arts. 289.º, n.º 2 TFUE).

Por outro lado, é importante assinalar que as alterações institucionais introduzidas pelo TL tiveram um impacto positivo no sistema do contencioso da UE, uma vez que o art. 19.º, n.º 3, al. a) a c) redefine a competência do TJUE, precisando a sua amplitude decisória, nomeadamente, a nível dos recursos interpostos por pessoas singulares e colectivas, tanto em razão da matéria (domínios materiais), como em razão da competência (anulatória e de plena jurisdição).

Sendo incontrovertível que qualquer sociedade política se funda em valores e princípios, também a UE – em especial no art. 2.º TUE -

refere a base axiológica implícita à sua legitimação democrática, mediante a enunciação de valores comuns à União e aos Estados-membros, relativamente aos quais se auto-vincula. De resto, o Preâmbulo da Carta afirma que «*Os povos da Europa, estabelecendo entre si uma união cada vez mais estreita, decidiram partilhar um futuro de paz, assente em valores comuns*». Como refere Martins (2010: 584), o TL «indica, explicitamente, os valores nos quais se funda a União. São eles a dignidade humana, a liberdade, a democracia, a igualdade, o Estado de Direito e o respeito dos direitos humanos, incluindo os direitos das pessoas pertencentes a minorias», vinculando as instituições e os Estados, no momento interpretativo e de aplicação do direito, e no momento legiferante. Neste quadro, o art. 2.º constituiu a base normativa necessária para a União fundamentar a competência de promoção dos direitos humanos. Ademais, a União prevê a possibilidade da suspensão dos direitos de um Estado-membro por desrespeito a tais valores, mediante a instauração de um mecanismo não jurisdicional sancionatório (art. 7.º do TUE), que - além de incluir um momento preventivo de alerta - prevê a aplicabilidade daquela consequência mediante decisão do Conselho por maioria qualificada.

Ao afirmar que esta «*nova etapa*» está sustentada na democracia representativa e participativa a União aponta, no seu art. 10.º TUE, os dois pólos de legitimidade em que se sustenta: os cidadãos e os Estados-membros. Sem tal base de legitimação não seria possível construir-se uma União de Estados e de cidadãos, cuja abrangência dos seus objectivos (art. 3.º TUE), ultrapassando a dinâmica económica, aponta fins coincidentes com os dos Estados-membros.

O art. 10.º assenta no valor da lealdade e pretende dar corpo à formação de um espaço colectivo europeu que prevê o direito de iniciativa de cidadania[35] (art. 11.º, n.º4). Este último dispositivo reflecte uma legitimidade democrática alargada, projectada na possibilidade de direito de petição ao PE e de queixa ao Provedor de Justiça previstos nos arts. 227.º e 228.º TFUE.

[35] *Vd.* Reg. (EU) n.º 2011/2011 do PE e do Conselho, de 16/02.

O Tratado de Lisboa (TL) garante o envolvimento dos parlamentos nacionais[36] no processo de construção europeia, contribuindo para um bom funcionamento da União e para a aproximação daquelas assembleias democráticas relativamente aos trabalhos do Conselho - cuja composição intergovernamental - distanciava os parlamentos nacionais do processo legislativo e dos assuntos europeus. Está agora garantido o direito à informação, o controlo da subsidiariedade e da proporcionalidade, a cooperação operacional no quadro da segurança interna, a participação nos procedimentos de revisão e, no quadro da cooperação interparlamentar, resultou estabelecido o contacto com a Comissão Europeia.

Não poderia ser diferente: como legitimar o primado, a invocabilidade dos preceitos normativos, a interpretação conforme, as obrigações decorrentes da UEM, as políticas comuns e os processos de incumprimento de que podem ser alvo os Estados-membros, sem cuidar da legitimação do projecto de unificação europeia? Como seria possível tal unificação sem uma democracia transnacional que elevasse os cidadãos a um dos pilares dessa construção? E como elevar os cidadãos a elementos de uma nova comunidade política sem lhes outorgar direitos fundamentais e lhes garantir a sua tutela?

3 – A componente da densificação dos direitos fundamentais

É um facto que o TL confere direitos fundamentais aos indivíduos: o seu preâmbulo confirma o «*apego dos europeus por os direitos do Homem e liberdades fundamentais*»; o art. 2.º TUE refere-os como um dos valores em que se funda a União; o art. 3.º enuncia o objetivo de os promover; o art. 6.º, n.º 1, reconhece a existência de um catálogo de direitos, princípios e objetivos e o n.º 2 menciona o compromisso da União aderir à CEDH; o art. 7.º consagra o processo sancionatório para os Estados que violam ou ameaçam violar os valores; os tratados contêm várias disposições sobre eles e prevêem

[36] Os tratados referem 46 intervenções dos parlamentos. *Vd.* Protocolo N.º 1 relativo aos Parlamentos Nacionais e Protocolo N.º 2 relativo à aplicação da subsidiariedade e da proporcionalidade.

uma política externa de direitos humanos; existe uma agência externa para a sua verificação.

Ademais, é também um facto que a UE oferece um sistema autónomo de proteção constituído pelas disposições da CDFUE, pelos direitos previstos nos tratados, e por princípios gerais de direito, cuja observância é garantida pelo TJUE, deles fazendo parte as tradições constitucionais comuns e o conteúdo dos direitos da CEDH – ainda que interpretados sob a óptica do DUE.

No que respeita à densificação dos direitos fundamentais, importa salientar que os direitos de cidadania são o estatuto jurídico-político comum dos europeus e a base de legitimação pela qual os «povos» dos Estados se concederam esse novo atributo que, em simultâneo, lhes faculta serem cidadãos nacionais e da União. Ora, é esta fantástica dualidade que constitui o carácter *sui generis* da cidadania! É que este atributo deixou de ser complementar – como proclamava o Tratado de Amesterdão – para ser uma qualidade que "acresce" a algo que já se tinha por via prévia da nacionalidade.

Nessa medida, tais direitos constituem o elemento verdadeiramente propulsor do processo de integração europeia: envolvendo os indivíduos no objecto da sua normatividade, não poderiam os tratados deixar de falar em democracia nem de direitos fundamentais. Ora, tais pretensões subjectivas necessitam de concretização, pois só mediante a sua garantia se respeita a dignidade humana. Nesta medida, sem o respeito pelos direitos fundamentais dos cidadãos não seria possível o funcionamento desta nova entidade política, desta nova forma de constitucionalismo multinível por onde se move a natureza da União. Por outro lado, como outra face da moeda, sem os direitos de cidadania não seria possível implementar este novo vínculo de agregação a um "todo" que sabemos ter por vocação ultrapassar o vínculo estadual e por destino ligar as várias identidades nacionais num espaço comum pós-nacional. Os direitos de cidadania constituem a marca mais palpável da integração e o mais imediatamente visível para os indivíduos, sem os quais o projecto de unificação europeia seria mera quimera. Sem uma "Europa dos cidadãos" e sem mobilidade, correr-se-ia o risco da involução e da evanescência

fazendo a essência da UE retroceder para uma Europa meramente de mercado (art. 26.º TFUE).

Vale a pena sublinhar que muito embora a CDFUE não esgote a função garantística da União, nela reside a substância necessária à expansibilidade do modelo de protecção da União, à sua legitimação democrática e à ultrapassagem da dimensão mercantilista da cidadania para uma cidadania transnacional.

4 – A componente da relevância jurídica da CDFUE

Consagrada no direito primário pelo TL, ainda que de modo *sui generis,* o art. 6.º, n.º 1 do TUE afirma que reconhece a CDFUE, juntamente com as Anotações elaboradas pelo *Praesidium* da Convenção. Este catálogo de direitos possui força vinculativa e integra o bloco de fundamentalidade da União, pelo que se tornou parâmetro de legalidade do direito derivado e do direito produzido pelos Estados-membros no âmbito de aplicação do DUE, sendo controlável pelo Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE), através dos mecanismos estabelecidos nos tratados – os quais se reconduzem à competência a título prejudicial, aos meios contenciosos de fiscalização de legalidade, ao contencioso da responsabilidade e à acção por incumprimento dos Estados. De resto, na medida em que tais direitos concretizam os valores do art. 2.º TUE torna-se possível aplicar aos Estados o processo de incumprimento qualificado. Reiterando que não cabe aqui dissertar sobre a suficiência dos meios técnico-jurídicos à disposição dos indivíduos para a sindicância dos direitos positivados pelos tratados e pela Carta, não podemos deixar de salientar que a CDFUE constitui o mais notável instrumento de legitimação democrática que a União produziu ao longo da sua breve história.

Por sua via, a União passou a dispor de um catálogo próprio, tendo-lhe sido "reconhecido" efeito jurídico nos termos indicados. Esta disposição, optando pela utilização do vocábulo "reconhece" em vez de "respeita" ou "consagra", apresenta uma redacção, aparentemente, pouco ambiciosa. Todavia, a terminologia utilizada não lhe diminui valor jurídico, antes lhe confere um caráter autónomo que permite nela encontrar um significativo acréscimo ao sistema de protecção

de direitos da UE. A Carta adquiriu valor de *hard law,* gozando de força de direito primário[37]: dispõe de um Preâmbulo[38], regras de aplicação e de interpretação e Anotações específicas. É, por isso, uma peça jurídica independente que constituiu um sistema interno integrado no sistema mais lato de proteção dos direitos fundamentais da União. Esta formulação, em detrimento da inserção directa nos tratados, é consonante com a circunstância do TL ser um tratado de continuação de um caminho marcado por momentos constitucionais. Tal metodologia teve o mérito de conter o receio de que a sua positivação aprofundasse a «constitucionalização judicial» da União e o aumento do controlo sobre os Estados, por analogia com a «declaração» aditada à Constituição federal dos EUA, em 1791.

De qualquer forma, pensamos ser expectável a continuação das características do sistema de protecção dos direitos na União uma vez que o n.º 3 do art. 6.º TUE é uma cláusula de abertura que viabiliza a manutenção da sua flexibilidade ao incluir a previsão da aplicabilidade dos princípios gerais. Tal dispositivo permite o alargamento do âmbito dos direitos a proteger para além dos previstos na Carta, quiçá de forma mais profunda do que as disposições horizontais parecem consentir, já que não se encontra sujeita aos limites daquela.

Os direitos que resultam das «*tradições constitucionais comuns aos Estados-Membros*» e os direitos tal como os garante a CEDH, foram "apropriados" no corpo da Carta e a articulação dos preceitos que os contêm com aquela Convenção sofre as orientações indicadas nas referidas disposições horizontais. Estamos em crer que esta cláusula terceira vai permitir abrir para além do previsto no n.º 1 do art. 6.º, TUE-L: a referência à Carta enquanto corpo único, e acervo dos direitos fundamentais a proteger pela União.

5 - Uma questão prévia: já vivemos momentos constitucionais da União Europeia?

[37] O Direito Originário refere-se aos tratados constitutivos e integra os que os modificaram, os provenientes de revisões e os de adesão. *Vd.* Martins, Ana (2004), p. 374.
[38] O Preâmbulo, sendo um texto prévio ao articulado tem valor hermenêutico e incorpora os seus princípios ontológicos. Indicia a autonomia jurídica do texto que abre, como um portal de entrada rumo ao seu universo.

A modernidade legou-nos um conceito de constituição enquanto documento ordenador de uma comunidade política[39]. Consentânea com a ideia de Estado soberano[40], esta concepção interioriza duas ideias básicas: a necessidade de ordenar, limitar, e legitimar o poder político (pacto social); e a de reconhecer, constitucionalizar e garantir os direitos e liberdades dos indivíduos (declaração de direitos). Todavia, a história revelou que o vínculo a novas lealdades espartilhou o modelo estatocêntrico: no seio das ordens estaduais irromperam normas de diversas origens, deixando o Estado de ser o único responsável pela produção normativa aplicável no seu espaço e pela sua garantia.

Neste quadro, os ordenamentos nacionais integraram a nova ordem europeia, fundada numa base comum de direito, cultura e valores, num espaço aberto de interconstitucionalidade,[41] estruturado sob uma pluralidade de ordenamentos em articulação mútua não hierárquica.

---

[39] Segundo Vaz, Afonso (2012), p. 45, as funções da Constituição são a construção da unidade política e jurídica da comunidade. A primeira corresponde à função integradora e a segunda à conformadora, ambas condensando os «valores jurídico-políticos fundamentais que servem de critério de validade do direito». O princípio da constitucionalidade exprime a sua supremacia formal e material. Sobre funções da constituição, *vd.* Lassalle, Ferdinand (2013), pp. 42-58.

[40] Esta concepção assenta numa base contratualista cujas raízes remontam ao pensamento medieval. É a constituição que enquadra o Estado moderno, herdeiro do modelo de *Westefália* (1648), pós-Hobbesiano. A constituição é aqui intrínseca à figura ôntica de Estado soberano. Ou seja, na expressão de Bodin, supremo no plano interno e independente no internacional. Na conjuntura do absolutismo, Thomas Hobbes tornar-se-ia um forte defensor do Estado. O «Estado civil» fundar-se-ia num contrato de união, consentido pelos súbditos, a partir do qual os homens deixariam de ser independentes para constituírem uma vontade una, dentro de um ser distinto: o «Leviatham» que exerceria a soberania absoluta em nome da paz. *Vd.* Prélot, Marcel (1974).

[41] Afirmando que o «Estado constitucional nacional» se transformou em «Estado constitucional cooperativo», *vd.* Queiroz, Cristina (2009), pp. 51 e 408-41; Pernice, Ingolf (2009), pp. 349-407 e 511, desenvolveu o conceito de «união de constituições a vários níveis». Os sistemas políticos dos Estados estariam estratificados a vários níveis – constitucional, internacional, supranacional – em estruturas de sobreposição e sobrevivência, pressupondo: estrutura supranacional; vontade comum dos cidadãos; mútua dependência entre o nível constitucional e o supranacional; e direitos de cidadania. O conceito de interconstitucionalidade, também designado por constitucionalismo *multilevel* ou transnacional é usado para abordar as relações entre constituições em concorrência num mesmo espaço político. *Vd.* Canotilho (2006), pp. 266 ss. Sobre a crise do constitucionalismo como «transição constitucional inacabada e imperfeita», *vd.* Silva, Susana (2011).

Ora, os procedimentos constituintes que conduzem à elaboração de textos constitucionais são contemporâneos a momentos constituintes. Neste quadro, a revisão dos tratados dera origem a um processo constituinte *sui generis,* ainda que dominado pelos Estados. Em tais revisões inexistiu um «escopo constituinte» e o seu titular primário: não existindo nação, nem vontade proveniente de um povo, não poderia falar-se de um pacto social fundador de uma nova entidade estadual!

Por isso, para admitirmos momentos constituintes no âmbito da União não podemos conceber que o exercício do poder constituinte de um povo conduz, invariavelmente, à elaboração de uma constituição. Por outro lado, teremos de admitir que nem só o povo pode ser o sujeito de legitimação: a decisão de vários povos integrarem uma entidade política autónoma e o concomitante consentimento de transferência de competências estaduais para os seus órgãos, deve ser vista como uma decisão soberana, no sentido da vontade de partilha de um futuro e de uma identidade comum. A nova unidade política sustentar-se-á no acordo político dos cidadãos das várias comunidades nacionais que a constituíram, materializado na institucionalização da nova entidade transnacional.

Como observa (Martins, 2000: 321), a história teria assistido «à emergência de um poder constituinte a um nível que vai para além do Estado que é o poder constituinte das entidades pós-soberanas e interdependentes» que embora não tivesse irrompido através da elaboração de uma constituição, se foi fazendo de forma evolutiva. Portanto, a decisão dos povos europeus construírem um «futuro coletivo», revelou uma nova forma de poder constituinte dos povos dos vários Estados,[42] revestindo tal decisão natureza constituinte. Esta nova forma ter-se-ia manifestado no momento da elaboração dos tratados (poder constituinte originário ou supremo), no da adesão aos mesmos, nas sucessivas revisões (poder constituinte derivado), e - essencialmente - no momento de elaboração da Carta. Estamos,

[42] Falando de «legitimidade extrademocrática» da União, baseada num factor funcional e num factor de identidade axiológico-normativa, «insuficiente para impulsionar um ato de autodeterminação política que possibilitasse a errupção de um poder constituinte europeu», *vd.* Marques, Francisco (2010), p. 201.

por isso, em crer que a "Convenção Europeia" que redigiu a CDFUE materializou um procedimento constituinte indireto e atípico!

Ademais, o poder de revisão dos tratados não é totalmente intergovernamental[43] pois exige a participação do órgão representativo dos povos, acentuando a parlamentarização do processo, na senda do reforço da legitimidade democrática da União e da democracia representativa. Assim, cada um daqueles atos (adesão, revisão, convenção) evidenciou o exercício de um poder constituinte "misto", de exercício repartido – entre os órgãos da União e os Estados - cuja dinâmica ultrapassou o somatório das vontades estaduais. Ademais, esta nova identidade fez com que o exercício dos poderes de revisão fosse beber nos princípios fundamentais da União os seus próprios limites, inderrogáveis pelos próprios Estados-Membros.

5.1. - O momento constitucional mais expressivo: A Convenção

Recorde-se que o método de elaboração da CDFUE introduziu um processo de carácter constituinte que abriu uma praxis plena de simbologia no seio do debate constitucional europeu. O seu procedimento assumiu o modelo de legitimação dual, refletindo o pacto entre Estados e cidadãos europeus: os delegados dos parlamentos nacionais e do PE representaram os povos europeus, ampliando a base de legitimação da integração. O método ilustrou a dinâmica do diálogo e do debate aberto no processo de formação da razão pública. A composição da Convenção, a publicidade dos debates, e a formação do consenso[44], esbateu a preponderância dos

---

[43] Neste sentido, como Maulin, Éric (2007), p. 83 afirma: «*L` autorization de ratifier prend une véritable dimension constituante en portant sur l`organization (…) Elle devient la manifestation d`une sorte de pouvoir constituant extérieur que les peuples exercent à l` endroit des engagements internationaux ou supranationaux.*»

[44] Consenso significa acordo entre os membros de uma sociedade. Permite a harmonização de interesses divergentes, mediante um processo de negociação. Caracteriza-se pela ausência de voto escrito e pela elaboração de uma «solução de compromisso», que se adopta por falta de oposição. Consenso não significa unanimidade, pois ninguém goza formalmente de veto, contrariamente às CIG. Concilia a igualdade dos Estados e a proeminência dos grandes, recorrendo a um sistema de decisão sem voto, onde o silêncio significa ausência de objecção. Pode, assim, ocultar uma «coligação de insatisfeitos»: escamoteando minorias insatisfeitas com base num consentimento «quase geral». *Vd.* Bobbio, Norberto; Matteuci, Nicola; Pasquino, Gianfranco (1983), pp. 240-242 e Reuter, Paul (1983), p.106.

Estados. O resultado do seu trabalho tornar-se-ia a peça mais essencial no referencial identitário do processo constitucional da União: a CDFUE. Nas palavras de (Giancarlo, 2005:90), «los derechos fundamentales han sido codificados esencialmente para llevar a cabo una acción de intégration entre ordenamientos e identidades diferentes, es dicer: para fundar la identidad política e institucional de un ordenamento jurídico general». Neste quadro, o primeiro parágrafo do Preâmbulo, refere que os "povos" da Europa decidiram «*partilhar um futuro de paz, assente em valores comuns*». Assim destacando o papel dos cidadãos, destinatários da integração europeia que, de forma extraordinária, conduziu à produção de normas de natureza constitucional, alicerçadas em valores comuns.

Na esteira do pensamento de (Maduro, 2006: 302-306)[45], a Convenção realizou três propósitos de natureza constitucional: «o escopo da representação», «o caráter da deliberação» e «a politização da Constituição da Europa». Ganhando em proximidade e participação, ganhou também – apesar da predominância do *Praesidium*[46] - democraticidade no acordo obtido, comparativamente com o resultado das negociações intergovernamentais. A constitucionalização da dimensão representativa da democracia, consubstanciada no exercício de um corpo colegial, exterior aos tratados, seria um momento fundamental na consolidação da defesa dos direitos fundamentais e, em especial, dos direitos de cidadania.

6. O sistema de protecção de direitos da União: A CDFUE e a consolidação do sistema

Tinha havido um tempo em que se pensava não ser necessário prever competências no campo dos direitos fundamentais. Era o tempo em que se cria que o motor da integração económica, espalhando bem-estar, evitaria aquela previsão. Durante esse tempo, ainda que sem catálogo, o Tribunal foi capaz de assegurar os direitos fundamentais enquanto parte integrante dos princípios gerais de direito. Após as

[45] *Vd.* Liisberg, Jonas (2011) pp. 1171-1199.
[46] *Vd.* Martins, Margarida (2005), pp. 603-619. A Autora salienta que a elaboração da Carta, «original e marginal», apesar de aberta e participativa e, por isso, constituindo um precedente, reflectia a direcção burocrática do secretariado do Conselho, por isso não se poderia afirmar «genuinamente participativo.» No mesmo sentido, *vd.* Burca, Grainne de (2001), p. 134.

suas fecundas incursões, o Tratado de Maastricht formalizou a construção jurisprudencial e o Tratado de Amesterdão introduziu a base constitucional para o Tribunal firmar a sua jurisdição naquele domínio e a exercer nos termos do art.46.º al. d) TUE. Como (Freixes, 2005: 43-86)[47] salienta, o art. 6.º TUE deste tratado apresentava uma tripla estrutura: funcionava como ponto de conexão de três níveis de ordenamento; como norma de reenvio para a determinação da "lista" de direitos aplicáveis a partir dos direitos da CEDH e das tradições constitucionais comuns; e como sede de determinação dos direitos enquanto princípios gerais aplicáveis.

A elaboração de uma lista formal seria a resposta às insuficiências do sistema, contribuindo para a sua clareza, certeza, legitimação e para a inovação dogmática do sistema pretoriano de protecção[48], materializando uma experiência constituinte no processo de constitucionalização dos tratados[49], como já referimos. Ora, é da natureza das declarações de direitos possuírem uma vocação centrípeta e serem uma forma de legitimação do poder público. Assim sendo, o advento da Carta viria a implicar uma reflexão sobre o seu impacto, enquanto instrumento de alargamento das competências e de aprofundamento do controlo dos atos estaduais.

---

[47] Referindo os arts. 2.º, 3.º, 13.º, 17.º a 21.º, 39 a 55.º, 61.º a 69.º, 136.º a 153.º, 163.º a 173.º, 174.º a 176.º, 177.º a 181.º, 190.º, 194.º, 207.º e 255.º TUE, como direitos dispersos e acervo de direitos fundamentais.

[48] Aventando que com base na Carta poder-se-ia perder a capacidade de usar o sistema legal dos Estados como um laboratório vivo de protecção dos direitos, que, caso a caso, foi adoptado às necessidades da União graças ao diálogo entre os tribunais, e que a positivação dos direitos faria regredir e não inovar, caso a mesma não fosse vinculativa, *vd.* Weiler, Josef (2003), pp. 95-97.

[49] Em sentido contrário, Duarte, Luísa (2000), pp. 131-133, afirma que a Carta não constitucionaliza direitos, codifica-os. Afirmando que a «Carta é ainda a expressão típica da continuidade serena garantida pelo método comunitário dos pequenos passos», seria falacioso estabelecer uma relação direta entre a proclamação de direitos e o poder constituinte, invocando que os instrumentos de protecção de direitos fundamentais não têm natureza constitucional, mas sim identidade internacional. Nega, por isso, uma função revolucionária da Carta, afirmando que o «sistema de proteção dos direitos fundamentais com a Carta se não concebe em termos de instrumento de uma alteração (…). Bem pelo contrário, (…) para além de não lhe ser atribuída força jurídica vinculante, a Carta aparenta não visar alterar de modo algum o equilíbrio existente», não obstante afirmar que «independentemente do seu valor jurídico, o quadro de valorações da jurisdição comunitária». Em sentido diferente, *vd,* Ramos, Rui (2001), pp. 161-190. Afirmando-a como «um instrumento constitucional de verdadeira construção política», Maduro, Miguel (2006), *op. cit.,* p. 297 e Burca, Grainne (2001), *op. cit.*, p. 126.

É certo de que o conceito de constituição parte da ideia de um texto ordenador máximo de uma comunidade onde se inscrevem as liberdades e os direitos que limitam e organizam o seu poder político. E, é também certo que as constituições não se bastam com a existência de um catálogo, necessitando de um sistema de protecção dos direitos consagrados. De todo o modo, compreendem um sistema de direitos e uma ordenação de princípios, estruturados em torno de valores fundamentais, que orientam a interpretação e irradiam a sua influência sobre toda a ordem jurídica. Com a Carta também a União, doravante, partilhou este caminho. A existência de um catálogo de direitos exprimindo um património coletivo de valores reforçou a base ético-jurídica da integração, destacando o seu compromisso com a democracia e contribuindo para a credibilidade da União. A sua elaboração foi o culminar (ou o prelúdio para outros) de um longo processo constitucional que materializou a dimensão básica do constitucionalismo europeu, qual seja: a sua legitimação democrática, respondendo à necessidade de "identidade e identificação".

Tal como (Tettinger, 2001: 27) escrevia: «El objetivo al que se aspira, aun matizado en la Carta, es más ambicioso; a saber: encontrar las expresiones fundamentales sobre la identidad y la forma de entenderse los europeos a si mismos, y elaborar en forma de garantias de derechos fundamentales los valores centrales capaces de promover su integratión». Nessa medida, constituiu um instrumento centrípeto da integração, na via de uma União centrada no indivíduo, sujeito a uma constituição elaborada por, como afirma (Weiler, 2003:97), um «povo de outros povos».

7 - Tipologia dos direitos consagrados: direitos, princípios e objetivos

A Carta incorpora direitos civis e políticos e também económicos, sociais e culturais, evocando, nessa indivisibilidade e universalidade, a DUDH. A sua sistematização em torno daquela trilogia ilustra a sua originalidade. O Título V trata da "Cidadania," (art. 39.º a 46.º) e a sua inclusão na Carta evidencia a especificidade da União enquanto nova entidade política. Estes direitos, como já referimos, implicam o

aprofundamento das práticas democráticas[50], estreitando as relações com os seus titulares ativos. A qualidade de cidadão implica a titularidade dos direitos cuja fruição não depende apenas das disposições específicas, mas de uma leitura transcendente dos tratados, tal como se depreende do princípio da não discriminação e das disposições aplicáveis ao acesso e exercício da atividade económica. Este Título retoma o essencial dos tratados (arts. 20.º a 25.º TFUE), duplicando a sua formulação, sendo atribuídos aos indivíduos enquanto membros de uma comunidade e outorgados aos nacionais dos Estados (condição de aquisição). Há direitos reservados a cidadãos; direitos que implicam a residência; e direitos atribuídos a qualquer pessoa. A maioria deles beneficia cidadãos de países terceiros, como é o caso dos direitos de residência, de petição e de queixa.

Constituindo uma prerrogativa face a uma comunidade política, ilustram a existência de um vínculo directo entre os cidadãos e a UE. A eles acresce um direito com origem nas liberdades económicas (art.45.º): o direito de circulação e de permanência que, conferido aos cidadãos e aos nacionais de países terceiros, goza da amplitude que decorre das disposições do tratado e de um profundo tratamento jurisprudencial, que não pode ser aqui abordado.

Estão assim consagrados direitos de participação política, tais como o direito de eleger e ser eleito nas eleições para o PE e para as eleições municipais (art. 39.º e 40.º). O direito a uma boa administração (art. 41.º), de aplicação universal e de natureza próxima aos direitos processuais previstos no Título "Justiça"; o direito ao acesso de documentos (art. 42.º), também não exclusivo dos cidadãos[51]; o direito de se dirigirem ao Provedor de Justiça (art. 43.º); e peticionar ao PE (art. 44.º) também invocáveis por qualquer pessoa com residência ou sede na União, assim alargando o universo dos seus beneficiários e reforçando a democraticidade da União; o direito de

[50] Salientando o seu particularismo em relação aos outros preceitos do Título V, afirmando que as suas fontes de inspiração foram a jurisprudência, os arts. 253.º (fundamentação das Decisões comunitárias), 288.º (direito à reparação por danos) e 21.º, n.º 3, todos do TCE (direito de se dirigir às instituições numa língua oficial), *vd.* Soares, António (2002), p. 63.
[51] Este direito traduz a vontade de aprofundamento das práticas democráticas da União enquanto novo ente político, assim estreitando as relações directas com os destinatários do ordenamento da União. Salientando a sua especificidade, *vd.* Soares, António, *op. cit.*, p. 257.

circular e permanecer no território dos Estados (art. 45.º); e, finalmente o direito de beneficiar de proteção consular e diplomática (art. 46.º), também com natureza política. Do exposto, podemos concluir que a Carta arrola direitos de cidadania e que o art. 15.º, n.º 2, sendo económico e social, muito ligado às liberdades fundamentais igualmente se lhe aplica, até porque a integração europeia pressupõe o desenvolvimento da dimensão social da cidadania. Nas palavras de (Rebelo, 2005: 66), a cidadania tem um sentido congregador e «serve de base a um duplo movimento de inclusividade: em primeiro lugar, pela criação de mecanismos de interesses de outros Estados no âmbito dos processos de decisão nacionais, quando tais decisões produzem efeitos fronteiriços; depois, permitindo aos cidadãos da Europa um exercício de direitos, mediado pela supranacionalização do seu estatuto, escolhendo o seu local de residência como ponto referencial para a sua participação cívica e política.»

Reside, sobretudo, nestes direitos a capacidade de expandir as competências da União, em sede de direitos fundamentais. Dotados de várias facetas que vão desde a cívica e política à social, tais direitos superam a visão mercantilista da União, encarando o indivíduo como elemento integrante da *polis*. Elevando tais direitos a estatuto jurídico-político fundamental dos cidadãos dos Estados-membros, o TJUE foi dilatando as conexões necessárias à sua plena protecção, pelo que tal estatuto confere aos indivíduos o direito de não sofrerem qualquer discriminação em função da sua nacionalidade, podendo reivindicar um tratamento não diferenciado relativamente aos cidadãos dos Estados de acolhimento.

Ao longo da sua evolução o TJUE foi afirmando o gozo de tais direitos, inclusive, de forma independente da deslocação transfronteiriça, ampliando o seu regime mesmo face a cidadãos estáticos – posto que estabelecido a necessária conexão com a aplicabilidade do DUE, sob pena do gozo de tais direitos por parte dos cidadãos em mobilidade viesse a dar origem a situações de discriminação inversa relativamente a cidadãos inactivos.

Porém, o sinal dos tempos, tem demonstrado que o TJUE tem negado o direito à aquisição de benefícios sociais (faceta social)

relativamente a cidadãos economicamente não activos que não disponham de recursos suficientes, caso possam constituir um encargo não razoável para o Estado de acolhimento. Tal posição parece consubstanciar uma viragem na tendência do Tribunal no que concerne à solidificação e expansão do que seja "gozo efectivo dos direitos conferidos pelo estatuto de cidadania". O Tribunal tem afirmado que tal estatuto não pode implicar a sua instrumentalização à captura dos direitos sociais, com isso tolerando a diferenciação entre cidadãos da União e cidadãos do Estado de acolhimento, em função do tempo e da capacidade económica. Apesar da oportunidade da argumentação do Tribunal receamos que tal motivação condicione o direito de residência dos cidadãos e anuncie um retorno aos fundamentos da Europa do mercado interno.

O problema é, humana e juridicamente, delicado e implica que o TJUE se pronuncie sobre a protecção que a UE oferece a esses cidadãos, tanto no que respeita à sua situação financeira como à sua dignidade. Ora, a verdade é que - não obstante o princípio da igualdade de tratamento, previsto no art. 18.º do TFUE e concretizado no art. 24.º da Directiva 2004/38/CE do PE e do Conselho, de 29 de Abril de 2004, as últimas decisões do Tribunal traduzem que é permitida tal diferenciação relativamente aos três primeiros meses de residência, ou por período mais prolongado, graças à aplicação conjunta do n.º 2 do mesmo dispositivo com os arts. 14.º, n.º 1 e 7.º, n.º 1, al. b). Por isso, ainda que o considerando 16 do mesmo diploma exalte que não deve haver automaticidade das decisões de afastamento motivadas por solicitação de apoio social por parte destes cidadãos, o Tribunal tem entendido que a aplicação do n.º 2 do art. 24.º cabe na margem de apreciação dos Estados, ainda que tal prerrogativa deva interpretada restritivamente e de modo conforme com aos objectivos da União Europeia. Por isso, a nossa inquietude é esta: a posição do Tribunal face a estes cidadãos permite-nos precisar o alcance actual do direito fundamental à livre circulação - elemento fundador da União – o que comporta o risco de involução do estatuto da cidadania enquanto atributo que acresce aos direitos de nacionalidade e periga as conquistas do estatuto jurídico-político fundamental que assiste a todos os cidadãos.

8 – Momento conclusivo

Apesar de ancorada na nacionalidade dos Estados-membros e, com isso, implicar alguma desigualdade nas condições de acesso e exercício deste direito fundamental, a verdade é que todos os cidadãos europeus gozam de dupla cidadania! Todos vêm os seus direitos acrescidos de modo a fomentar o seu vínculo a uma União que exalta a identidade comum europeia.

Tais direitos, ainda que assumidos como instrumentos de legitimação democrática, impõem limites aos Estados: estes não podem criar novas condições de aquisição e exercício para além das previstas no ordenamento da União. Estão-lhe, por isso, impostos alguns condicionalismos que passam pelo reconhecimento recíproco e que se justificam pelo princípio da não discriminação entre os nacionais dos Estados-membros e pelo respeito dos direitos fundamentais.

Por isso, ainda que o Tribunal vacile no que concerne à dimensão social da cidadania, devemos recordar que todos os cidadãos têm direito a ser tratados de acordo com um "código comum de valores"! Neste contexto, a aplicação dos limites previstos na Directiva 2004/38, deu origem a que o Tribunal exortasse os Estados no sentido da sua vinculação à interpretação conforme ao DUE, assim generalizando o controlo indireto do seu padrão de jusfundamentalidade relativamente às limitações admissíveis aos direitos de cidadania. Não sendo tais limites assimiláveis a competências exclusivas dos Estados a sua interpretação deve – também aqui – assumir a liberdade como regra e a derrogação como excepção. A não ser assim, os direitos de cidadania deixariam de ser a cúpula da integração e o seu mais valioso instrumento de legitimação!

9 – Referências Bibliográficas

- Bobbio, Norberto; Matteuci, Nicola; Pasquino, Gianfranco (1983), Dicionário de Política, vol. I, Brasil: UnB.

- Burca, Grainne de (2001), «The Drafting of the European Union Charter of Fundamental Rights», European Law Review, Vol. 26.

- Canotilho, Joaquim (2006), "Brancosos" e Interconstitucionalidade – itinerários dos discursos sobre a historicidade constitucional, Coimbra: Almedina.

- Duarte, Luísa (2000), União Europeia e Direitos Fundamentais – Métodos de protecção, in Estudos de Direito da União e das Comunidades Europeias, Coimbra: Coimbra Editora.

- Freixes, Teresa (2005), «Derechos Fundamentales en la Unión Europea. Evolución y prospetiva: la construcción de un espácio jurídico europeo de los derechos fundamentales», RDCE, n.º 4.

- Lassalle, Ferdinand (2013), O que é uma Constituição?, Lisboa: Escolar Editora.

- Liisberg, Jonas (2011) «Does the EU Charter of Fundamental Rights Threaten the supremacy of Community Law?», CMLR, n.º 38.

- Maduro, Miguel (2006), A Constituição Plural - Constitucionalismo e União Europeia, Cascais: Principia.

- Marques, Francisco (2010), «O primado do Direito da União Europeia: do ac. Costa c. Enel ao Tratado de Lisboa», Cadernos O Direito, n.º 5.

- Martins, Ana (2000), A natureza jurídica da Revisão do Tratado da União Europeia, Lisboa: Lex.

- Martins, Ana (2004), Curso de Direito Constitucional da União Europeia, Coimbra: Almedina.

- Martins, Ana (2010), «O Tratado de Lisboa – um passo em frente ou atrás no sentido da constitucionalização da União?», Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor Sérvulo Correia, Coimbra: Coimbra Editora.

- Martins, Margarida (2005), «A Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia e os meios de Tutela Judicial», Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor Joaquim da Silva Cunha, Coimbra: Coimbra Editora.

- Maulin, Éric (2007), «Le Pouvoir Constituant dans L`Union Européenne», Droits: Revue Française de Théorie, de Philosophie et de Culture juridiques, n.º 45.

- Pernice, Ingolf (2009), «The Treatry of Lisbon: Multilevel Constitucionalism in action», CJEL, 15.

- Prélot, Marcel (1974), As doutrinas Políticas, Livro III, vol. II, Lisboa: Presença.

- Queiroz, Cristina (2009), Direito Constitucional – As instituições do Estado Democrático e Constitucional, Coimbra: Almedina.

- Ramos, Rui (2001) «A Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia e a proteção dos Direitos Fundamentais», Cuardernos Europeos de Deusto, n.º 25.

- Rebelo, Marta (2005), Constituição e legitimidade social na União Europeia, Coimbra: Almedina.

- Reuter, Paul (1983), Instituições Internacionais, Paris.

- Rolla, Giancarlo, «Técnicas de codificación y cláusulas de interpretación de los derechos fundamentales. Algunas Consideraciones a propósito de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea», RDCE, n.º 4.

- Silva, Susana (2011), Direitos Fundamentais na Arena Global, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Soares, António (2002), A Carta dos Direitos Fundamentais da EU – a protecção dos direitos fundamentais do ordenamento comunitário, Coimbra: Coimbra Editora.

- Tettinger, Peter (2001), «La Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea», RDP, n.º 51.

- Vaz, Afonso (2012), Teoria da Constituição – o que é a Constituição?, Coimbra: Coimbra Editora.

- Weiler, Josef (2003), Uma Europa Cristã – contributo para uma reflexão sobre a identidade europeia, Cascais: Principia.

CAPÍTULO X

LA MEDIACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS MÓVILES Y DE LAS REDES DIGITALES EN LA ORGANIZACIÓN, PUESTA EN ESCENA Y DIFUSIÓN POSTERIOR DE LAS MANIFESTACIONES REIVINDICATIVAS

José Ignacio García-Lomas Taboada
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID (UVA)

Resumen:

En esta ponencia se defiende la pertinencia de las *manifestaciones* como objeto de estudio de la Teoría de la comunicación social y se aportan pautas metodológicas para analizar diferentes formatos de manifestación recurriendo al modelo teórico de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, MDCS (Piñuel, J.L. y Lozano, C. 2006), que nos permite concebirlas como parte de un triple juego: el de los cambios en el sistema social (SS), el de los cambios en el sistema de comunicación (SC) y el de los cambios en el sistema ecológico adaptativo (SE). Cada manifestación sería un *movimiento de ficha* dentro de un tablero en el que cada *ficha* puntúa en esos tres juegos a la vez, y en el que los manifestantes, en tanto que agentes sociales, ganan si consiguen un determinado *cambio* en el sistema social (SS). El problema es que para poder puntuar y obtener alguna ganancia en el juego del sistema social (SS) es necesario mantener ciertas posiciones en los dos juegos restantes, teniendo que elegir un orden determinado de primacía entre ese acontecer *ecológico* que es la manifestación en cuanto reunión física de sujetos en un mismo espacio y tiempo (SE), y la manifestación en cuanto *expresión* colectiva y puesta en escena simbólica de una determinada protesta o reivindicación social (SC).

Este trabajo, basado en un análisis histórico comparativo de distintas formas de protesta popular, permite identificar en el plano histórico un cambio cualitativo en las estrategias de los manifestantes, ilustrando mediante ejemplos, la forma en que los medios de

comunicación primero, y más tarde las nuevas tecnologías móviles y las redes sociales, han alterado las condiciones de juego. Testimonios recogidos mediante entrevistas exploratorias dirigidas a activistas de diferentes colectivos nos ayudan a ilustrar el alcance cualitativo de esos cambios.

Palabras clave: Modelo de la MDCS- Redes sociales- Protesta popular- Manifestación- Mediación dialéctica- Cambio social.

1. Las manifestaciones en su triple dimensión sistémica: ecológica, comunicativa y social

Las manifestaciones reivindicativas y otras formas de protesta popular han sido objeto de especial interés para los estudios históricos, así como para las Ciencias Políticas y las disciplinas, que desde la Sociología, centran su estudio en las organizaciones y los movimientos sociales. Solo más recientemente otras disciplinas vinculadas a los estudios culturales y de comunicación han comenzado a abordar la protesta como expresión y resistencia de una determinada cultura popular (Martín Barbero, 2003), o como puesta en escena de sistemas semióticos y de significación social (Leone, 2012)

El estudio de la dimensión comunicativa de la protesta puede abordarse desde distintos paradigmas y enfoques teóricos. Desde el enfoque del modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) es necesario considerarla en tres distintas dimensiones sistémicas a la vez:

a) Como *acontecer* y conjunto de acciones que llevan a cabo ciertos *sujetos* que, dotados de creencias y conocimientos previos (*epistemes*), se reúnen en un determinado espacio físico del sistema ecológico (SE), pudiéndose valer de ciertos *útiles,* al *objeto* de satisfacer un deseo o necesidad.

b) Como forma colectiva de *expresión* y comunicación, como puesta en escena pública de ciertas ideas, posturas y reivindicaciones (SC), donde los sujetos manifestantes asumen el rol de actores emisores y difusores (mediante su presencia testimonial, portando diferentes mensajes en las pancartas, coreando lemas, exhibiendo símbolos y

banderas, difundiendo información, etc.), La manifestación, desde esta dimensión comunicativa, es el lugar donde los sujetos devienen actores comunicativos haciendo uso de diferentes medios e instrumentos, lenguajes y recursos semióticos, con el afán de transmitir colectivamente un determinado mensaje dirigido al público en general, a los medios informativos y sus audiencias, y a las autoridades.

c) Como *práctica social* , como actividad regulada y sancionada por un ordenamiento jurídico (*normas y sanciones*) dentro de un régimen político y económico particular (SS), donde los *agentes* hacen uso del del Derecho a la libre reunión y asociación y, sobre todo, de la Libertad de expresión. Esta práctica social permite a la ciudadanía y a las organizaciones sociales (*agentes* que ocupan el status de gobernados) manifestar su apoyo o disconformidad respecto a ciertos hechos de relevancia social o respecto a ciertas medidas (legislativas, económicas, jurídicas, etc.) impulsadas por los agentes que desempeñan el rol de gobernantes (*agentes* del sistema social, SS).

El modelo de la MDCS contempla tres sistemas (sistema ecológico, sistema de comunicación y sistema social), a los que define como sistemas *abiertos*, que interactúan y se afectan necesariamente entre sí.[52] Postula que los cambios que se producen en los sistemas de comunicación (SC) no pueden conocerse o comprenderse si no se estudia el juego de esas afectaciones recíprocas. Así, para estudiar los sistemas de comunicación (SC) y su evolución histórica es necesario reparar en cómo resulta condicionado y afectado por el sistema social (SS) y por el sistema ecológico (SE), y de la misma manera,

[52] El modelo de la MDCS contempla cuatro componentes genéricos para cada sistema. Así, el sistema de comunicación estaría integrado por *actores* (que pueden asumir distintos roles: emisor, receptor, ambos a la vez), *instrumentos* (ya sean naturales o tecnológicos), *expresiones* (configuraciones expresivas, mensajes, textos y discursos de distinta naturaleza, etc.) y *reglas de representación* (lenguajes, gramáticas, sistemas semióticos, códigos de significación); el sistema social (SS) estaría integrado por *agentes* (que pueden ocupar distintos roles, como productores, usuarios, gomernantes y gobernados, etc.), *medios* (de producción, de distribución, de uso y consumo), *productos* (bienes y servicios) y *sanciones* (estableciendo diferentes roles y estatus, valores y normas, etc.); y el sistema ecológico (SE) estaría integrado por *sujetos* (entendidos aquí como organismos vivos individuales), *útiles* (que facilitan la asimilación y acomodación adaptativa al entorno), *objetos* (que pueden ser perceptibles o abstractos) y *epistemes* (lógicas, categorías conceptuales, esquemas, creencias, etc.). Para una consulta más detallada de los postulados de este modelo ver Piñuel y Lozano (2006), Gaitán y Piñuel (1995). También puede consultarse la página web del Grupo de Investigación MDCS: https://www.ucm.es/mdcs

para conocer los cambios que experimentan tanto los sistemas sociales (SS) como los sistemas ecológicos (SE) es imprescindible conocer cómo se encuentran condicionados y afectados por los sistemas de comunicación (SC). (Ver: Piñuel y Gaitán 1995, y Piñuel y Lozano 2006).

En cada Umwelt Histórico, en cada caso y entorno sistémico *particular*, podemos investigar cuál es el orden hegemónico dentro de las relaciones intersistémicas. Así, detrás del cambio entre un estado provisional SS_1 y un estado provisional SS_2 del sistema social (SS) podremos encontrar uno de estos dos tipos de mediaciones intersistémicas:

a) *Mediación ecológica del sistema social*: el sistema de comunicación se adecúa a los requisitos funcionales que requiere el sistema ecológico para que este pueda posibilitar (mediar) un cambio histórico en el sistema social. Gráficamente: (SS_1): SC < **S**E→ (SS_2)

b) *Mediación comunicativa del sistema social*: el sistema ecológico se adecúa a los requisitos funcionales del sistema de comunicación para que este pueda posibilitar (mediar) un cambio histórico en el sistema social. Gráficamente: (SS_1): SE < **SC**→ (SS_2)

Un par de ejemplos históricos nos servirán para ilustrar estas dos diferentes clases de *mediación*.

1.1. Comparación de dos tipos de mediación

En no pocas de las revueltas, tumultos y motines populares del Antiguo Régimen que a lo largo de nuestra historia terminaron provocando algunas modificaciones en el reparto de poderes dentro del sistema social (SS), la muchedumbre, que no había planificado su reacción, emprendía acciones que ejercían una intimidación directa sobre los sujetos que encarnaban el poder. En el Motín de Aranjuez (17 de marzo de 1808), con el telón de fondo de la reciente Revolución Francesa, por ejemplo, una muchedumbre, enterada por distintos rumores del viaje clandestino de la corte real a esta localidad, se desplazó hacia el palacio donde se había escondido el ministro Godoy, quemando y saqueando algunos de sus enseres. El 19 de marzo Godoy, que permaneció escondido entre unas esteras, fue finalmente descubierto, siendo trasladado entre insultos y golpes

al cuartel de la Guardia de Corps. De no ser por la propia intervención del príncipe Fernando, que consiguió de esta forma no solo el cese del ministro, sino la propia abdicación de Carlos IV, probablemente habría muerto objeto de un cruento linchamiento popular. ¿Qué papel jugaron en ese cambio sustancial del reparto de poderes en el sistema social (SS) los medios de comunicación (SC)?

Todo parece indicar que los medios de comunicación, especialmente los vinculados a la sección de los *fernandinos* pudieron, en todo caso, desempeñar un papel previo para crear cierto clima de opinión popular hostil contra Godoy, pero los acontecimientos de Aranjuez no parecen fruto de una planificación previa, ni transcurren tampoco *de cara a la galería mediática*, dirigiéndose de forma directa y personalizada contra Godoy como sujeto físico y contra sus bienes y patrimonio.

Una acción violenta en el espacio físico, un acontecer en el sistema ecológico (SE), como es la irrupción de una muchedumbre de sujetos enfurecidos en el palacio de Godoy con pretensiones de lincharlo, opera aquí como el *medio* que permite, en última instancia, conseguir ciertas concesiones, es decir, un *cambio* significativo en el sistema social (SS). Estaríamos entonces ante una *mediación ecológica* del cambio social, en donde la comunicación se adecua a los requisitos funcionales (en este caso *preparatorios*) de dicha acción mediadora:

(SS_1): SC < **SE**→ (SS_2) Motín de Aranjuez, 1808.

Por el contrario, pensemos en el macro-concierto celebrado el 11 de junio de 1988 en el estadio londinense de Wembley[53], en el que participaron distintas estrellas y bandas de rock, que fue retransmitido vía satélite a 67 países, con una audiencia cercana a 1000 millones de personas. Se trataba de un concierto homenaje a Nelson Mandela, por su próximo 70 cumpleaños, reivindicando su liberación y el fin del *apartheid* en Sudáfrica. El concierto se celebra en Londres, a miles de kilómetros de la sede del gobierno racista de De Clerk y se organiza para poder dar difusión global a una serie de canciones y

[53] Para una información más detallada consúltese la información recogida en: Martínez de Rituerto, R. (1988).

discursos reivindicativos. Los sujetos se reúnen aquí para desempeñar fundamentalmente un rol comunicativo: los músicos para cantar las canciones ante los micrófonos y las cámaras, los profesionales de TV para retransmitir en directo dicho evento, etc. No hay interacción directa con los sujetos que ostentan el poder en Sudáfrica, ni intimidación física a quienes lo representan. Aquí lo que se produce es una *expresión* colectiva, una reivindicación pública formulada a través de la música y de los manifiestos que se leen ante las cámaras y micrófonos de la TV, con el objeto de poder difundirlos a una nueva escala planetaria.

Es al sistema de comunicación (SC) al que se recurre aquí como posible *mediador* de un cambio del sistema social (SS). Todo se organiza y dirige precisamente para ser mostrado y difundido ante las cámaras, se actúa por y para la *galería mediática,* adecuando los espacios, las conductas de los sujetos y los instrumentos empleados (SE) a los requisitos funcionales de ese objetivo último de carácter comunicativo (SC).

Su efecto sobre el poder no será en este caso tan inmediato pero el impacto de esta retransmisión en la opinión pública internacional ha sido reiteradamente reconocido como factor decisivo por los analistas y por los propios protagonistas del cambio político que tuvo lugar posteriormente en Sudáfrica. Se trata en este caso de una *mediación comunicativa* del cambio social en donde el sistema ecológico (SE) se adecúa a los requisitos funcionales de ese proceso comunicativo (SC).

(SS_1): SE < **SC**→ (SS_2) Concierto en Londres por Nelson Mandela, 1988.

2. La *manifestación* como recurso de una *mediación comunicativa* del cambio social.

Los historiadores distinguen en el Antiguo Régimen entre protestas populares puramente reactivas, espontáneas y de acción directa (como buena parte de los llamados *motines de subsistencia*) frente a las protestas alentadas, orquestadas y en cierto grado dirigidas por determinados personajes y/o facciones de la corte (*motines de corte*) en las que existe un mayor grado de organización, dirigismo político

y planificación previa. En estos *motines de corte* hay una acción propagandística explícitamente orientada hacia la acción y los recientes estudios sobre las *Pesquisas Secretas* llevados a cabo por las autoridades después de cada revuelta o motín[54] dan una especial relevancia al papel desempeñado por la prensa y por los líderes políticos y religiosos que operan en la oposición.

Con la consolidación de las democracias parlamentarias, y una vez zanjado el Antiguo Régimen, las protestas populares fueron perdiendo su carácter imprevisto, violento y revolucionario para convertirse en fórmulas democráticamente regularizadas de expresión de la disconformidad y canalizar las reivindicaciones. Como veremos al analizar diferentes formatos emergentes de manifestación, un primer giro lo constituyó sin duda su orientación cada vez menos inmediata hacia la toma del poder y hacia la intimidación directa de los sujetos que lo representan, siendo cada vez más orientada hacia los medios de comunicación y – más recientemente - hacia las redes sociales. En ambos casos se trata de usar la manifestación como instrumento de una *mediación comunicativa del cambio social*, en la que los medios y las redes contribuyen de forma indirecta o mediada, a producir dichos cambios en el sistema social (SS).

Una *manifestación* es hoy entendida como una reunión en un mismo espacio y tiempo de *sujetos* que concurren para desarrollar una actividad fundamentalmente comunicativa. El término *manifestación* es definido en el DRAE, en su segunda acepción, como: «reunión pública, generalmente al aire libre y en marcha, en la cual los asistentes a ella reclaman algo o expresan su protesta por algo. Nuestro sistema legislativo distingue la duración del vínculo que se establece entre los concurrentes a una *reunión* (que podrían ser sujetos que no se conocen entre sí y que no tienen otros vínculos o lazos asociativos duraderos) y el que se instituye entre los miembros de una *asociación*, una organización dedicada a ciertas actividades y fines, que

[54] Un ejemplo es la *Pesquisa Secreta* de 1766 en cuyas conclusiones se acusaba a los jesuitas y a personalidades afines como el Marqués de la Ensenada y los *ensenadistas* de ser los instigadores del Motín de Esquilache y a los *albistas* y al Conde de Aranda, cabeza del partido aragonés, junto con otros ilustrados como Roda o Campomanes de haber salido directamente beneficiados. Para una más amplia información y documentación sobre este motín, ver Gallego (2003, 2005).

requiere, por tanto, una mayor duración y estabilidad en dichas relaciones. Ahora bien, es evidente que no todas las *reuniones* de sujetos en un mismo espacio público pueden asimilarse a la categoría de manifestaciones. Un accidente de tráfico o un espectáculo callejero, por ejemplo, pueden despertar la curiosidad de los transeúntes y hacer concurrir a un amplio número de personas que quedan "reunidas" espontáneamente en un mismo espacio público. Para que una *reunión* pueda concebirse, sin embargo, como una *manifestación* es necesario que el objeto de la misma sea precisamente dar expresión a una determinada aspiración social, debe concurrir, pues, un fin "comunicativo".

En nuestro régimen jurídico para poder celebrar una manifestación propiamente dicha, es necesario comunicarlo con anterioridad a las autoridades, identificar a los convocantes y señalar el objeto de la misma. Además, los convocantes deben informar sobre el lugar, fecha y hora en que tendrá lugar, la duración prevista, señalar el itinerario proyectado cuando se prevea circulación por las vías públicas e informar de las medidas de seguridad previstas por los organizadores o que se soliciten a la autoridad gubernamental. Las autoridades informarán al ayuntamiento o ayuntamientos afectados, y los responsables de cada municipio calibrarán entonces los posibles riesgos y daños que pueda causar al orden público y a la libre circulación de personas y vehículos, pudiendo desautorizarla o proponer fechas, horas e itinerarios alternativos en determinadas circunstancias.[55]

El objeto de una manifestación consiste precisamente en poder expresar una u otra postura, ya sea mostrar un apoyo solidario, reclamar una reivindicación colectiva, etc. Puede ser a favor o en contra de "algo", expresar solidaridad o rechazo, pero sea cual sea el objeto, se trata en definitiva de poder expresarlo públicamente. Se pone así de manifiesto que los participantes desean intervenir indirectamente en el sistema social (SS) y lo hacen dando visibilidad y voz a su propio posicionamiento. Creemos que hay una *mediación comunicativa* implícita en el propio concepto de manifestación. Ese

[55] Para una información más detallada puede consultarse http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/participacion-ciudadana/derecho-de-reunion/requisitos-para-celebrar-manifestaciones

acontecer ecológico constituido por la reunión física de *sujetos* en un mismo espacio y tiempo (SE) es una condición *necesaria* pero no *suficiente* para que haya una manifestación. Esta sólo tendrá lugar si el fin de dicha reunión consiste en expresar (SC) una determinada aspiración colectiva. De hecho, una manifestación podría transcurrir en riguroso *silencio*. Sin embargo al haberse publicado previamente el "objeto" o finalidad de la manifestación, el carácter concertado de dicho *silencio* deberá entenderse paradójicamente como la una forma elocuente de expresar y respaldar públicamente el lema u objeto de la manifestación. Ese silencio "habla", "comunica", "expresa" por sí mismo un determinado posicionamiento o una determinada aspiración colectica.

La pertinencia de las manifestaciones como objeto de estudio de las Ciencias de la comunicación, se encuentra pues plenamente justificada desde su propia definición tanto semántica como jurídica, y es por ello que su legislación compromete no solo al Derecho de libre reunión y asociación, sino también y de forma crucial a la Libertad de expresión,

3. El papel de las tecnologías móviles y de las redes sociales en las manifestaciones

Más allá de los requisitos legales de notificación previa a las autoridades, para poder celebrar una manifestación sus potenciales asistentes deben ser convocados mediante algún sistema de comunicación. Como veremos, las formas de convocar a los manifestantes por parte de las organizaciones y colectivos que toman la iniciativa está cambiando poderosamente con la aparición de las redes sociales y las tecnológicas móviles. Estas redes y este tipo de dispositivos estarán presentes también durante y después de la manifestación, desempeñando funciones diferentes.

3.1 La convocatoria y fase previa

Una convocatoria incluye, cuanto menos, ciertos elementos básicos: identidad de los convocantes, fecha, hora y lugar (o trayecto si se trata de una marcha) y la reivindicación, objeto o motivo de la misma (generalmente en forma de lema o eslogan genérico).

La propia elección de la fecha, hora y lugar de la convocatoria puede poseer una fuerte carga simbólica. Las manifestaciones, por ello, suelen convocarse en lugares próximos o circundantes a un edificio que representa al poder o al destinatario institucional (agente social del SS) más directo de ese mensaje, como también la fecha elegida puede responder a criterios no puramente pragmáticos, sino atendiendo a su valor simbólico. Lugar, fecha y hora, además, podrían elegirse pensando en una coordinación de acciones con otras convocatorias regionales, nacionales o internacionales al objeto de sincronizar o encadenar sucesivamente estos eventos para lograr un eco mediático más amplio o más duradero en los medios de comunicación.

La naturaleza abierta de la propia convocatoria obliga a procurar una amplia difusión de la misma con anterioridad, ya sea a través de los medios tradicionales de propaganda (comunicados y notas de prensa para medios de comunicación de masas, panfletos, prensa propagandística, buzoneo y otros impresos), o bien sea a través de redes digitales como internet, correos electrónicos y redes sociales (Twitter, Telegram, WhatsApp, Facebook, etc.), o empleando estos diferentes recursos a la vez.

La elección de los medios, lenguajes y mensajes que van a utilizarse en esa fase preparatoria, no es en absoluto una cuestión baladí. No todos los medios tienen la misma capacidad de llegar a un público determinado y frente a los modelos de comunicación unidireccional característicos de los medios propagandísticos convencionales —cartelería, buzoneo, correo postal, prensa propagandística— el correo electrónico y las redes sociales permiten hoy una comunicación mucho más rápida y gratuita, y lo que es más importante, una comunicación que puede ser personalizada, interactiva y multidireccional y que puede prolongarse en el tiempo. Internet y las tecnologías móviles permiten, efectivamente, establecer un diálogo permanente con las bases, recibir sus opiniones y contrapropuestas, hacer a sus miembros partícipes en la toma de decisiones, pudiendo ser las propias bases de la organización las que de forma mucho más

horizontal toman la iniciativa, las que formulan, negocian y toman las decisiones sobre cada propuesta[56].

En el ámbito académico de los estudios culturales, autores como Martín Barbero (2003) ya han advertido de la relevancia que puede adquirir la selección de los medios adecuados para la compenetración entre las organizaciones y sus bases populares. Basándose en Thompson (1977, 1979) y sobre todo en los estudios de Kaplan (1977) y Lida (1973) sobre los orígenes del movimiento anarquista en España a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, Martin Barbero subrayó hace años que el relativo éxito de las organizaciones sindicales anarquistas entre el campesinado andaluz se debió, entre otros factores, a su capacidad para asumir de forma explícita los medios tradicionales de comunicación propios de ese sector de la población, como lo eran las coplas, las novelas folletinescas, las oraciones o evangelios, la lectura colectiva de los periódicos y de los pliegos sueltos, etc. Al contrario que otras organizaciones urbanas y elitistas que buscaban la adaptación de sus públicos a los medios y lenguajes propios de la élite política, el anarquismo andaluz hizo el recorrido inverso asumiendo como propios los medios ya generados por la cultura popular.

En nuestras entrevistas exploratorias con responsables de comunicación y activistas de distintas organizaciones, constatamos que una de las ventajas que ofrecen las redes sociales y el correo electrónico es que la mayoría de los ciudadanos, y especialmente los jóvenes, utilizan hoy esos medios de forma cotidiana, y están presentes en sus vidas mucho más que la radio, la prensa o la TV.

No obstante, los testimonios recogidos en nuestras entrevistas exploratorias constatamos que las fórmulas de reunión típicas de algunas de estas organizaciones, como son las asambleas de los

[56] Así, en el proceso de formación de Podemos como partido político, nuestros entrevistados dan fe de haber tenido que desempeñar una función pedagógica de *alfabetización digital* para que personas mayores, que apenas sabían manejar un móvil o un ordenador, pudieran participar tanto en los debates que tienen lugar en la *plaza* virtual de su página web como para recibir información y las distintas convocatorias para reuniones, asambleas de los círculos y movilizaciones. Para inscribirse en este partido y poder tomar parte de los debates y votaciones internas resulta imprescindible manejar ciertas aplicaciones disponibles para portátiles y Smartphones. (Testimonio obtenido de Susana Ainziburu, miembro del Consejo Ciudadano del Círculo Podemos Segovia).

círculos territoriales de Podemos, por ejemplo, requieren la presencia física, y sigue siendo en ellas donde se deciden *a mano alzada* las medidas más importantes. Conviven pues dentro de estas organizaciones formulas tradicionales a nivel local, con otras fórmulas ciberdemocráticas en la toma de decisiones, como las que se activaron en la *plaza* de Podemos a través de aplicaciones como Reddit, o mediante otras específicas para móviles.

El reciente surgimiento de formas puramente *virtuales* de protesta y reivindicación (como son las *netstrikes*, los "ataques" masivos a una página web que quedará "colgada" cuando millones de internautas previamente concertados intenten conectarse a la vez, o las campañas solidarias de solicitud de firmas a nivel global en apoyo de una u otra causa, etc.) y su creciente auge como medio de presión, no necesariamente debe interpretarse como una tendencia general a desocupar los espacios *físicos* que ofrecen aún las plazas y las calles reales. Es verdad que gracias a las retransmisiones en *streaming* hoy se puede asistir a cualquier evento en directo e interactuar con los asistentes con tal de disponer de un portátil, una tableta o un Smartphone, pero ello no implica que los actos *in situ* estén quedando vacíos. Muy al contrario, son las mismas redes sociales las que han posibilitado que en las últimas décadas se hayan producido las manifestaciones callejeras más numerosas y revolucionarias que jamás haya conocido la humanidad, como son las que orquestaron las revueltas de la Primavera Árabe o las protestas globales contra la Guerra.

Una de las ventajas señaladas por nuestros entrevistados es que a través de las redes digitales, el convocado se convierte a su vez y de forma muy inmediata en difusor, en convocante, cuando publica la convocatoria en su perfil de Facebook, o la propaga entre sus contactos a través de Twitter, Telegram o WhatsApp. Contribuye así no solo a una muy veloz propagación que crece en proporción geométrica, sino que lo hace dando además su apoyo testimonial favorable al ser él mismo quien la reenvía a sus propios contactos personales.

Finalmente, debemos señalar que frente a los límites propios de un panfleto o un cartel impreso, todas esas convocatorias y comunicados que se transmiten instantáneamente a golpe de click en las redes

pueden además acompañarse de enlaces a otros documentos, fotografías, artículos de prensa, videos y reportajes audiovisuales, etc., operando como hipertextos.

En todo caso la convocatoria resulta un trámite imprescindible y la elección de los medios, los mensajes y lenguajes más adecuados y eficaces se percibe cada vez más, como un factor crucial para su éxito o fracaso, por lo que el estudio de su dimensión específicamente comunicativa adquiere una creciente relevancia.

3.2. El transcurso de la manifestación, su puesta en escena y posterior explotación en las redes sociales

Más allá de la convocatoria, los convocantes prevén o eligen con anterioridad un determinado formato de manifestación. En este último apartado consideramos especialmente interesante una sugerencia recibida de la profesora Eva Navarro sobre la conveniencia de analizar las distintas funciones que desempeña el cuerpo humano en cada formato de protesta, análisis que puede extenderse más allá de las manifestaciones a todas las formas (violentas o no) de protesta y reivindicación popular. Cuerpos en silencio, gritando o cantando, quietos o en marcha, sentados, suspendidos, encadenados, encerrados, cuerpos sangrantes, desnudos o vestidos, disfrazados, expuestos o semi-ocultos, cuerpos que se martirizan, se mutilan, se incendian o que literalmente *explotan* en la vía pública, ante las cámaras, las tabletas y los móviles para ampliar la visibilidad pública de una causa o reivindicación.[57] El revestimiento simbólico y expresivo que encierran esas diferentes funciones corporales, habla por sí mismo del grado y el modo en que los *sujetos* del sistema ecológico (SE) llegan a ponerse al servicio de una mediación fundamentalmente comunicativa del cambio social.

A falta de completar dicha tipología nos conformaremos, provisionalmente, con señalar la forma en que dichas funciones intervienen

[57] Esta tipología de funciones corporales se encuentra aún en proceso de elaboración en un trabajo de investigación recientemente iniciado con la profesora Navarro Martínez, que ya ha explorado otras formas de expiación, tortura y martirio y el impacto que sus imágenes producen en internet. Véase por ejemplo, Navarro Martínez (2010, 2011 y 2013).

en algunos de los formatos más conocidos de *manifestación*, entendida como forma regularizada, pacífica y no violenta de protesta.

Centrándonos por ahora en las *manifestaciones* propiamente dichas, debemos señalar que el formato más extendido y prototípico es el que consiste en hacer concurrir por lo menos a más de veinte personas en un mismo lugar y realizar un determinado trayecto urbano. Las redes sociales y los dispositivos móviles juegan en esta otra fase dos funciones especialmente relevantes en su transcurso:

1) Sirven como sistema de comunicación interna (lo que permite comunicarse entre sí a los miembros de los equipos de control y seguridad).

2) Sirven para documentar y/o retransmitir audiovisualmente el evento, lo que permite a su vez realizar dos diferentes clases de operaciones adicionales:

a) Generar pruebas documentales para las posibles denuncias de abusos policiales, infiltración de topos o sujetos violentos, u otras incidencias.

b) Generar documentos audiovisuales que, dando cuenta de diferentes aspectos de la manifestación, sirvan para propagar en las redes sociales dichas tomas y grabaciones, ya sea para contrarrestar la imagen e información ofrecida por los medios convencionales, o bien para nutrir los archivos documentales y recursos audiovisuales propios de cada organización.

Para comprender el papel que desempeñan las nuevas tecnologías en la elección del formato de una manifestación, debemos reparar en dos antecedentes fundamentales. Con el tiempo, las autoridades y los medios informativos convencionales han terminado por convertir el número de sujetos concurrentes en un indicio del respaldo social con el que cuenta la causa, y su variación en el tiempo como un indicio de la ganancia o pérdida de apoyos. Habiendo adquirido las cifras sobre el número de concurrentes esta carga semiótica, los usuarios de los medios de comunicación asisten después de cada manifestación a una previsible y ya casi ritual *guerra de cifras* entre los convocantes y las autoridades. Precisamente por ello, la concurrencia misma se convierte en una función semiótica primordial. Asistir

equivale a dar apoyo a la causa ya que entrar en el recuento de asistentes convierte nuestra presencia en un acto cargado de significación.

Otro antecedente a considerar es la tendencia - atribuida por los activistas a los medios convencionales - a difundir fotografías o imágenes que recogen tan sólo un aspecto sesgado, interesado y no representativo del perfil más general de los participantes. Así, una forma de "satanizar" y "desvirtuar" públicamente una protesta "pacífica" consiste en difundir imágenes de jóvenes encapuchados destrozando el mobiliario urbano o quemando contenedores y cajeros. Los organizadores, a menudo víctimas de estos mismos grupos "violentos", gracias a esa batería de imágenes captadas con los smartphones y tablets, pueden contrarrestar este tipo de información haciendo circular videos y fotografías en las redes que sugieren todo lo contrario: personas mayores, familias con niños, personas de diferentes edades, de diferente clase o posición social, con conductas claramente pacíficas, etc.[58]

Frente a los formatos tradicionales y frente a esa focalización mediática centrada en el número de asistentes y en la presencia de incidentes, una nueva eclosión de fórmulas escénicas de protesta han permitido en los últimos años a las organizaciones activistas lograr un mayor impacto en los medios y en la opinión pública general sin que resulte una condición imprescindible tener una numerosa afluencia de asistentes. Así, las imágenes de los bustos desnudos de las militantes del grupo feminista Femmes, las espectaculares acciones de Greenpeace y otras organizaciones,[59] consiguen ser noticia en

[58] "Frente a la imagen juvenil e informal de los "perro-flautas" con que los medios convencionales trataron de identificar el movimiento 15M, este movimiento social dió una amplia visibilidad a los autollamados "yayo-flautas", personas igualmente activistas dentro del 15M que han alcanzado la edad de jubilación (yayo, yaya, son formas coloquiales de referirse a los "abuelos"). En la Revuelta de Gamonal, en Burgos, pasó un tanto de lo mismo. Las noticias se centraban sólo en ciertos grupos de jóvenes y en ciertas acciones violentas, pero el movimiento contrarrestó con imágenes que mostraban la protesta de todo un barrio, y el apoyo que recibían por parte de otros muchos y diversos colectivos" (testimonio aportado por Daniel Gómez, simpatizante del 15 M, hoy responsable de Juventud y Redes Sociales de Podemos Segovia)

[59] Estas acciones y formas de protesta precisamente porque solo pueden realizarse constituyendo una sorpresa, no son comunicadas a las autoridades con antelación y su ejecución pueden acarrear penalizaciones al incurrir en prácticas catalogadas como delito. Sin embargo, no pueden considerarse manifestaciones propiamente dichas al concurrir un número inferior a veinte personas o al número que en cada legislación nacional se considere una

las televisiones y en la prensa gráfica internacional movilizando para dichas acciones a un grupo a veces muy reducido de activistas. El impacto que cosechan en las redes sociales y en internet estas imágenes resulta ser, en ocasiones, mucho mayor y duradero en el tiempo que el que proporciona la cobertura puntual en los medios convencionales, y subiendo los videos a plataformas como Youtube, los simpatizantes consiguen además *internacionalizar* inmediatamente la causa. No se trata de manifestaciones propiamente dichas, sino de *acciones*, que han bebido del *happening* y de la *performance*, y que se planifican en secreto fundamentalmente para poder ser realizadas ante las cámaras de los equipos documentales propios, y para difundirse no ya a los medios sino, sobre todo, en redes sociales y plataformas de Internet.

La rentabilidad de estas acciones y su carácter un tanto heroico, provocativo y espectacular ha promovido un formato mixto que combina la manifestación tradicional con pequeñas secciones o episodios habilitados para una *performance* o acción. Así, en algún lugar de su trayecto, los cuerpos yacentes semidesnudos y aparentemente ensangrentados de una sección de los manifestantes pueden simbolizar el maltrato de género o el maltrato animal, mientras que en otras ocasiones reconocemos una versión del *entierro de la sardina* de los carnavales en el centro del cuerpo de la manifestación parodiando el entierro o derogación de alguna reforma, ley o decreto particular.

Esta fórmula mixta no es incompatible con una participación masiva. La llamada Vía Catalana, una cadena humana que con la ayuda de casi 30.000 voluntarios logró encadenar a cientos de miles de ciudadanos (según el Ministerio del Interior de España a 400.000 personas, y según el Departamento de Interior de la Generalidad de Cataluña, a 1,6 millones de personas), cubrió un trayecto de 400 km siguiendo el trazado de la antigua Vía Augusta, desde la localidad francesa de Le Perthus, hasta la localidad valenciana de Vinaroz.[60] La instrumentalización comunicativa del acontecer ecológico (SE)

potencial amenaza al orden público. No obstante, las acciones de carácter pacifista, ya sean de resistencia o de denuncia y sensibilización, no incluyen nunca daños a otras personas ni destrucción de su patrimonio.

[60] Noguer, M. (2013).

que caracteriza a las mediaciones comunicativas del cambio social, se pone cada vez más en evidencia en estos eventos cuya espectacularidad solo puede percibirse mediante equipos coordinados de cámaras y transportes sincronizados, pues solo desde helicópteros se puede apreciar la verdadera magnitud longitudinal de este gigantesco encadenamiento colectivo.[61]

La búsqueda de un mayor protagonismo mediático puede identificarse también en otros formatos que aspiran a ser noticia durante un mayor intervalo de tiempo. Así, las manifestaciones en forma de largas marchas interurbanas, parten de un punto (o de varios) situados a cientos de kilómetros del lugar de destino, para culminar en una manifestación de llegada generalmente prevista en una gran capital donde convergen todos los itinerarios y donde los caminantes recibirán además el respaldo multitudinario de los simpatizantes acumulados. Estos formatos, que permiten incidir de forma más continuada en la agenda temática de los medios, sirven también a las organizaciones para estrechar nuevos lazos solidarios con las células de simpatizantes en las localidades incluidas en el itinerario, pueden participar aportando alimentos, hospedaje y cuidados para los caminantes. La llamada *marcha negra* protagonizada por los mineros de Ponferrada (León), marcó en este sentido un hito en las manifestaciones sindicales interurbanas.[62]

Las acampadas, finalmente, son las que han recibido mayor atención en los medios y sobre todo en las redes sociales. Con el antecedente ineludible del llamado Campamento de la Esperanza de los trabajadores de Sintel en el Paseo de la Castellana de Madrid, en 2001, las acampadas del movimiento 15M de 2011, en la Puerta del Sol y en

---

[61] Un vehículo terrestre a 100 Km/h tardaría cuatro horas en realizar ese trayecto de la Vía Augusta. Por otra parte, ninguno de los participantes y concurrentes *in situ* puede tener una panorámica completa de la cadena si no es obteniendo las tomas parciales registradas de forma sincrónica en diferentes localizaciones previamente concertadas. Para una visualización de las tomas parciales pueden consultarse los montajes de TV3 (2013): Especial Vía Catalana - Les millors imatges de la Via Catalana. (20/02/16). https://www.youtube.com/watch?v=iffJ1TgljE0

[62] La "marcha negra" fue precedida de un largo encierro de 40 días protagonizado por los mineros de Ponferrada en los pozos de Candín y Santiago. Participaron en ella 500 mineros ataviados con sus ropas de trabajo y al menos 163 completaron a pie y en 19 etapas el recorrido entre la localidad de Villablino (Laciana, León) y Madrid culminando el 10 de julio de 2012.

otras muchas ciudades de España, han logrado protagonizar la agenda mediática no solo nacional sino global. El 15M, que cuenta ya con su propia enciclopedia libre en las redes (15Mpedia.org) y que ha sido objeto de diferentes estudios y análisis sociológicos, propició la propia emergencia de Podemos, un partido cuya rápida irrupción y trascendencia política ha captado la atención de los medios de comunicación nacionales e internacionales. Estos hechos sin precedentes históricos pueden darnos una idea del rédito que para estos movimientos ofrece el uso sistemático de las redes sociales y de los dispositivos móviles como principales medios de comunicación entre la organización y sus bases, así como la explotación de sus propios archivos documentales en internet.[63]

4. Del cambio de las estrategias de mediación al cambio de las reglas de juego

La amplia repercusión que pueden tener en las redes este tipo de documentos audiovisuales, ha promovido un claro recelo de los profesionales del periodismo ante el denominado "periodismo ciudadano"[64]. Mientras que la dialéctica entre seguridad y libertad de expresión se desplaza hoy desde las calles al universo de la telefonía móvil y de las redes digitales. Observamos, en no pocos países, que las fuerzas de seguridad y comandos antidisturbios vienen hpy acompañadas de sus propios equipos de registro y grabación para documentar audiovisualmente el transcurso de las manifestaciones. Pero la posibilidad de identificar los rostros y a las personas asistentes por parte de la policía se ve contrarrestada por el recíproco equipamiento tecnológico de los asistentes, que con sus cámaras y micros integrados en los dispositivos móviles pueden igualmente dar fe de los acontecimientos y operar como verdaderos promotores de una contra-información ante la versión oficial de los hechos.

En España, la actual legislación sobre las manifestaciones y sobre el uso de los dispositivos en la reforma conocida como la *ley mordaza*

---

[63] Por su mayor focalización hacia los aspectos comunicativos del 15M, y hacia el uso de las tecnologías digitales, consideramos de especial interés los trabajos de Barranquero, A. (2014) y Terré, E. y Barranquero, A. (2013).

[64] Véase a este respecto San Pablo, P y García-Lomas Taboada, J.I. "*La opinión de los profesionales del periodismo* ", en Buitrago, A. Navarro, E. y García Matilla, A (eds.) (2015). La educación mediática y los profesionales de la comunicación". Gedisa, Barcelona.

ha sido ya objeto de numerosas manifestaciones de protesta. Las restricciones de la libertad de expresión en aras de una mayor seguridad están alcanzando también nuevos límites no sólo en países totalitarios donde directamente se censuran y bloquean las redes, también en EE. UU. donde las imágenes ciudadanas sobre los abusos policiales contra la población afroamericana está causando estragos, pero también, donde apelando a la lucha contra el terrorismo internacional, las posibilidades de censura y de espionaje por parte de las diferentes agencias de información y seguridad estatal crecen cada día. La reciente negativa por parte del CEO de Appel, Tim Cook, a facilitar al FBI la neutralización de los códigos de seguridad en los iPhones, desobedeciendo abiertamente una sentencia judicial, abre una enésima contienda legal entre quienes defienden la privacidad y la libertad de las comunicaciones y quienes tienen el mandato de garantizar la seguridad a la ciudadanía[65].

Si, como dijimos al iniciar esta exposición, la *mediación comunicativa* del cambio social es el patrón que distingue las estrategias perseguidas por los manifestantes, parece claro que una restricción de las garantías de privacidad y libertad en el uso de las tecnologías móviles supondría hoy un cambio radical en las propias reglas de juego. Por fortuna, la partida por conquistar nuevas transformaciones sociales a través de la comunicación social sigue abierta ante nosotros. Corresponde a cada colectivo y agente social mover la siguiente ficha en una u otra dirección.

[65] Para una información más detallada consúltese http://internacional.elpais.com/internacional/2016/02/17/actualidad/1455702891_642434.html

Referencias bibliográficas

- Addell, A. (2011). *El arte como expiación*. Madrid. Casimiro libros.

- Barranquero, A. (2014). "Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M". *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*. http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/viewFile/634/553

- Gallego, J.A. (2003). *El motín de Esquilache, América y Europa*. Madrid. CSIC.

- Gallego, J.A. (2005). "Por qué los jesuitas: razón y sin razón de una decisión capital", en *Tres grandes cuestiones de la historia de Iberoamérica: ensayos y monografías*. Fundación Ignacio Larramendi y Fundación MAPFRE Tavera.

- González, L. (2007). Sintel, seis años del "Campamento de la esperanza". *El Mundo*. (20/02/16). http://www.elmundo.es/mundodinero/2007/02/05/economia/1170697753.html

- Hughes, R. (2005). *La cultura de la queja: trifulcas norteamericanas*. Barcelona. Anagrama.

- Kaplan, T. (1977). *Los orígenes sociales del anarquismo en Andalucía, 1868-1903*. Barcelona. Crítica.

- Leone, M. (2012). "Breve introducción a la semiótica de la protesta". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 17, 161-173.

- Martín Barbero, J. (2003). "Cultura popular y comunicación de masas". En *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid. UNED.

- Martínez de Rituerto, R. (1988). 1000 millones de personas vieron el homenaje a Mandela. *El País*. (20/02/16). http://elpais.com/diario/1988/06/12/cultura/582069604_850215.html

- Navarro Martínez, E. (2010). La vida póstuma de Eda Agha Soltan y otros relatos digitales. *Actas del VI Congreso de análisis textual Trama y Fondo*. Disponible en: http://www.tramayfondo.com/actividades/congreso-VI/actas/evanavarro.html

- Navarro Martínez, E. y García Matilla, A. (2011). "Nuevos textos y contextos en la web 2.0. Estudios de caso relacionados con las revoluciones en el norte de África y Oriente Próximo". En: *Cuadernos de Información y Comunicación, n. 16*. 149-165

- Navarro Martínez, E. (2013). "Ante la imagen de los demás: pornografía de la muerte y producción cultural en el contexto digital". *Teknokultura, Revista de cultura digital y movimientos sociales*: http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/167

- Noguer, M. (2013). El independentismo catalán exhibe su fuerza para acelerar la consulta. El País. (20/02/16). http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/11/catalunya/1378887336_005710.html

- Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A. (1995) *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid. Ed. Síntesis.

- Piñuel Raigada, J. y Lozano Ascencio, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona, Paidós.

- Thompson, E.P. (1977). *La formación histórica de la clase obrera*. Barcelona. Crítica.

- Thompson, E.P. (1979). *Tradición, revuelta y conciencia de clase*. Barcelona. Crítica.

- Treé, E. y Barranquero, A. (2013). *De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica*. Universidad de Sevilla. http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/21576

CAPÍTULO XI

DISCURSOS SOBRE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONFIANZA/DESCONFIANZA RESPECTO A LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA

Manuel A. Broullón-Lozano
Universidad de Sevilla
Elisa Alonso
Universidad Pablo de Olavide

Resumen

En el actual contexto político y social caracterizado por la noción de *cambio social*, los discursos que emanan de la sociedad española están ineludiblemente marcados, de modo explícito, por una demanda fuerte de participación ciudadana en la esfera pública vía medios de comunicación, y, en un nivel implícito, por una cierta sospecha hacia aquellos medios y el ejercicio de sus funciones. A nivel teórico este trabajo se contextualiza en las dinámicas de remediación entre televisión e Internet (Bolter y Grusin, 2015), así como en los datos de recientes encuestas sobre uso y percepción de televisión y otros medios.

Se aplica una metodología cualitativa basada en 4 grupos de discusión y 2 entrevistas individuales realizadas en distintos puntos y contextos sociales de España a fin de recabar un amplio espectro de opiniones de un total de 26 sujetos receptores de televisión pública española.

Se realiza un análisis semiótico (formal y de contenido) de los discursos centrados en la televisión pública (organización, soportes, formatos, forma de sus mensajes y dinámicas de relación), con la cual establecen actitudes de crédito o descrédito, confianza o desconfianza.

Los sujetos mantienen una actitud de sospecha con respecto a los agentes y estructuras de los medios de comunicación. La verdad se perfila como un objetivo casi inalcanzable cuya consecución conlleva

el despliegue de estrategias de cotejo de información procedente de medios tradicionales y remediados.

Palabras clave: televisión pública, ciudadanía, cambio social, televisión digital, participación.

1. Introducción

Este trabajo se interesa por documentar la percepción de la ciudadanía respecto a los medios de comunicación de propiedad pública y, desde un enfoque interpretativo, aspira tanto a explicar dicha percepción como a conocer sus causas, teniendo en cuenta distintos vectores que convergen en el actual ecosistema social. Desde esta mirada ecosistémica –que bien podría ser definida con la metáfora de la "semiosfera" o espacio en el que tiene lugar la significación a consecuencia de la actividad racional humana (Lotman, 1996: 11-12)– rápidamente llegaremos a una primera hipótesis de este proyecto de investigación: "existen dinámicas de relación entre los productores de textos, los textos entre sí y los receptores, enmarcados por factores políticos, económicos y tecnológicos" (Lamuedra y Vázquez Medel, 2013: 8). Ello dejaría entrever un modelo socio-semiótico de interacción comunicativa (Rodrigo, 2007: 86-163; ver Figura 1) definido por la complejidad y la visión interconectada de todos los elementos que lo componen.

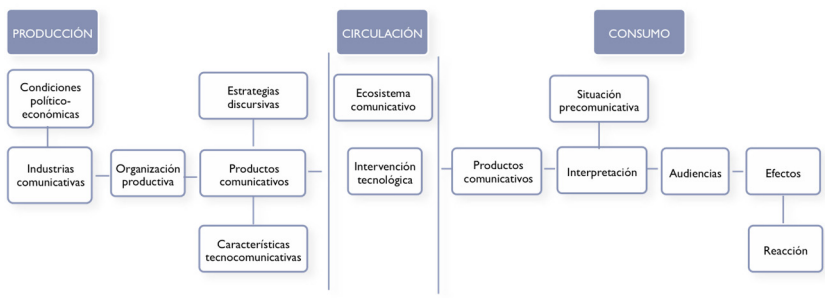


Figura 1. Modelo de la socio-semiótica de Rodrigo (2007)

En trabajos previos (Fundación FOESSA, 2014: 24) se ha puesto de manifiesto la creciente desconfianza de la ciudadanía respecto a la política y su falta de interés por participar en la esfera pública. En la misma línea apuntaban los datos de un estudio cualitativo llevado a cabo en 2011 por el Centro de Investigaciones Sociológicas, que muestra cuáles eran las representaciones políticas y del 15M entre la ciudadanía española. En dicho informe (CIS, 2011:2) se constataba el creciente deterioro de la imagen de la política y de "los políticos" desde principios de 2010: en general, el descrédito y la desconfianza hacia la política y la clase política resultaban prácticamente unánimes y, en particular, se incidía en que la ciudadanía experimentaba un sentimiento de abandono por parte de la clase política (5). No es de extrañar, por tanto, que la democracia se percibiera como reducida y limitada para la ciudadanía, quien identificaba la participación ciudadana casi exclusivamente con el ejercicio del voto en las elecciones (6-7). Como resultado, se ponía de manifiesto una clara desconexión entre la política y la ciudadanía (11), ante lo cual ya entonces (recordemos que esta encuesta es del año 2011), algunos de los encuestados reclamaban tanto mayores cauces de acceso y voz en el debate público como mejores cotas de participación entre la ciudadanía y mejores mecanismos de control y rendición de cuentas de la clase política (7-12). En este sentido, se afirmaba en el informe: "Es compartida la visión de que el 15M funciona como un "despertador de conciencias": canaliza y visibiliza las quejas que formula la sociedad civil y que no encuentran cabida a través de los canales políticos habituales" (2011: 15).

Como reflejo de estas actitudes, y de más adelante en el tiempo, según los datos de otra encuesta del CIS, en este caso de 2015, los ciudadanos españoles se muestran muy poco interesados por las noticias sobre temas políticos que encabezan las listas de noticias que menos interés les suscitan (CIS, 2015: X)[66]. La desafección llegaba, por tanto, hasta las rutinas de consumo y ciertas informativas de los receptores. De este modo, el vínculo entre política y ciudadanía vía

[66] Según datos del CIS (2015), las noticias que menos interesan a los españoles son: Temas políticos (20.5%), Temas internacionales (8.6%), Avances científicos y tecnológicos (5.7%), Cultura (5.5%), Ecología y medio ambiente (4.4%), Temas económicos y laborales (3.6%), Avances médicos (2.4%)

medios de comunicación, base de la esfera pública moderna según Habermas (2006), se vería puesto en entredicho.

De manera paralela, en los últimos años estamos asistiendo a una reformulación de la televisión como medio y como discurso. Esta coyuntura de cambio tecnológico que implica la transformación y el intercambio entre soportes, formatos, géneros y medios, difumina las fronteras entre ellos y, al mismo tiempo, replantea la figura y la posición del receptor. Y es que, de acuerdo con Bolter y Grusin (2015), la televisión está inmersa en un proceso de "re-mediación" que implica "tomar la propiedad de un medio y representarlo en otro" (2011: 50). Ello, naturalmente, supone mucho más que un juego formal. Si se tiene en cuenta que los productos de la comunicación digital consisten en algo más que en el placer hedonista de crear formas vacías y que incluso a sus manifestaciones más banales les subyace una lógica del sentido implícita, entonces se aceptará que el terremoto tecnológico del fenómeno digital suscita un panorama en donde las tres esferas del modelo se ven implicadas y transformadas:

> En el contexto tecnológico y discursivo de la remediación, en el que la televisión y el medio cibernético pugnan por imponerse el uno sobre el otro, el receptor como institución se convierte en caballo de batalla y en figura estratégica en el centro de una teoría del valor regida por la interacción. En esta coyuntura, en los discursos de los receptores se observa una cierta prevalencia de las dinámicas de expansión (la televisión y sus productos en contacto y diálogo con otros medios y mensajes), frente a la convergencia (la inclusión del medio cibernético en la ahora más que nunca cuestionable linealidad de la programación televisiva). (Alonso, Broullón-Lozano y Lamuedra, 2016: 193)

Así las cosas, el debate sobre la televisión pública encuentra entonces un nuevo horizonte en las formas y medios interactivos, esto es, en las segundas pantallas, los servicios de programación a la carta, las narrativas transmediáticas, la realidad aumentada o la realidad virtual, entre otros. En esta línea, si de acuerdo con Lotman "tomar

conciencia de sí mismo en el sentido semiótico-cultural significa tomar conciencia de la propia especificidad, de la propia contraposición a otras esferas" (1996: 15), entonces, el potencial acceso de los ciudadanos a los medios de producción y la reconfiguración de la autodefinición del periodista como profesional y como constructo textualizado, debería de propiciar la circulación de una información capaz de suscitar dinámicas directamente relacionadas con la calidad democrática y con las demandas de cambio social. De ahí nuestra primera hipótesis: "estas dinámicas de interacción condicionan el ecosistema informativo de un país y la dieta informativa de sus ciudadanos" (Vázquez Medel y Lamuedra, 2013: 8).

Así las cosas, este trabajo se propone estudiar los dos objetivos siguientes:

1) Analizar los discursos de los sujetos centrados en percepciones de confianza o desconfianza hacia los medios en general y hacia la televisión pública en general, explorando en qué medida esas percepciones se vinculan con estrategias de cotejo y contracotejo de la información.

2) Explorar en qué medida las percepciones sobre televisión pública se relacionan con dinámicas de participación ciudadana, democrática o política.

Seguidamente se contextualizará de manera somera la situación de los medios públicos en general y la televisión, en particular, en el ámbito de España y la Unión Europea con datos de encuestas cuantitativas y cualitativas recientes. En el apartado metodológico se dará cuenta del enfoque cualitativo que se ha adoptado, basado en entrevistas y grupos de discusión, se describirá la muestra y se detallarán los datos sociodemográficos de los sujetos. En el apartado de resultados se pondrán en relación los discursos de los sujetos con las dinámicas sociales enunciadas en la introducción, así como con los datos de las encuestas antes citadas.

2. Contextualización de los medios públicos en España y Europa

Dado que el proyecto de I+D+i del que emana este trabajo (Lamuedra y Vázquez Medel, 2013) aspira a conocer las dinámicas de relación social que subyacen a los medios de comunicación en España y en Europa, creemos oportuno contextualizar brevemente nuestro objeto de estudio con los datos de algunas encuestas recuentes.

En el actual paradigma de superabundancia de información, culturas participativas y remediación de los medios, existe notable interés en conocer el crédito o descrédito que otorga la ciudadanía a los medios en general y, de manera concreta, a la televisión pública. En el contexto actual de hibridación de medios, como señalan Jenkins et al (2009), la ciudadanía debe mejorar su competencia información y aprender a contrastar la información atendiendo al contexto de cada caso:

> We all must learn how to read one source of information against another, to understand the contexts within which information is produced and circulated, to identify the mechanisms that ensure the accuracy of information, and to realize under which circumstances those mechanisms work best. (Jenkins et al., 2009: 81)

Entre los principales instrumentos que nos permiten aproximarnos a la cuestión de la confianza y la percepción de los medios a nivel europeo se encuentran sin duda los datos sobre medios del Eurobarómetro que la Comisión Europea recopila desde 2010. De acuerdo con las cifras del Eurobarómetro sobre Medios (European Commission, 2015: 4), la televisión sigue siendo el medio más popular entre los europeos (el 84% consume televisión cada día o casi cada día). No obstante, se observa una tendencia a la consolidación en el uso de Internet -el 59% lo utiliza al menos una vez al día (15)- y al aumento en las redes sociales –el 35% lo utiliza a diario, lo que supone un aumento de 7 puntos desde 2010 (18). Aunque se incrementa el número de europeos que consume televisión por Internet al menos una vez al día (21%), la gran mayoría (95%) lo hace a través de un receptor de TV.

En España, el 96% de los consultados consume, al menos una vez al día, televisión tradicional y el 13% por Internet (European Commission, 2015: 5 y 7); el 49% consume redes sociales a diario (19) y el 52% utiliza Internet al menos una vez al día (16).

En cuanto al perfil de los europeos (8) que consumen televisión a través de Internet al menos una vez al día, se aprecia un predominio de los jóvenes (el 17% son europeos de entre 15 y 24 años de edad y el 12% tienen entre 25 y 39 años).

La radio es el segundo medio más utilizado por los europeos después de la televisión ya que el 76% de ellos la consume a diario (9).

En términos generales, la confianza en los medios a nivel europeo (21) ha descendido ligeramente en 2015, después de experimentar un ligero aumento en 2014; la radio es el medio que goza de mayor confianza entre los europeos (55%), seguido por la televisión (48%), la prensa escrita (43%), Internet (35%) y las redes sociales (20%).

Centrándonos en el desglose por países (26), se observa que hay países, fundamentalmente del norte de Europa en los que la televisión goza de altas cotas de confianza (Finlandia y Suecia 75%, y Dinamarca 72%). En cambio, España se encuentra entre los países europeos en que más desconfían de la televisión (Grecia 20%, España 31%, Francia 34%, Slovenia 37% y Chipre 40%).

3. Método

Se ha empleado una doble metodología –empírica e interpretativa– encaminada a examinar la actitud tanto de productores como de receptores de televisión en España. La combinación de estas dos perspectivas procedimentales se corresponde con los dos momentos del análisis: 1) la recopilación de las muestras y 2) el análisis del discurso.

3.1. Recopilación de muestras

Para la primera de las fases, la fase empírica, se optó por el enfoque de la denominada *grounded theory* (Robson, 2011: 79), cuyas herramientas tratan de generar una teoría a partir de todo tipo de datos recopilados durante la selección y el estudio de las muestras. Para

ello, y fomentando siempre el encuentro dialógico mediante entrevistas semiestructuradas en las que el sujeto pudiera conducir la deriva de sus intervenciones según sus motivaciones e intereses, se combinaron dos modalidades: 1) grupos de discusión para perfiles urbanos y 2) entrevistas en profundidad en lo tocante a perfiles específicos como, por ejemplo, los rurales en el caso de los espectadores o perfiles profesionales específicos de cara a los productores.

Tal y como recomienda Robson, se ha considerado que era imprescindible que los grupos de discusión no estuvieran constituidos de antemano, es decir, que los participantes no se conocieran entre si, con tal de garantizar que los sujetos pudieran expresarse libremente y sin la presión del grupo social. Se consideró oportuno conformar los grupos contando con sujetos que tuvieran alguna característica en común (véase la columna "Perfil genérico del grupo" de la Tabla 1), a fin de favorecer la construcción de discursos tendentes al consenso o, al menos, a un disenso poco polarizado desde el principio de la conversación. En la Tabla 1 se resumen los datos de composición de los cuatro grupos de discusión de receptores celebrados hasta la fecha.

Perfil genérico del grupo	Moderador(a)	Organización y notas	Lugar	Fecha	Duración de la sesión	Codificación de sujetos
Urbano Activistas	Concepción Mateos	María Lamuedra Manuel Broullón Elisa Alonso	Sevilla	06/03/2015	2h 6’	S1 S2 S3 S4 S5 S6
Urbano Tecnófilos	Concepción Mateos	María Lamuedra	La Laguna (Tenerife)	25/03/2015	1h 53’	S1 S2 S3 S4 S5 S6 S7
Urbano Empleados públicos	María Lamuedra	Concepción Mateos José García de Madariaga	Madrid	20/04/2015	1h 43’	S1 S2 S3 S4 S3 S6
Urbano Centro-derecha	María Lamuedra	Manuel Broullón Elisa Alonso	Sevilla	29/05/2015	1h 57’	S1 S2 S3 S4 S5 S6

Tabla 1. Datos sobre los grupos de discusión.

Para la selección de candidatos, a uno de los miembros del equipo de investigación se le encomendaba la búsqueda de entre cinco y siete sujetos por medio de contactos personales o de redes sociales, siempre de acuerdo con un determinado espectro ideológico y ocupacional (como pone de manifiesto la Tabla 1), también con un equilibrio en la representación de distintas edades y paridad de sexos. Contrastada la idoneidad de los perfiles y la disponibilidad horaria de los candidatos, se realizaba una convocatoria en un espacio neutro y no académico, como por ejemplo un centro cívico del ayuntamiento correspondiente. En esta convocatoria se informaba a los candidatos acerca de los objetivos generales de la investigación pero sin aportar datos específicos que pudieran sesgar la dinámica del grupo. Evidentemente, pues así lo recomienda la metodología empleada, el investigador encargado de la formación del grupo no

debía actuar como moderador de la sesión con tal de evitar la sugestión de un horizonte de expectativas a los participantes derivada del conocimiento previo recíproco.

De manera adicional, debemos señalar que la mayoría de los sujetos eran de nacionalidad española, aunque de forma puntual se incorporaron varios sujetos de procedencia extranjera aunque siempre enraizados en nuestra cultura por motivos laborales o biográficos.

En la Tabla 2 se resumen las cuatro entrevistas organizadas hasta la fecha:

Perfil genérico del entrevistado	Entrevistador(a)	Organización y notas	Lugar	Fecha	Duración de la sesión	Codificación de sujetos
Rural Jubilado	Manuel Broullón	Elisa Alonso	Ubrique (Cádiz)	31/07/2015	30’	S1
Rural Empresaria	Manuel Broullón	Elisa Alonso	Ubrique (Cádiz)	31/07/2015	45’	S2
Urbano Ama de casa	Alfonso Torres	Alfonso Torres	La Línea de la Concepción (Cádiz)	30/07/2015	53’	S3
Urbano Trabajador	Alfonso Torres	Alfonso Torres	La Línea de la Concepción (Cádiz)	30/07/2015	14’	S4

Tabla 2 Datos sobre las entrevistas.

En cuanto a los productores, y aunque se han celebrado análogos grupos de discusión y entrevistas, para este trabajo en cuestión se ha empleado únicamente una entrevista en profundidad, por ser el perfil del entrevistado de suma relevancia para nuestro objeto de estudio, al tratarse de un profesional especializado en producción de contenidos digitales y gestión de medios interactivos (ver Tabla 3). Igualmente, por razones éticas, se codifica su identidad con tal de garantizar el anonimato.

Perfil genérico del entrevistado	Entrevistador(a)	Organización y notas	Lugar	Fecha	Duración de la sesión	Codificación de sujetos
Profesional medios digitales	María Lamuedra	Manuel Broullón	Sevilla	06/03/2015	59'	S1

Tabla 3. Datos de la entrevista a profesionales.

3.2. Análisis de datos

En coherencia con estas pautas, una vez transcritas las sesiones de los grupos de discusión y las entrevistas, los registros de las muestras han sido analizados por los miembros del equipo de investigación a través de informes temáticos que dan cuenta de todas aquellas informaciones lingüísticas y paralingüísticas registradas. De manera adicional, se ha realizado posteriormente un análisis semiótico del discurso con tal de extraer sus isotopías temáticas y estudiar sus leyes de coherencia interna a través de la relación que los enunciadores ponen de manifiesto con los valores que se desprenden de sus declaraciones, por ejemplo, mediante el uso de pronombres, adjetivación o sustantivación (Lozano, Peña-Marín y Abril, 1982), que dan cuenta de aquellas prácticas sociales y de los valores conformantes del sentido que les subyacen.

4. Resultados

Se ofrecen a continuación los resultados del análisis de aquellas manifestaciones discursivas que abordan los objetivos expuestos en la introducción. Para proceder con orden y rigor, esta tarea se organizará en las dos áreas que siguen.

4.1. Dinámicas de participación ciudadana, democrática y política en relación con la televisión pública

Se observa que los sujetos perciben una politización de la gestión de la radiotelevisión pública española. En este sentido, son capaces de identificar el impacto de distintos marcos normativos que han regulado el funcionamiento de RTVE en los diez últimos años. Así, los receptores mantienen una imagen positiva de la primera etapa de este debate (2006-2010), la cual no obstante consideran que se ha ido diluyendo en los últimos años, tanto en la calidad de los contenidos como en la confianza que estos les inspiran:

> Mi opinión personal es que [La Primera de TVE] con Zapatero dio un cierto prestigio, un cierto respeto de permitir una pluralidad, no ser solamente un instrumento al servicio del gobierno... no, tampoco lo maravilloso ni lo ideal. Pero ahora no, ahora tiene que hacer sus concesiones porque no tiene más remedio que hacerlas. Es muy evidente que está al servicio del gobierno. (Sujeto 4, entrevistas).

A partir de aquí, la frontera entre lo público y lo privado tiende a diluirse en el imaginario de los ciudadanos: "Lo público y lo privado colaboran por igual con la milonga en la que estamos metidos y que vamos a pasarles a nuestras futuras generaciones" (Sujeto 1, grupo Activistas).

De este modo, y dentro de nuestra visión ecosistémica, la actitud hacia los elementos normativos parece tomar la forma de un círculo vicioso, en el que todos los factores se influyen mutuamente en este proceso de decaimiento de la participación y rendición de cuentas en la esfera pública vía medios de comunicación.

Los sujetos manifiestan la existencia de un distanciamiento entre periodismo y ciudadanía, así como de un cierto estado de desconfianza hacia los medios de comunicación en general y hacia los medios públicos en lo específico, bajo la sombra de la manipulación por parte de las mayorías parlamentarias que sostienen al poder ejecutivo durante una legislatura:

> En Televisión Española, mientras no cambie este gobierno yo creo que la cosa va a ir a manejar más. De aquí a las elecciones van a manipular todo lo que puedan y más. Entonces yo lo que espero es que después no pueda ser así, que después sea distinto. Y... hombre a mí me gustaría, como ya te he dicho antes, que fuera una televisión plural, pero plural de verdad, que se permitiera a la gente tener su propia voz. No plural porque informamos de todo, sino plural porque damos espacio y damos voz a todo el mundo. Ponemos nuestros medios, por ejemplo, nuestros medios técnicos al servicio de las distintas personas para que se hagan esas tal. Ese es el futuro que a mí me gustaría. Ese futuro no creo que vaya a ser muy

así nunca, pero ese es el que me gustaría (Sujeto 4, entrevistas).

Cuando se refieren al presente, los ciudadanos se mantienen alerta, en guardia, de modo que adquieren el deber de protegerse del engaño e informarse por cuenta propia, tarea en la cual los servicios informativos públicos no se perciben como una fuente fidedigna, sino como un "termómetro del oficialismo del sistema" (Sujeto 1, grupo Tecnófilos).

En esta tarea de doble implicación -1) desconfiar de los medios y 2) construir una opinión propia mediante estrategias de cotejo- es en donde entran en juego los medios digitales, plenamente incorporados a las rutinas de gran parte de la población. Dichos medios digitales, absorbiendo a la televisión tradicional, podrían "remediar", mediante la experiencia de usuario y la navegación como forma de consumo, los conflictos percibidos por los ciudadanos en la estructura y en los mensajes de los medios de comunicación públicos y privados. Se pone de manifiesto que los sujetos valoran positivamente que se rompa la linealidad de la televisión tradicional.

> [...] la TV por internet está cambiando eso, el hecho de que uno pueda elegir lo que quiera ver lo cambia todo. (Sujeto 2, grupo Activistas)

Dicho discurso llega hasta la conciencia de estar asistiendo a un antes y un después incluso en la definición de la televisión pública:

> [...] yo es que creo que está muriendo la televisión pública. O sea, a para mí la televisión tradicional está out, cada uno elige los contenidos que quiere ver. (Sujeto 1, grupo Centro-Derecha)

4.2. Confianza o desconfianza hacia los medios y estrategias de cotejo

Como se ha expresado, la desconfianza de los sujetos hacia las esferas públicas y todos los ámbitos que ellos perciben bajo su control, como es el caso de la televisión pública y otros medios, tiene como consecuencia la incorporación de numerosos recursos dentro del repertorio de la dieta informativa de los receptores. En este repertorio

ampliado, cobran especial importancia la televisión (remediada) por Internet:

> Voy buscando, ya te digo, el escaneo que realizo, que no me dirijo a una sola fuente, evidentemente. Sino que escaneo varias informaciones. Por ejemplo, si entramos ya en Televisión Española prácticamente lo que miro es el 24 Horas. En el aspecto informativo, ya Radio 2 porque claro... la página. Es que yo tengo incluso la aplicación en el smartphone que hay una aplicación de RTVE. Entonces esa aplicación te da acceso a la radio y a lo otro. Utilizo los servicios de postcast en la radio, Radio 2 fundamentalmente. Y en televisión me interesa prácticamente la parte informativa de 24 Horas como un termómetro, para ver cómo está, digamos, el oficialismo del sistema. Ya luego me dirijo a otros sitios, claro. (Sujeto 2, grupo Tecnófilos)

Otros medios considerados por los sujetos como alternativos también vienen a completar las fuentes para el cotejo de información de los sujetos que manifiestan una actitud descreída en relación con la información que circula por los medios tradicionales:

> ¿Pero informado de qué? hay un 90% de las cosas que no me interesa. La información que recibo de todos lados no me interesa casi nada. Entonces por eso voy a medios alternativos. La televisión es basura y entonces ¿información de qué? Lo que más veo realmente es fútbol. No veo la tele excepto el fútbol, que si lo veo. (Sujeto 5, Grupo de Centro-Derecha)

Se observa en la narración de los sujetos un desconocimiento generalizado de mecanismos de participación ciudadana en TVE, como es el derecho de acceso. A pesar de que los sujetos no hacen referencia a la existencia de estos mecanismos de participación, existe en el grupo activistas y en el grupo tecnófilos, al menos en forma de deseo, una imagen intermedia: la de los medios comunitarios:

> Yo creo que deberíamos aportar un tercer tipo de medios de comunicación: los medios comunitarios. Allí es

> donde podríamos aportar como ciudadanos, y ellos respondernos a nosotros, los ciudadanos. Sería una vinculación directa entre los ciudadanos y los medios. (Sujeto 3, grupo Activistas)

> El pescado está vendido. Sin embargo es verdad que hay otras opciones alternativas que rompen con esa agenda pero que son claramente minoritarias. Yo pienso que la mayoría de la gente aunque utilice internet, sigue estando supeditada a esa agenda oficial. Lo que ven es tal vez alguna versión un poco modificada, pero sobre eso. Es decir.... otras opciones ya habría que ir a cuadernos de bitácoras, o blogs. O hasta medios alternativos como Rusia today o Hispan Televisión. Que sí ya plantearían... por ejemplo... Venezuela TV, Telesur. (Sujeto 2, grupo Tecnófilos)

La implantación del cotejo como estrategia de búsqueda de la verdad y como aspiración al valor superior de la pluralidad ante un sistema que consideran controlado por el oficialismo y las grandes corporaciones de masas que obedecen a sus propios intereses tiene como consecuencia que los receptores exhiben un repertorio de medios sumamente variado y heterogéneo, donde medios tradicionales de comunicación –remediados o en soportes tradicionales, nacionales o internacionales- se combinan con Internet y redes sociales.

> Voy buscando, ya te digo, el escaneo que realizo, que no me dirijo a una sola fuente, evidentemente. Sino que escaneo varias informaciones. Por ejemplo, si entramos ya en Televisión Española prácticamente lo que miro es el 24 Horas. En el aspecto informativo, ya Radio 2 porque claro... la página. Es que yo tengo incluso la aplicación en el smartphone que hay una aplicación de RTVE. Entonces esa aplicación te da acceso a la radio y a lo otro. Utilizo los servicios de postcast en la radio, Radio 2 fundamentalmente. Y en televisión me interesa prácticamente la parte informativa de 24 Horas como un termómetro, para ver cómo está, digamos, el oficialismo

> del sistema. Ya luego me dirijo a otros sitios, claro. (Sujeto 2, grupo Tecnófilos)

En lo que respecta a la participación, lo sujetos apenas parecen visualizar ni albergar esperanzas en lo que se refiere a la apertura y al acceso a esferas de participación ciudadana en televisión pública. No obstante, como postula Gramsci (1971 cit. Briziarelly y Martín Guillem, 2014: 161), el mero deseo de mayores cotas de intervención en la esfera pública tampoco es suficiente y se deben dar tanto condiciones objetivas, que reconfiguran las relaciones sociales de una determinada época, como condiciones subjetivas, como por ejemplo la constitución e intervención de organizaciones o entidades políticas. Trabajos como este, enmarcados dentro del proyecto de I+D+i de Lamuedra y Vázquez Medel (2013) aspiran a ser observatorios del cambio y prestar atención a la evolución de los vectores y dinámicas de relación social que ejercen impacto en los medios de comunicación de las esfera pública.

5. Apoyos

Este trabajo forma parte del proyecto de I+D+i "Dinámicas de relación ante el cambio social: contextos, contenidos, productores, público y produsuarios en las noticias de TVE e YLE" (CSO2013-45470-R, IP: María Lamuedra Graván y Manuel Ángel Vázquez Medel). Convocatoria Retos de la Sociedad 2013-2016. Financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España y los Fondos Feder de la Unión Europea.

6. Referencias bibliográficas

- Alonso, E., Broullón-Lozano, M.A., Lamuedra-Graván, M. (2016). "Análisis empírico de las dinámicas de remediación entre televisión e internet en España: discursos de receptores". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 160-196. [Fecha de consulta: 30/06/2016]. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1090/10es.html>, DOI: 10.4185/RLCS-2016-1090

- Bolter, D.J. & Grusin, R. (2011). "Inmediatez, hipermediación, remediación", enCic *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 29-57. [Fecha de consulta: 30/06/2016]. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36986>

- Briziarelly, M. & Martín Guillem, S. (2014). "The Counter-Hegemonic Spectacle of Occupy Wall Street: Integral State and Integral Struggle". *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 11, 145-166. [Fecha de consulta: 30/06/2016]. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33199/The%20Counter-Hegemonic%20Spectacle%20of%20Occupy%20Wall%20Street.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- CIS (2015) *3121/0-0 Barómetro de diciembre 2015*. [Fecha de consulta: 30/06/2016]. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3121/Es3121mar.html>

- European Commission (2015). *Standard Eurobarometer 84. Autumn 2015. Media use in the European Union*. [Fecha de consulta: 30/06/2016]. <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/media/surveyKy/2098>

- Fundación FOESSA (2014). *Precariedad y Cohesión Social*. Madrid: Cáritas Española. [Fecha de consulta: 30/06/2016]. <http://docplayer.es/259775-Precariedad-y-cohesion-social.html>

- Habermas, J. (2006). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K.& Robinson, A.J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st Century*. Cambridge (Estados Unidos): The MIT Press.

- Lamuedra, M. & Vázquez Medel, M.A. (2013). "Dinámicas de relación ante el cambio social: contexto, contenidos, productores, público y produsuarios en las noticias de Tve e Yle". Memoria científico técnica.

Convocatoria de ayudas a Proyectos de I+D+i «Retos investigación». programa de i+d+i orientada a retos de la sociedad 2013.

- Lotman, Iuri M. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Frónesis, Cátedra, Universitat de València.

- Lozano, J. Peña-Marín, C. & Abril, G. (1982). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.

- Rodrigo Alsina, M. (2007). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.

- Robson, C. (2011). *Real Word Research. A Resource fo Users of Social Research Methods in Applied Settings*. Chichester (Reino Unido): Wiley.

CAPÍTULO XII

EL CAMBIO HISTÓRICO DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA Y DE LOS ESQUEMAS DE CONOCIMIENTO: UNA APROXIMACIÓN DIALÉCTICA Y EXPERIMENTAL A LA DIMENSIÓN COGNITIVA DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN

José Ignacio García-Lomas Taboada
Universidad de Valladolid

Resumen

Esta ponencia presenta algunas de las principales conclusiones de la Investigación "*Procesos de referencia y representación ante el flujo audiovisual de la TV*", investigación que sirvió de base a la Tesis Doctoral defendida por el autor en la Universidad Complutense de Madrid. En ella se recurre al modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) – Gaitán y Piñuel (1995), Piñuel, J.L. y Lozano, C. (2006) - para enfocar el estudio de las relaciones entre sistemas sociales (SS), sistemas de comunicación (SC) y sistemas ecológicos (SE). Además, se ofrece un método experimental que permite explorar e ilustrar el papel crucial que desempeñan los *esquemas cognitivos* y las *teorías de la mente* en la identificación y comprensión de programas de TV y espacios publicitarios durante un barrido de zapping, así como para explorar el cambio que podrían estar experimentando ante la emergencia de programas de corte "neo-televisivo", programas auto-referenciales, que citan, combinan y/o simulan distintos géneros y funciones en su interior, pudiendo incluir también promociones publicitarias y emplazamiento de productos.

El diseño de esta prueba experimental permitió indagar las acomodaciones cognitivas más recurrentes de diferentes grupos y cohortes de sujetos, analizando sus respuestas adscriptivas (adscribir a un género la secuencia) y descriptivas (resumir su contenido) ante dos tipos de secuencias: secuencias simples - o autoconfirmativas de los

esquemas de géneros disponibles - y secuencias "críticas", secuencias que – compuestas por diferentes secuencias simples previamente adscritas a diferentes géneros y funciones por los propios sujetos experimentales - incitaban a los sujetos a entrar en una posible auto-contradicción, pues al verlas más tarde formando parte de un mismo programa, debían integrarlas en nuevos esquemas narrativos más complejos reconociendo en ellos distintas funciones (publicidad, información, entretenimiento) que habían sido previamente descartadas o concebidas como "excluyentes" entre sí.

Palabras clave: modelo dialéctico- esquemas cognitivos - teorías de la mente-géneros televisivos – neo-televisión - auto-referencia.

1. El enfoque teórico del modelo de la MDCS.

El modelo de la MDCS (Piñuel y Lozano, 2006; Gaitán y Piñuel, 1995), está especialmente orientado al estudio de los cambios históricos que se producen en los sistemas de comunicación (SC) y en los cambios que la comunicación, a su vez, promueve en los sistemas sociales (SS) y en los sistemas ecológicos (SE). Este modelo concibe dichos sistemas como sistemas *abiertos,* es decir, sistemas que interactúan, afectándose y condicionándose dialécticamente entre sí. Así, para poder comprender y explicar los cambios que se producen en el sistema de comunicación (SC), se considera imprescindible estudiar las relaciones que establece en el curso histórico con el sistema social (SS) y con el sistema ecológico (SE) en el que opera, pues las constricciones que presentan estos dos sistemas condicionan la praxis de la comunicación y viceversa, la praxis de la comunicación afecta a su vez a la evolución de dichos sistemas.

Aunque en cada caso particular cabe reconocer a cada sistema unos componentes específicos, el modelo de la MDCS, en su formulación canónica, prevé cuatro componentes genéricos para cada uno de estos tres sistemas incluidos en el modelo[67]. Estos sistemas se

[67] Así, en el sistema eco-adaptativo (SE), se distinguen: Sujetos /Utiles/ Objetos y Epistemes; en el sistema social (SS): Agentes/ Medios/ Productos (bienes o servicios) y Sanciones (Normas y valores);y en los sistemas de comunicación (SC): Actores/Instrumentos/Expresiones y Reglas de representación.

encuentran orientados a fines sistémicos distintos y regulan tres tipos de interacciones distintas (eco-adaptativas, sociales y comunicativas) pero al ser *abiertos*, su finalidad sistémica sólo puede efectuarse estableciendo cierto orden de relaciones externas o inter-sistémicas. Según la Teoría General de Sistemas las relaciones entre diferentes sistemas *abiertos* nunca son aleatorias, por lo que dichos sistemas pueden técnicamente considerarse a su vez subsistemas de un sistema más general al que técnicamente se denomina "Sistema Umwelt". El Sistema Umwelt en nuestro caso integraría la evolución histórica conjunta de esos tres sistemas interafectados (SE, SC y SS), siendo por ello denominado Umwelt Histórico.

Lógicamente, cada investigación no puede sino acotar un determinado entorno espacio-temporal, y practicar observaciones a un determinado nivel macro-sociológico o micro-social, haciendo una inspección necesariamente limitada y particular del funcionamiento más general del Umwelt Histórico.

Al estudiar los cambios históricos que se registran en los sistemas de comunicación (SC), los investigadores que recurren a este modelo analizan el papel de *mediación* que respecto a ese cambio han desempeñado tanto el sistema social (SS) como el sistema ecológico (SE), y más frecuentemente, estudian el papel *mediador* que a su vez ejerce la comunicación (SC) en la reproducción y/o el cambio histórico de los sistemas sociales(SS) y ecológicos (SE).

El estudio de las afectaciones recíprocas entre esos tres sistemas *abiertos* puede organizarse atendiendo al orden de primacía que se establecen entre ellos dentro de un ciclo o cambio histórico determinado. Cuando ponemos nuestro foco de interés en el cambio de un sistema de comunicación (SC), que transita desde un estado provisional $(SC)_1$ a un estado provisional $(SC)_2$, siempre podemos distinguir dos tipos de mediaciones que se caracterizan porque uno de los dos sistemas restantes predomina sobre el otro. Hablamos de *mediación ecológica* del sistema de comunicación (SC) cuando el sistema social (SS) se adecúa- acoplamiento que en el gráfico recogemos con el signo "<" - a los requisitos funcionales del sistema ecológico (SE), de forma tal que éste pueda posibilitar el cambio y/o la reproducción del sistema comunicacional (SC). Por el contrario,

hablamos de *mediación social* del sistema comunicativo cuando es el sistema ecológico el que se supedita a los requisitos del sistema social (SS) para que éste pueda posibilitar la reproducción y/o el cambio del sistema de comunicación (SC).

Mediación *ecológica* del sistema de comunicación (SC)

$(SC)_1 : (SS) < \mathbf{(SE)} \text{ ---> } (SC)_2$

Mediación *social* del sistema de comunicación (SC)

$(SC)_1 : (SE) < \mathbf{(SS)} \text{ --> } (SC)_2$

Ahora bien, cuando nuestro interés se centra en el papel *mediador* que desempeñan los sistemas de comunicación (SC), ponemos nuestra atención o bien en el cambio del sistema social (SS), o bien en el cambio del sistema ecológico (SE). Hablamos de una *mediación comunicativa* del sistema social cuando el sistema ecológico se acomoda ("<") a los requisitos del sistema de comunicación para posibilitar la reproducción o el cambio del sistema social y de *mediación comunicativa* del sistema ecológico (SE) cuando es el sistema social el que se supedita a los requisitos del sistema de comunicación para poder posibilitar esos cambios en el sistema ecológico.

Mediación comunicativa del cambio social (SS)

$(SS)_1 : (SE) < \mathbf{(SC)} \text{ --> } (SS)_2$

Mediación comunicativa del cambio ecológico (SE)

$(SE)_1 : (SS) < \mathbf{(SC)} \text{ --> } (SE)_2$

En cada Umwelt particular podremos descubrir de cada cambio histórico un cierto orden en las relaciones inter-sistémicas que posibilita dicho cambio, extrayendo una información que puede ayudarnos a comprender y explicar mejor cuál es la lógica, el alcance y el sentido de esos cambios históricos, y con ello ayudarnos a prever y calibrar mejor las posibles consecuencias de nuestras intervenciones.

En la presente investigación se toma en cuenta uno de estos patrones de mediación: la *mediación comunicativa* del sistema ecológico,

pues ponemos nuestra atención en la forma en que los cambios experimentados por la TV y por la propia programación televisiva promueven nuevas acomodaciones en los *esquemas cognitivos* referidos a los géneros televisivos así como en las *teorías de mente* asociadas a dichos esquemas, es decir, cambios en las *Epistemes* del sistema ecológico (SE).

2. El cambio histórico de la programación televisiva (SC)

La investigación "*Procesos de referencia y representación ante el flujo audiovisual de la TV*" centra su atención en el cambio histórico que experimentó la TV en España tras culminar el proceso de transición política desde la dictadura a un régimen democrático. Siguiendo las directrices europeas en materia de TV, otros países, entonces miembros de la CEE, habían iniciado ya un proceso de descentralización y liberalización del servicio de TV, multiplicando y diversificando la oferta, y permitiendo – con distintas fórmulas y matices nacionales - que entraran en juego múltiples cadenas, públicas y privadas. En la literatura de la época ese cambio de modelo vino a etiquetarse como el tránsito desde la "Paleo televisión" a la "Neo televisión" (Eco 1986, pág. 200 y ss.; Vaca Berdayes, 1997, pág. 27 y ss.).

En España ese tránsito se produjo con cierto retraso. Su bandera de salida se alzó en el año 1983, cuando empiezan a emitir con regularidad los primeros canales autonómicos. Cinco años más tarde, el 14 de Marzo de 1988, se aprobaría la Ley de la Televisión Privada, lo que permitirá integrar en el sistema televisivo a tres cadenas privadas: Antena 3 TV y Tele 5 como cadenas generalistas y con cobertura nacional y algo más tarde a Canal + que inicialmente emitirá una parte de su programación en abierto y otra parte sólo para abonados. En el curso 1995/1996, año académico en que pusimos en marcha nuestra investigación, eran ya 9 las cadenas autonómicas que estaban emitiendo, a las que había que sumar los dos canales de TVE, y las tres cadenas privadas mencionadas.[68]

[68] Muy poco después, en 1997, entrarían además en escena las dos plataformas digitales vía satélite nacionales, Canal Satélite Digital, y Vía Digital, que incorporarían a la oferta de

Durante ese período España irá adaptando su propio ordenamiento jurídico a las políticas y leyes europeas, siendo especialmente relevante la Directiva 89/552/CEE (LCEur 1989/1386) sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Ley de la *Televisión sin Fronteras*), a la que responderán en nuestro ordenamiento jurídico la Ley 25/1994 del 12 de Julio y otras leyes y disposiciones posteriores que desarrollan y amplían la anterior.

El resultado fue una progresiva transformación cuantitativa y cualitativa del servicio de TV vigente en nuestro Estado. La revisión que nos ofrece Vaca Berdayes (1997), permite constatar que no sólo crece y se re-estructura profundamente la producción y oferta de programas y publicidad en TV, crece también el propio consumo de televisión[69], cambiando radicalmente su estructura al hacerse mucho más "dinámico" y "selectivo".

Para hacernos una idea de la re-estructuración cualitativa[70] que experimentó el consumo de TV podemos reparar en algunos datos ilustrativos. Si hasta 1983, RTVE tenía el 100% del *share* de pantalla, y acaparaba el 100% de la inversión publicitaria en TV en España,

---

programación más de medio centenar de canales temáticos y nuevas modalidades selectivas de consumo: (TV a la Carta, *Pay per View*, etc.)

[69] Según se desprende del análisis de Vaca Berdayes (1997), crece sin duda el número total de espectadores, crece el porcentaje global de población que tiene como hábito "ver la TV", y se amplía además el tiempo para poder ejercitar la actividad de consumo, ya que el horario de emisión - muy limitado en la etapa anterior en que RTVE emitía en VHF y UHF un promedio global de 13 horas al día- pronto se alargará hasta hacerse continuo, y las nuevas cadenas terminarán emitiendo 24 horas al día durante 365 días al año, ofertando, además, en la mayoría de los casos, un flujo paralelo reservado al servicio continuo de tele-texto. El parque de receptores de TV se expande durante esos años hasta alcanzar en 1998 casi el 100% de los hogares (97,8%), siendo superior al 60% el número de hogares que disponen no de 1, sino de "2 o más" aparatos receptores de TV, incrementándose igualmente el parque de otros equipamientos periféricos como el mando a distancia - presente en más del 80% de los hogares – o, en menor medida pero significativamente, los aparatos reproductores/grabadores de vídeo y el parque de antenas parabólicas. Dos eventos históricos excepcionales: el Mundial de Fútbol y las Olimpiadas de Barcelona, marcarán los picos más altos en las ventas de aparatos receptores, y servirán además de acicate a los operadores para poner al día desde las administraciones públicas, los equipos e instalaciones de la red nacional de Telecomunicaciones.

[70] La estructura de consumo asociada a la práctica cultural "ver TV" durante los años anteriores a la liberalización del mercado televisivo puede identificarse en Piñuel,J.L.,Gaitán, J.A. y García-Lomas, J.I. (1987): El consumo cultural. Fundamentos. Insitituto Nacional del Consumo, Madrid

en 1995, según el análisis de Vaca Berdayes (op.cit. p. 48 y ss), la suma del promedio anual del share de audiencia obtenido por las dos cadenas de RTVE (ahora denominadas TVE-1 y TVE-2) ya solo alcanzaba el 36,7 % , logrando acaparar solo un 32,6 % de la inversión publicitaria en el medio televisivo. Por el contrario, la cadena Antena 3 TV, con mucha menos audiencia (un 26,0 % de promedio de share anual), lograba prácticamente acaparar la misma inversión publicitaria: un 32,5%. Se pone así de manifiesto que no todos los perfiles de audiencia cotizaban por igual en el mercado publicitario como tampoco resultaba igual de rentable mantener el liderazgo en una franja horaria que en otra.

El nuevo carácter selectivo del consumo hizo que se ensayaran nuevas estrategias de programación y contra-programación, mientras que el escapismo de audiencia a través del zapping - un fenómeno emergente específico de la Neo TV - obligaba a renovar las propias técnicas de medición de audiencia, pasando a utilizar audímetros electrónicos que pudieran informar "minuto a minuto" sobre el *share* de audiencia conseguido por las diferentes cadenas. El cambio de modelo de gestión de la TV en España (SS) implicaba a todos los subsectores relacionados con la producción, distribución, y consumo de TV, y el propio contenido del flujo de programación empezó a experimentar cambios relevantes.

Desde el enfoque propio del modelo de la MDCS, nos encontrábamos pues ante un poderoso cambio del sistema social (SS), que estaba a su vez promoviendo cambios en en la dimensión expresiva o propiamente comunicativa de la TV (SC). Decidimos entonces centrar nuestra atención sobre dos aspectos emergentes del flujo de programación televisiva en la etapa de la "Neo televisión":

a) Una marcada tendencia a la **auto y meta-referencia mediática** (los medios hablaban de la TV y la TV hablaba más que nunca acerca de los medios y de sí misma, informaba acerca de sí misma, se citaba, se publicitaba y promocionaba o bien se auto-explotaba humorísticamente mediante simulaciones, imitaciones, parodias y programas de zapping, o exhibía en clave de revival sus propias imágenes de archivo, pudiendo incluir secuencias de programación y

promociones de otras cadenas, etc.). El usuario debía entonces distinguir entre el relato en curso y el relato de esas otras imágenes que se citan, se simulan, o que forman parte de otros relatos ya emitidos en otro tiempo, o que por el contrario, operan como *traillers* o avances promocionales de programas televisivos que serán emitidos (completos) próximamente.

b) Una mayor **hibridación funcional** de los géneros televisivos, con la aparición de nuevos formatos que combinaban en su estructura narrativa distintas funciones hasta ahora percibidas como excluyentes entre sí (información, entretenimiento y publicidad). El usuario de la Neo TV, por ejemplo, se enfrentaba ahora a programas contendores de tipo "magazine" matinal cuyos contenidos conformaban una suerte de "subparrilla" de programación dentro de la propia parrilla ya que incluían secciones muy diversas: consejos de salud, un concurso promocionado por una marca, una tertulia, recetas de cocina, actuaciones artísticas, un avance informativo, etc. Además, un mismo presentador que otrora desempeñaba exclusivamente el rol de periodista podía pasar de pronto a "anunciar" seguros, yogures o acciones, aparecer como concursante o como artista invitado en otro momento de la programación o ser fichado por otras cadenas, mientras que los concursantes de un *reality* podían convertirse en presentadores, participar en tertulias, participar en campañas publicitarias y telepromociones, acaparando un protagonismo mediático inusitado al haber alcanzado el status polivalente de "telefamoso".[71]

Por otra parte, una marca anunciante podía ahora patrocinar la información metereológica, promover espacios como La Noticia verde de Gas Natural, o emplazar sus productos en películas, series, concursos, etc. mientras que los periodistas que cubrían información sobre una prueba deportiva como el Tour de Francia se veían obligados a mencionar una y otra vez las marcas comerciales ahora convertidas en el nombre mismo de los equipos (Kelme, Festina, Banesto, etc.), enfocando necesariamente con las cámaras indumentarias deportivas que operaban como soporte publicitario.

[71] Un estudio riguroso de la incidencia que tuvieron los "telefamosos" en la propia imagen de marca de las cadenas de TV puede encontrarse en Piñuel Raigada, J.L.; Gaitán Moya, J.A. y García-Lomas Taboada, J.I (1994).

En la nueva TV funciones como la de entretener, la de informar y la de hacer publicidad pasaban a ser perfectamente compatibles dentro de un mismo programa desdibujando la especificidad funcional de los géneros y la especialización de los profesionales de la comunicación.

Por otra parte si frente a la Paleo TV el espectador manejaba ciertos esquemas sociales y *teorías de la mente* acerca de la identidad e intencionalidad de los agentes productores/emisores de los diferentes espacios que conformaban la programación (creencias acerca de quién produce y para qué se emiten los anuncios publicitarios, o los programas informativos, o los programas de ficción, etc.) nos preguntábamos cuál sería su conciencia sobre la mediación televisiva ante el fenómeno de la meta-referencia y frente a esa creciente tendencia a la hibridación de formatos y funciones. ¿Qué identidad e intención atribuyen ahora los usuarios al agente productor/emisor de los programas que integran publicidad, información y entretenimiento?; ¿Cómo afectaba a la comprensión e interpretación del flujo de contenidos de la TV ese posible desajuste entre los esquemas cognitivos disponibles y la programación neo-televisiva?

3. Diseño Metodológico

Para poder explorar esos dos aspectos concretos establecimos, en una fase previa, un grupo de control[72] al que aplicamos un cuestionario donde se solicitaba al sujeto que imaginara que se encuentra haciendo un barrido de zapping. "Al sintonizar un determinado canal ¿cómo podrías reconocer que el programa que se está emitiendo es un teleconcurso?". Pasado el tiempo de respuesta debían responder a la siguiente pregunta: "¿cómo podrían reconocer que el programa en cuestión es un "informativo?", y así sucesivamente:

[72] Este grupo de control estaba compuesto por 25 sujetos del primer curso de Publicidad y RR.PP. del Colegio Universitario Domingo de Soto de Segovia, con un 60 % de mujeres y un 40 % de varones. Este porcentaje reproducía el desequilibrio entonces vigente en la matriculación en primer cuso, y será respetado en todos los dos grupos experimentales de edad juvenil tanto en la cohorte de1995/1996 como en la del curso 2005/2006, grupos formados por alumnos de primer curso de la licenciatura de Publicidad y RR.PP. del Colegio Universitario Domingo de Soto (1996) y de la Universidad de Valladolid (2006), formado por estudiantes voluntarios que no habían formado parte del grupo de control.

"¿Cómo podrías reconocer que se trata de un anuncio o un espacio publicitario?", "¿cómo podrías reconocer que se trata de un Documental sobre películas de cine?."

El tiempo de respuesta era muy limitado y tenían que responder por escrito, una a una, y sucesivamente, a cada pregunta, por lo que esperábamos poder obtener los rasgos más salientes y diferenciales de cada género testado.

El cuestionario solicitaba a continuación que el sujeto marcara con un aspa el lugar que atribuía a cada género testado dentro de un eje bipolar, uno de cuyos extremos representaba 100% ficción y el otro 100% realidad, y que repitiera la operación en otro eje idéntico pero cuyos polos representaban respectivamente el 100% "en directo" y el otro el 100% "en diferido".

Posteriormente se solicitaba al sujeto que respondiera a las siguiente pregunta: "¿Quién crees que produce este tipo de programas y con qué intención o finalidad se emiten por TV?" (refiriéndose sucesivamente a los teleconcursos, los informativos, los spots y otros espacios publicitarios y a los documentales sobre películas de cine).

Finalmente, se solicitaba que escribieran al menos tres palabras o expresiones verbales que considerasen probable encontrar en cada género.

3.1. Obtención de cuatro socio-esquemas de géneros televisivos en la fase previa

Al analizar las respuestas obtuvimos cuatro socio-esquemas con los rasgos más salientes de cada uno de los cuatro géneros testados. Cada género, además, era atribuido a unos agentes sociales y a cada uno de ellos le correspondía una determinada gama de *teorías de la mente* intencionales (para qué, con qué intención se emiten, etc.).[73]

[73] Decidimos denominarlos socio-esquemas de géneros televisivos primero porque no son esquemas pertenecientes a un sujeto particular sino una síntesis del conjunto de esquemas propios de un grupo o de una comunidad particular, y porque además, incluyen no sólo una serie de variables tipo para reconocer el formato y el contenido narrativo de un género, sino también información acerca de quienes producen

Así, el socio-esquema del género teleconcurso podía reconocerse por la presencia de un escenario y unos personajes característicos. El escenario sería colorido, con amplia iluminación, con presencia de marcadores, sets o estrados para los concursantes, paneles de juego, atril para el presentador, etc. Los personajes desempeñarían fundamentalmente dos roles; el de presentador/a y el de concursantes, aunque también podía mencionarse la presencia de público en el plató (que es gritón, que aplaude, etc.) y de azafatas o auxiliares del presentador. A cada uno de estos personajes se le atribuían ocasionalmente algunos atributos, por ejemplo, el presentador que aparece en el 76% de las respuestas podía describirse con los rasgos: buena presencia, sonriente, situado a un lado, muy simpático, que puede ser conocido, que habla con mucha confianza, amigablemente, que hace preguntas y se dirige a los concursantes, que está situado en un atril con las tarjetas o sobres que contienen las preguntas, que dirige el concurso, que está de pié, etc. La estructura narrativa debía remitirnos a un relato en el que los participantes deben competir entre sí superando determinadas pruebas, o respondiendo correctamente a determinadas preguntas para poder ganar ciertos premios. Los telespectadores también podían participar mediante llamadas de teléfono, etc.

En cuanto a la percepción dominante de la modalidad de emisión de los teleconcursos, medida a través de su proyección sobre el eje "en directo" vs. "en diferido" presentaba un cierto equilibrio, mientras que su percepción en el eje "realidad vs. ficción" resultaba mucho más frecuente su adscripción a la "realidad".

El género se encuentra vinculado a ciertas teorías de la mente. La producción de este género es atribuida por el 68% a las propias cadenas de TV, un 24% señala que en la producción y financiación pueden también correr a cargo de empresas patrocinadoras y anunciantes, y un 8% lo atribuye a agencias y productoras especializadas. Respecto a la intencionalidad de la emisión (Teoría de la mente intencional), la inmensa mayoría de los sujetos mencionan la intención de entretener, si bien, un 12% considera que se emiten

---

y emiten cada género (esquemas sociales) y con qué finalidad o intención lo hacen (teorías de la mente atribuidas a cada agente social productor/emisor).

también para hacer publicidad de los premios y un 36% para "captar y fidelizar audiencia". (Ver Figura1)

TELECONCURSOS

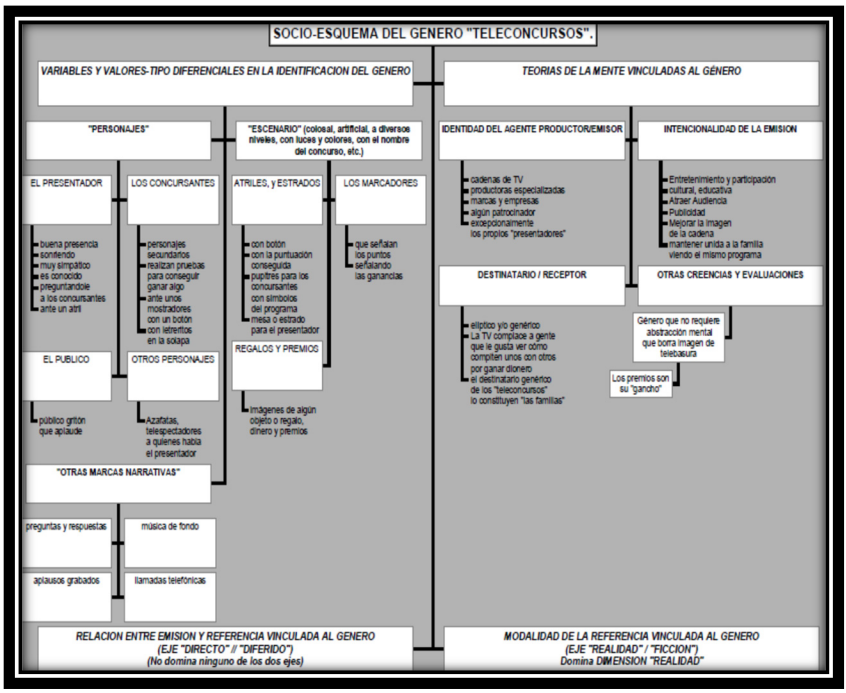


Figura 1. El socio-esquema de los tele-concursos

Por el contrario, el socio-esquema del género informativo incluye como variables diferenciales otro tipo de escenario y otros personajes y roles. El escenario pierde aquí protagonismo y pasa a ser considerado un fondo, descrito como una sala de redacción o de edición, o bien constituido por un mapa de España o del mundo, o un *videowall* donde aparecerán las imágenes de reportajes y crónicas de los corresponsales. Aquí, el rol fundamental es el que ocupa el periodista o presentador central que aparece sentado detrás de una mesa, en un primer plano o plano medio, siempre mirando a la cámara, que puede manipular ciertos papeles y que da paso a las imágenes de las distintas noticias y secciones. El locutor o periodista

central se describe destacando su vestimenta formal, con traje y corbata, con cierto decoro, etc., su rostro es habitual, su actitud y aspecto es serio y su tono de voz es regular, grave, objetivo y con cierto "nivel lingüístico" y siempre mirando a cámara. Tanto su aspecto como su tono de voz se consideran intencionalmente orientados a un mismo fin: parecer objetivo y dar credibilidad a las noticias.

Adquieren también especial relevancia como elementos diferenciales, la presencia de la mosca o logotipo de la cadena, así como las cabeceras de entrada y salida y una sintonía musical específica.

En cuanto a la percepción de los informativos dentro del eje bipolar "directo vs. diferido" resulta dominante su adscripción a la modalidad "en directo", mientras que en relación al eje "realidad vs. ficción" domina sin excepción alguna la dimensión de "realidad".

Por otra parte, respecto a la identidad atribuida al agente productor/emisor (esquema social) el consenso es prácticamente absoluto, ya que el 92% de los informes atribuyen los programas informativos a las propias cadenas de TV. En algún caso se admite que pueden intervenir patrocinadores, en otro caso se atribuye la producción a los periodistas en vez de a las cadenas y en otro se afirma no saber quién produce los informativos. El consenso es absoluto, 100%, respecto en la Teoría de la mente intencional asociada a los informativos: su finalidad informar, aunque en comentarios adicionales, algunos señalan también una finalidad "cultural", y otros subrayan que mediante los informativos las cadenas logran "captar y fidelizar audiencia".

INFORMATIVOS

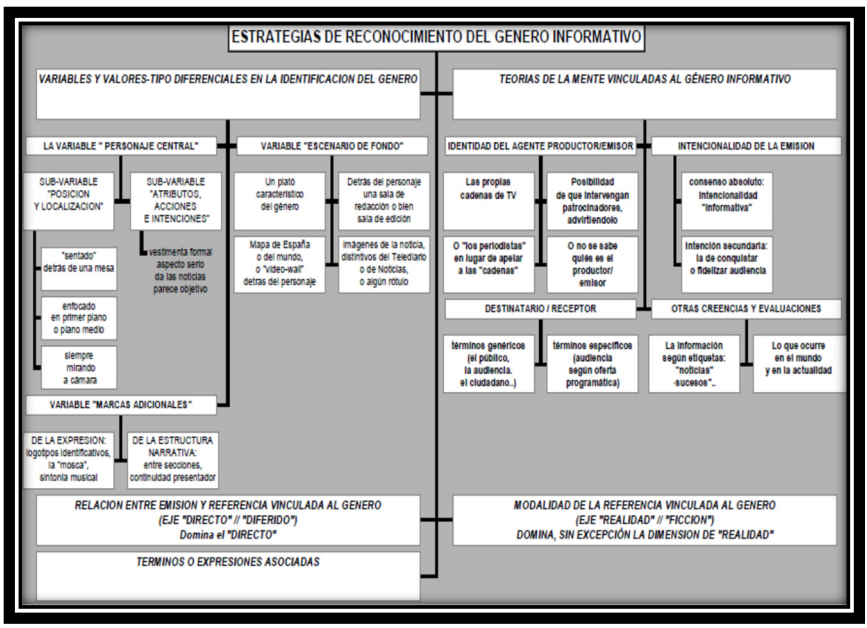


FIGURA 2. El socio-esquema de los Informativos

El esquema genérico de la publicidad televisiva responde mayoritariamente al formato de una anuncio o spot, 76% de los casos, si bien, otros informes hacen referencia a espacios como teletienda, o se refieren a este tipo de formatos como anuncios de compra directa, o como "tele-venta", tele-promoción (si se encuentra dentro de un programa) y solo en un caso se menciona el *product placement*.

Los anuncios o spots se distinguen por la presencia visual centralizada y/o mención reiterativa de una marca y/o de un producto. La estructura narrativa del spot consiste básicamente en mostrar el producto resaltando mediante diferentes recursos sus propiedades y ventajas a través de una voz en off o narrador y/o de los personajes que aparecen en pantalla haciendo uso de él o hablando sobre él.

Adquieren relevancia también, como elementos diferenciales, su breve duración, la música y las voces, la dinámica veloz de los planos,

las tomas atractivas, la ausencia de la "mosca" de la cadena y la concurrencia de un eslogan.

En cuanto a su adscripción dentro del eje "directo vs. diferido", domina el diferido, mientras que en el eje "realidad vs. ficción" es mayoritaria la dimensión ficción y minoritaria la dimensión realidad.

SPOTS Y OTROS FORMATOS PUBLICITARIOS

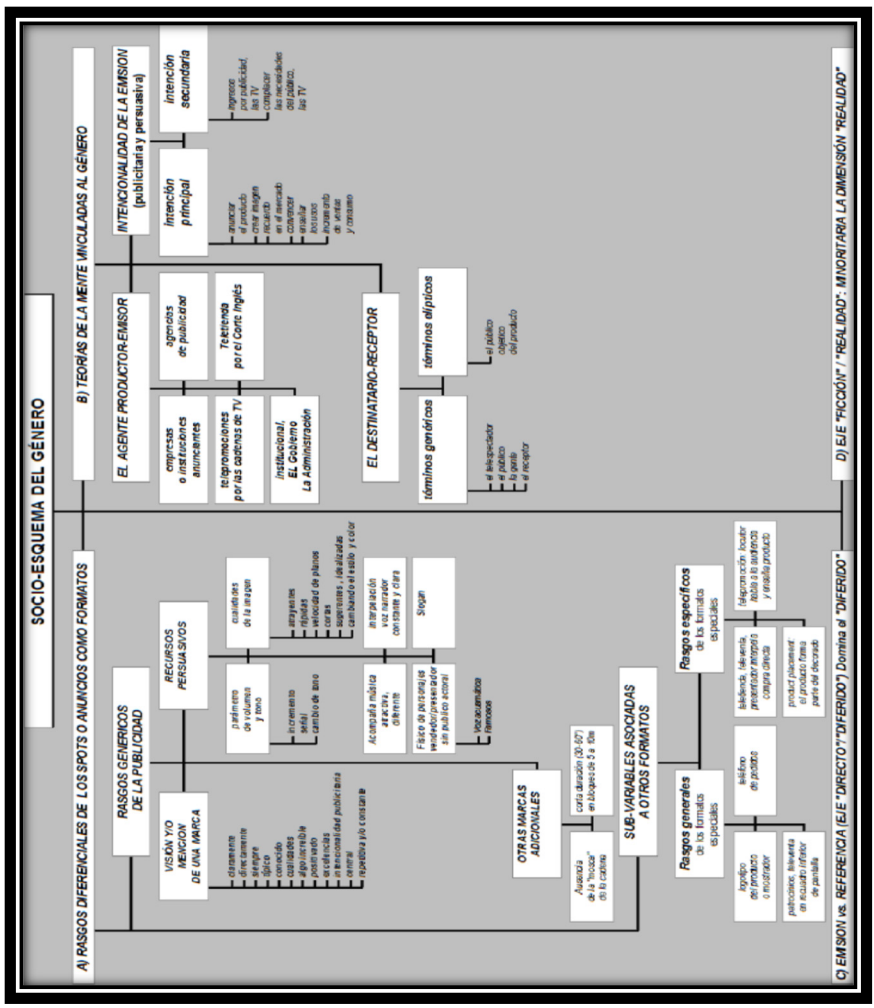


Figura 3 . Retrato robot del socio-esquema Spots y otros formatos publicitarios

Finalmente, respecto a los documentales sobre películas de cine, el rasgo diferencial es la complejidad de su estructura narrativa y referencial. En la narración se alternan secuencias aisladas de una película con los comentarios de un narrador, en voz en off, y opcionalmente con otras secciones como imágenes del rodaje, entrevistas al director, entrevista a los actores, etc. Además, se señalan otras marcas adicionales, como la posible presencia de rótulos en la parte inferior con el nombre de la película, el nombre del director o del actor que se está entrevistando. Ocasionalmente, el formato de la pantalla puede cambiar pareciendo un formato cinematográfico con un margen arriba y abajo, y en algunos de los informes se advierte que la versión original es extranjera, por lo que las voces en off dobladas al castellano se superponen sobre las voces generalmente en inglés de los entrevistados o del narrador del documental original. A veces aparecen subtítulos. Algunos señalan que suelen ser películas recientemente estrenadas y ya conocidas, otros consideran rasgo del género la ausencia de público, la textura de las imágenes, la música y la especificidad de la franja horaria en que se emite.

Respecto a su percepción en el eje "directo vs. diferido" resulta dominante la adscripción al campo "en diferido", mientras que en el eje "realidad vs. ficción" domina la dimensión "realidad".

La emisión/producción de este género se atribuye a una diversidad de agentes: productoras y empresas de la industria cinematográfica y cadenas de TV; también hay quien atribuye su producción sólo a las cadenas de TV, otros a productoras de documentales o incluso el Estado que financia estas producciones mediante subvenciones. En un solo caso se considera que son producidas por la empresa que lleva la publicidad de la película y en otro, se apunta que podrían ser los videoclubs y videotecas. Dos de los informes no saben a quién atribuirlo o no identifican a ningún agente en particular.

La Teoría intencional de la mente es también diversa pero se encuentra dividida entre dos opciones: o se trata de ofrecer información cultural y entretenimiento para complacer al sector más cinéfilo de la audiencia (40% de los informes), o se trata de estrategias promocionales y publicitarias destinadas a hacer que la gente acuda al cine

y que los productores recuperen su inversión (48%). Para una pequeña minoría, informar, hacer publicidad de la película, ganar audiencia para el cine y ganar audiencia para TV resultan operaciones perfectamente compatibles.

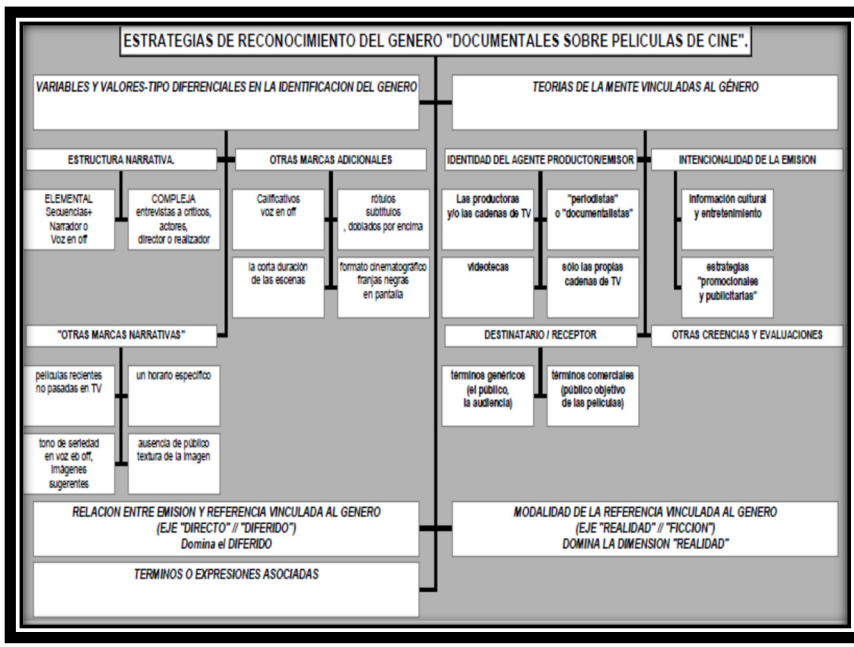


Fig.4. Retrato robot del socio-esquema de los Documentales sobre películas d cine.

3.2. El Test del Zapping

A partir de esta información decidimos seleccionar de un banco de imágenes grabadas de la programación real de distintas cadenas generalistas, ciertas secuencias para nuestro experimento al que denominamos "Test del Zapping" por incluir un mismo material de prueba aplicado a diferentes grupos y en décadas distintas. En este experimento los sujetos debían visionar una a una un total de 8 secuencias, y realizar tres tareas cada vez que se les mostraba una secuencia, teniendo para ello 2 minutos y 50 segundos.

1) Tarea descriptiva o de comprensión. Debían resumir brevemente su contenido.

2) Tarea adscriptiva o de inferencia categorial. Debían determinar si se trata de un programa o de un espacio publicitario e indicar el género, la clase o tipo de programa o espacio al que pertenece.

3) Tarea argumentativa. Debían razonar brevemente su respuesta adscriptiva.

3.2. El material de prueba, el orden de exposición y la verificación o falsación de hipótesis

El material de prueba estaba compuesto por dos tipos de secuencias:

a) Secuencias simples

Se trata de 5 breves secuencias de distintos programas que presentaban, cada una de ellas, los rasgos distintivos de alguno de los cuatro géneros testados. Si los esquemas que acabábamos de obtener del grupo de control tenían valencia psicológica y eran extensibles al conjunto de la comunidad a la que pertenecían los sujetos del grupo de control, entonces podríamos predecir la respuesta adcsriptiva (¿a qué genero pertenece este espacio o programa?).

Si efectivamente acertábamos en nuestras predicciones podríamos confirmar la hipótesis de que esos socio-esquemas obtenidos previamente de los cuestionarios aplicados a un grupo de control tenían valencia psicológica y se usaban en tareas de inferencia y discriminación categorial.

Si por el contrario nuestras predicciones no eran acertadas y los sujetos atribuían mayoritariamente las secuencias simples a géneros diferentes a los tendríamos que aceptar que dichas estructuras no poseen valencia psicológica o que su valencia no es generalizable a sujetos con un perfil equivalente que pertenecen a una misma comunidad de referencia. Nuestra hipótesis quedaría en este caso falsada

b) Secuencias críticas o compuestas.

Las secuencias simples seleccionadas como material de prueba no eran lo que parecían ser a primera vista. Así, la secuencia simple que reproduce los rasgos del género Informativo, en realidad había sido tomada de un falso informativo, de una parodia que formaba parte de las secciones humorísticas habilitadas dentro del concurso *"Un,*

Dos, Tres..." de Chicho Ibáñez Serrador en una de sus últimas etapas. Esta secuencia parecía ser parte de un informativo cuando la presentamos sesgada o como secuencia simple, pero a todas luces se descubría su falsedad si se presentaba ampliada, dentro del contexto del concurso al que pertenecía (secuencia compuesta o crítica). Lo mismo sucedía con las demás,: la secuencia que parecía ser parte de un programa de TV dedicado a emitir íntegramente una película era en realidad parte de un Asi se hizo, un documental sobre películas de cine. La secuencia que parecía ser un anuncio publicitario o un espacio de televenta directa formaba parte en realidad del concurso La rueda de la fortuna, que acostumbraba a exhibir sus premios mediante auténticas promociones con venta directa facilitando precio y teléfono de pedidos,etc.

Téngase en cuenta que los sujetos veían primero una secuencia, contestaban a las preguntas y pasaban a ver la siguiente secuencia sin poder rectificar o completar las respuestas anteriores. Así, después de haber visionado y contestado una a una a todas las secuencias simples, aparecían sucesivamente tres secuencias complejas donde esas mismas secuencias simples se presentaban de nuevo pero dentro de su contexto narrativo real.

Ante estas secuencias algo más largas el sujeto tenía también que responder a las mismas preguntas descriptivas, adscriptivas y argumentativas. Si el sujeto había adscrito previamente alguna secuencia simple al género previsto (recordemos que las secuencias simples se ajustaban a los socio-esquemas obtenidos del grupo de control), entraría en una contradicción y tendría que reinterpretar la secuencia simple a la luz de un nuevo esquema de género más complejo.

Con estas otras secuencias no pretendíamos poner a prueba ninguna hipótesis, sino explorar en vivo las reacciones y soluciones aportadas por los sujetos, pues en cierta forma representaban rasgos emergentes de la Neo TV: o bien incluían la simulación de un género televisivo dentro de un programa de otro género (auto-referencia) o incluían publicidad comercial dentro de programas previamente adscritos al entretenimiento (hibridación funcional).

En nuestro diseño experimental era fundamental por tanto presentar sucesivamente, una a una, las secuencias simples primero y sólo

al final, cuando estas ya han sido adsscritas al género al que solo *aparentemente* pertenecen, presentar también una a una las secuencias compuestas, pues sólo respetando ese orden de exposición, el sujeto caería en la "trampa" y podría reconocer que la respuesta emitida para describir y adscribir a género cada secuencia simple podría no haber sido la más adecuada.

3..3.Los sujetos experimentales

En 1996 aplicamos el test a dos grupos con diferente nivel de desarrollo cognitivo: un grupo experimental juvenil compuesto por 32 estudiantes universitarios de la misma comunidad a la que pertenecían los sujetos que formaron el Grupo de Control, cohorte 1995/96 del primer curso de la licenciatura de Publicidad y RR.PP del Colegio Universitario Domingo de Soto y a otro pequeño grupo infantil al que solicitamos respuestas sustituyendo el cuestionario por entrevistas verbales clínico-exploratorias adaptadas a su edad.[74] En el año 2006, aplicamos el mismo test a un grupo de estudiantes de la cohorte 2005/2006, sujetos con desarrollo cognitivo equivalente al grupo experimental juvenil de la cohorte 1995/96, en este caso 38 estudiantes de `primer curso de Publicidad y RR.PP de la Universidad de Valladolid, pero que realizan el test diez años más tarde que la cohorte anterior, cuando la Neo TV está dando paso ya a la TV Digital.

4. Resultados más relevantes

Con independencia de la cohorte a la que pertenecieran los sujetos de los dos grupos juveniles que realizaron la prueba (uno en 1996 y otro en 2006), en ambos casos se confirma que las secuencias simples que respondían a los rasgos de los socio-esquemas de género previamente obtenidos del grupo de control se adscriben unánime y

[74] Por razones de espacio no comentaremos en este artículo los resultados obtenidos del grupo infantil y su contraste con los grupos juveniles. Como conclusión más general cabe señalar que los niños no comparten en absoluto los mismos esquemas de géneros televisivos que los detectados en el grupo de control juvenil, y que sus respuestas tanto descriptivas como adscriptivas están dominadas por la fabulación y guiadas por experiencias y conocimientos concretos, careciendo de esquemas sociales adecuados para poder comprender el negocio de la publicidad y las diferentes funciones que desempeña la programación de TV.

mayoritariamente a los géneros previstos. Se confirmaba así la hipótesis sobre la valencia psicológica de los socio-esquemas y su valor predictivo en las tareas de inferencia categorial.

Ahora bienen el 20096 los sujetos anticipan ante las secuencias simples otras posibilidades que en 1996 eran muy ocasionales o minoritarias. Así, la posibilidad de que la secuencia simple que recogía los rasgos típicos de la Publcidad perteneciera a un "programa" y no a un espacio netamente publicitario aumenta en 2006, como también se incrementa el número de respuestas que detectan la posibilidad de que el informativo en su versión simple (en la que parece ser un auténtico informativo) sea en realidad una parodia o simulación. Los esquemas clásicos o paleo-televisivos perduran pues en el tiempo, pero una década después los sujetos juveniles han adquirido nuevas competencias de discriminación categorial mucho más refinada, y anticipan ya otras posibles adscripciones a géneros con estructuras narrativas más complejas y multifuncionales, es decir, a géneros neo-televisivos.

El paso del tiempo acarrea otros efectos cognitivos. Los sujetos de 2006 presentan nuevos conocimientos a la hora de interpretar las imágenes y los diálogos de los personajes de una secuencia. Así, el objeto que maneja la actriz Sandra Bullock en la secuencia 1 (A) del test pasa a ser reconocido mayoritariamente como un ordenador (78,9 %) mientras que en 1996, sólo un 13,1 % lo identificaba como tal. Para los sujetos de 2006 la conversación que mantienen los dos personajes que aparecen en la secuencia versa sobre informática en un 86,7% de los casos, mientras que en 1996 sólo el 28% asociaban la conversación a la informática. Ello puede explicarse porque durante ese período el mercado de portátiles y complementos se expande en España y la breve conversación menciona la palabra módem. Se trata en este caso de cambios en los esquemas que atañen al universo de referencia de las imágenes, que ahora resulta más conocido y familiar para el público juvenil español.

Al examinar las respuestas adscriptivas podemos apreciar que los sujetos juveniles de ambas cohortes utilizan ante las secuencias simples estrategias de reconocimiento basadas en esquemas muy similares y que una vez activado un esquema, este guía su

comprensión e incluso la percepción y el recuerdo de dicha secuencia. Ello puede verse claramente cuando complementan con información procedente de los esquemas cognitivos (y no de los datos presentes en la pantalla) el resumen descriptivo. Estas respuestas no sólo añaden variables o valores ausentes al proceso en ocasiones incluso transforman y sustituyen los datos perceptivos presentes con los que son coherentes con el esquema activado. Así, la secuencia simple que muestra un aparente informativo se adjudica en varios informes a Tele 5 considerando que se trata de un programa llamado La Noticia de Tele 5. Algunos sujetos creen haber identificado la mosca de la cadena o haber reconocido la sintonía y los colores de la cabecera de salida de dicho programa, cuando en realidad la mosca que aparece durante el programa es la de TVE y la sintonía (de la que se muestra sólo un compás en la secuencia simple) es la del "Un, Dos, Tres, responda otra vez" al que pertenece en realidad.

El papel de guía que desempeñan los esquemas de géneros televisivos puede igualmente ilustrarse siguiendo la reinterpretación de las secuencias simples cuando son percibidas dentro de una secuencia compuesta. El personaje central del informativo en la secuencia simple es descrito como "un periodista que acaba de dar paso a un corresponsal en Zimbawe (Africa)" cuando se percibe la secuencia simple aislada, pero es un "humorista" haciendo un gag cuando se percibe en el contexto del "Un, Dos, Tres..." y el país en cuestión es ahora descrito como ficticio (Combawe).

El cambio más relevante se encuentra, no obstante, en las *teorías de la mente* intencionales atribuidas a los agentes productores/emisores. Este cambio pudo detectarse en las respuestas adscriptivas emitidas ante las secuencias críticas donde un programa de entretenimiento incluía publicidad. Ante este tipo de secuencias en 1996 los sujetos optaban mayoritariamente por respuestas del tipo "*se trata de un concurso que incluye una sección dedicada a la telepromoción de los premios*". Para estos sujetos los teleconcursos eran programas de entretenimiento que, para poderse financiarse y ofertar premios, se veían obligados a insertar publicidad de las marcas patrocinadoras en su interior. La publicidad era un medio y el entretenimiento era un fin. En la cohorte de 2006, sin embargo, se incrementa muy

notablemente la teoría inversa: "son los anunciantes los que para poder hacer publicidad producen y promocionan los concursos", el entretenimiento es percibido como el *medio* para poder hacer publicidad y no como el fin de estos programas. Así, en 2006 decidimos añadir algunas preguntas adicionales al respecto. Comprobamos que un 53% de los sujetos consideraba que estos programas entretienen a la audiencia para poder hacer publicidad y no al revés. Lo mismo sucedía con los Documentales sobre películas de cine del tipo *Asi se Hizo*. La publicidad se percibía ahora mayoritariamente como el fin, y el entretenimiento y/o la información cultural como el medio que permite captar y fidelizar la audiencia.

La conciencia sobre la mediación social de la TV había cambiado: la TV se percibía ahora no tanto como un servicio público que necesita de la publicidad para financiarse, sino como un negocio que necesita entretener e informar a la audiencia para poder sacar partido de la publicidad. El cambio no radicaba tanto en las estrategias de reconocimiento como en las *teorías de la mente* intencionales asociadas a los géneros.

Bibliografía

- Eco, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Ed. Lumen. Barcelona.

- Piñuel,J.L.,Gaitán, J.A. y García-Lomas, J.I. (1987): El consumo cultural. Fundamentos. Insitituto Nacional del Consumo, Madrid

- Piñuel Raigada, J.L y Lozano Ascencio, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Ed. Paidós. Papeles de Comunicación 47. Barcelona. Ref.: ISBN: 84-493-1852-3.

- Gaitán, J.A y Piñuel, J.L (1995). *Metodología General, Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Ed. Síntesis. Madrid.

- Piñuel, J.L.; Gaitán, J.A. y García-Lomas, J.I. (1994). "Transferencias mediadoras de la identidad: 'telefamosos' y programación televisiva". *Revista de Ciencias de la Información*. Nº. 9, págs. 13-44.Ed. Complutense, Madrid.

- Vaca Berdayes, R. (1997): *Quien manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Editorial Visor. Madrid.

CAPÍTULO XIII

EL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO PARA LOS ESTUDIOS POR INTERNET (E-LEARNING)

Fernando Segundo Moya Hiniesta
Universidad de Sevilla

Resumen

El anglicismo e-learning, nos sitúa en una educación a distancia, "virtual", utilizando las nuevas redes de comunicación y sus posibilidades. No es un fenómeno nuevo, pues esta distancialidad ya era empleada por la UNED, Universidad Nacional de Educación a Distancia, pues siguiendo los criterios de la Open University, y especialmente en la década de los 80, se servía de la emisora joven de Radio Nacional de España, Radio 3, para que los estudiantes siguieran las clases y pudieran establecer la "interactividad".

Las transformaciones tecnológicas han posibilitado el aprendizaje a lo largo de la vida. Estos avances en el ámbito de la ciencia educativa y la globalización no solo están sirviendo a la educación, también en la esfera empresarial. Estudiantes y profesores tienen ahora nuevas experiencias comunicativas, flexibles y continuas, sin las limitaciones espacios temporales de las tradicionales enseñanzas regladas. El podcast es una de ellas, con la exportación de contenidos que pueden ser utilizados a conveniencia, en la organización más personal del tiempo de trabajo y estudio.

Palabras claves: podcast, e-learning, radio 2.0, radio 3.0, enseñanza virtual, interactividad.

1.Introduccion

Conviene en la definición propia del anglicismo e-learning, que se trata de una educación a distancia, "virtual", en la medida que se utilizan las nuevas redes de comunicación, en concreto internet y sus posibilidades, correos, webs, foros, etc. Donde no va a existir presencia del docente, si bien en la actualidad hay alternancia entre la presencialidad y la no presencialidad. El uso de la enseñanza a distancia no es nada nuevo, ni siquiera en el uso de medios de comunicación implicados en ello, en nuestro país. Siguiendo los criterios de la Open University, la Educación a distancia en España, la UNED, ha venido valiéndose de las tecnologías al uso, para facilitar el aprendizaje. En los años 80, la "interactividad" de alumnado – profesorado se realizaba mediante el intermediario de la radio pública. Radio 3, de Radio Nacional de España, con las clases diarias en franja de tarde – noche. A lo que sucedieron las clases en inglés de TVE en su franja matinal. Sistema que aún siguen utilizando hoy algunas cadenas, implementadas por la comunicación en red.

2.Una nueva forma de comunicación

Desde el punto de vista de la sociología, las transformaciones tecnológicas han venido a facilitar la necesidad de aprender a lo largo de la vida. Junto a ello los avances en el ámbito de la ciencia educativa y la globalización, con nuevas posibilidades de empleo, los teletrabajos, oficinas virtuales o empresas globalizadas, con sede central y nuevos esquemas de organización, basadas en flexibilidad de estructuras, descentralización de decisiones y utilización intensiva de tecnologías informáticas y de telecomunicación (Boluda Manzanares, 1985) lo han facilitado. Jugando en ello un papel importante la comunicación empresarial en estas empresas virtuales, mediante la comunicación interna, evidentemente telemática. Pero ello, en el término educativo universitario, como veremos, no quiere decir que esté extendido, pese al uso masivo de internet y sus aplicaciones y posibilidades, móviles, Ipad, MP3, MP4, etc. Con todo, los estudiantes y profesores "en línea", tienen unas posibilidades de comunicarse y los discentes intercambiar informaciones con los compañeros sin las limitaciones espacio-temporales de las tradicionales enseñanzas

regladas. Algunas actitudes evidencian las aptitudes para estas enseñanzas: capacidad de diseñar y programar lecciones interactivas; capacidad de adaptar temarios analógicos a los nuevos aprendizajes virtuales; capacidad de estimular trabajos en equipos a distancia; ser proactivos en la organización de nuevos temarios; capacidad de diseñar nuevos enfoques para las evaluaciones telemáticas; carácter emprendedor en la innovación tecnológica y social; actitud "coach" para el entrenamiento en las nuevas posibilidades de la enseñanza a distancia y por supuesto, como hecho previo, aprehender la filosofía de la educación virtual en la asunción de la nueva sociedad telemática.

3.La educación virtual en las universidades

Por poner algún ejemplo de esta realidad en centros, podemos citar: La Univerisidad UNAM, Autónoma de México; La Universidad Interactiva y a Distancia del Estado de Guanajato y la

Universidad Virtual del mismo Estado (México); la UNIR, Universidad en Internet de México; la Universidad Personal, Universidad Europea, Laurente International Universities; la Universitat Oberta de Catalunya; Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED); Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA); Universidad Isabel I de Castilla y León; Universidad Católica de Avila; Universidad de Barcelona Virtual; UNIR de la Rioja; etc. En total más de 20 privadas y casi 20 publicas, contando entre estas las universidades públicas presenciales que organizan cursos on line. Por ejemplo la universidad de Sevilla (www.us.es 2015). El Centro de Formación Permanente con una amplia oferta formativa de cursos que abarca diferentes áreas de especialización, de gran contenido práctico, en el objetivo de que pueda seleccionar la acción formativa que mejor se adapte a las necesidades y circunstancias personales. Con programas de Máster Propio, Diploma de Especialización, Cursos de Formación Continua y Cursos de Extensión Universitaria en modalidades presencial, semipresencial y on-line. La Universitat Oberta con sede en Barcelona, Madrid, México DF, Sevilla y Valencia tiene 50.000 estudiantes (www.uoc.es 2015)); y la UNED en sus 27 grados EEES, 49 Másteres universitarios, 44 programas de doctorados y más de 600 cursos de Formación Permanente, tiene 250.000 estudiantes,

siendo la universidad de más estudiantes españolas, teniendo un Canal propio de radio, Radio Uned, Canal Uned, además de los sistemas audiovisuales (www.uned.es 2015).

4. El modelo 2.0

En este terreno de la radio, podemos decir que hemos pasado de un módelo de 2.0 a otro más participativo en los contenidos, por lo que podría hablarse de la "democratización de contenidos" (Ortiz Sobrino y López Vidales 2011). Debemos distinguir previamente en la web 2.0, la radio 2.0, "el término web 2.0 surge en 2004 durante una conferencia entre O'Reilly y Media Live International, en un brainstorming sobre la evolución futura de internet... se refiere a una nueva generación de sitios webs (blogs, wikis y redes sociales) basados en la creación de páginas con contenidos compartidos y producidos por los propios usuarios. Es una red de lectura y escritura y es social... la llamada radio 2.0 consiste, fundamentalmente en crear archivos de sonidos y distribuirlos de forma que un usuario pueda descargarlo y escucharlo cuando quiera en

5. Aula Abierta y Emprenred dos ejemplos de Podcast como transferencia y docencia

Ambos programas de radio, elaborados en la Facultad de Comunicación de Sevilla, bajo una dirección docente y como prácticas profesionales de los alumnos, son materiales docentes, además de ser emitidos en medios de comunicación con carácter continuado. Se archivan, en el caso de Aula Abierta en la biblioteca de la Facultad, guiones y programas.

5.1

Se emite desde el inicio durante dos horas semanales, dedicándose a **contenidos universitarios abierto a la sociedad.** Cosechando desde entonces 400 programas de emisión ininterrumpidas y 800 horas de radio, dedicadas a las universidades andaluzas, sin contar las redifusiones semanales. La mecánica del programa se inicia en mesa de redacción a principios de semana, para la selección de contenidos. Continuando el viernes en la redacción de Servicios Informativos del Centro, anterior a la grabación del mismo. El programa consiguió un nuevo estudio para las emisiones radiofónicas,

patrocinado por Fundación Cruzcampo, Fundación Caja Rural, Plan Propio de Docencia, Grupo 1, y los propios alumnos de Aula Abierta, con fondos de sus premios. Se nombra anualmente Director, subdirector y responsable de informativos, además de responsables de las diferentes secciones. Cuenta con una dirección técnica, a través del actual responsable de medios audiovisuales del centro, José Luís Fernández. En el curso actual estas responsabilidades principales recaen en los alumnos José Pedro Botella, Carolina Rojas y Verónica Herrera. Siguiendo la Declaración de la Sorbona (1998), de Bolonia (1999) y de la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo (2 de abril de 2009), de modernización de las universidades, el programa se ha centrado en la "empleabilidad y la innovación como desafío que se deben abordar.... y la mejor inserción de los titulados al mercado laboral". Actualmente se sigue emitiendo a través de **Canal Sur Radio (Radio Andalucía Información)** por el prestigio y calidad logrado en el trabajo de los alumnos que compaginan sus estudios con la conexión profesional y la difusión social. La conexión del mundo universitario con la sociedad, la necesidad de vinculación con la realidad profesional y el mundo de la empresa supone para Aula Abierta, una oportunidad única de vincular el mundo académico, docente, discente y administrativo, desde sus orientaciones y trabajos prácticos, con un medio de comunicación.

Aula Abierta es la única experiencia continuada y directa de la Facultad, en la formación de profesionales de la Comunicación, supone *TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO*, de los estudiantes, durante su etapa de estudios a la sociedad, a través de un medio de comunicación público. Los alumnos reciben tres modelos de prácticas: de Facultad, de asignatura y curriculares empresariales. Ha obtenido en dos ocasiones los Premios 28 f, que otorgó el Parlamento y el Consejo Asesor de RTVE; Mención Especial en el Andalucía de Periodismo, otorgado por Presidencia de Gobierno y un Premio Nacional de Periodismo "Ciudad de Guadix". Cuenta con un blog, https.//aulaabiertaus.wordpress.com/, con un Comité Académico y donde se vuelcan los contenidos del programa. Además en Podcast pueden seguirse sus emisiones a través de www. canalsurradio. es/ radio a la carta / programas de radio / de la a a la z / aula abierta.

El programa se despide anualmente con la entrega de Premios Universitarios en sus diferentes modalidades en relación a las secciones, que ha obtenido gran notoriedad en ambientes educativos y comunicativos. En las tres últimas ediciones, se han entregado los premios a iniciativas emprendedoras a: M2M Market Place, Spin Off de la universidad de Sevilla, empresa de base tecnológica, dedicada la valor de lo intangible; a PAST VIEV, viaje en el tiempo para conocer la ciudad de Sevilla; WINDINERTHIA ENERGIA, empresa de carácter tecnológico en el ámbito de la energía y tecnologías electrónicas, (premio en colaboración con el Vicerrectorado de Transferencia Tecnológica) y VITAL SIGNS, dispositivo para ver en tiempo real la actividad cardiaca. Han pasado por la sección entre otros muchos proyectos emprendedores: el Concurso de Emprendimiento GSEA; AVATAR, terapias alternativas; nueva Cerveza 100% artesanal XELA; Escuela profesional de baile Danza Duarte; SECMOTIC, Innovation, empresa de I+D+I, que utiliza la ingeniería para soluciones de manera creativa; Cienciaterapia; Revista Digital 5 w; APP Lexpire; Seminario Emprendimiento e Innovación de la US; FLOQQ, mayor buscador de formación de videos en España; nueva línea de ropa THREEW; plataforma de empleo con videocurriculum, VIDEUM VITAE; diseño creativo LOS AHORAS; proyecto en acción, 2.0, MIARMAPA; tratamiento de patologías cerebrales y psicológicas, ISBITECH; consultoría I+D+i, para el desarrollo de productos a medida METRICA6; orientación del camino académico y profesional, WORDINSIDE; primera fábrica de cerveza con denominación gaditana, MAIER; decoración de interiores MIS PAREDES; creación de decorados y atrezzo para carnavales, RAS ARTESANOS; cooperativa LA ORTIGA, de productos ecológicos; Diario Digital de Deporte Femenino, ATENEAS; INENPRENDE, ayudas al emprendedor de Heineken; GAMO ESTUDIO creativo; empresas participantes en los dos últimos cursos y un largo etc..Cuenta con un blog, "periódico on line audiovisual" con un Comité académico de prestigio, formado por los profesores Ramón Reig García y Manuel Angel Vázquez Medel, además del director docente.

5.2

El programa Emprenred es un proyecto radiofónico, que se emite en su tercera temporada. Dedicado al emprendimiento, con especial

atención a proyectos innovadores universitarios y de jóvenes proyectos que están alcanzando éxito empresarial y social, así como a emprendedores culturales y sociales. Es una plataforma de dar a conocer iniciativas emprendedoras en base al estudio de aquellas que desarrollan nuevas actividades innovadoras, según recoge el Convenio del Rectorado de la Universidad de Sevilla y EMA RTV, "Onda Local de Andalucía". Surge del espacio, "jóvenes emprendedores" de Aula Abierta, en la consideración por parte de los Grupos de Investigación participantes, de la necesidad de realizar proyectos de investigación, sobre las iniciativas emprendedoras. Lo presentan alumnos de la Facultad de Comunicación, bajo la dirección de la alumna de periodismo Marina Moreno.

El proyecto radiofónico está amparado por dos Grupos de Investigación de la hispalense, "Géneros Audiovisuales e Imágenes" de la Facultad de Comunicación, y de "Turismo y Finanzas" de la Facultad de Finanzas y Turismo, además de la colaboración de M2M Market Place, Spin off de la universidad de Sevilla. El creador, Director Docente y responsable de la dirección científica y técnica es el firmante, profesor Fernando Segundo Moya Hiniesta. Emprenred se sitúa en las redes sociales y cuenta con un blog propio, www.radiemprenred.com, que pone en marcha inicialmente la alumna Nuria Sánchez, donde se vuelcan contenidos y programas, El Blog, periódico On line, cuenta con un Comité Académico que encabeza el profesor Manuel Ángel Vázquez Medel, junto a los miembros del equipo de investigación "géneros audiovisuales e imágenes": Pastora Moreno Espinosa, Miguel Bobo Márquez. Mª Teresa Rojo López, Ana Mª Cortijo Sánchez, Juan Alberto Román Benticuaga y el director científico. Emprenred obtuvo el curso 2013 - 2014 el Premio Transferencia de Conocimiento, del Vicerrectorado de Transferencia Tecnológica, que le fue entregado en el transcurso de los Premios Universitarios del programa "Aula Abierta". Se emite actualmente los martes de 17,00 horas a 18,00 horas, en la red de emisoras de la "Onda Local de Andalucía". En el curso 2014 - 2015, ha recibido un Accésit en la I Edición de Medios de Comunicación Audiovisuales que otorga la Presidencia de la Junta. El programa supone prácticas empresariales curriculares y de facultad para los alumnos de la Facultad de Comunicación.

En la exposición del Convenio, firmado por el Rector de la Universidad de Sevilla y la Dirección de EMA RTV, se especifica:

PRIMERO.- Que la US. posee, entre otros, como objetivos básicos, según su Estatuto, la docencia, estudio e investigación, así como la generación, desarrollo y difusión del conocimiento con especial atención a la Comunidad Autónoma de Andalucía, y que actualmente el Grupo de Investigación "Géneros Audiovisuales e Imágenes", de la Universidad de Sevilla que dirige la Doctora Pastora Moreno Espinosa, trabaja en el desarrollo del proyecto relacionado con el objeto de este Convenio, como es la puesta en marcha del proyecto radiofónico "Emprenred". Para ello contarán con el Grupo de Investigación "Finanzas y Turismo", que dirige el Dr. Félix Jiménez Naharro.

SEGUNDO.- En virtud de cuanto antecede, ambas partes acuerdan materializar su colaboración mediante la firma del presente Convenio y de acuerdo con lo siguiente: la emisión del proyecto "Emprenred" durante el periodo lectivo, dedicado a favorecer y dar a conocer iniciativas emprendedoras, en base al estudio de aquellas que desarrollen nuevas actividades innovadoras. Estas serán desarrolladas por el Grupo de Investigación "Géneros Audiovisuales e Imágenes". Encargándose el grupo de Investigación "Finanzas y Turismo" de dar valor a las actividades emprendedoras mediante la puesta en marcha de un entorno en red para la conexión de dichas iniciativas con su viabilidad empresarial y económica"....

En las CLAUSULAS se contempla la responsabilidad de los trabajos. Así la SEGUNDA, refiere, "... El responsable coordinador de EMA RTV (Onda Local de Andalucía) será responsable de la emisión y supervisión técnica de los trabajos, quedando la dirección y coordinación de los contenidos de los trabajos que se realicen en base al presente Convenio, bajo las directrices de los Grupos de Investigación y del Director del proyecto que se desarrollará de acuerdo con las especificaciones previstas en el Anexo I. La Dirección Científica y Técnica de los trabajos corresponde al profesor D. Fernando Segundo Moya Hiniesta, del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla. El equipo de trabajo estará

integrado por la persona responsable de la dirección científica y técnica de los trabajos y por los profesores Dª Pastora Moreno Espinosa, D. Félix Jiménez Naharro y D. Ismael Santiago Moreno".

En el ANEXO I, referido a las tareas necesarias para el cumplimiento del Convenio se entiende que:

1.- Por parte de los Grupos de Investigación se contará tanto con alumnos que soliciten estar en el proyecto, posibilitándoles Prácticas Empresariales, como por aquellos alumnos que coordinados por dichos Grupos se incorporen al proyecto como simples trabajos prácticos.

2.- Los Grupos de Investigación se responsabilizarán de los alumnos de cada Centro, siendo el responsable máximo el Director Científico Técnico.

3.- Las labores a desarrollar se atenderán con arreglo a los siguientes trabajos de difusión: emprendedores culturales, emprendedores sociales, emprendedores de éxito, talento innovador así como a dar información de iniciativas innovadoras y emprendedoras...

6.- El Director del Proyecto velará cada semana por el contenido de los trabajos mediante reunión de coordinación, con el Director Alumno y el resto del equipo de trabajo, en la que se decidirá a modo de "mesa de redacción" los trabajos divulgativos semanales.

EJEMPLOS DE DIFUSION:

Citemos solo algunos de los temas tratados, a modo de ejemplo, en los dos últimos cursos:

Apenkey (Sevilla): Llaves y cerraduras electrónicas de alta seguridad. Iniciativa de la Universidad de Sevilla y el CSIC. Premio a la mejor idea de negocio en la IX edición del Concurso de Iniciativas Empresariales de la Universidad de Sevilla. **Ooh Virtual (Málaga):** Realidad virtual aplicada a diferentes sectores laborales, sanitarios y de ocio. Tecnología enfocada a su uso en arquitectura, psicología, espectáculos de animación y eventos variados. Tratamiento de fobias (miedo a las alturas, a los insectos o a lugares

cerrados) y tratamiento de daño cerebral adquirido. **Grammata (Granada):** Empresa dedicada a venta de libros electrónicos (Papyre) y distribución de contenidos de alfabetización. Líder en su sector tanto en España como en Latinoamérica. Catálogo de casi 70.000 libros digitales. **Inndabox (Málaga/Sevilla):** Proyecto que une restauración, arte, moda, teatro y música en una experiencia gastronómica única. Aplicación del concepto de *street food,* comida callejera con calidad gourmet. Montaje de espacios temporales donde un cocinero prueba sus ideas culinarias y comprueba la acogida de los clientes. **Sociack (Sevilla):** Medición de emociones en redes sociales. Analítica de estados de opinión a gran escala en redes sociales a través de internet. **Ciclogreen (Sevilla):** Promoción de la movilidad sostenible. Grandes descuentos en comercios locales o de internet para quienes usan la bicicleta o salen a correr o a patinar, o incluso a andar. **Youfeelm (Sevilla):** Democracia llevada al cine. Proyección de películas bajo demanda en cines locales, donde los usuarios pueden sugerir cintas a la empresa para que esta se encargue de organizar una proyección en un cine determinado. **Wuolah (Sevilla):** Plataforma para compartir y descargar apuntes con publicidad integrada que reporta beneficios económicos a quien los comparte. **Createc 3D (Granada):** Talleres de formación y aprendizaje en el manejo de impresoras 3D. También enseñan a fabricarlas y actúan como plataforma de lanzamiento para startups. **Thinking Heads (Cádiz):** Agencia de conferenciantes líder a nivel nacional y que presta servicios a nivel mundial, especialmente en Europa y Latinoamérica. Cartera de casi 350 personalidades españolas e internacionales del mundo de la política, la empresa, la cultura, el deporte, la publicidad, la ciencia o el periodismo. **Past View (Sevilla):** Combinación de turismo e historia. Empresa que invita a pasear por la Sevilla del siglo XVI a través de unas gafas virtuales que introducen al turista a moverse por la ciudad observando el entorno de 500 años atrás. **Realtrack Systems (Almería):** Empresa enfocada al desarrollo y mejora de la actividad física y el rendimiento deportivo a través de la tecnología. **SurSideStory (Sevilla):** Punto de encuentro entre andaluces y viajeros para dejar atrás el turismo meramente contemplativo y convertir una visita a Andalucía en una verdadera experiencia en la que se pueden llevar a cabo actividades

tan diversas como trabajar en una salina, montar a caballo o aprender a bailar flamenco. **Smartick (Málaga):** Método de aprendizaje de matemáticas para ayudar a niños de entre 4 y 14 años a mejorar sus resultados en la materia. **Ironhack (Málaga):** Plataforma de programación y desarrollo web enfocada de manera especial a la formación y la búsqueda de empleo y emprendimiento. **Miguel Ángel Cabrerizo (Granada):** Catedrático de física multipremiado por su innovación en la enseñanza de esta materia. Primer premio europeo de física en 2002 por su asignatura 'Física recreativa' y premio de la Real Sociedad Española de Física. **Agudiza el Ingenio (Sevilla):** Agencia de publicidad íntegramente fundada y gestionada por mujeres. Tienda propia de moda y complementos. **Jumping to Fame (Sevilla):** Plataforma de lanzamiento y publicidad de artistas principiantes y anónimos votados por el público que pertenece a su propia red social. Magos, cantantes, bailarines, humoristas, etcétera. **Métrica6 (Granada):** Empresa creadora del sistema de ahorro de agua Ness, consistente en reutilizar el agua fría que dejamos correr en el grifo mientras esperamos agua caliente. **Mundrop (Granada):** Empresa de animación tridimensional para la creación de historias y anuncios virtuales. También realizan invitaciones de boda virtuales. **Antonio P. Marrugat (Córdoba):** Dibujante y caricaturista creador de un estilo llamado pixelcatura. Ganador de numerosos premios a nivel nacional e internacional. Colaborador de vario medios de comunicación escritos. **Nucleus Info (Sevilla):** Plataforma para periodistas y lectores. Posibilidad de crear un periódico a la carta eligiendo los autores preferidos y pagando por artículo leído. **In-Quietos (Sevilla):** Joven agencia de publicidad formada por estudiantes de la Facultad de Comunicación de Sevilla. Ganadora de la última edición del certamen 'De la clase a la cuenta'. **Hard to Find Vinyl (Sevilla):** Mercado del vinilo y la edición musical enfocado especialmente a la autoedición de artistas y a los sellos discográficos. **Stimulus (Jaén):** Aplicación de estimulación cognitiva especialmente pensada para tratar a pacientes con capacidad cerebral en riesgo. Una de las iniciativas del acelerador de la Junta de Andalucía 'Minerva', que gestiona startups tecnológicas. Empresa, **"Mi poesía en tu pared"**, dedicado a comercializar textos de autores de literatura y musicales. **Javier Delgado**, investigación para el tratamiento de la obesidad a través de dieta mediterránea, y otras

enfermedades como la diabetes y cardiovasculares, con programas a través del móvil. **Estraperlo**, taller de cocina y tienda ecológica. **Manuel Angel Cabeza**, reciclaje con escorias de la mina de Riotinto, para esculturas. **Fitness Manager Index**, Innovadora plataforma virtual de gestión para empresas deportivas. **Tandem**, asociación para el emprendimiento social, y mejora de la capacidad intelectual de discapacitados. **GCG Consultores**, dedicada a la organización, comunicación comercial y servicios de apoyo a la gestión empresarial. **Circolab**, laboratorio de experimentación educativa - tecnológica itinerante. **Angeles Malagueños de la Noche**, emprendedores sociales dedicados a la alimentación de necesitados. **Pedro Kahos**, humor gráfico y caricaturas. **SPADE**, plataforma de adquisición de datos mediante sensores inalámbricos, creada por estudiantes de ingeniería. **Práxedes Nieto**, compañía el Carromato, e iniciación al lenguaje del clown. **Equipo Arus**, estudiantes de la US, creadores de equipos de coche de competición para la prestigios Formula Student.

Ambos proyectos están en las redes sociales a través de tuenti, facebook y twitter.

6. El modelo 3.0

En el contexto de la radio 3.0 se diversifican los nuevos contenidos y formas de distribución, con una interactividad en aumento, permitiendo nuevas formas de negocio radiofónico lo que ha de llevar parejo transformaciones en el sistemas de producción, distribución, de negocios al fin, y de adaptación de normativas legales y de medición de audiencias. "Internet y las redes sociales se han configurado como escenarios idóneos para la personalización de la escucha, la interactividad, y por tanto para la democratización de contenidos" (Ortiz Sobrino 2011) superadas las barreras del límite del espectro radioeléctrico, enriquecida la oferta de formatos de programas convencionales... la radio de este tercer milenio es un medio convergente y multiplataforma que ha sufrido lo que algunos autores (López Peñafiel 2011) han denominado mediamorfosis". Ortiz Sobrino, en este horizonte considera que hay que resolver el panorama de radios culturales y las de carácter educativo o universitarias para evitar las "condiciones draconianas" que la Ley General Audiovisual imponen

a las denominadas "culturales" en coberturas y presupuestos de explotación y publicidad, que las hacen "prácticamente inviables". Para entender la alianza radiofónica e internet, son interesantes los trabajos de Carmen Peñafiel (2011), "25 años de radio autonómica: un modelo de radiodifusión identitario y estable" y de Patricia González (2011), "La radio en internet: las webs de las cadenas tradicionales", este último con un análisis de los contenidos navegables.

7. Cambios operativos

Se hace pertinente aludir al cambio operativo que parece obvio en estas nuevas circunstancias tecnológicas, así Martínez Costa (2011) entiende que en la colaboración de redacciones multimedia se rompe la estructura de secciones jerarquizadas tradicionales, dejando de ser la forma de distribuir el trabajo vertical para ser "flexible, abierta y permeable... el producto radiofónico cambia. Se produce para plataformas con diferentes lenguajes, ritmos de edición y actualización, y formas de interactuar con la audiencia. Se requieren para ello nuevas destrezas profesionales y flexibilidad para acomodar las rutinas profesionales a entornos de producción abiertos siempre a nuevas aportaciones". Respecto a la adaptación a modelos educativos, Caldevilla Domínguez (2011), las web 2.0 son modelos de culturas participativas mediante un intercambio de información entre iguales sea cual sea la plataforma que se utilice, redes sociales, bitácoras o enlaces entre pares o P2P. En este sentido como reto entiende: el "aprendizaje de los recursos que se pueden obtener a través de la apertura de las instituciones educativas al universo de las comunicaciones entre iguales". En una línea parecida, Gertrudix Barrio y García García (2011) consideran que "la colectivización de la creatividad y de la gestión compartida del conocimiento; la nueva web abre ventanas a una frenética actividad de creación participada; en cierta medida se convierte en una academia digital que erige textos por yuxtaposición, a veces por pura sedimentación, es cierto, pero que alumbra, sin ningún género de duda, una manera distinta de concebir tanto los procesos de concebir tanto los procesos de construcción como de gestión de la información". Una multimedialidad simultanea de diversos medios, imágenes, sonidos y textos, de forma combinatoria. Una red social poblada de voces múltiples y diversas, merced a una "suma integrada, polimorfa y descentralizada, abierta

y comunitaria de discursos sonoros que conforman un magma irreductible de información en el que la sustancia de lo audible es esencial". Una internet más masiva y rápida, aunque más segmentada y personalizada, mayores contenidos audiovisuales de procedencia múltiples, "en el que el escenario de los contenidos no puede entenderse ya sin la aportación de los *consumer – generated content*".

8. Estudios sobre usos de Podcast y otras herramientas y hábitos de consumo

Llegados a este punto y centrándonos en las potencialidades, pues de los podcast como herramienta educativa en la enseñanza universitaria, una vez asentadas las utilidades, merece dedicar unas líneas a los hábitos en internet, los usos y diríamos los abusos. Un estudio de Piñero – Otero y Costa Sánchez (2011) para comprobar el estímulo del aprendizaje por estos medios y entendiendo la creciente implantación de dispositivos móviles (iPod, MP3, PDA, Smatphones, etc., se analizaron 189 individuos, una muestra de alumnos aleatorios de comunicación audiovisual de la universidad de La Coruña. El cuestionario preguntaba acerca de siete apartados: datos personales, equipamientos TICs, acceso y uso de internet, presencia en la red, acceso y uso de los dispositivos móviles, uso de podcast y con un perfil mayoritario de mujeres (62,43%) sobre hombres. Los datos indicaron que el alumnado cuenta con un importante equipamiento tecnológico desde el punto de vista informático y telefonía móvil como de diferentes dispositivos inalámbricos (iPod, MP3, MP4, PDA, PSP, etc.). Todos los alumnos disponían, de al menos, un ordenador personal. Existiendo un 34% de encuestados que tenía dos ordenadores personales y un 4%, tres. Los alumnos en un 98% de los casos afirmaron conectarse a internet a diario, el 2% restante entre dos y tres días a la semana. Ahora bien el desarrollo de actividades está relacionada en un 82% de casos con el ámbito personal Lo que supone **que solo un 8% de los sujetos utilizan la red para cuestiones relativas al estudio o al trabajo,** y otro 19% compaginan ambos usos (personal y trabajo). Estos estudios vienen a coincidir con otros relativos al uso de dispositivos electrónicos de los jóvenes. Un estudio realizado por BUPA (2010), revelaba que un 72% de la población conectada a internet lo hacía para informarse

acerca de la salud. Otro estudio de la Fundación BBVA (2011) sobre 18.000 universitarios de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España, revela que junto a Italia nuestros universitarios ocupan el índice más bajo en lectura, si bien ganamos en asistencia a conciertos y museos. Otro informe del Instituto de la Juventud, (2011) nos añade que uno de cada tres españoles de entre 15 y 29 años no lee libros y los que lo hacen, solo consumen entre 5 y 6 por año. Relacionando hábitos de lectura de la población universitaria con el ocio: escuchar música, acudir a bares o ver la televisión supera a leer libros o revistas, según una investigación del ministerio de sanidad y política social. La lectura es un hábito muy minoritario, ocupando los últimos lugares en fines de semana, por debajo incluso de sustancias adictivas. Un estudio del Barómetro Andaluz de Cultura, (2013) (realizado por el Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, revela que ver la televisión es el principal hábito cultural de los andaluces, un 74,8%, casi el triple que leer. Escuchar música sería el segundo hábito. Los fines de semana la televisión, la música y la lectura, dejan paso a hábitos de carácter familiar y social. El porcentaje alto del consumo televisivo es consecuente, con el nuevo récord de horas ante la televisión de los españoles, que subió en 2012 (Kantar Media) a algo más de cuatro horas diarias, contra lo que los arúspices, o adivinadores audiovisuales, del consumo televisivo, indicaban que se había llegado al límite al superar las tres horas. Claro, que entonces no se esperaba la crisis. Obviamente los hábitos que implican gastos: ir al cine, comprar discos, ir a conciertos o teatro se ha reducido, lo que es asimismo consecuente con los datos de la SGAE, Sociedad General de Autores, en estos consumos (2013). Un informe del BBVA, respecto a los jóvenes, en Alemania, Italia, Reino Unido y España, revelaba que junto a Italia, nuestros universitarios ocupan el índice más bajo en lectura, si bien ganamos en asistencia a conciertos y museos.

Escuchar música, acudir a bares o ver la televisión supera a leer libros o revistas, según una investigación del ministerio de sanidad.

Aunque la apreciación de los andaluces es que nuestro nivel es más bajo que en la UE, un informe PISA, Programa Internacional sobre la Evaluación de los Estudiantes, (2013) indica que los hábitos de

lectura, no se resienten merced a leer correos, noticias on line, chatear o buscar información en red. Otro informe de PISA (2012) revela que sobre quinientos diez mil alumnos evaluados, veinticinco mil en España, sesenta y cinco países en total y treinta y cuatro de la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo, con resultados desiguales para nuestras Comunidades Autónomas. Ocupamos el puesto veintiuno en Ciencias, veintitrés en Lectura y veinticinco en Matemáticas a nivel estatal, de esos treinta y cuatro países. Madrid, en comprensión lectora; Castilla León en Ciencias; Navarra en rendimiento matemático, superan a algunos países considerados punteros. País Vasco, la Rioja, Asturias y Aragón superan a la media en matemáticas, situándose a la cola Andalucía, Extremadura, Baleares y Murcia. Diferentes analistas han señalado las diferencias socioeconómicas como causa de esas distancias entre regiones. Sorprende que entre los países a la cabeza, Japón y Corea, se sitúe Finlandia con solo tres reformas educativas desde mil novecientos veintiuno. Pacto de Estado por la educación, en nuestro país parece sugerirse. La empresa de Telecomunicaciones Tuenti Móvil publicó un estudio de IPSOS (2014) "sobre los hábitos de uso y conexión a internet en el móvil entre los jóvenes" entre 16 y 35 años revela que del 94% de jóvenes con móvil, el 84% se conecta por él a internet. Un 62% lo usa para sacar fotos mejor que con una cámara. El estudio afirma que el 55% usan el móvil para ligar, que un 21% liga a través de redes sociales y un 53% mediante mensajería instantánea. Un 40% lo hace para estudiar, aunque un 56% en horario lectivo. En consecuencia el 72% considera que no debe estar prohibido llevar móvil en clase. En un sentido más positivo, un estudio de la Universidad de Valladolid (2014) considera que más de la mitad de los alumnos utiliza habitualmente el móvil para estudiar, un dieciocho por ciento el tablet y tan solo el nueve por ciento el libro electrónico. El estudio aunque limitado en la población de estudio a la escuela de informática, persigue el desarrollo de una metodología del uso de dispositivos móviles en clase. Ya son muchas las aplicaciones educativas, siendo después de los juegos el sector que más aplicaciones tiene, muy variadas: desde estudiar idiomas, ejercer habilidades, pasar apuntes o aprender el campo semántico de las palabras, lo que ha auspiciado el interés editorial educativo de importantes empresas. Un buen presagio, de esa necesidad tantas

veces reivindicadas, solo en tiempos recientes, de la sinergia entre universidad y empresa, al fin de una universidad moderna abierta a la sociedad y la solución de sus problemas.

9. Conclusiones

El uso de la educación a distancia "virtual" no es un fenómeno nuevo, entronca en nuestro país con la utilización de medios audiovisuales por parte de la UNED, y en especial sus retransmisiones por Radio 3 de Radio Nacional de España. Siguiendo con estos antecedentes, las transformaciones tecnológicas han permitido la mayor potencialidad de la "virtualidad" y sobre todo de la interactividad. La enseñanza en línea, el e-learning, permite una comunicación más fluida y continua, para discentes con docentes y viceversa, pero asimismo con los discentes entre sí. De manera que se salvan las limitaciones espaciotemporales de las enseñanzas tradicionales.

Además, las nuevas herramientas, Ipad, MP3, MP4, y otras suponen nuevos esquemas de organización, y descentralización de decisiones (Boluda Manzanares, 1985). Todo ello viene a evidenciar nuevas formas de programar las enseñanzas, merced a la interactividad y de aprender a trabajar en equipo en distancia.

Los sistemas 2.0, permiten trabajos más horizontales, flexibles y abiertos, de manera que se formulan nuevas formas menos jerarquizadas. En los podcasts se permite reorganizar los tiempos educativos personalizándolos, además de conseguirse unos modelos de cultura participativa, abierto a nuevas aportaciones (Caldevilla Dominguez, 2011), y una multimedialidad simultánea de medios.

A pesar de estas posibilidades, la realidad dista mucho del uso de estas potencialidades en cuanto a la aplicación. Un claro ejemplo, más allá de lo anecdótico, lo supone el estudio publicado por Tuenti móvil basado en IPSOS 2014, por el que el 55% de jóvenes entre 16 y 35 años, usa el móvil para ligar.

Los ejemplos de Aula Abierta (Fcom – Canal Sur Radio – RAI) y el de Emprenred, convenio del Rectorado de la Universidad de Sevilla con la red EMA RTV, son una muestra de las posibilidades de los podcast, para seguir los audios e imágenes relacionadas con ambos programas, en tiempos personalizados y favorecer la interactividad,

a través de sus blogs y enlaces con las redes sociales. Además de ser unas buenas herramientas de aprendizaje, simultaneándolos con los archivos de la biblioteca de la Facultad y los guiones de de sus contenidos.

10. Referencias bibliográficas

- Boluda Manzanares, Francisco (1996), "La Comunicación en la Empresa Virtual". Telos, Fundesco, Madrid 1996, nº 111.

- Caldevilla Domínguez, David, (2011) "Radio por Internet; los Creativ Commons como eje vertebrador. "Una nueva Radio para una nueva era. La democratización de contenidos. Ed. Fraguas. Madrid 2011. 1ª edición.

- Consumo televisivo en España. Kantar Media 2012.

- Estudio Internacional BBVA sobre universitarios 2011. Sala de Prensa BBVA.

- Estudio Internacional BUPA Health Pulse 2010.

- Gertrudix Barrios, Manuel y García García, Francisco (2011), "Topografía de los servicios sonoros en la Red Social", "Una nueva Radio para una nueva era, La democratización de contenidos, Ed. Fraguas. Madrid 2011. 1ª edición.

- Informe de la Juventud en España 2011. INJUVE.

- Informe Pisa 2012. Hábitos de lectura.

- Instituto de Estudios Sociales Avanzados, IESA, Barómetro Andaluz de Cultura. Hábitos culturales de los andaluces. 2013.

- López Vidales, Nereida (2011), "La Radio se transforma: Nuevas Tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano", Ibidem anterior.

- López y Peñafiel (2011), citado por Ortiz Sobrino, Ibidem.

- Martínez Acosta, Mª del Pilar (2011), "La nueva organización de la producción", "Radio 3.0, Una nueva radio para una nueva era", Ed. Fraguas, Madrid 2011. 1ª edición.

- Ortiz Sobrino, M.A, (2011) "La Radio española en el umbral de las web 3.0", "Radio 3.0. Una nueva Radio para una nueva era, La democratización de contenidos, Ed. Fraguas, Madrid 2011, 1ª edición.

- Ortiz Sobrino, Miguel Angel y López Vidales, Nereida (2011). Coordinadores de "Radio 3.0 "Una nueva radio para una nueva era, La democratización de contenidos". Ed. Fragua, Madrid 2011. 1ª edición.

- Peñafiel Saiz, Carmen (2011), "25 años de radio autonómica: un modelo identitario", y González Aldea, Patricia. "La radio en internet: las webs de las cadenas analógicas". "Una nueva Radio para una nueva era. La democratización de contenidos. Ed. Fraguas. Madrid 2011. 1ª edición.

- Piñeiro Otero, Carmen y Costa Sánchez, Carmen (2011), “Potencialidades del Podcast como herramienta educativa para la enseñanza universitaria”. Universidad de la Coruña 2011, etic@net, año 9, nº 11.

- SGAE 2012. Anuario de las Artes Escénicas.

- www. canalsurradio.es – radio a la carta – de la A a la Z – Aula Abierta.

- www. cfp.us.es 2015

- www. la vozdegalicia.es> sociedad. 03-12-2013.

- www.europapress.es/.../noticia-mitad-alumnos-utiliza-movil-estudiar. 27-05-2013.

  www.ipsos.es/otrasnews-2014-01-03. Publicado por Tuenti Móvil.

- www.uned.es. 2015

- www.uoc.es. 2015

CAPÍTULO XIV

NUEVAS TENDENCIAS DE LOS FORMATOS AUDIOVISUALES EN EL DISCURSO

Alejandro Rubio Navalón
Universidad Jaume I de Castellón
Cristina González Oñate
Universidad Jaume I de Castellón

Resumen

En el contexto de la importancia y mayor uso y consumo digital de los últimos años, el universo 2.0 ha ido evolucionando desde unos originarios espacios basados en tipologías de discurso temáticas y concretas, a las redes sociales que soportan tipos de contenido variado. Estas últimas redes (cada vez más globales) han recorrido caminos evidentes hacia el discurso audiovisual, tanto en sus formatos gratuitos como en sus opciones publicitarias, dando a los usuarios y empresas la opción de incorporar nuevas formas audiovisuales para comunicarse y relacionarse. Los formatos audiovisuales han ido ganando una especial relevancia como discursos a emplear por creadores de contenido de cualquier tipología, al amparo también de la mejora en la conectividad a Internet y a la movilidad, que han facilitado a su vez un mayor consumo, con el video como agente comunicador de mensajes más profundos en un menor espacio de tiempo dentro de las redes sociales.

En el ámbito publicitario, la opción de incorporar vídeos en anuncios ha supuesto otra revolución en el sector comunicacional persuasivo. Como elementos destacados más recientes en el formato audiovisual en el 2.0, el formato GIF (de secuencia de imágenes) está adoptando un papel relevante en la comunicación en redes sociales, al ser recientemente integrado como posibilidad de formato tanto en Facebook (externamente) como en Twitter (nativamente). La narración audiovisual está evolucionando en el ámbito social media

también hacia la instantaneidad, a través de tendencias representadas por aplicaciones como Periscope o la funcionalidad Live de Facebook. Un escenario 2.0 que está, por tanto, cambiando especialmente al amparo del discurso audiovisual y que abre un nuevo abanico de opciones desde la perspectiva comunicativa de generación y difusión de contenido digital dentro de las redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, audiovisual, Periscope, Discurso 2.0.

1. Enfoque y objetivos de la investigación

Esta investigación trata de analizar, las posibilidades en formato vídeo que las redes sociales horizontales ponen a disposición de los usuarios y empresas que se relacionan en ellas, en base a un uso creciente de este tipo de contenido en cuanto a visualización e interacción. De esta forma, se plantean cuatro objetivos principales:

1. Identificar las posibilidades evolutivas del formato vídeo en las redes sociales mayoritarias para comprender cómo optimizar las relaciones comunicativas atendiendo a estas novedades.

2. Observar si existe una correlación entre las tendencias de consumo comunicativo de la sociedad y las posibilidades que plantean estas redes sociales generalistas.

3. Establecer parámetros de análisis que permitan captar estas nuevas tendencias y formatos audiovisuales de una forma proactiva para mejorar la velocidad de incorporación de estos discursos dentro de la comunicación.

4. Posibilitar la visualización de un escenario real dentro de la comunicación digital de las empresas, entidades y organizaciones de todo tipo empleando el formato vídeo de manera coherente.

2. Metodología empleada

Para ello, se emplea una metodología de investigación directa en las redes sociales mayoritarias y horizontales, siendo analizadas en concreto las de mayor número de usuarios dentro de esta categorización: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google Plus y Pinterest, con el enfoque del vídeo como posibilidad de contenido y/o promoción en ellas.

3. Marco teórico - introducción

El universo de las redes sociales ha evolucionado a una gran velocidad en los últimos años. Desde que el 4 de febrero de 2004 Facebook lanzara su aplicación de forma inicial (Facebook, 2016), otro gran número de redes han ido surgiendo, consolidándose o desapareciendo al hilo de la actividad de sus usuarios. Concebidas bajo un fin de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes, las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117). Sus objetivos, dentro de este escenario de interacción entre personas conectadas, se basan en la Comunicación (en la medida en que ayudan a poner en común conocimientos), en la Comunidad (posibilitan encontrar e integrar comunidades) y en la Cooperación (facilitan hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión) (Ponce, 2012), aglutinándose para ello a través de diferentes redes con variados objetivos, desde los negocios hasta la amistad, en las que los usuarios crean su perfil y comparten información más o menos colaborativa (Gallego, 2010: 176). Las redes tienden, pues, a encajarse dentro de dos grandes espectros: las personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2010: 287).

Además de estos objetivos globales de interacción, las redes se concentran en torno a diferentes temáticas o tipologías de relaciones, pudiendo ser agrupadas en verticales o horizontales, también denominadas temáticas o generalistas: las redes sociales verticales son las que consiguen generar comunidades de personas que se relacionan

en torno a un interés en común; las horizontales, engloban a personas con múltiples intereses para que se relacionen entre ellas, esperando así un mayor volumen y amplitud en los intercambios entre usuarios (Redes-Sociales.com, 2014). Incluso, en una categorización basada en la tipología de interacción en ellas desde un prisma técnico, podemos dividirlas entre un total de 30 tipologías (Solis, 2010-2016).

Los usuarios no son los únicos que están presentes en ellas. Más allá de las relaciones entre usuarios con otros usuarios, también las empresas y marcas de todo el mundo, de cualquier tamaño, sector o índole, han ido dirigiendo hacia ellas con el paso del tiempo acciones dentro de sus planes de marketing y comunicación. De esta forma, las redes sociales ofrecen un marco diferente para abordar las estrategias de producto de las compañías, siendo en ellas la interacción con los usuarios la parte central de sus objetivos (Pintado; Sánchez, 2014), además del aprovechamiento de las posibilidades publicitarias de pago que plantean estas redes sociales. La publicidad dentro de estas redes sociales representa ya una realidad consolidada y estas plataformas ponen a disposición de marcas, de una forma más o menos compleja, la opción de invertir en ellas para mostrar sus anuncios a audiencias más o menos segmentadas. Son tres los activos importantes de la publicidad en redes sociales frente a otras formas de publicidad online: microsegmentación, difusión orgánica y familiaridad, siendo óptima tanto para estrategias de branding como promocionales (Territorio Creativo, 2014). La publicidad en redes sociales se consolida como partida dentro de los planes de difusión de las empresas y se ha vuelto uno de los métodos preferidos para generar tráfico web y, a su vez, nuevos y posibles clientes para la empresa (Redes y PYMES, 2013). Y ello, permite, entre otros, potenciar los contenidos que las empresas ofrecen en ella en dirección a los usuarios de estas redes sociales.

Las redes generalistas u horizontales, objeto de esta investigación, ofrecen un amplio espectro de posibilidades de contenido para que usuarios y empresas puedan comunicarse, siendo los más comunes los textos, los enlaces, las imágenes, los eventos y los vídeos, dentro de los cuales existen a su vez diferentes formatos y subformatos. Estos últimos están creciendo como opciones de contenido y

publicidad de la mano de un consumo creciente del formato vídeo en Internet en los últimos años. Su penetración mundial es muy amplia, con Corea del Sur como país con mayor porcentaje de usuarios que visualizan vídeo online en cualquier dispositivo con un 95,9%, España con un 92% e Italia con un 91% en la cúspide de naciones con mayor penetración de consumo (Statista, 2016). De esta forma, las redes sociales están ampliando sus opciones para que las relaciones entre usuarios con usuarios y usuarios con empresas crezcan también hacia esta tipología de contenido.

4. El formato vídeo en las redes sociales generalistas

El formato vídeo es de por sí un formato característico de comunicación de las redes sociales. A su vez, son diversas las opciones que, dentro de esta tipología, se permiten al usuario; las redes sociales horizontales analizadas ofrecen diversas opciones en cómputo global:

- Vídeo: a su vez, en diferentes opciones basadas en la velocidad (normal, *stop-motion*, *time lapse*...), en su opción de difusión (orgánico, pudiendo ser alojado directamente en el alojamiento virtual de la red social; o mediante *embed* o insertado, siendo mostrado en ella pero estando alojado en realidad en otra plataforma) o en la duración máxima permitida.
- Vídeo en directo.
- Vídeo en 3D.
- Formato GIF, de intercambio de gráficos, un formato sin pérdida de calidad para imágenes con hasta 256 colores, limitados por una paleta restringida a este número de colores (Wikipedia, 2016).
- *Slideshow* o carrusel animado de imágenes.

A su vez, existen dos procedimientos de difusión de estos formatos dentro de las redes sociales generalistas:

- Difusión natural, mediante el simple proceso de compartir el vídeo en cualquiera de sus formatos permitidos en la red en concreto.

- Difusión publicitaria, siendo posible a su vez según la red en cuestión: la potenciación de las comunicaciones en vídeo que ya se están realizando en esas redes por parte de quien las promociona; o la presencia publicitaria con formatos basados en vídeo que no están siendo compartidos de forma natural por parte de esos anunciantes, y que por tanto solo se difunden de manera pautada.

5. Opciones de vídeo por red

Cada red social generalista permite, a su vez, en el momento de esta investigación en el primer semestre de 2016, diferentes formatos asociados a su visión sobre el formato vídeo.

5.1. Facebook. Es la red social generalista donde se comparte un mayor número de vídeos en el mundo desde noviembre de 2014 (Socialbakers, 2015). Esta red, a su vez, permite un amplio abanico de opciones de vídeo a disposición de usuarios (que se relacionan mediante sus perfiles) y empresas (que deben hacerlo a través de páginas corporativas):

- Vídeo orgánico. Introducido para páginas desde el lanzamiento de Facebook Pages (Facebook, 2007) y siendo possible su formato publicitado independiente. Incluye reproducción automática al navegar (desde abril de 2014), se incorporan automáticamente a pestaña (visible por defecto) y con características técnicas concretas (texto máximo: 90 caracteres; posibilidad de botón final con llamada a la acción con enlace externo; el tamaño de la imagen en miniatura debe coincidir con la relación de aspecto del vídeo; compresión de video H.264, perfil alto (preferido), píxeles cuadrados, velocidad de fotograma fija, escaneo progresivo; 30 fotogramas por segundo como máximo; formato mp4 con moov atom preferiblemente, sin listas de edición; relación

de aspecto recomendada 1,33:1/4:3/SDTV, 1,375:1/película, 1,77/16,9/HDTV; tamaño del archivo hasta 1,75 GB; duración de 45 minutos como máximo.

- Vídeo desde plataforma externa (Youtube, Vimeo...): Facebook permite insertar contenido de vídeo alojado en otros portales de vídeo externos, que muestra con un reproductor integrado en la publicación. A pesar de permitirlo, Facebook da prioridad sobre ellos a los vídeos alojados directamente en su plataforma en varios campos: alcance orgánico superior en vídeos subidos a su plataforma que insertados desde otras; reproducción automática en vídeos subidos a su plataforma versus necesidad de accionar reproducción en insertados desde otras; mayores posibilidades de personalización en vídeos subidos a su plataforma (textos, botones de llamada a la acción, miniatura...). En este caso, las reproducciones de estos vídeos se contabilizan en su fuente original. Facebook, además, no muestra contenido publicitario incluido en esos vídeos en sus plataformas originales.

- Facebook 360 (vídeo 3D): los vídeos de 360° se crean con un sistema de cámara que graba simultáneamente los 360° de una escena. Las personas pueden verlos en vista panorámica y girar la perspectiva del video de 360° para verlos desde distintos ángulos. La etiqueta "Video 360°" aparece en la esquina inferior izquierda de estos videos, que se pueden ver en computadoras y en dispositivos iOS y Android. El lanzamiento de Facebook 360 se produjo el 23 de septiembre de 2015. Para su subida en la página, se sube como un vídeo normal: si está grabado con cámara 3D el vídeo se subirá junto con los metadatos que le dan esta información a la red para que lo reconozca automáticamente; si no ha sido grabado con

cámara 3D u homologada, es posible configurarlo manualmente.

- Facebook Live (*streaming*): un video en directo es una publicación con video en tiempo real en Facebook. Durante la transmisión, es posible visualizar la cantidad de espectadores y una transmisión en tiempo real de los comentarios. Cuando la transmisión finaliza, el vídeo sigue estando disponible en la biografía de la página. La duración máxima del *streaming* es de 30 minutos. En la actualidad, Facebook solo lo permite a páginas verificadas de símbolo azul, y a usuarios. Solo se pueden realizar Facebook Live a través de la aplicación de Facebook para iOS. Facebook lanzó Live el 04/08/15, pero inicialmente solo para personalidades públicas. Es posible suscribirse al canal directo de los usuarios y páginas, de manera que se recibe una notificación cuando emiten en Facebook Live.

- GIF: Facebook no acepta de forma nativa este contenido alojado en su sistema, pero sí permite su visualización directa. Para publicar un GIF en una página, es necesario compartir un enlace externo donde está alojado, siendo algunos sitios web los preferidos para su reproducción, como Giphy.com, donde Facebook los reconoce de forma directa. Facebook interpreta los GIF en bucle, y los activa de una forma similar al vídeo subido nativamente en su plataforma. Solo se puede subir un GIF por publicación. El usuario puede reconocer que el formato que está percibiendo animado es un GIF de dos maneras: en Facebook escritorio, el usuario debe clicar encima de la imagen, momento en el cual Facebook muestra el atributo GIF y la URL donde está alojado, hasta entonces Facebook le muestra la imagen reproduciéndose de manera directa; en Facebook móvil no se reproduce automáticamente, de manera que el usuario debe hacer clic en el botón GIF que aparece sobre

la imagen para activar su carga, y esperar a que se cargue al completo para reproducirse.

- Slideshow o carrusel de imágenes: Facebook lanzó esta opción en principio destinada a anunciantes, el 29/10/15. En febrero de 2016 ya empezó a estar también disponible en las páginas como una opción de contenido. En las páginas, permite la carga de entre 3 y 7 imágenes para crear un vídeo corto, con transición automática entre imágenes de un segundo de duración. Al finalizar el vídeo, este se para. En los anuncios de la plataforma configurados desde su portal para anunciantes Power Editor, permite más funcionalidades: distribuir de manera no automática las secuencias, incorporar audio, etc. En estos momentos es una opción no disponible para el usuario.

5.2. Twitter. La red social creada por Jack Dorsey cuenta con 310 millones de usuarios (Twitter, 2016). El formato vídeo es una opción de contenido que puede ser promocionado mediante su plataforma Twitter Ads, de manera normal al promocionarse alguno de los tuits que contiene uno de ellos. Los formatos en los que permite el vídeo a los usuarios o empresas, existiendo en este momento un único tipo de perfil para ellos (sin restricción de visibilidad, o restringido solo a seguidores validados), son:

- Vídeo orgánico. Twitter incorporó la opción de adjuntar vídeo a los tuits el 27/01/15, solo desde aplicación móvil. Desde entonces, ha ido ampliando las opciones. Actualmente, es posible compartir vídeos de forma orgánica en Twitter de estas maneras: grabar vídeo (dentro de la aplicación móvil es posible grabar y editar por frames y bloques de grabación, para componer un vídeo de 30 segundos máximo); importar (es posible importar vídeos grabados desde un dispositivo iPhone o iPad en la aplicación móvil); subir vídeos (el 08/10/15 Twitter lanzó esta funcionalidad mediante la cual es posible subir vídeos

desde la aplicación de escritorio; el vídeo debe tener un peso máximo de 512MB y ha de editarse para dejarlo en un máximo de 30 segundos; estos vídeos deben tener una resolución mínima de 32 x 32 y máxima de 1.920 x 1.200, relación de aspecto de 1:2.39 a 2.39:1 (inclusive), máxima velocidad de fotogramas de 40 fps y máxima velocidad de bits de 25 Mbps). Las marcas tienen una opción adicional, en este caso mediante inversión publicitaria: vídeos promocionados; estos vídeos pueden ser de hasta 10 minutos y 1GB de peso, y son pautados por reproducciones de usuario a partir de 3 segundos. Los usuarios pueden seleccionar en su configuración si quieren reproducción automática o no de los vídeos que ven en su muro.

- Vídeo desde Youtube. Twitter permite insetrtar contenido de vídeo alojado en Youtube, que muestra con un reproductor integrado en el tuit. Desde la decisión de apoyar el contenido en vídeo subido orgánicamente a Twitter, Twitter da prioridad sobre ellos a los vídeos alojados directamente en su plataforma en varios campos: alcance orgánico superior en vídeos subidos a su plataforma que insertados desde otras; reproducción automática en vídeos subidos a su plataforma versus necesidad de accionar reproducción en insertados desde otras; mayores posibilidades de personalización en vídeos subidos a su plataforma (textos, botones de llamada a la acción, miniatura...). Las reproducciones de estos vídeos se contabilizan en su fuente original. Twitter no muestra contenido publicitario incluido en esos vídeos en sus plataformas originales. Es una opción en claro desuso por parte de los usuarios y marcas, ante las ventajas de otros formatos audioviuales en la plataforma.

- Periscope (streaming). Periscope es una herramienta propiedad de Twitter para la transmisión de video

por streaming, desarrollada por Kayvon Beykpour y Joe Bernstein. La app salió al mercado el 16 de marzo de 2015 para iPhone y el 26 de mayo de 2015 para Android. Permite a sus usuarios enviar por *streaming* el video que va captando su dispositivo móvil, en vivo para otros usuarios de Periscope y Twitter (si la cuenta está vinculada). La emisión en directo en un tuit, emitiendo desde Periscope, es posible desde el 12/01/16. Cuando se realiza una emisión, los seguidores de Twitter reciben una notificación, y al acceder al vídeo pueden hacer comentarios en directo e indicar que les gusta enviando corazones. Los vídeos están disponibles para visualizarse tanto en el mismo directo como durante las 24 horas siguientes. Se puede limitar el acceso al vídeo para emitirlo a un número limitado de personas. Es un servicio en clara tendencia y muy aprovechado por personalidad públicas.

- GIF. Twitter comenzó a permitir los archivos GIF en un tuit el 17/06/14. En 2015, se subió alrededor de 100 millones de GIF dentro de Twitter. Los GIF se pueden compartir de forma orgánica dentro de Twitter. El 17/02/16 Twitter lanza la búsqueda de GIF dentro de la plataforma, de manera que es posible para un usuario seleccionar un GIF para introducirlo en un tuit desde los partners Giphy y Riffsy. En la actualidad, el formato GIF ocupa un rol principal en Twitter. Los GIF se reproducen en bucle y en reproducción automática tanto en la versión de escritorio como móvil.

- Vine. Twitter lanzó Vine como aplicación propia el 24/01/13. Fue creada por Dom Hofmann y Rus YusuPov en junio del 2012, y en octubre de ese mismo año fue comprada por Twitter. Vine funciona como APP independiente y red social, y permite incluir los vídeos dentro de un tuit cuando se vincula a una cuenta y a un tuit determinado. Los vídeos en

Vine tienen una duración de 6 segundos como límite, y se reproducen en bucle dentro del tuit.

5.3. Instagram: lanzada al mercado en octubre de 2010 y adquirida por Facebook el 9 de abril de 2012 por mil millones de dólares (Wikipedia, 2016), esta red nacida como plataforma basada en la imagen como única tipología de contenido, ofrece también el vídeo en tres formatos directos:

- Vídeo orgánico: la incorporación de esta funcionalidad fue una de sus primeras decisiones de calado a nivel de funcionalidad tras la incorporación a Facebook. El 20/06/2013 se hizo posible el formato vídeo como opción de contenido además de la imagen. Instagram permite subir o crear vídeos de hasta 60 segundos de duración, a los que se pueden aplicar filtros estéticos. La reproducción de los vídeos es automática, pero el sonido solo se activa al clicar en ellos. El vídeo se reproduce en bucle. El formato comenzó siendo cuadrado (como las imágenes en su momento), pero Instagram abrió en 2015 la opción de compartir otros tipos de tamaños, decisión que aplicaba a foto y vídeo. En la actualidad, el formato vídeo es un formato en tendencia como opción publicitaria desde Facebook Ads y Power Editor. Los anuncios de este tipo en Instagram pueden incorporar un enlace a un sitio externo.

- Boomerang: el 22/10/2015 Instagram lanzó la aplicación Boomerang. La aplicación permite captar 5 fotos que luego comprime en un vídeo de un segundo de velocidad. Permite su integración directa en Instagram y Facebook. Su aplicación actual no es trascendente en el mercado.

- Hyperlapse: Instagram lanzó Hyperlapse el 27/08/14. Hyperlapse es una aplicación que permite grabar y editar vídeos, los cuales se pueden estabilizar y dotar de velocidad para conseguir un efecto

timelapse. La aplicación consigue aumentar la velocidad del vídeo hasta 12 veces. Los vídeos se crean dentro de la plataforma, y se comparten en Instagram como publicación. Es una aplicación que ha quedado con un tipo de usuario residual. La aplicación solo existe en iPhone y iPad.

5.4. Youtube. El histórico sitio en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos, aloja una variedad de clips de películas, programas de television, vídeos musicales y vídeos amateur (Wikipedia, 2016). La plataforma permite la subida de vídeos y su reproducción mediante dos tipos de formatos principales:

- Vídeos orgánicos: YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido, aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5, que YouTube incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más difundidos. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML. De forma predeterminada, Youtube permite subir vídeos de hasta 15 minutos. Para subir de más duración, es preciso verificar la cuenta. Gracias a Youtube Partners, los usuarios pueden adquirir beneficios por las inserciones publicitarias en sus vídeos.

- Hangouts: Youtube permite crear emisiones en directo, que se reproducen en un vídeo del canal que lo emite. Es posible programar un vídeo en directo, de manera que se adquiere una URL que se puede comunicar. Hangouts también incorpora una opción de Preguntas, en la que los usuarios pueden plantear

preguntas al emisor del vídeo de forma previa. Hangouts cuenta con funciones adicionales que permiten adornar los elementos del Hangouts.

5.5. Google Plus. Google Plus fue lanzado el 28 de junio de 2011 por la Google Inc, la empresa dueña de la marca Google. En la actualidad cuenta con más 250 millones de usuarios, que disfrutan en su mayor parte de las posibilidades que esta red ofrece a las comunidades móviles. Google Plus cuenta con las siguientes opciones dentro del formato video:

- Vídeo orgánico: Google permite la subida de vídeos a su plataforma G+ de forma directa. Dando una especial prioridad a Youtube, en los últimos meses ha desvinculado ambas plataformas ante la dificulta de generar una masa activa de usuarios y los posibles problemas derivados de forzar a los usuarios a contar con un perfil en G+ para optar a cualquier aspecto del universo Google.

- Vídeo desde Youtube: cuenta con dos opciones para los usuarios: vincular un vídeo de Youtube; o vincular un vídeo propio alojado en Youtube. En ambos casos, la reproducción es directa en la plataforma.

- GIF: Google incorporó desde su nacimiento en junio de 2011 esta posibilidad de compartir GIF como discurso. Sus continuos cambios de rumbo desde entonces la han llevado a un punto secundario, pero la actividad en GIF de la plataforma ha sido siempre elevada y ha aglutinado a un perfil de usuario más técnico.

- Hangouts: Youtube permite crear emisiones en directo que se pueden emitir en G+ a través del canal que lo emite. Es posible programar un vídeo en directo, de manera que se adquiere una URL que se puede comunicar. Hangouts también incorpora una opción de Preguntas, en la que los usuarios pueden

plantear preguntas al emisor del vídeo de forma previa. Hangouts cuenta con funciones adicionales que permiten adornar los elementos del Hangouts.

5.6. Pinterest. Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses o hobbies. También permite la incorporación de video, mediante un único protocolo: video desde plataformas externas. Pinterest permite introducir vídeos desde Youtube y otras plataformas de vídeo como TED, Vimeo y Dailymotion, desde mayor de 2013. Para hacerlo, hay que clicar en el botón de 'compartir en Pinterest' desde su fuente original, y aceptarlo para que se agregue como un pin.

6. Conclusiones

La incorporación paulatina de estas posibilidades de formato vídeo en las redes sociales analizadas es un reflejo de una apuesta decidida hacia un tipo de contenido en claro auge por parte del usuario, tanto en su creación como en su reproducción. Una tendencia que crece tanto por parte de los usuarios, por tanto, como también por parte de las empresas que en estas redes tratan de relacionarse con sus audiencias potenciales objetivo.

De esta forma, se da con un panorama que, a tenor de lo analizado, conduce a las siguientes conclusiones al hilo de la investigación sobre los formatos actualmente disponibles en las redes sociales mayoritarias horizontales:

1. Las posibilidades audiovisuales son una apuesta decidida de las redes sociales generalistas como formato para aumentar la interacción entre usuarios con otros usuarios y entre usuarios con empresas. En los últimos años, el número de opciones de vídeo presentes en estas redes se ha incrementado de forma paulatina, siendo habitual que las posibilidades introducidas en alguna de ellas haya sido incorporada en otras tras su éxito.

2. El consumo de vídeo en aumento y su vinculación con nuevas generaciones está relacionado con el aumento de opciones

audiovisuales dentro de las redes sociales generalistas. La realidad de un aumento de vídeo de manera constante, especialmente en franjas de edad más jóvenes, y la penetración de este formato entre los internautas a nivel mundial, unido a una mayor capacidad de conexión, se evidencia como un factor influyente en la apuesta por parte de las plataformas sociales hacia las opciones de vídeo como formato de relación.

3. Es más que recomendable seguir a informadores y medios específicos del ámbito online que proporcionan una información privilegiada sobre los movimientos de estas redes, para observar y avanzarse a sus nuevos planteamientos audiovisuales. El gran abanico de opciones solo dentro del campo audiovisual conduce a la necesidad de un análisis permanente y pormenorizado, en el que los detalles técnicos son influyentes dentro del proceso de creación desde la preproducción de esos contenidos de vídeo. Es por ello por lo que mantener una observación sobre perfiles investigadores específicos del campo, que proporcionen información actualizada y profunda, puede suponer una ventaja diferencial en los creadores de estos contenidos de vídeo.

4. La tendencia de los últimos años hacia un aumento de consumo audiovisual online y los formatos en redes sociales generalistas es una tendencia que parece seguir un ritmo consolidado. Este crecimiento de consumo de vídeo es consistente y común en los países industrializados.

5. Es previsible un aumento en las inversiones publicitarias en materia de promoción de elementos audiovisuales en redes sociales generalistas. Las opciones de vídeo están disponibles, en la mayoría de redes sociales generalistas, tanto para usuarios como para empresas, teniendo estas últimas fines persuasivos en sus comunicaciones dentro de ellas. El aumento del consumo y penetración de vídeo, por un lado, el aumento de opciones de vídeo, por otro, y la consolidación y crecimiento paulatino de las inversiones publicitarias en redes sociales por parte de las empresas, por último, son

factores que en suma apuntan a un ineludible incremento de inversiones publicitarias específicas en los formatos de vídeo en las redes sociales generalistas.

6. Es necesario que el comunicador actual comprenda no solo las sinergias y funcionamiento de las relaciones comunicacionales en el ámbito 2.0 sino que también esté enfocado en seguir avanzando a la estela de las novedades que se producen en cuanto al comportamiento del usuario y en cuanto a las nuevas opciones que plantean esas redes; en los que los recursos audiovisuales juegan un papel cada vez más principal. Sin duda, el formato vídeo es una tendencia real que lleva apuntando caminos desde hace años, y que en los últimos tiempos más inmediatos está demostrando ser un formato principal dentro de las redes sociales generales.

7. La existencia de nuevas plataformas basadas en el contenido visual o audiovisual, como Snapchat o MSQRD, basados en la interacción del usuario en relación a factores como la caducidad del contenido o el protagonismo en torno a su aspecto físico (cara), son caminos a observar y que ya están marcando oportunidades comerciales también para empresas en el contexto 2.0. Su posible mayor incidencia y aplicación es un camino a marcar dentro, también, del universo de vídeo en redes sociales generalistas por sus posibles implicaciones o integraciones futuras.

7. Referencias bibliográficas

- BERNAL, A. I. (2010): "Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación", en M. A. Cabrera (Coord.): Evolución tecnológica y cibermedios. (pp. 112-128). Zamora: Comunicación Social.

- GALLEGO, J. C. (2010): Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.

- DANS, E. (2010): Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto.

- SOLIS, B. (2010-2016): The Conversation Prism. Recuperado de: www.theconversationprism.com

- PONCE, I. (2012): MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de: http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1

- PINTADO, T.; SÁNCHEZ, J. (2014): Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESI Editorial.

- TERRITORIO CREATIVO (2014): Guía profesional de Publicidad en Redes Sociales. Recuperado de: www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociales_Territorio_creativo.pdf

- REDES Y PYMES (2013): Publicidad en redes sociales. Recuperado de: redespymes.com/2013/12/04/publicidad-en-redes-sociales-ventajas-y-desventajas-para-las-empresas

- REDES SOCIALES (2014): Qué son las redes sociales horizontales. Recuperado de: www.redes-sociales.com/2014/01/17/que-son-las-redes-sociales-horizontales

- STATISTA (2012-2016). Recuperado de: http://www.statista.com.

- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2011): Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario. Recuperado de: http://recursos.anuncios.com/files/446/99.pdf

- CARRIZO, M. (2012): Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes. El Salvador.

- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (2011): Las Redes Sociales en Internet. Madrid: ONTSI.

- WIKIPEDIA (2016). Diversos artírculos: Facebook. Twitter. Youtube. Instagram. Pinterest. GIF.
- FACEBOOK (2016): Company Info. Palo Alto. Recuperado de: http://newsroom.fb.com/company-info/
- GUTIÉRREZ, K. (2013): Usos reales de la red social Google Plus en una experiencia de enseñanza y aprendizaje universitaria. Pereira.
- GALLARDO, J. (2013): Análisis del fenómeno Youtube en España. Medellín, Colombia: Revista Luciérnaga.

Este libro se terminó de elaborar en octubre de 2016
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.