PODER Y MEDIOS EN LAS SOCIEDADES DEL SIGLO XXI

— Colección Comunicación y Pensamiento —

PODER Y MEDIOS EN LAS SOCIEDADES DEL SIGLO XXI

Editoras

María José Pérez Serrano
Gema Alcolea-Díaz
Antonia I. Nogales-Bocio

Autores
(por orden de aparición)

Ramón Reig
María José Pérez Serrano
Gema Alcolea-Díaz
Antonia I. Nogales-Bocio
Abel Suing
Kruzkaya Ordóñez
Lilia Carpio-Jiménez
Troi Alvarado Chávez
Claudia Rodríguez-Hidalgo
Judith Silva Méndez
Fidel Arturo López Eguizábal
Gabriela Alejandrina Quispe Farfán
Vlastislav Stavinoha
Salud Adelaida Flores Borjabad
Jose Candón-Mena
María Romero Calmache
Inés García Herrer
Tamara Álvarez Robles
Marta Pérez Ruiz
Luis M. Romero-Rodríguez
Ana Luisa Valle Razo
Ángel Torres Toukoumidis
María Luisa Cárdenas Rica
David Polo Serrano
Patricia Torres Hermoso

EGREGIUS
ediciones

NUEVAS FORMAS DE DOMINIO
Ediciones Egregius
www.egregius.es
Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez
© Los autores
1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-69-8

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

Colección:

Comunicación y Pensamiento

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

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

Editora científica
Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico
Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)
José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)
Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)
Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)
Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)
Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)
Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)
Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)
Mª. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)
Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)
Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)
Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:

EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

PRÓLOGO. Nuevas formas de dominio 9
Prof. Dr. Ramón Reig

INTRODUCCIÓN. Una mirada plural a la relación de los medios con el poder 13
María José Pérez Serrano, Gema Alcolea-Díaz y Antonia I. Nogales-Bocio

CAPÍTULO I. La libertad de prensa en Ecuador, entre 2002 y 2017, de acuerdo a Freedom House.....17
Abel Suing, Kruzkaya Ordóñez y Lilia Carpio-Jiménez

CAPÍTULO II. Análisis del uso de redes sociales de los principales candidatos en las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador 33
Troi Alvarado Chávez

Capítulo III. Política 2.0: Facebook como herramienta de la campaña. Estudio de caso elecciones generales de Ecuador 2017 63
Claudia Rodríguez-Hidalgo y Judith Silva Méndez

CAPÍTULO IV. ¿Cómo convertirse en candidato presidencial en El Salvador, del año 2019, a través de las redes sociales? Un acercamiento entre el votante virtual y físico 87
Fidel Arturo López Eguizábal

CAPÍTULO V. Hacia la sociedad del conocimiento en el Perú, Cifras...113
Gabriela Alejandrina Quispe Farfán

CAPÍTULO VI. Law regulation of Socila Media in Germany 145
Vlastislav Stavinoha

CAPÍTULO VII. El poder y la democracia en Siria contado a través de las caricaturas de Ali Ferzat.....157
Salud Adelaida Flores Borjabad

CAPÍTULO VIII. La aportación de los movimientos sociales y el uso de las TIC en los debates sobre democracia radical y deliberativa.....177
Jose Candón-Mena

CAPÍTULO IX. Representaciones mediáticas del Movimiento Antitaurino en la prensa digital española 197
María Romero Calmache e Inés García Herrer

CAPÍTULO X. Confianza y ciberseguridad como pilares sobre los que se asienta un proceso refrendario mediante el uso de las TIC 223
Tamara Álvarez Robles

CAPÍTULO XI. Valle de Mena, comunicación institucional a golpe de click 243
Marta Pérez Ruiz

CAPÍTULO XII. Hacia una construcción conceptual de las *fake news*: epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación 259
Luis M. Romero-Rodríguez, Ana Luisa Valle Razo y Ángel Torres Toukoumidis

CAPÍTULO XIII. Las pruebas de verificación contra la posverdad de los políticos españoles. El caso de *El Objetivo (La Sexta)*..... 275
María Luisa Cárdenas Rica y David Polo Serrano

CAPÍTULO XIV. Presión social y mediática en el endurecimiento de medidas punitivas. El caso Asunta a través de la prensa digital 299
Patricia Torres Hermoso y Antonia Isabel Nogales Bocio

PRÓLOGO

NUEVAS FORMAS DE DOMINIO

El gran problema del periodismo y la información en general a estas alturas del siglo XXI es que la mayor parte de las noticias que los medios nos ofrecen no son importantes sino, como mucho, interesantes. Y algo similar sucede con las interpretaciones y opiniones. Para que exista "Democracia en la Sociedad de la Información" es necesario conocer dónde está realmente el Poder. La mayor parte de los mensajes que recibimos desde un informativo de televisión se derivan de la siguiente estructura discursiva:

- Trazos sobre la batalla política nacional. Abundante periodismo de declaraciones con reiterada repetición de las mismas caras. El periodista apenas desarrolla trabajo propio original, está sometido a fuentes oficiales de todo tipo que le marcan la agenda del día de su trabajo.
- Visión de la información internacional con especial incidencia en aspectos muy llamativos y fáciles de entender, como pugnas bipolares, sucesos o catástrofes.
- Abundante sección de información de sucesos a nivel nacional.
- Deportes, con un espacio temporal especial dedicado al fútbol y, dentro de él, a Real Madrid y Barcelona.
- Curiosidades o "información ligera" como colofón.
- Climatología.

En el exterior de la televisión hallamos un paisaje infoxicativo derivado del uso de las herramientas tecnológicas, una selva de datos que llevan a poseer información pero no conocimiento. Conviene dejar claro qué es una y otro, lo he dicho hasta la saciedad. En pocas palabras, información son las teselas amontonadas, entrópicas. Conocimiento es el mosaico; información son las piezas del puzle, conocimiento, el significado de ese puzle.

Lo anterior no conlleva un rechazo de las herramientas tecnológicas, sería una inabarcable estupidez deducir eso. Pero sí nos debemos exigir enfrentarnos a uno de los grandes retos del siglo XXI: seleccionar la información para que sea posible llegar al conocimiento. Para eso hace falta algo que ni ahora ni nunca ha sido llevado a cabo por los públicos: esfuerzo. Ser demócratas –como ser pintor, físico o novelista- exige sacar tiempo para concentrarse ante un amplio cúmulo de datos y extraer de ellos rentabilidad cognitiva. No me hable de la negatividad de Trump, por favor, háble me de por qué Trump es presidente de USA, no me hable de asesinatos de mujeres como si fueran números, háble me y escríbame sobre las causas profundas de tan repugnante hecho, no me diga que dos ancianos se han suicidado antes de que les arrebataran su vivienda, explíqueme las razones radicales del hecho, no me informe sobre los suicidios de los ejecutivos de France Telecom, no, analíceme en profundidad el contexto socioeconómico que ha provocado esos suicidios, no se quede en el estrés que sufrían, desarrolle el por qué más profundo, por qué, por qué, es una pregunta que va en la entradilla de una noticia y de una información cualquiera, es la pregunta que une al periodista y al informador con el científico y el filósofo, aborde el por qué, ¿por qué no lo hace? Muy sencillo: porque el Poder se lo impide, porque –paradójicamente- no es rentable en audiencia y porque el periodista y el informador carecen de la formación que deberían atesorar.

Cuando escribo estas líneas se anuncia una nueva crisis, ¿están los medios a la altura de las circunstancias informativas y de las exigencias del ciudadano o se va a repetir la historia de la crisis de 2007 que, a pesar de haber sido "profetizada" por distintos expertos –en España, entre otros, por la catedrática de la Universidad Autónoma de Barcelona, Rosario de Mateo- apenas fue asumida en las redacciones?

También redacto este prólogo en el año Marx, 200 desde que naciera (1818-2018). A Marx –el diablo para muchos- se le pueden objetar numerosos extremos, empezando por su ingenua alternativa –el proletariado- pero su obra contiene enormes genialidades, entre ellas la famosa aportación sobre Economía Política, Filosofía de la Historia y Evolución que contiene el Prólogo a la Contribución a la Crítica de la Economía Política, entre otras. Vamos a recordarla:

> (…) en la producción social de su vida los hombres establecen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a una fase determinada de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social política y espiritual en general. No es la conciencia del hombre la que determina

> su ser sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia. Al llegar a una fase determinada de desarrollo las fuerzas productivas materiales de la sociedad entran en contradicción con las relaciones de producción existentes o, lo que no es más que la expresión jurídica de esto, con las relaciones de propiedad dentro de las cuales se han desenvuelto hasta allí. De formas de desarrollo de las fuerzas productivas, estas relaciones se convierten en trabas suyas, y se abre así una época de revolución social.

¿Por qué se han producido, se están produciendo y se producirán gran parte de los conflictos entre los seres humanos? Por el choque entre las relaciones de producción y los medios de producción, a eso debemos, por ejemplo, el desempleo derivado de la Inteligencia Artificial, las bajas pensiones o bastantes de los conflictos sociales en China. Pero, ¿en qué emplean la mayor parte de su tiempo y espacio los medios de comunicación y las conversaciones de los ciudadanos? En asuntos de superestructuras, en visiones epidérmicas según el esquema constatado más arriba.

Hoy el Poder manda porque le ha arrebatado a los ciudadanos el método de comprender el mundo y porque los ha inundado de herramientas digitales, la Red, las redes, ésas que lo pueden hacer libre, los ha atrapado y les está provocando un shock mental cognitivo.

He ahí una de las causas de la crisis de la democracia. Sin embargo, a pesar de la gravedad de la situación, es asunto que preocupa sobre todo en ambientes intelectuales y universitarios y no en demasiada medida. Empieza una nueva era de desarrollo mercantil dominada por los continentes, muy por encima de los contenidos –con magníficas y esperanzadoras excepciones- aunque los contenidos estén ahí pero tan sepultados por miles de millones de datos que separar la paja del grano no va a ser nada fácil.

Prof. Dr. Ramón Reig
Catedrático de Estructura de la Información
Universidad de Sevilla (España)

UNA MIRADA PLURAL A LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS CON EL PODER

En la medida en que las tecnologías de la información y la comunicación avanzan imparables y transforman la cotidianeidad del ser humano de una manera profunda, afectando a todos los órdenes de su vida, es cada vez más necesario que desde la Universidad se generen espacios para la reflexión y el debate en torno a la sociedad en la que se desenvuelve. Los cambios acontecidos durante las décadas transcurridas desde que el mundo académico percibiera y comenzase a describir los rasgos fundamentales de la entonces recién estrenada Sociedad de la Información, parecen haberse acelerado en los últimos años. Con el smartphone, las redes sociales y las multinacionales tecnológicas como aceleradores de la transformación, el epicentro de la reflexión se sitúa en las implicaciones que pueden tener en el orden económico y mundial y en la superación de la estructura ideológica, largamente definidos, como señala Chomsky, por el neoliberalismo, la globalización monopolar y el pensamiento único.

Así, en el marco del III Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, organizado por el Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom) y el Grupo Comunicar, y celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, en marzo de 2018, se propició el encuentro de investigadoras e investigadores procedentes de diversos países que ofrecieron planteamientos científicos al debate sobre el Poder y la Democracia en la Sociedad de la Información.

En este libro se compendian muchas de aquellas aportaciones que, desde ejes temáticos variados pero englobados bajo el paraguas genérico del simposio titulado "Poder y Democracia en la Sociedad de la Información", pretenden arrojar luz sobre el escenario actual de la comunicación, sus implicaciones en el debate democrático y su incidencia sobre las estructuras de poder.

El primero de los bloques temáticos de este volumen aglutina cinco capítulos cuyo denominador común es situar su referente y objeto de estudio en América. Así, tres de ellos se centran en Ecuador y otros dos más en El Salvador y Perú.

En "La libertad de prensa en Ecuador, entre 2002 y 2017, de acuerdo a Freedom House", Abel Suing, Kruzkaya Ordóñez y Lilia Carpio-Jiménez concluyen, en dos líneas diferentes: por un lado, que «Ecuador es un país

que no presta condiciones para el libre ejercicio de los derechos a la comunicación, y, por otro, que se esperan cambios en la estructura legal que permitan atender a las expectativas de los ciudadanos en un entorno de cultura digital». A continuación, el capítulo titulado "Análisis del uso de redes sociales de los principales candidatos en las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador" (de Troi Alvarado Chávez) plantea que, debido a las restricciones legales en materia de difusión electoral, la campaña presidencial del 2017 en Ecuador se extendió notablemente hacia las redes sociales y «a través de una exploración etnográfica digital cuantitativa y posterior análisis semiótico discursivo analiza de manera comparativa el desarrollo de la campaña presidencial en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube». En la misma línea marcada por el estudio de las redes sociales, Claudia Rodríguez Hidalgo y Judith Silva Méndez exponen en "Política 2.0: Facebook como herramienta de la campaña. Estudio de caso elecciones generales de Ecuador 2017" los resultados de «un estudio realizado sobre las fanpage de los ocho candidatos que se presentaron a los comicios de febrero de 2017 en Ecuador».

Los dos capítulos finales de esta parte llevan por título: "¿Cómo convertirse en candidato presidencial en El Salvador, del año 2019, a través de redes sociales? Un acercamiento entre el votante virtual y físico" (de Fidel Arturo López Eguizábal), y "Hacia la sociedad del conocimiento en el Perú, cifras" (de Gabriela Alejandrina Quispe Farfán). En el primero de estos, la Red sigue estando presente y, entre sus objetivos, se encuentra «aprender sobre la forma en que los candidatos presidenciales logran cautivar a los votantes a través de ella». El segundo describe el acceso y uso de tecnologías en Perú «teniendo como base un análisis comparativo del índice de desarrollo en las Tecnologías de Información y Comunicación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones en países de distintas regiones del mundo».

El bloque segundo del libro se encuentra integrado también por cinco capítulos. En esta parte central de la obra hallan su acomodo una serie de aportaciones en las que los autores reflexionan acerca de las tecnologías de la información y la comunicación, la nueva legislación que viene motivada por ellas o los estudios de caso que se derivan del empleo de las TIC y los medios digitales. El primer capítulo de este bloque corre a cargo de Vlastislav Stavinoha y lleva por título "Law regulation of social media in Germany". En él se presenta una panorámica acerca de la actuación para mejorar la ejecución de una ley de medios sociales, planteada recientemente en Alemania. En el texto se repasan y analizan las características de la iniciativa, su contexto, su ámbito de actuación fundamental y también las controversias a las que ha dado lugar en lo que respecta a las limitaciones de la libertad de expresión en el universo digital.

El segundo capítulo, obra de la investigadora Salud Adelaida Flores, realiza un estudio de la situación política y democrática en Siria a través del análisis de diversas caricaturas. En las páginas de "El poder y la democracia en Siria contado a través de las caricaturas de Ali Ferzat" se muestra la estructura de monopolio de los medios sirios así como la utilización del periodismo gráfico con un fin de adoctrinamiento social, poniendo por ende en tela de juicio la independencia informativa. Continuando con las reflexiones acerca del sistema democrático internacional, el profesor José Candón-Mena expone en el capítulo "La aportación de los movimientos sociales y el uso de las TIC y en los debates sobre democracia radical y deliberativa" las posibilidades que plantea el uso tecnopolítico de la red. Mediante mecanismos como el voto electrónico y otras aplicaciones de las TIC, el autor sostiene que es posible incrementar las prácticas democráticas, aunque también destaca los riesgos que estos mecanismos pueden presentar.

El cuarto trabajo de este segundo bloque ofrece un estudio de caso acerca de las "Representaciones mediáticas del movimiento antitaurino en la prensa digital española". Sus autoras, María Romero Calmache e Inés García Herrer, analizan el tratamiento de este movimiento social por parte de los cinco diarios digitales más leídos en España entre julio de 2016 y julio de 2017. El estudio permite aproximarse a las distintas motivaciones (ajenas, en ocasiones, a los valores periodísticos) que pueden llevar a los medios a ofrecer un determinado tipo de representación para ciertos colectivos sociales.

El capítulo que cierra este bloque corre a cargo de Tamara Álvarez Robles: "Confianza y ciberseguridad como pilares sobre los que se asienta un proceso refrendario mediante el uso de las TIC". Retomando la línea temática del estudio de Candón-Mena, este trabajo aborda también la imbricación de la política y las tecnologías de la información y la comunicación. Así pues, Álvarez plantea la casuística de un proceso de referéndum constitucional mediante el uso de las TIC para poner de manifiesto el marco normativo de referencia en España y los peligros actuales de esta práctica en materia de ciberseguridad.

El tercero de lo bloques temáticos de la obra lo componen sus últimos cuatro capítulos. Este comienza abordando los procesos de comunicación de las instituciones con la ciudadanía, con el estudio de caso realizado por Marta Pérez Ruiz en el capítulo "Valle de Mena, comunicación institucional a golpe de click", y ejemplificado en el ayuntamiento de esta pequeña localidad burgalesa. Con el capítulo siguiente, "Hacia una construcción conceptual de las fake news: epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación", el bloque avanza de la mano de Luis M. Romero-Rodríguez, Ana Luisa Valle Razo y Ángel Torres Toukoumidis a través del estudio del actual escenario de la posverdad, con el análisis de este ecosistema comunicacional y de las fake news, su materia prima. Un escenario que vuelve

a plantearse en el penúltimo capítulo del libro: “Las pruebas de verificación contra la posverdad de los políticos españoles. El caso de El Objetivo (La Sexta)”, en el que María Luisa Cárdenas Rica y David Polo Serrano ponen el acento en la contribución de los medios al desarrollo democrático, toda vez que, como manifiestan, la democracia se encuentra amenazada por la profusión de noticias falsas promovidas por el poder político. Finalmente, el trabajo de Patricia Torres Hermoso y Antonia I. Nogales Bocio, “Presión social y mediática en el endurecimiento de medidas punitivas. El caso Asunta a través de la prensa digital”, enfatiza, a través del análisis del discurso periodístico aplicado, las posibilidades transformadoras del entorno por parte de los medios de comunicación, sirviendo de cierre al libro.

Con la presente obra pretendemos, pues, acercar a la comunidad científica una serie de aportaciones que reflexionan, cada una desde su óptica particular, acerca de las relaciones entre el espectro mediático y el Poder. A pesar de sus varios aspectos diferenciales (tanto temáticos como metodológicos), todas ellas tienen en común un planteamiento de base: la necesidad de unos medios de comunicación plurales, responsables e independientes para garantizar un sistema democrático real.

María José Pérez Serrano
Gema Alcolea-Díaz
Antonia I. Nogales-Bocio

CAPÍTULO I

LA LIBERTAD DE PRENSA EN ECUADOR, ENTRE 2002 Y 2017, DE ACUERDO A FREEDOM HOUSE

Abel Suing
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Kruzkaya Ordóñez
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Lilia Carpio-Jiménez
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Resumen

La libertad de prensa, concebida como la garantía que poseen los ciudadanos para ejercer su derecho a publicar ideas y editar medios de comunicación sin censura de parte de poderes fácticos o del Estado, es parte de los derechos a la comunicación que se expresan en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. El monitoreo del derecho a la libertad de prensa, que es un tema intermitente en la agenda mediática por estar vinculado a la gestión de las empresas de comunicación, lo realiza desde 1972 la organización Freedom House que promociona los derechos políticos y las libertades civiles en el mundo; ésta organización genera, entre otros, un informe anual denominado Libertad de Prensa. En el caso de Ecuador los informes publicados cubren el periodo 2002 – 2017 y, sobre esta base, la investigación pretende: 1) Determinar los tópicos de debate; y, 2) Identificar la tendencia de la libertad de prensa de acuerdo al índice que otorga Freedom House. La metodología es cualitativa a través del análisis de contenidos de los informes anuales de Ecuador publicados en el sitio *web* de Freedom House en el periodo señalado. La libertad de prensa se ha visto afectada por prácticas de autocensura y por presiones políticas, ha sido fuertemente cuestionada en los últimos cinco años, periodo que coincide con la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación expedida en 2013. Se concluye que existe deterioro de la libertad de prensa, Ecuador califica como un país que no presta condiciones para el libre ejercicio de los derechos a la comunicación, se esperan cambios en la estructura legal que permitan atender a las expectativas de los ciudadanos en un entorno de cultura digital.

Palabras clave

Comunicación y medios, libertad de prensa, prensa, derechos humanos, ciudadanía.

1. Introducción

El concepto de libertad de prensa ha derivado en la acepción contemporánea de libertad de información. Sin embargo y a la luz del desarrollo social y de los mecanismos de diálogo a través de las redes sociales digitales, la definición de libertad de prensa cobra vigencia. La libertad de prensa es un factor primario para la vida democrática de los países, debería ser considerada como una responsabilidad de quienes ejercen el periodismo o administran medios de comunicación social, "no es un privilegio ni un recurso de poder [ya que] la prensa debe servir a la sociedad" (Restrepo, 2015, p. 9).

La libertad de prensa tanto como la libertad de información son derechos de doble vía, para quienes emiten como para quienes reciben información (Zinguer, 2014). "En los países con regímenes totalitarios, la información es restringida, y en los países con fuertes democracias la libertad de información es un pilar de su vida política" (Aristizábal y Carreño, 2015, p. 66).

Históricamente, la libertad de prensa ha sido valorada como necesaria para el progreso o evolución de la sociedad. A inicios del "siglo XVIII pero incluso antes el concepto empezó a tener gran importancia (...) Por aquellos años se hacía referencia a la libertad de opinión, dado el magro desarrollo de la prensa en esos primeros años" (Alberro, 2009, p. 127). El entorno de libertades asociadas a la prensa se diversifica hasta llegar a configurar un derecho, el derecho a la información (Loreti, 2005) que recoge los primeros postulados de garantías para la expresión. Hoy la libertad de información asegura condiciones y mecanismos para participar en la construcción de la opinión pública en medio de una sociedad hipermediatizada. La plaza pública contemporánea está conformada por los medios de comunicación, en donde la libertad de expresión y el derecho a la información refuerzan las dimesniones individual y colectiva de los derechos humanos (Sapiezynska, Lagos y Cabalin, 2013).

Pese al marco jurídico y al desarrollo tecnológico actual, la libertad de prensa se convierte en un derecho que solo consta en el papel, porque existe una mordaza impuesta a través de amenazas y atentados contra los periodistas. Los derechos a la libertad de prensa y a la información "se encuentran en riesgo a través de distintos mecanismos directos que van desde el asesinato de comunicadores o disidentes, las amenazas y agresiones, así como el uso del derecho penal para restringir el debate" (Sapiezynska, Lagos y Cabalin, 2013, p. 12). Por ejemplo, en Sudamérica, el Observatorio Iberoamericano de la Libertad de Prensa "manifestó que entre 1979 y 1999 en Colombia fueron asesinados 118 periodistas; prácticamente un promedio de 6 comunicadores por año" (Gómez-Giraldo y Hernández-Rodríguez, 2009, p. 19).

Las limitaciones a la libertad de prensa no solo suceden motivadas por la violencia sino también a través de mecanismos "suaves" que restringen los derechos a la información de las personas, por ejemplo, la exigencia de contar con un título de carácter "habilitante" como condición *sine qua non* para escribir en un diario o presentar noticias en televisión, el propósito de los gobiernos que impusieron esta medida fue "controlar a los periodistas" (González, 2016, p. 14). Otros casos son "el recargo a la importación de papel de diario" (González, 2016, p. 18) y la distribución inequitativa de la pauta publicitaria del gobierno; con el "dinero publico el gobierno puso de su lado a varios empresarios periodísticos, que se ven beneficiados con ciertos favores" (Socco, 2007, p. 47).

Hay ocasiones en que la restricción a la libertad de prensa es subjetiva, cada medio o cada periodista se autoimponen limites para evitar ser sujetos de atentados, pero con ello afectan el derecho de las personas a recibir información. "Uno de los efectos de la represión es la autocensura, dado que para continuar su trabajo [los periodistas] tienen que ocultarse o buscar una estrategia para no ser vistos" (Benítez, Solís y Serván, 2015, p. 235).

Lo más grave es considerar como normal la censura, es decir asumir que la búsqueda de la verdad y el atender el derecho de los ciudadanos es una excepción, como ocurrió en regímenes totalitarios. En los regímenes "autocráticos no existe ni libertad ni igualdad, porque el Estado se convierte en el poder absoluto que decide lo que los ciudadanos pueden saber y lo que deben pensar" (Schenkel, 2005, p. 18). A finales del siglo XIX en Europa "fueron los propios periodistas y directores de los periódicos que constantemente sufrían los rigores policiales y judiciales, los que autocensuraban sus propias informaciones por la amenaza a posibles represalias gubernamentales" (López, 2017, p. 2103).

Por otro lado, es importante recordar que la independencia entre los poderes económicos y los medios de comunicación debe mantenerse a riesgo de equivocar el camino hacia el desarrollo de la socidad. La mezcla del poder económico y la libertad de expresión "ha servido para que los propietarios de los medios de comunicación incidan en el comportamiento de una sociedad ávida de información. Lo que los medios de comunicación dicen responde al interés de sus dueños" (Aristizábal y Carreño, 2015, p. 70). A los hechos de violencia se suman los intereses de políticos y empresarios que buscan la difusión de noticias que no afecten sus intereses y se convierten en factores desestabilizadores del "ejercicio periodístico por medio de presiones y sutiles manipulaciones" (Gómez-Giraldo y Hernández-Rodríguez, 2009, p. 33).

Para la vida en sociedades democráticas es necesaria la promoción de las libertades y las garantías que el Estado debe proveer en el ejercicio de los

derechos de los ciudadanos, pero también es fundamental guardar "equilibrio entre el poder político y económico ya que el mercado, por sí solo, no garantiza estabilidad alguna" (De Mateo Pérez, 2015, p. 1020).

Fueron varias las oportunidades en las que bajo el argumento de la libertad de prensa, en realidad, se buscó la libertad de empresa, es decir, la no intervención del Estado en los asuntos privados para garantizar lucros particulares, en lugar de brindar garantías para la expresión de ideas (González, 2016).

El desarrollo de los medios de comunicación, desde su origen, tanto como el ejercicio del periodismo están marcados por una constate batalla frente a riesgos y amenazas. Para cuidar y acompañar a los periodistas y a los medios de comunicación, a mediados del siglo XX, fueron creadas organizaciones de la sociedad civil que elaboran informes para alertar de riesgos y ejecutan campañas orientadas a promover y restaurar la libertad de expresión, en los países que lo necesiten. Un papel destacado en el monitoreo de la libertad de prensa lo lleva la organización Freedom House que promociona los derechos políticos y las libertades civiles en el mundo, ésta organización genera, entre otros, el informe anual denominado Libertad de Prensa que influye en la opinión pública mundial. En el caso de Ecuador los informes publicados cubren el periodo 2002 – 2017.

Sobre la base de lo expuesto y considerando que el monitoreo de la libertad de prensa lo realiza la organización Freedom House, la investigación pretende: 1) Determinar los tópicos de debate en los informes sobre la libertad de prensa en Ecuador; y, 2) Identificar la tendencia de la libertad de prensa en Ecuador de acuerdo al índice que otorga Freedom House. Las hipótesis de investigación son: 1) Los temas de mayor preocupación en los informes sobre la libertad de prensa en Ecuador están relacionados a la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación; y, 2) Ecuador ha disminuido en el índice de libertad de prensa de Freedom House.

2. Metodología

La metodología empleada es cualitativa a través del análisis de contenidos de los informes anuales, y del ranking de libertad de expresión del Ecuador, publicados en el sitio *Web* de Freedom House entre 2002 y 2017. Se realiza una categorización de los principales tópicos tratados para establecer una lista con los diez aspectos, más mencioandos, que han motivado alertas por parte de Freedom House, organización que trabaja en pro de la libertad de expresión.

3. Resultados

La tabla 1 muestra la presencia de los principales tópicos que han predominado en los informes sobre la libertad de prensa en Ecuador, emitidos por Freedom House, entre 2012 y 2017. La columna final de la tabla presenta la mención de los temas en los informes anuales, no se refiere a la contabilidad de repetición de palabras sino a la presencia o no del tema en los informes anuales.

Tabla 1. Principales tópicos de los informes de Freedom House

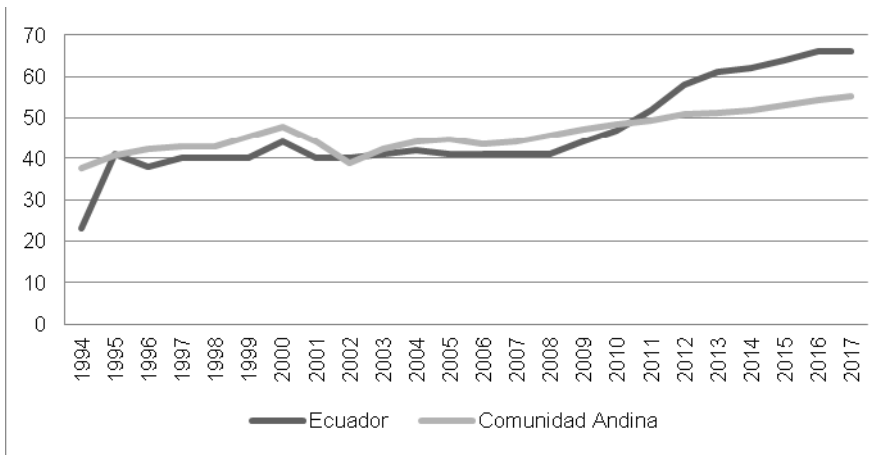
Temas	Años, entre 2002 y 2017								f
1. Libertad de prensa	2	3	4	5	6	7	8	9	15
	10	11	12	13	14	15	16	17	
2 Censura y autocensura	2	3	4	5	6	7	8	9	14
	10	11	12	13	14	15	16	17	
3. Difamación y calumnia	2	3	4	5	6	7	8	9	13
	10	11	12	13	14	15	16	17	
4. Propiedad de medios	2	3	4	5	6	7	8	9	13
	10	11	12	13	14	15	16	17	
5. Ataques a periodistas	2	3	4	5	6	7	8	9	12
	10	11	12	13	14	15	16	17	
6. Leyes	2	3	4	5	6	7	8	9	11
	10	11	12	13	14	15	16	17	
7. Critica a medios	2	3	4	5	6	7	8	9	8
	10	11	12	13	14	15	16	17	
8. Código penal	2	3	4	5	6	7	8	9	6

	10	11	12	13	14	15	16	17	
9. Medios sancionados	2	3	4	5	6	7	8	9	4
	10	11	12	13	14	15	16	17	
10. Autorización de frecuencias	2	3	4	5	6	7	8	9	4
	10	11	12	13	14	15	16	17	

Fuente: Freedom House https://freedomhouse.org Elaboración: Propia

Por otro lado, en el figura 1, están los resultados del indicador de libertad de expresión, fruto de la encuesta anual "Freedom of the Press" (FOTP) que elabora Freedom House a través de la cual se ubica el nivel de libertad de prensa en los países. De acuerdo a la metodología de Freedom House, hay tres categorías para ubicar a los países: 1) Países donde hay libertad de prensa: Están entre 0 y 30 puntos. 2) Países donde se ejercita parcialmente la libertad de prensa: Están entre 31 y 60 puntos; y, 3) Países donde no existen condiciones para la libertad de prensa: Están entre 61 y 100 puntos.

Figura 1: Nivel de libertad de prensa



Fuente: Freedom House https://freedomhouse.org Elaboración: Propia

El resultado del análisis de los contenidos de los informes de Freedom House, respecto al Ecuador, permite señalar que la Constitución del país garantiza la libertad de prensa y se considera que existe una prensa vigorosa pero hay leyes que impiden que esta libertad se ejecute. Hay evidencias

de que la libertad de prensa es débil en la práctica, por ejemplo han existido sentencias sobre la base de la difamación a políticos, además los medios de comunicación han estado sometidos a presión política y legal por parte de los gobiernos.

La intervención del ex presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, como de su administración para desacreditar y atacar abiertamente a los medios de comunicación privados y a los periodistas ha sido frecuente. Casi desde el inicio de la gestión de Correa los medios fueron menospreciados, tratados con calificativos como “asesinos con tinta”. Los ataques contra los periodistas y los medios de comunicación aumentaron entre 2008 y 2016, el Presidente Correa ayudó a crear un clima que fomentó la violencia contra la prensa. Correa usó una variedad de coloridas descripciones, llamando a los periodistas como bestias salvajes, mediocres, corruptos, mafiosos y "más desagradable que el cáncer de páncreas". Por lo expuesto, el Presidente Correa recibió el pedido del Comité para la Protección de los Periodistas para que respete la libertad de expresión y ejercite la tolerancia a las opiniones divergentes.

Durante la administración de Rafael Correa, que coincide con el periodo de análisis, fue expedida la Ley Orgánica de Comunicación sobre la cual fueron vertidos criterios negativos en el sentido del incumplimiento de las ofertas que los políticos, cercanos al partido gobernante, realizaron referidas a que permitirían mayores garantías y promoción de derechos. La Ley Orgánica de Comunicación debilitó a la organización social, por ejemplo se quitaron las salvaguardas que garantizan el anonimato de las fuentes, además la ley sirvió para soportar la construcción de una opinión pública “absoluta” favorable al gobierno, en contra de las apreciaciones y matices de los ciudadanos, esto fue llamado la construcción de un “Estado de opinión”.

Cercana al espíritu “inquisidor” de la Ley Orgánica de Comunicación está una ley electoral, que también fue expedida durante la presidencia de Rafael Correa, que prohibió a los medios de comunicación cubrir las campañas electorales e informar sobre los candidatos días antes de los comicios.

Como las opiniones en el gobierno de Correa estaban en contra de los lineamientos y recomendaciones que, sobre la libertad de prensa, emanó la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), la administración pública intentó evitar su funcionamiento. La manera de callar a la oficina del Relator Especial para la Libertad de Expresión de la OEA y de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos fue cuestionar la legitimidad del origen de los recursos económicos que reciben porque estarían comprometiendo la independencia de sus criterios, sin embargo, esta estrategia fue criticada por las organizaciones de vigilancia de la prensa internacional. Correa siguió presionando por cambios a la operación de la CIDH entre 2012 y 2015.

La Superintendencia de Información y Comunicación, un organismo de regulación y sanción de los medios de comunicación, fue creada al amparo de la Ley Orgánica de Comunicación, su papel ha sido fuertemente criticado porque implicó limitar la libertad de prensa, han existido casos de evidente violación de derechos de los periodistas y de restricciones a las libertades de asociación y de prensa que han sido promovidos sobre la base de las competencias de la Superintendencia de Información y Comunicación, por ejemplo los medios de comunicación públicos, dependientes del Gobierno de Correa, fueron utilizados para promocionar a los candidatos "oficiales" pero no ofrecieron coberturas similares de otros partidos. Las sanciones más frecuentes que ha dispuesto la Superintendencia de Información y Comunicación son: Multas equivalentes a un porcentaje de los ingresos trimestrales de los medios, rectificaciones y órdenes para que los medios sancionados pidan disculpas públicas.

Los informes de Freedom House insisten, en varias ediciones, en que los periodistas de los medios de comunicación públicos y privados practican regularmente la autocensura. Según Freedom House más de la mitad de los periodistas de televisión y al menos un tercio de los periodistas de prensa se han abstenido de difundir cierto tipo de información o han violado un principio periodístico por temor a perder sus trabajos. Los periodistas que practican cierta autocensura lo hacen respecto a temas políticos, temas del ejército o a temas relacionados con funcionarios públicos debido a las severas leyes de difamación y a la posición influyente de militares, políticos y hombres de negocios.

En los últimos diez años los informes de Freedom House exponen varios ejemplos de censura y autocensura, como el caso de un periodista de la ciudad de Machala cuyos artículos de opinión fueron censurados porque el periódico donde trabajaba deseó evitar problemas legales. Por lo regular los periodistas y periódicos del Ecuador temen problemas judiciales por lo tanto se abstienen de publicar artículos críticos. De acuerdo a organismos internacionales, como la Sociedad Interamericana de Prensa y el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ), los periodistas informaron que se autocensuraron en respuesta a las nuevas reglas. La autocensura es cada vez más generalizada a medida que los periodistas tratan de evitar el enjuiciamiento y el acoso extralegal.

Desde 2013, a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, existe un entorno hostil caracterizado por el incremento de la censura oficial, incluso a la comunicación en línea, eso ocurre probablemente porque varios periodistas críticos se han mudado a Internet en los últimos años. La censura en línea está demostrada con la suspensión de cuentas en Twitter y la eliminación de contenidos digitales, incluidos videos y fotografías publicados en las redes sociales.

Entre las figuras legales que la Ley Orgánica de Comunicación dispuso y que han sido utilizadas como formas de censura están:

- El "linchamiento mediático", definido como la diseminación repetida de información destinada a dañar la reputación o credibilidad de una persona a través de una serie de informes o publicaciones.
- Registro y licencia para los periodistas, así como el registro obligatorio de los medios de comunicación ante el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación (Cordicom).
- La responsabilidad ulterior en el sentido de castigar a cualquier medio de comunicación después de una publicación por contenido abusivo, mentiroso e "irresponsable", esto ha provocado temores entre los críticos porque podría convertirse en una "ley mordaza".
- Otro aspecto medular es que la ley impone una serie de restricciones a los contenidos publicados, esto es codificar el derecho a recibir la información para que ésta sea "verificada, contrastada, precisa y contextualizada".

Freedom House también informó que el gobierno en respuesta a las directivas del presidente Rafael Correa retiró publicidad gubernamental de los medios privados que criticaron acciones de su administración. Pero quizá el incidente de censura más sobresaliente tuvo lugar el 30 de septiembre de 2010 cuando un grupo de oficiales de policía descontentos con una reducción en sus salarios y beneficios protestaron y ocurrió un confuso incidente que derivó en un aparente secuestro del Presidente Correa, entonces el gobierno declaró emergencia nacional y ordenó a todas las estaciones de radio y televisión que transmitan la señal del canal estatal oficial Ecuador TV.

Otro aspecto relevante en los informes de Freedom House es la presencia de casos de difamación. La difamación es un delito, en la República de Ecuador, que se castiga con fuertes multas y entre seis meses y tres años de prisión. Bajo el argumento de difamación se llevó a la cárcel a periodistas. Según el Comité para la Protección de los Periodistas las leyes penales de difamación en Ecuador se utilizan sistemáticamente para castigar a los periodistas que son críticos con el gobierno.

Correa llevó a medios y a periodistas a los tribunales, presentó varios casos de difamación penal y civil contra periodistas críticos, en los últimos años. En uso del marco jurídico otros actores políticos también provocaron demandas por difamación contra medios de comunicación y periodistas, y siguiendo el ejemplo de Correa pidieron indemnizaciones desproporcionadas a la realidad económica nacional. El caso de difamación más notorio de los últimos años fue la demanda de $ 80 millones de dólares de Correa en contra del editor de opinión y columnista de Diario *El Universo,* Emilio Palacio, y en contra de los directores del periódico por un artículo de opinión en el que Palacio criticó el manejo de Correa al levantamiento policial del 30

de septiembre de 2010. En julio de 2011 un tribunal falló a favor del Presidente, pero redujo los daños a $ 40 millones. Palacio y los directores del periódico fueron condenados a tres años de prisión, pero luego Correa los indultó en 2012.

Los medios de comunicación expresan una amplia gama de puntos de vista, muchos han sido críticos con los gobiernos, pero los grupos de libertad de prensa señalaron que se interfirió con su independencia editorial, acto que provocó un reproche por parte de la Sociedad Interamericana de Prensa.

Por otro lado se destaca en los informes de Freedom House que la mayoría de los medios de comunicación de Ecuador son de propiedad privada. Lo común ha sido que los dueños de los medios, algunos con intereses económicos regionales, establezcan las agendas y las posturas editoriales de los periodistas. Un total de 60 medios de comunicación son reconocidos como nacionales. El gobierno llegó a controlar, directa o indirectamente, una parte importante de los medios de comunicación del Ecuador, incluidas estaciones de televisión, radios, medios impresos y una agencia de noticias.

La concentración de la propiedad dentro de los medios privados es un problema. El alto grado de concentración afecta la diversidad, aunque la mayoría de los medios de comunicación incautados defienden los puntos de vista oficiales. En 2014, el magnate mexicano de los medios Remigio Ángel González adquirió Diario *El Comercio*, el periódico más antiguo y más reconocido del Ecuador. La venta de *El Comercio* significó que el número de medios de comunicación nacionales bajo el control de González sea de 10, solo por detrás del gobierno ecuatoriano, que controla 12. La propiedad extranjera de los medios de comunicación fue inicialmente ilegal según la Ley Orgánica de Comunicación, pero Correa aprobó un reglamento de implementación, en 2013, que revisó los artículos de la ley y permitió que los extranjeros de países que habían firmado ciertos acuerdos de cooperación con Ecuador tuvieran medios nacionales.

En 2008 el gobierno poseía y operaba solo una estación de radio pero 10 años después controla 20 compañías de medios, incluidas seis estaciones de televisión y cable, cinco estaciones de radio, tres periódicos, cuatro revistas y una agencia de noticias. Doce de los medios de comunicación bajo control gubernamental, los hoy llamados medios incautados, fueron de propiedad privada hasta la crisis financiera de 2008, cuando el Estado se hizo cargo de ellos para saldar la deuda de sus antiguos propietarios, generalmente bancos, con sus acreedores. De acuerdo a la ley, el gobierno estaba obligado a desprenderse de las empresas, pero no lo ha hecho.

Los medios de comunicación privados tienden a mantener relaciones combativas contra el gobierno. El Estado es también el mayor anunciante del país, lo que le da una mayor influencia al gobierno sobre los medios de propiedad privada. La publicidad pública se distribuye equitativamente entre

estaciones de televisión privadas y públicas, de acuerdo a un estudio de la organización no gubernamental ecuatoriana Participación Ciudadana.

De la revisión de los informes de Freedom House se desprende que en general las relaciones entre gobierno y medios han sido tensas. Medios como Teleamazonas fueron disciplinados por violar la Ley Orgánica de Comunicación o amenazados con suspensión de licencia. En cuanto a las redes sociales, el gobierno también ha amenazado con utilizar leyes penales de difamación para castigar las opiniones expresadas a través de ellas. La lista de los ataques que han recibido los medios de comunicación y los periodistas es: Acoso y agresiones verbales, físicas y legales por parte de autoridades y ciudadanos; amenazas de muerte; asesinatos; desapariciones; detenciones; impedimentos para laborar; intimidación; hostigamiento; secuestro y sentencias a prisión con cargos de difamación.

Correa motivó arrestos por acusaciones de difamación, sometió a frecuentes laceraciones retóricas a los periodistas ecuatorianos. Por otro lado, el gobierno no aceptó la evaluación independiente sobre los hechos ocurridos en su gestión, juzgó que las opiniones estaban politizadas y destinadas a atacarlo, pero lo más llamativo es que admitió públicamente que había ordenado ciertas búsquedas de evidencias que sustenten sus demandas.

En otro ámbito, existe una alerta en el sentido de que la libertad de expresión en Ecuador podría verse afectada por reformas al Código Penal que sanciona la labor de los periodistas por difamación al Presidente, funcionarios judiciales u otros servidores púbicos; existen disposiciones y restricciones contra las protestas sociales; amplias protecciones de privacidad que prohíben la diseminación no autorizada de información personal, sin excepción para asuntos de interés público; y la prohibición de divulgar información falsa sobre la economía que pueda causar "pánico económico".

El periodo observado, en los informes de Freedom House, cubre los mandatos de varios Presidentes del Ecuador, espacio en el que se trataron leyes que condicionan la libertad de prensa. El presidente Alfredo Palacio sancionó los pasos para implementar Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública que se aprobó en 2004, pero la Sociedad Interamericana de Prensa criticó el nivel de cumplimiento de la misma, en un informe de 2011 encontró un cumplimiento desigual y confusión sobre la ley por parte de los funcionarios del gobierno. En 2008, el gobierno de Correa implementó una disposición de la Ley de Radio y Televisión que consistió en que las estaciones de televisión transmitan diariamente una hora de información educativa y de salud sin costo para el gobierno, pero que fue utilizada para hacer propaganda.

En 2014, la Asamblea Nacional aprobó enmiendas a la Constitución entre las cuales se declaró que la comunicación es un “servicio público”, una de-

finición que los críticos sostenían que abriría aún más la puerta a la regulación intrusiva del gobierno. Por otro lado, la ley antimonopolio aprobada en julio de 2011 amenaza con debilitar aún más a las organizaciones de medios, esta ley estableció que las personas que poseían una participación del 6 por ciento o mayor en una empresa de medios o institución financiera transfieran los activos que tenían en otras compañías antes del 13 de julio de 2012. Esto probablemente desalentó la inversión en medios privados y motivó el cierre de algunos medios de comunicación.

En todo el periodo observado el gobierno mantuvo el control sobre la concesión de las frecuencias de televisión y radio. En 2008 la Comisión de Auditoría de Concesiones de Radio y Televisión fue creada para revisar 5.000 licencias y determinar si existió monopolización "directa o indirecta", existió preocupación al no contar con estaciones comunitarias. Un par de años después de la conformación de la Comisión de Auditoría de Concesiones, en noviembre de 2010, el gobierno asignó 14 frecuencias de radio a organizaciones indígenas y planeó proporcionarles equipos y capacitación.

4. Discusión

Freedom House hace evidente una estructura jurídica que va en contra de los postulados de libertad de prensa y muestra acontecimientos que atentan contra los derechos humanos de los periodistas. En Ecuador no se han permitido espacios ni las garantías legales para la creación de medios independientes, existe una fuerte concentración de medios aupada por el gobierno. La opinión pública en los últimos diez años ha estado alimentada por los mensajes creados por el aparato de propaganda del gobernante de turno.

La primera hipótesis de la investigación es aceptada, los temas de mayor preocupación en los informes sobre la libertad de prensa en Ecuador están relacionados a la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, nueve de los diez tópicos presentes en la tabla 1 están vinculados con la ley. Entre 2002 y 2007 los informes de libertad de prensa referían potenciales riesgos y casos específicos, pero desde 2007 hasta 2017 la injerencia, sanción y descalificación a los medios de comunicación como a los periodistas es frecuente y muestra incrementos. La segunda hipótesis es aceptada. Como lo muestra la figura 1 Ecuador se ubica en la región de países donde no existen condiciones para ejercer la libertad de prensa, estas ubicaciones ocurren en paralelo a la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación y lo alejan, cada año más, de las tendencias regionales de países donde existe libertad de prensa y condiciones para el ejericio efectivo del derecho la información.

Referencias bibliográficas

Alberro, H. (2009). Libertad de Prensa y Desarrollo: una relación ineludible. GCG Georgetown University - UNIVERSIA, 3(2), pp. 126–138. http://doi.org/10.3232/GCG.2009.V3.N2.08

Aristizábal, J., y Carreño M. (2015). La justicia y la libertad de prensa. Revista Académica e Institucional Páginas de la UCP, 98, pp. 63-77.

Benítez, J., Solís, P., y Serván, C. (2015). Personas defensoras de los derechos humanos de la población inmigrante. En Daza, F. y Sánchez, A. (Coord.) (2015). Defender a quien defiende leyes mordaza y criminalización de la protesta en el Estado español. Barcelona: Icaria.

De Mateo Pérez, R. (2015). Libertad de pensamiento, libertad de expresión, libertad de prensa: Trinomio a debate. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 21(2), pp. 1017–1030. http://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2015.v21.n2.50904

Gómez-Giraldo, J., y Hernández-Rodríguez, J., (2009). Libertad de prensa en Colombia: entre la amenaza y la manipulación. Palabra Clave, 12(1), pp. 13–35.

González, P. (2016). La Libertad de prensa desde las páginas de opinión de La Prensa durante 1981. IMPRONTAS de la historia y la comunicación. 3, pp. 1-20.

López, M. (2017). La libertad de prensa a finales del siglo XIX: Los abusos del poder en EE. UU. y Europa. En Herrero, J. (Coord.) (2017) Del verbo al bit. Segunda edición. (pp. 2074 – 2105). Cuadernos Artesanos de Comunicación / 115. Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) http://doi.org/10.4185/cac116edicion2

Loreti, D. (2005). América Latina y la libertad de expresión. Bogotá: Editorial Norma.

Restrepo, J. (2015). Libertad de prensa, bajo amenaza. Cuadernos de periodistas. 30, pp. 7- 11.

Sapiezynska, E., Lagos, C., y Cabalin, C. (2013). Press Freedom under Pressure: Restriction Levels Perceived by Chilean Journalists and Influential Factors. Cuadernos de Información, 32, 11–26. http://doi.org/10.7764/cdi.32.468

Schenkel, P. (2005). ¿Libertad de prensa en los Estados Unidos?. Chasqui. 91, pp. 18-21.

Socco, A. (2007). Libertad de prensa recortada. Chasqui, (99), pp. 46–49

Zinguer, M. A. (2014). Libertad de expresión y derecho a la información en las redes sociales en Internet. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, 12, pp. 1–22. http://doi.org/http://dx.doi.org/10.15425/redecom.12.2014.13

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES DE LOS PRINCIPALES CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2017 EN ECUADOR

Troi Alvarado Chávez
Universidad de Guayaquil, Ecuador

Resumen

Aunque antes de 2008 muchos estrategas de comunicación política y propaganda incorporaban el uso del Internet y las redes sociales en sus agendas, es a partir de la campaña presidencial de Barak Obama en 2008 en los E.E.U.U., que el uso de plataformas digitales y de las redes sociales en las campañas políticas fue tomada en cuenta como parte importante de las estrategias de comunicación política con resultados sorprendentes (Si al Brexit, "No" al Plebiscito por la paz en Colombia, triunfo de Trump en elecciones 2016 E.E.U.U.). A partir de estos sucesos, los estudios y análisis de la comunicación digital sobre este campo político se han incrementado notablemente desde la óptica académica y han surgido conceptos como Democracia 2.0 o Política 2.0 que ayudan a enfocar dichos estudios alrededor de un solo concepto. En el Ecuador, debido a las restricciones legales en materia de difusión electoral, la campaña presidencial del 2017 se extendió notablemente hacia las redes sociales donde los partidos políticos enfocaron sus esfuerzos por obtener la preferencia del votante. A través de una exploración etnográfica digital cuantitativa y posterior análisis semiótico discursivo este estudio pretende analizar de manera comparativa el desarrollo de la campaña presidencial en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, sus interrelaciones ecológicas, las interacciones de los internautas y un breve análisis discursivo digital de los contenidos de las publicaciones más destacadas de las tres candidaturas que fueron las más opinadas durante esa contienda electoral, con el fin de sacar conclusiones que nos sirvan para tener una visión más clara del uso de las redes sociales en campañas presidenciales y su utilidad en las estrategias electorales.

Palabras clave

Política 2.0, discurso político, democracia 2.0, social media, redes sociales, ecología de medios.

1. Introducción

Indudablemente la política y la comunicación históricamente están relacionadas, (Islas,2002). Desde la antigua Grecia de Aristóteles y su "Rethorique", los anales del senado romano; el renacimiento y la imprenta de Gutenberg; las revoluciones industriales y políticas; las independencias, emancipaciones, y la democratización del mundo; el deslumbramiento de la tecnología del siglo XX y el Internet del siglo XXI; no hay momento en que esta simbiosis de política y comunicación no se hayan relacionado.

La prueba de esta relación es el hecho de que la mayoría estudios sobre la comunicación de masas del siglo XX toman como objeto de estudio los grandes momentos de la política del siglo XX. Laswell, Lazarsfield, Hovland, Shannon, y otros tuvieron como objeto de estudio: las guerras mundiales, la post guerra, la revolución bolchevique, la Alemania Nazi, los encádalos y fenómenos de la política estadounidense, etc. Alrededor de este fenómeno se han establecido leyes, modelos y diversas teorías de la comunicación, y ahora hemos llegado al siglo XXI y la web 2.0 y con esto muchos nuevos estudios y nuevas formas de analizar los fenómenos comunicacionales (Mattelart & Mattelart ,1997),

En esta Web 2.0 la redefinición de significado y conceptos por el advenimiento de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) han hecho volcar a la academia a estudiar este nuevo fenómeno que además produce resultados sorprendentes.

Las restricciones de diverso índole, ya sea legal, económico, o tecnológico alrededor de los medios de masa como la televisión, la radio y los periódicos, han impulsado a los estrategas de campaña a los nuevos medios. El Internet se ha convertido en el nuevo espacio público donde los actores políticos y los electores se están relacionando (Rodrigo,2013).

En Ecuador , debido a estas restricciones la campaña política se ha volcado hacia las redes (Alvarado,2017).

Este es un nuevo paradigma horizontal en donde las agendas de opinión pública, típicamente influenciadas por las encuestas de opinión, los medios y el discurso político se va transformando en una conversación horizontal gracias a la naturaleza de las redes sociales. La clase política ha acudido a estas plataformas para llegar a su público (Caldevilla,2009).

¿Cómo utilizan las redes sociales los principales candidatos de la campaña 2017?, ¿Qué red social usan más?, ¿Cómo interactúan los candidatos con sus seguidores en cada red social, ¿Cuáles son los temas más publicados y compartidos en el contenido de la publicaciones?, ¿Se interrelacionan las diferentes plataformas entre sí? Son las interrogantes que resolveremos en este estudio.

1.1. Redes sociales

Manuel Castells en su libro "Comunicación y poder" (Castells, 2009) escribe que:

> ....las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida. Como escribe Frirjof Capra: la red es una estructura común a cualquier vida; donde quiera que vemos vida, vemos redes. (2009,pp.81)

Las redes sociales, como las conocemos ahora, no son otra cosa que un entramado de relaciones en las cada usuario crea para si un espacio virtual de comunicación interpersonal, por lo general con contenido lúdico, de entretenimiento, empatía con un círculo de amistades con las que voluntariamente se vincula en este espacio virtual (Túñez & Sixto 2011). Mirando hacia atrás podemos darnos cuenta que muchos de los conceptos construidos acerca de las redes sociales se hicieron a partir de diversas corrientes y estudios antropológicos, psicológicos, sociológicos e inclusive matemáticos que analizaban estas redes y sus características.

J. Scott nos da las primeras aproximaciones remontándose a la teoría Gestalt mencionando que "la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada" (Lozares .1996)

En un estudio sobre las redes sociales realizado por Rocío Enríquez en el 2000, comenta una definición sobre redes sociales del estudio de Lomnitz(1975), quien define a una red social como "el conjunto de relaciones de intercambio reciproco de bienes y servicios en un espacio social determinado"(Lomnitz,1975 citado por Enríquez, 2000). En este mismo estudio Enríquez cita también la definición de red social personal a partir de la concepción de Sluki(1996): "la red social personal de un individuo puede ser definida como la suma de todas las relaciones que un sujeto percibe como significativas o define como diferenciadas de la masa anónima de la sociedad"(Sluki,1996, citado por Enríquez, 2000). En este estudio se cita también a Dabas (1993) quien menciona que el concepto de red social implica un proceso de construcción permanente tanto individual como colectivo. Estos conceptos los resaltamos porque son extraídos en un contexto de comunicación de masas antes del año 2000 y de lo que llamaremos luego la web2.0.

Otra definición más objetiva y analítica es la de Castells (2009):

> Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de red de forma que os especialmente importantes se denominan "centro" en algunas versiones de la teorías de redes(2009, pp.46).

Castells cita a Monge y Conrractor (2003, p.39) con respecto al hecho de que según el en la vida social las redes son estructuras comunicativas: "Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y el espacio". Es decir que en estas redes fluye la comunicación como una corriente entre los nodos y esta corriente circula por los canales que conectan los nodos. El nodo o centro es importante no por sus características sino por su capacidad de contribuir para que todo la red cumpla sus objetivos (Castell, 2009).

Entonces se podría llegar a la conclusión que los sujetos comunicadores no son entes aislados sino que por todo lo contrario, interactúan formando redes de comunicación que necesariamente producen significados compartidos.

Una característica importante de las redes sociales es que son horizontales, es decir que aunque existe un primer emisor jerárquico del mensaje, este pasa a formar parte de la horizontalidad (Caldevilla,2009). Para efectos de este este estudio podríamos decir que una vez que el emisor (candidato o partido político) envía un mensaje, este se difunde en la red y regresa con nuevos significados.

Las redes sociales 2.0 se desarrollan a partir de los 3 primeros años del nuevo milenio, una vez que proliferan los dispositivos portátiles (teléfonos móviles, tablets, PC portátiles) y van creciendo y expandiéndose a medida que crece la capacidad informática y de procesamiento de datos de los dispositivos. Este crecimiento se vuelve exponencial, más aun, a medida que crece la conectividad promoviendo además la ubicuidad (Cadevilla,2010). A partir del 2005 las redes sociales crecen significativamente cuando empiezan a construir estructuras comunicacionales basadas en aplicaciones web para distintos sistemas operativos, o que permite que se generen relaciones sociales y de comunicación en Internet (Ruiz del Olmo & Bustos , 2016). Así las redes sociales se empiezan a convertir en un nuevo espacio público en el que se desarrolla la conversación y las expresiones de todo índole. (Rodrigo, 2103). Esto ha permitido que los grupos sociales se organicen, como lo han hecho siempre, en redes, comunicándose en cualquier lugar, en cualquier momento a diferencia de las redes sociales de antes del aparecimiento del a web2.0.

Entre las redes sociales de Internet podemos destacar a Facebook, Twitter, Instagram como las más importantes y otras con usos más específicos como LinkedIn, Snapchat, Pinterest. YouTube también podría ser considerada como red social aunque ciertamente también es usada como una plataforma de difusión de productos audiovisuales (García, Kendall, Lima, 2013).

En Ecuador según los datos del INEC (2016) aproximadamente 4.350.000 personas usaban redes sociales.

A pesar de la rápida inmersión de las redes en la cotidianidad, con el tiempo ya se puede identificar que ciertas características de las distintas plataformas, las vuelven más utilizadas para temas específicos.

1.1.1. Facebook

Facebook fue creada en el 2004 por Mark Zuckenberg, estudiante de Harvard junto a otros compañeros que buscaban crear una red de estudiantes universitarios, de fácil acceso, y que ayudara a que otros estudiantes se encuentren en la red y compartir gustos y perfiles parecidos. En un comienzo se llamó TheFacebook, y a pesar de varios problemas sobre licencias y demandas de propiedad intelectual, Facebook creció y se hizo popular entre los estudiantes de otras universidades. Con el tiempo Facebook se haría popular a nivel mundial(Lalangui, 2017).

Facebook es la red social con más audiencia a nivel mundial, según el ranking Alexa 2018 Facebook.com es el tercer sitio con mayor audiencia en el mundo, con más de 2000 millones de usuarios, superado solo por Google.com y YouTube. Esta plataforma digital, desde que apareció ha permitido mantener una comunicación directa entre usuarios, sin manipulación alguna en los contenidos (Moreno, 2017).

En Ecuador también ocupa el 3er lugar, según este un ranking Alexa 2017 se estima que existen 11 millones de cuentas de Facebook de las cuales son 6 millones de manera activa (Alexa, 2017).

Facebook es una plataforma multimodal que ofrece un punto virtual para participaciones activas en las que los usuario se expresan en preferencias, comentarios, comunicación interpersonal, pública y privada (Messenger), y colectiva(de muchos a muchos) sin necesidad de coincidir al mismo tiempo en la acción(Tuñez; Sixto, 2011).

Facebook es la red social que da mayor cantidad de facilidades tecnológicas para crear estrategias de comunicación,. Esta red permite con herramientas propias: organizar calendarios, eventos, recordatorios, perfiles profesionales. Tiene diversas herramientas de interacción, y se puede controlar, jugar, y enviar y recibir contenido (Moreno, 2017).

Facebook tiene una naturaleza personal que es dialógica, y no discursiva (Túñez; Sixto, 2011).

Además, uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta en el campo de la política 2.0, es que en Facebook la relación grupal se da en espacios personales, lo que ayuda al clima relación político-usuario elector. Esta red de alguna forma aproxima y humaniza la intercomunicación (Túñez; SiXto, 2011).

Facebook permite controlar, interactuar, organizar eventos de un determinado movimiento político o campaña de un candidato y se convierte es un elemento esencial en las campañas electorales (Moreno, 2017).

1.1.2. Twitter

En el 2006, Twitter fue creada por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, cuando comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web (Small, 2010, citado por Ruiz del Olmo, Bustos Díaz, 2016). Esta red social se ha convertido en una plataforma que conforma una red de información global que permite al usuario compartir mensajes actualizados en 280 caracteres o menos a tiempo real. En un principio las características de la plataforma permitían escribir mensajes de hasta 140 caracteres tipográficos, convirtiéndose en lo que se llamó microbloggin, pero a partir del 2017 la red aumentó su límite de caracteres en su texto.

Esta característica le ha dado a Twitter el poder de transmitir mensajes de forma instantánea a una gran cantidad de usuarios, aproximadamente 328 millones a nivel mundial y casi un millón en Ecuador (Ranking Alexa, 2017).

Esta red se la reconoce como un espacio de comunicación de temas de la ciudadanía, temas sociales o de política, y que ha servido como una herramienta efectiva para comunicar y persuadir a los ciudadanos electores e influenciadores.

¿Por qué Twitter es la red favorita de los políticos? No solo porque se puede enviar contento rápido conciso e interactivo, sino porque también puede crear tendencias con la herramienta hashtag(Moreno,2017). Además otra de las características importantes de Twitter es la inmediatez de la información que supera lo hecho por los periódicos aun en sus versiones digitales y sus portales en esta misma red social. Por lo que es ideal para seguir a tiempo real sucesos, de manera rápida y amigable (Caldevilla, 2010).

1.1.3. Instagram

Instagram es una red social, básicamente visual, móvil e instantánea y se diferencia de Twitter y Facebook por ser más fotográfica que textual, favoreciendo a la comunicación de imágenes (Selva & Caro, 2017). EL perfil de usuarios tiene un 90% de composición de edades menores de los 35 años y se comparten diariamente alrededor de 95 millones de fotografías y videos (Parker, 2016, citado por Selva; Caro, 2017)

Instagram surge en 2010 fundada por Kevin Systorm y Mike Krieger. Ambos habían tenido una experiencia anterior no muy exitosa con Burbn que

era una aplicación que permitía mostrar la localización y hacer planes de grupo y compartir imágenes. (Gallardo; Enguix, 2016)

Descontentos con Burbn la revisan y relanzan como Instagram combinando los conceptos de "instan" de instantáneo y "gram" de telegram. En 2012 alcanza los 15 millones de usuarios a nivel mundial y Facebook anuncia su compra . En 2015 superó los 400 millones de usuarios (Gallardo; Enguix, 2016).

Aunque la utilización periodística de esta red causó controversias en el círculo gremial de los periodistas la red creció y hoy en día es utilizada como una red social visual por periódicos en línea, canales de TV, periodistas y comunicadores independientes (Gallardo & Enguix,2016).

1.1.4. YouTube

YouTube es un portal de alojamiento de videos online que permite ver y compartir productos audiovisuales a millones de usuarios en el mundo entero (García, García, Kendall, Lima, 2013).

YouTube en un principio fue creada en 2005 para brindar a cada usuario su propia televisión, al año y medio de creada tenía un tráfico de más de 100 millones de videos diarios (García, García, Kendall, Lima, 2013).

Esta web que tiene características de web site, repositorio de contenido y de red social, fue fundada en 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. La idea nació de la dificultad de compartir videos en Internet. En poco tiempo el portal de videos online fue todo un éxito y multinacionales invirtieron en él. En el año 2006 la revista Times la nombró invento del año. Y ese mismo año Google decidió comprar la red (García, García, Kendall, Lima, 2013).

En YouTube los usuarios eligen los contenidos que quieren ver, el momento en que lo quieren ver, sin costo alguno, inclusive sin necesidad de estar registrados (García, García, Kendall, Lima, 2013).

Hoy en día YouTube es la red social más vista en el mundo y el segundo sitio web más visitado después de Google. (Alexa, 2018)

Aunque no se la considera esencialmente como una red social, ya que no existe un comportamiento interactivo contundente como lo tiene Facebook o Twitter, tiene ciertos elementos como los botones de me gusta, no me gusta y, compartir que lo asemejan (García y Kendal, 2013).

En resumen YouTube en algunos aspectos se comporta como una red social y es muy utilizada como plataforma de difusión de contenido audiovisual en las campañas, aunque efectivamente es poca la reacción que genera (García; Kendall, 2013).

Las redes sociales no solo son un nuevo escenario del espacio público sino que también se han convertido en una herramienta de comunicación entre los actores políticos y el el público (Caldevilla, 2009).

1.2. Democracia 2.0

A partir del año 2000 cuando Internet empezó su lento pero seguro crecimiento, la política incorporaba en su discurso la retórica de la tecnología, lo digital y el Internet y sus promesas sobre el futuro a las nuevas generaciones. En ese mundo de las conexiones lentas y elitistas nadie imaginaba lo que 8 años más tarde empezaría a pasar. Aunque muchos documentos hablan del fenómeno Obama 2008 como primer caso de estudio de la llamada Política 2.0, el primer gran fenómeno ocurrió en el año 2006 con el senador Howard Dean y la campaña que lanzó desde su sitio web que, a pesar que luego se retiró de las primarias por falta de apoyo, esta iniciativa en la red le ayudó a recolectar dinero para su campaña (Costa, 2009).

Tomando como punto de partida el caso de la elección de Barack Obama en los EEUU del 2008, se ha investigado, escrito y publicado entre otros, acerca de cómo el nuevo entorno digital ha influido tanto en la forma de cómo los candidatos, partidos y movimientos políticos se han comunicado persuasivamente con el electorado y la ciudadanía, así como, las maneras de participación ciudadana en los procesos democráticos para expresar ideas y posiciones ante los actores políticos y comunicarse con ellos al punto inquirir directamente a sus candidatos(Caldevilla, 2010; Fernández, 2012; Muñoz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A.,2016; Túñez, Sixto,2011; Costa,2009; Koldobika, Pérez, Mendiguren, 2012; Mera,2015).

La web 2.0, término acuñado por Tim O´Reilly(2003) nace de la idea de una web diferente a la web 1.0 y que se caracteriza básicamente por la mayor interactividad, conectividad y masificación del acceso a las redes(O'Reilly,2003). Tomando en cuenta esta filosofía 2.0, el mundo actual se re definen las estrategias interactivas alrededor del Internet con conceptos nuevos como medicina 2.0, empresa 2.0, relaciones 2.0 etc.

El 2.0 re define la actividad política en que vivimos alrededor de conceptos como: (1) Democracia 2.0, cuando queremos hablar de los procesos democráticos pre y post electorales que se viven en la red (Caldevilla, 2010); (2) Política 2.0, para ampliar un poco más el anterior concepto hacia los movimientos políticos ciudadanos que, inclusive, se han iniciado desde las mismas redes como la llamada “Primavera árabe “o el 15D en España(Caldevilla, 2010) (Martínez, & Piñeiro,2016); y (3) Compromiso 2.0, para dar cuenta del nivel de involucramiento de los políticos en las redes digitales y su compromiso más allá de la retórica de la red y no solo como emisores sino como actores interactuantes con su electorado ciudadano (Túñez &

Sixto,2011). La forma horizontal y sin jerarquizaciones de la red, ha cambiado la misma perspectiva del ciudadano frente a los diferentes actores políticos, ubicando al ciudadano al mismo nivel comunicacional del actor político (Caldevilla, 2009).

En este nuevo entorno digital el ciudadano se expresa de diferentes maneras para hacer escuchar su voz frente a los políticos y buscar respuestas directas de los mismos, es decir preguntar, cuestionar o comentar a través de sus perfiles de las redes sociales (Rodríguez & Ureña, 2013).

Al utilizar la red el candidato no evita los medios sino que más bien los multiplicas, pues cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión. (Caldevilla,2009).

Es importante recalcar que a partir de este caso de Obama los pronósticos políticos nos han dado muchas sorpresas generadas muchas veces por movimientos que nacen en la misma red y que en muchos casos pueden ser generados a partir de los mismos actores políticos desde las cuentas de campaña o también por los ciudadanos (Alvarado,2017).

En este contexto de democracia 2.0 podemos mencionar que existen muchas estudios de España, Estados Unidos, México, Ecuador, y otros países sobre el uso de los espacios de las redes sociales en la democracia 2.0.

Se destacan (Fernández, 2012) que claramente describe lo importante que es analizar twitter ya que el análisis de esta red es importante para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática de los candidatos. La posibilidad de analizar los hashtags y los trending topics del momentos de una sociedad nos permite hacer inferencias sobre los temas que preocupara a los ciudadanos y a los medios . Por otro lado hemos visto varios estudios como el de Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016) y también el de Túñez & Sixto (2011) que abordan el tema del compromiso de diputados españoles en Facebook y el bajo porcentaje de interactividad como el ciudadano. También destaca el estudio compartico entre dos elecciones de Mariano Rajoy realizado por Pallares y García(2016) en el cual una vez más se ve la casi nula interactividad del político español con la gente y en la cual inclusive destaca el uso irónico de un meme de parte de Mariano Rajoy con la intención de ridiculizar a un opositor. Es importante destacar que este estudio básicamente analiza como las cuentas de los tres principales políticos usan las redes sociales por lo que este estudio de bibliografía previo nos ayuda a clarificar conceptos y entender mejor el contexto cyber político.

1.4. Contexto político ecuatoriano

El Ecuador es un país democrático que a partir del 2008 votó a favor de una nueva constitución, la llamada “constitución de Montecristi” y la cual

cambio en mucho el contexto política existente hasta ese entonces. Dentro de esta constitución se establecieron nuevas normas electorales y democráticas como el "Código de la democracia" que regulaba el uso y abuso de propaganda electoral y restringía en gran medida el uso de la misma en los medios tradicionales. A esto se suma el hecho de que a partir del año 2014 se promulga Ley orgánica de comunicación que en materia de participación y control del uso de los medios públicos restringe su uso y relación con poderes económicos, el uso de imagen de niños, sexismo , lenguaje etc. lo que sumado a la vorágine de la tecnología crea un momento propicio para que se desarrollen nuevas estrategias políticas en medios alternativos. Finalmente todo este cambio de paradigma comunicacional de propaganda en el Ecuador lleva a la batalla de comunicación política a la arena de las redes sociales

La constitución de la república del Ecuador del 2008, las elecciones del poder ejecutivo se las hace por binomios de Presidente y Vicepresidente cada cuatro años. A pesar de que en el texto original solo se permite reelección por una sola vez, en el 2105 la Asamblea Nacional, mediante votación de sus miembros aprobó una enmienda que permitía a las autoridades reelegirse indefinidamente. Esta enmienda habilitaba al presidente Rafael Correa para postular a un tercer periodo presidencia 2017-2021.

Para Febrero del 2017 se convocaron nuevas elecciones, sin embargo Rafael Correa decide no participar. Alianza País postula a la presidencia a quien había sido vicepresidente del gobierno de Rafael Correa desde el 2007 al 2013, el licenciado Lenin Moreno quien va acompañado por quien era vicepresidente de Correa en su última mandato 2103-2017. Por otro lado el empresario Guillermo Lasso se postula a la presidencia por segunda vez con su movimiento CREO, principal fuerza opositora al gobierno de Rafael Correa, y también con muchas posibilidades la Abg. Cynthia Viteri por el Partido Social Cristiano.

2. Objetivos Generales y Específicos

2.1. Objetivo General

El objetivo de este estudio es analizar comparativamente el uso de las redes sociales de los candidatos Lenin Moreno, Cynthia Viteri y Guillermo Lasso y establecer el nivel de interacción de los internautas en la relación a dicho uso.

2.2. Objetivos específicos

Explorar que redes sociales usan más los candidatos Viteri, Moreno y Lasso y con qué frecuencia.

Comparar el uso de cada red social entre los tres candidatos y las interacciones(reacciones y comentarios) de los internautas frente a dichos usos.

Identificar que temas fueron los más tratados por los candidatos en los mensajes y cuales fueron publicados en más de una red social.

Identificar la interacción de los candidatos con los seguidores en las redes sociales.

3. Metodología

Para cumplir los objetivos de este estudio se planteó un metodología cuantitativa de análisis de datos digitales y análisis de contenido digital que se aplicó para explorar las cuentas oficiales de los candidatos en las redes sociales. La muestra elegida fueron todas las publicaciones en las cuentas oficiales de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, de los candidatos Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cinthya Viteri hechas durante la semana del a 8 al 15 de enero del 2017, parte del periodo de pre electoral.

Mediante una exploración digital se determinó cuantas publicaciones se hizo en cada una de las cuentas, cuantas reacciones, “re tweets”, “compartidos” en el caso de Facebook, reacciones de “me gusta” de las cuatro redes , reproducciones en el caso de videos Facebook, Instagram y YouTube.

Mediante un análisis de contenido digital se hizo una indagación exploratoria de los temas más tratados por los candidatos, detectando palabras claves comunes mencionadas en las publicaciones, el contexto de las imágenes y videos publicados, interacción con el público, medios y la participación de la familia de los candidatos en estos videos y fotografías así como las reacciones que causan estos contenidos. También la relación entre cada una de las redes y detectar el nivel de contenido común entre las mismas.

Cabe mencionar que alcance de este estudio no es concluyente ni sirve para proponer generalidades y los resultados obtenidos del mismo puede servir como base y referencia de futuras investigaciones en la relación al uso de redes sociales en la política 2.0.

4. Resultados

Para la mejor exposición de resultados de este estudio se ha hecho una clasificación del estudio cuantitativo de usos y reacciones por red social primero y luego el análisis de contenido comparativo.

4.1. Facebook

En Facebook se destaca que la candidatura de Lenin Moreno es la que más publicaciones ha hecho (Grafico 1). Además, como se puede ver en la gráfica

la cuenta de Lenin Moreno ha incrementado las publicaciones al llegar el fin de semana.

Las interacciones de los internautas son altas con respecto a las pocas publicaciones hechas en esta red, pero el nivel de reacciones de likes y emos son muy altas frente al nivel de compartidos, lo que podría interpretarse como un bajo nivel de compromiso para compartir las publicaciones. (Grafico 2).

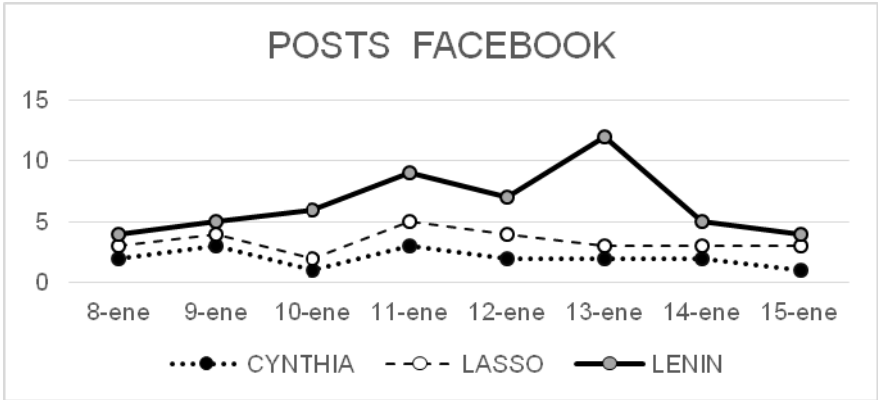


Grafico 1

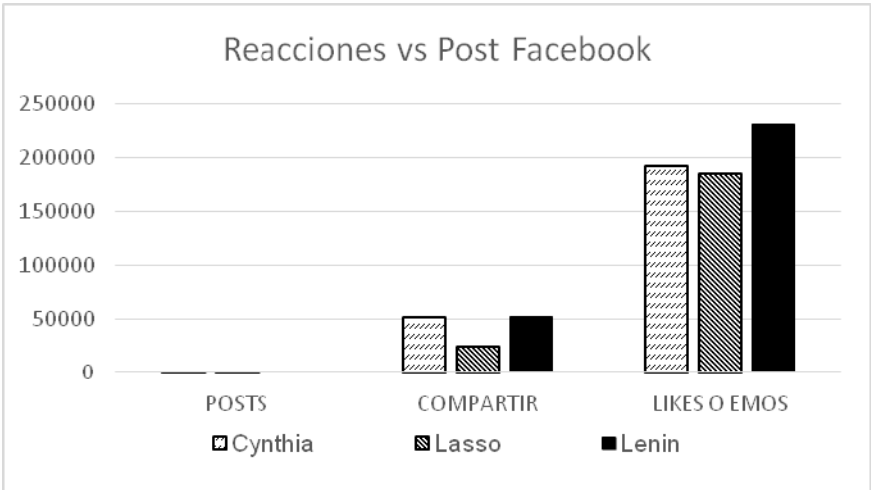


Grafico 2

4.2.Twitter

En el caso de Twitter, es mayor la actividad que los candidatos hacen en esta red en comparación con Facebook y además es importante recalcar que los tres candidatos tienen un movimiento similar a lo largo de la semana con un alto nivel de publicaciones el día lunes que va decayendo hacia el final de la semana (Gráfico 3). En esta red a diferencia de Facebook, los usuarios interactúan con mayor compromiso compartiendo la publicaciones con "re tweets", en espacial a Lenin Moreno. El nivel de los "me gusta" de la candidata Cynthia Viteri destaca lo que quiere decir que tiene mucha aceptación en sus propuesta publicadas por esta red (Grafico 4).

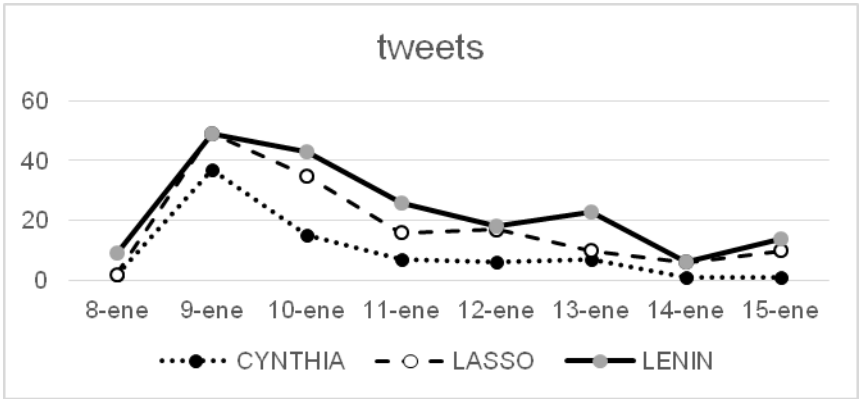


Grafico 3

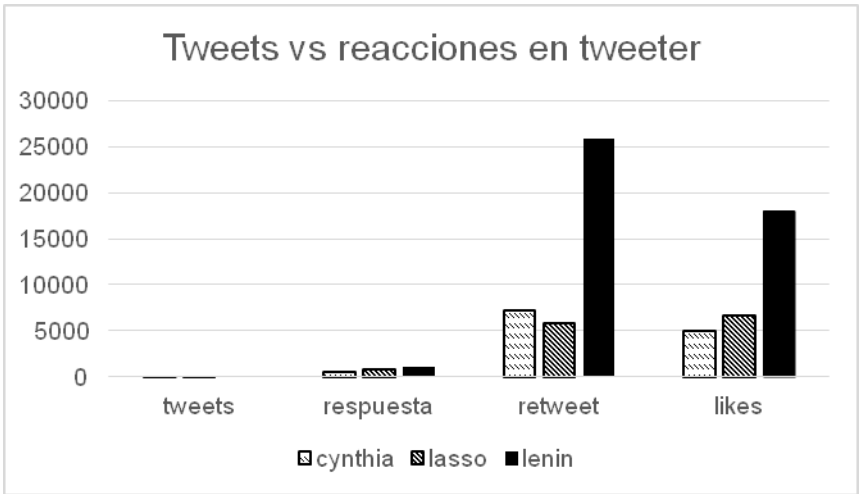


Grafico 4

4.3. Instagram

En esta red social visual se destaca el alto uso de imágenes por parte de los tres candidatos, en mayor parte con fotografía que videos(Gráfico 5), pero como en las anteriores, más la de Lenin Moreno, sin embargo a diferencia de las otras redes se puede destacar el alto grado de interacción de los seguidores de Cynthia Viteri que supera al resto de candidatos (Grafico 6).

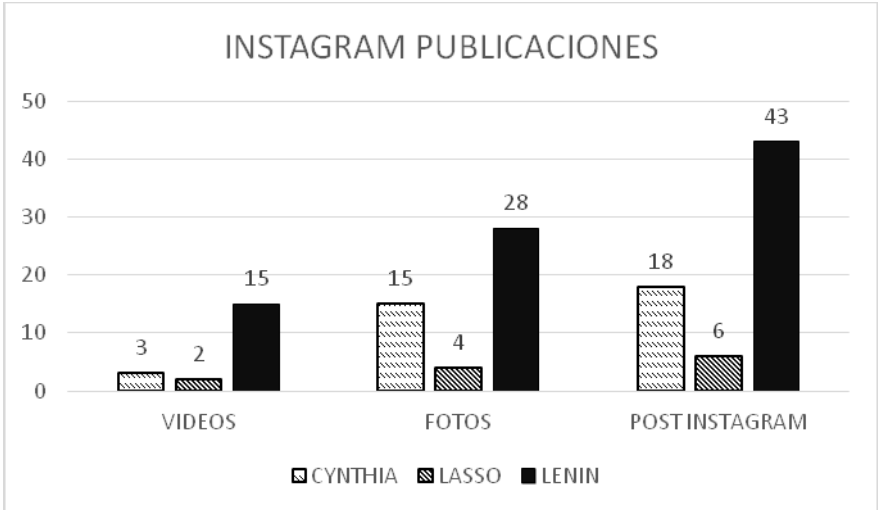


Grafico 5

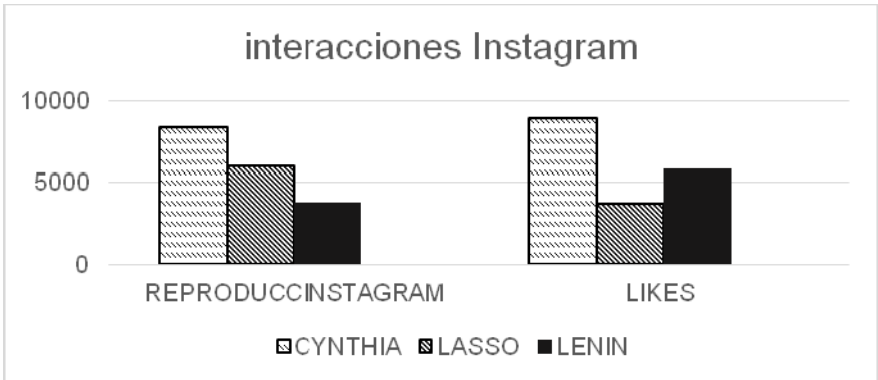


Grafico 6

4.4. YouTube

En esta plataforma de videos no encontramos actividad en el canal de la candidatura de Guillermo Lasso durante esta semana por lo que no se encuentran datos del mismo. Los otros dos candidatos tenían publicaciones en sus cuentas oficiales(Gráfico 7) pero destaca la regularidad y coherencia del uso de participación del candidato Lenin Moreno y sobre todo el nivel de reproducciones de los videos publicados en su canal(más de 800,000 publicaciones el día viernes 13), siendo el viernes 13 de enero el día de mayor reproducciones de los videos publicados por el candidato(Gráfico 8).

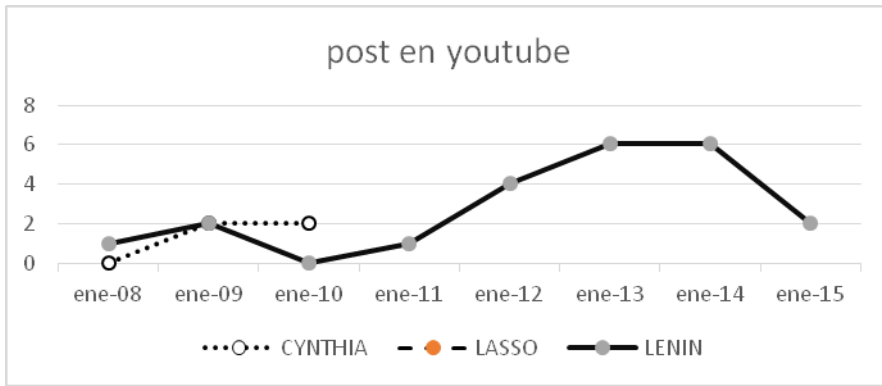


Grafico 7

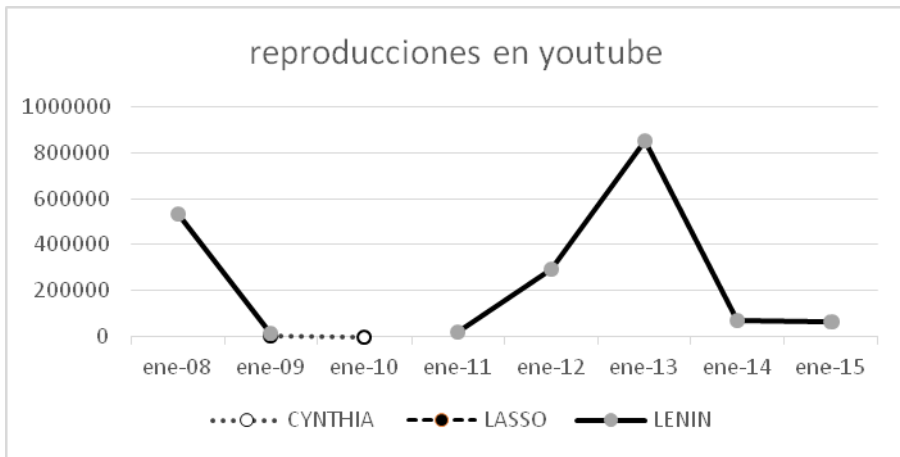


Grafico 8

4.5. Publicaciones *vs* reacciones

Como podemos ver en el gráfico 9 el nivel de publicaciones de los candidatos es mayor en la red Twitter aunque el candidato Lenin Moreno durante la semana de muestra tiene mayor actividad en la red Instagram.

El nivel de interacciones de los usuarios de Internet durante la campaña es bastante alto con respecto a las publicaciones hechas en las diferentes redes, pero destaca el nivel de reacción de la red Facebook que supera los 250.000 reacciones, siendo esta la red más usada por el público para interactuar con los candidatos (gráfico 10)

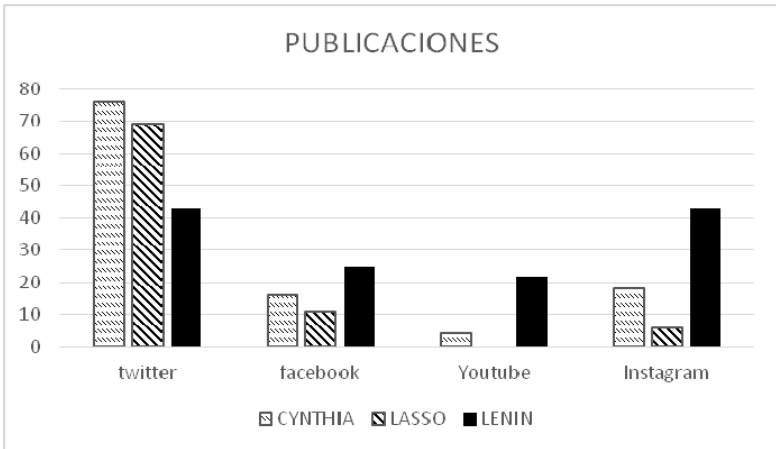


Grafico 9

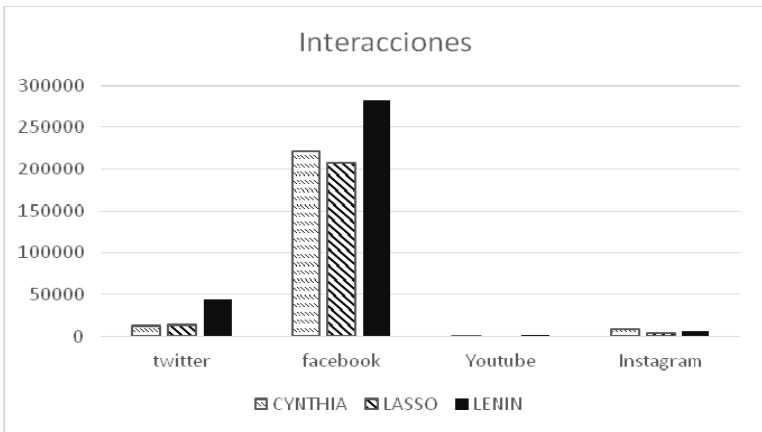


Grafico 10

4.6. Reproducciones de video

Como vemos en el gráfico 11 los candidatos usaron las redes sociales para transmitir videos en especial la red Facebook que tiene un alto nivel de reproducciones, más de seis millones en total como es el caso del candidato Lenin Moreno o más de tres millones de reproducciones en el caso de Cynthia Viteri.

Cabe recalcar el bajo nivel de reacciones en YouTube, tanto positivas como negativas(thumbs up y thumbs down) con respecto a las reproducciones, aproximadamente 1000 reacciones entre positivas y negativas frente a más de un millón de reproducciones, en el caso del candidato Lenin Moreno.

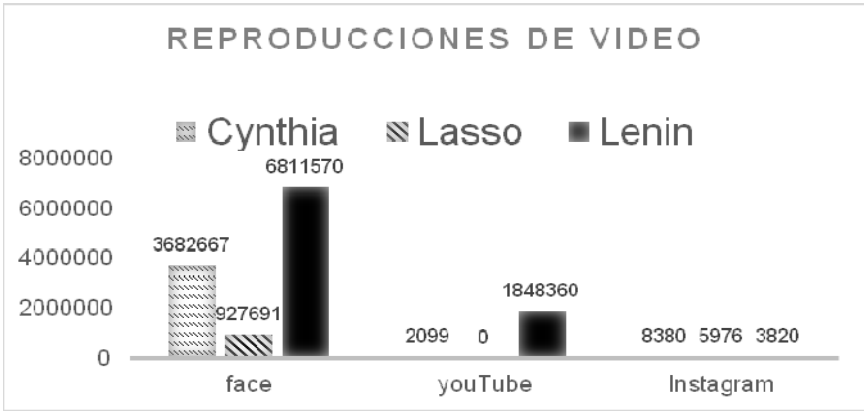


Grafico 11

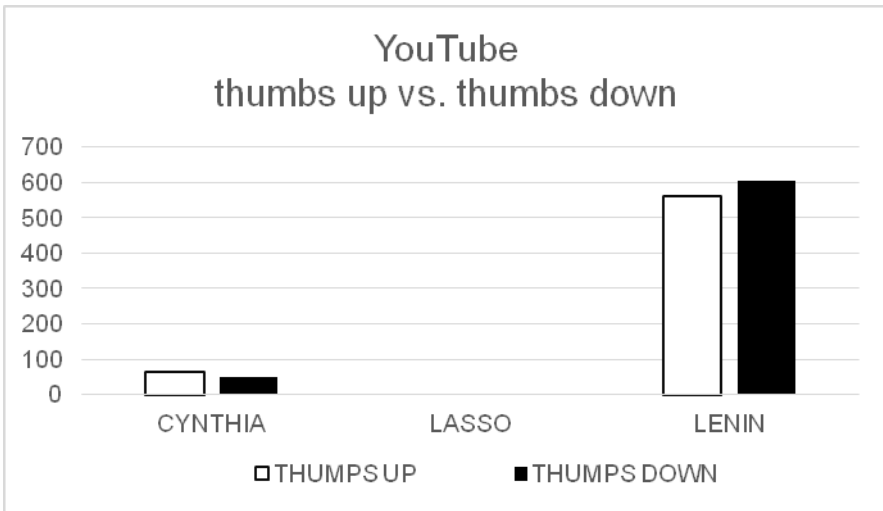


Grafico 12

4.7. Analisis de Contenido

4.7.1. Análisis de contenido: Temas más usados

Para el análisis de contenido se hizo una exploración digital de los términos más mencionados por los candidatos y mediante una grilla graficamos el resultado comparativo, encontrando coincidencias en el caso de la Educación universitaria entre los candidatos Lasso Y Moreno y Agricultura entre los candidatos Moreno y Viteri. Otros temas y palabras claves fueron Vivienda, economía, empleo, la palabra Venezuela (en las candidaturas de Lasso y Viteri), energía el tema de las drogas y otros (grafico 13).

	1	2	3	OTROS
LENIN MORENO	Futuro	Educación universitaria	Agricultura	Misión ternura, emprendimientos, vivienda, drogas, niños,
CYNTHIA VITERI	Salarios	Niños (guarderías)	Vivienda	Empleo, drogas, agricultura, energía, Venezuela, economía, universidad
GUILLERMO LASSO	Empleo	Educación universitaria	Agricultura	Utilidades, emprendimiento, corrupción, ley de comunicación, seguridad, infraestructura, inversión extranjera

Grafico 13

Como podemos ver el el grafico 14 la forma de utilización de publicaciones en redes tiene diversos matices, en el caso de Viteri y Lasso confrontaron al candidato oficialista mientras este no lo hizo, ni respondió a los ataques . todos usaron las redes para informar sobre las actividades diarias de los candidatos. Todos los candidatos aparecieron en las imágenes con sus esposas o esposo, en mayor medida Moreno y Lasso. Viteri por su lado salió en una fotografía con sus hijas. El contenido más emotivo y emocional es el publicado por los candidatos Moreno y Viteri que interactuaron con publico elector en campañas, y reuniones.

Solo hubo dos caso de interacción digital en el caso de Lasso con un streaming que convocó en Facebook y Cynthia Viteri que contestó una pregunta hecha en Twitter. (grafico 14).

En el análisis de contenido también se descubrió que los tres candidatos usaron la palabra cambio como propuestas principales de campaña como lo vemos en el gráfico 15.

Contexto y forma de uso en imágenes y videos

	confrontación	redes como informativos	con esposa	hijos	emocional	streaming	interaccion digital
LENIN MORENO	no	si	si	no	si	no	no
CYNTHIA VITERI	si	si	poco	poco	si	no	poco
GUILLERMO LASSO	si	poco	si	no	poco	si	si

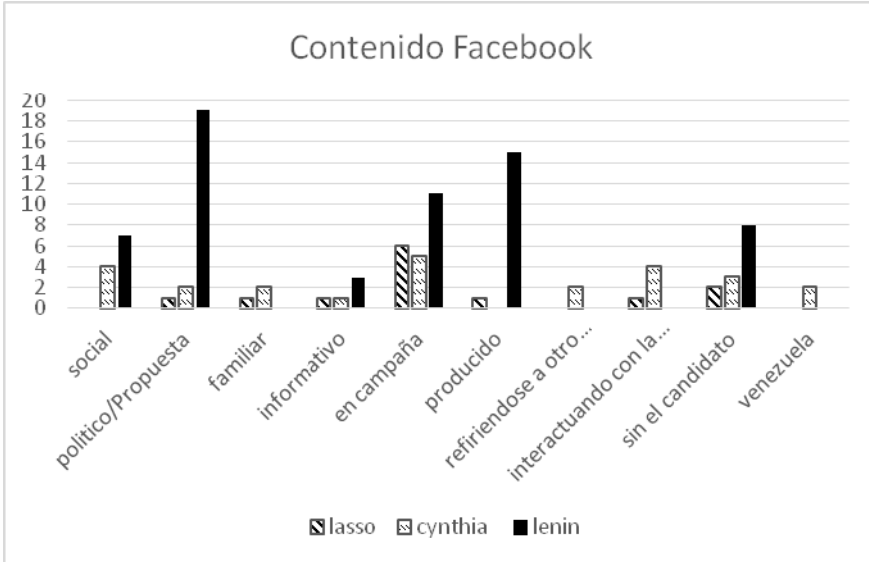
Grafico 14

	FRASES DE CAMPAÑA
GUILLERMO LASSO	Vamos por el **cambio**
LENIN MORENO	El **cambio** verdadero
CYNTHIA VITERI	El **cambio** positivo

Grafico 15

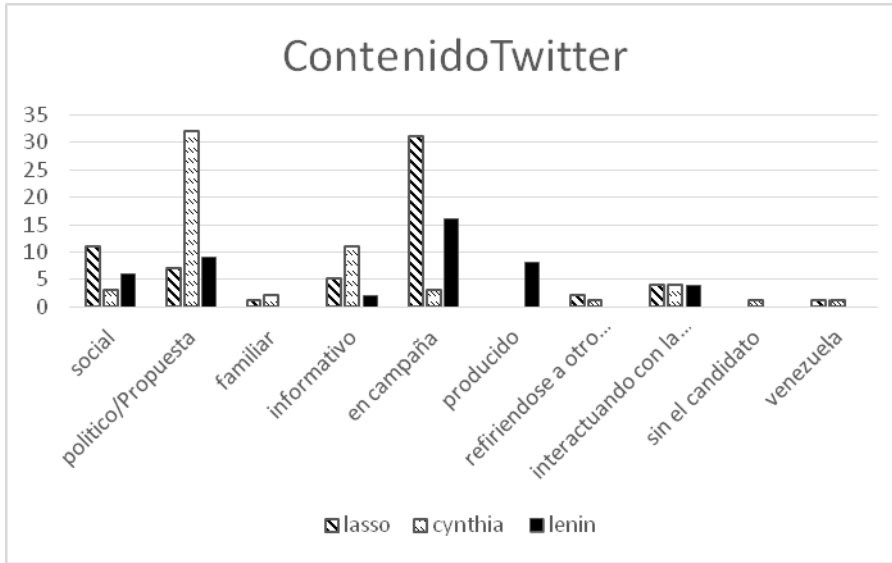
4.7.2. Temas vs reacciones

En el caso de las reacciones podemos ver los siguientes gráficos comparativos 16, 17, 18 y 19 que las redes con respecto al contenido publicado por los candidatos que las publicaciones de fotos o información de campaña y en contenidos pre producidos con temas sobre las propuestas políticas de los candidatos tiene más reacciones en todas las redes a excepción de Instagram en el que el contenido fotográfico o de video de los candidatos interactuando con la gente tiene alta respuesta de parte de los internautas.


Contenido Facebook
20
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
social
politico/Propuesta
familiar
informativo
en campaña
producido
refiriendose a otro...
interactuando con la...
sin el candidato
venezuela
lasso
cynthia
lenin

Reacciones en Facebook
por contenido
400000
300000
200000
100000
0
social
politico/..
familiar
informativo
en..
producido
refiriend..
interactu..
sin el..
venezuela
lasso
cynthia
lenin

Grafico 16


ContenidoTwitter
35
30
25
20
15
10
5
0
social
politico/Propuesta
familiar
informativo
en campaña
producido
refiriendose a otro...
interactuando con la...
sin el candidato
venezuela
lasso
cynthia
lenin

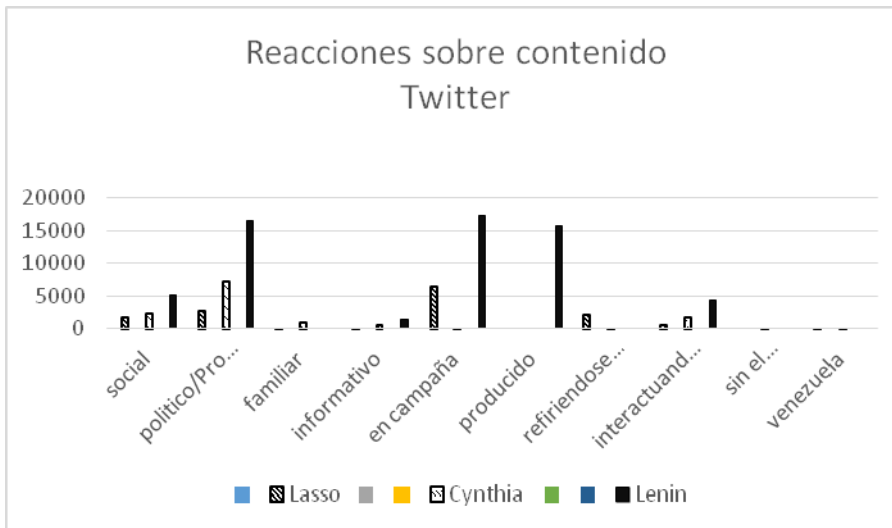
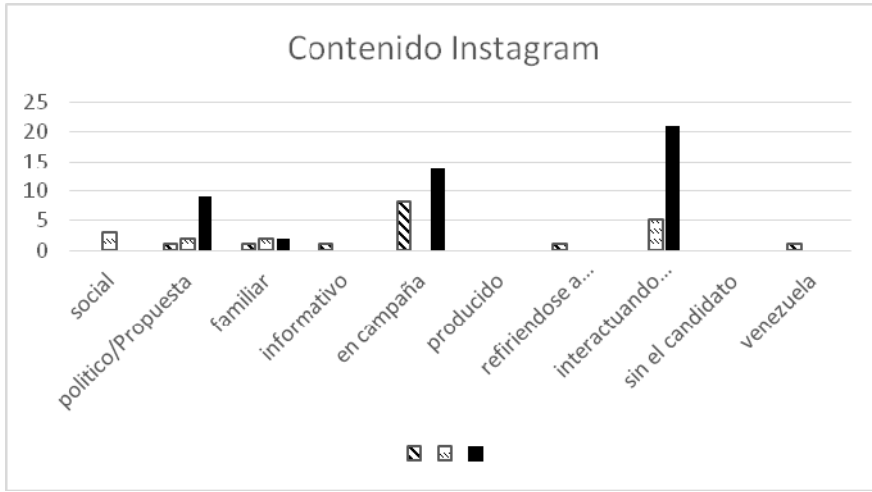

Reacciones sobre contenido Twitter
20000
15000
10000
5000
0
social
politico/Pro...
familiar
informativo
en campaña
producido
refiriendose...
interactuand...
sin el...
venezuela
Lasso
Cynthia
Lenin

Grafico 17


Contenido Instagram
25
20
15
10
5
0
social
politico/Propuesta
familiar
informativo
en campaña
producido
refiriendose a...
interactuando...
sin el candidato
venezuela

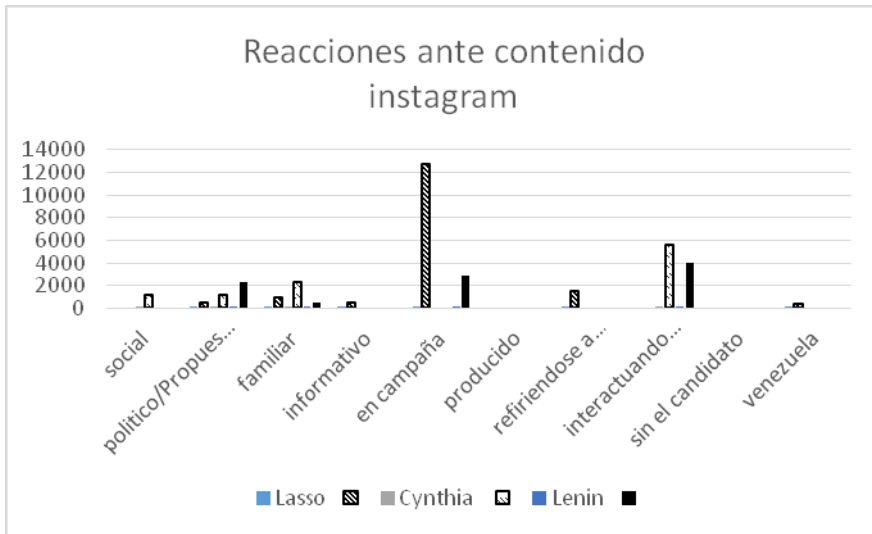
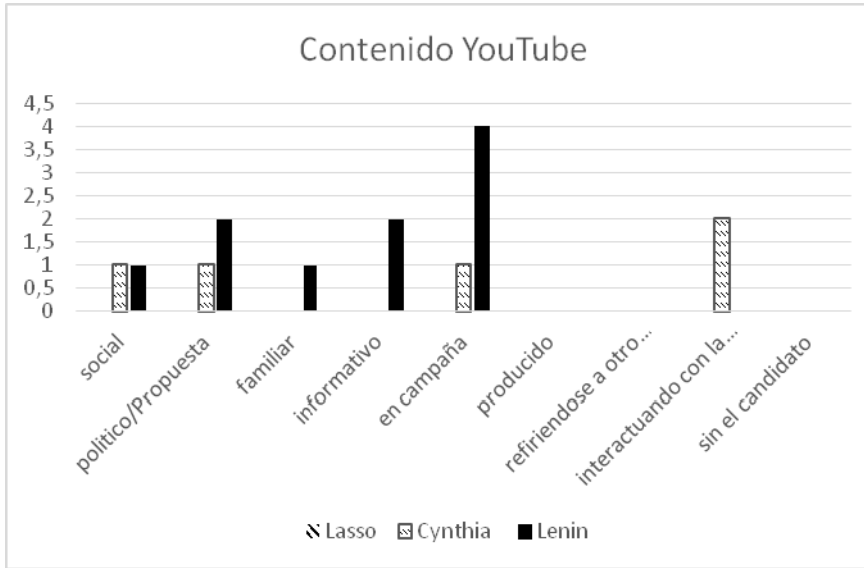

Reacciones ante contenido instagram
14000
12000
10000
8000
6000
4000
2000
0
social
politico/Propues...
familiar
informativo
en campaña
producido
refiriendose a...
interactuando...
sin el candidato
venezuela
Lasso
Cynthia
Lenin

Grafico 18



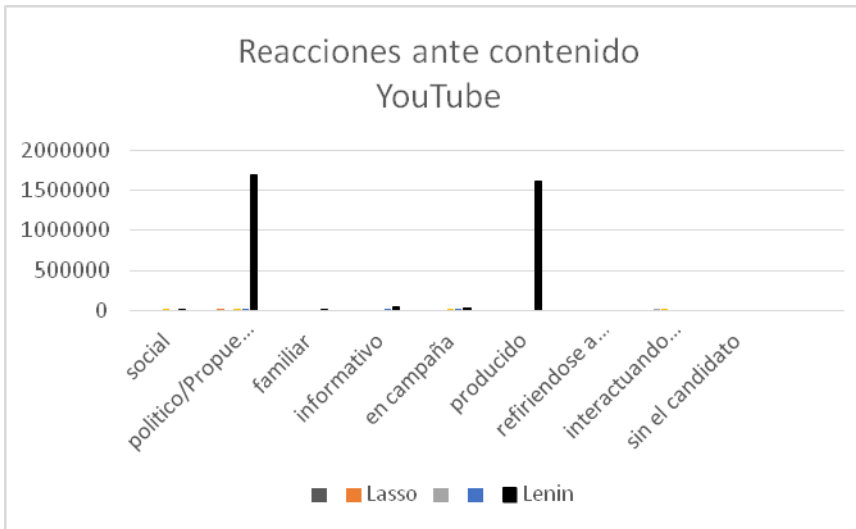


Grafico 19

4.8. Relación de publicaciones entre redes

Por último en el gráfico 20 podemos ver el nivel de coincidencia del contenido entre todas las redes por candidato, teniendo como resultado que el candidato que tiene más nivel de coincidencia de contenidos es Lenin Moreno, quien usa contenido homogéneo en las cuatro redes en un 43% de sus

publicaciones y luego Cynthia Viteri ue utiliza en gran medida las redes para enviar las mismas propuestas.

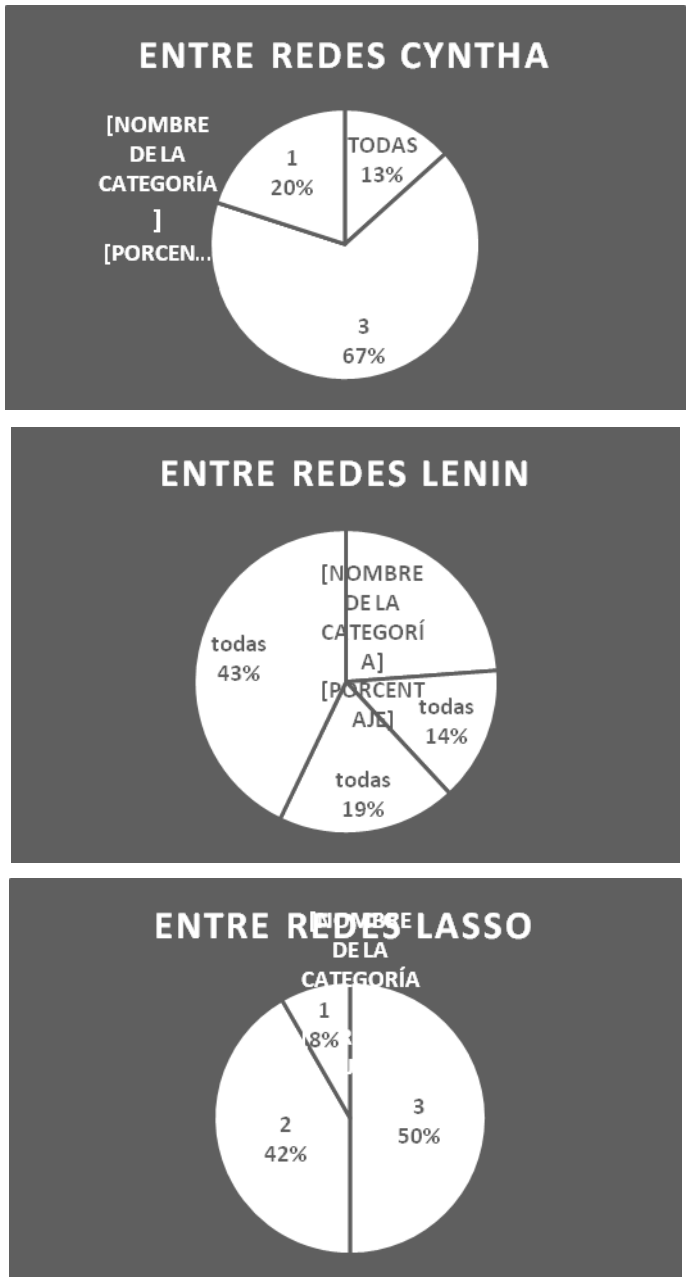


Grafico 20

5. Discusión y conclusiones

Es notable que las cuentas de redes sociales del candidato Lenin Moreno son las que fueron utilizadas con mayor regularidad generando contenidos homogéneos y causando el mayor número de reacciones entre los tres candidatos. Este resultado coincide con el resultado de la elección en la primera vuelta electoral donde este candidato ganó la elección con un 39% de preferencia del electorado(CNE,2017) lo que genera una hipótesis de incidencia del uso de redes en los resultados de la elección que puede ser estudiada más adelante.

La red social más usada por los candidatos es definitivamente Twitter. Esta preferencia confirma la naturaleza política y de discusión de esta red, sin embargo el nivel de respuesta es muy bajo, sobre todo si lo comparamos con Facebook que, tras este estudio se confirma que es la red social preferida de los internautas para interactuar con los candidatos.

En este estudio se pudo constatar que Instagram confirma su naturaleza de red visual más emocional que las otras redes por el nivel de reacción frente a las publicaciones con contenido emocional y de interacción con los candidatos en las campañas.

En el caso de YouTube, solo es utilizada como una plataforma de difusión de contenidos audiovisuales de forma efectiva, pero con un mínimo uso de herramientas de interacción, por lo que concluimos que en este caso no se utilizó YouTube como red social.

El nivel de compromiso de los candidatos con el elector es casi nulo, sólo una reacción y una actividad interactiva demuestran que no se cumple el postulado de compromiso 2.0(Túñez & Sixto,2011) al que nos referimos en este estudio. En este sentido concluimos que los candidatos usan las redes sociales con dinámicas del broadcasting es decir como si fuera un medio masivo, sin aprovechar la naturaleza y ventajas de la interactividad de las redes entre candidatos y votantes.

En el caso de los análisis de contenido los temas económicos relacionados con empleo y salarios, el tema educación superior y el tema de la agricultura son los más mencionados por los tres candidatos.

Es notable la presencia de las esposas de los candidatos Moreno y Lasso y en menos nivel el esposo de la candidata Viteri en las fotos de campaña publicadas por lo que se deduce que es importante presentarse como personas apegadas a los valores familiares.

Finalmente es importante destacar el uso recurrente de la palabra cambio en las frases de campaña principales de las tres candidaturas.

Es importante recalcar que los resultados obtenidos por esta investigación no son concluyentes y solo representa una fotografía del momento de la campaña electoral del 2017 por lo que no se puede generalizar estas conclusiones sino referirlas esencialmente a este caso específico.

6. Referencias bibliográficas

Aldrich, J., Gibson, R., Cantijoch M., Konitzer, T. (2013) presentación at te Anual Meeting of the American Political Science Association, Chicago. (august -september 2013).

Alvarado, T. (2017) Análisis del uso de memes en la campaña presidencial del 2017 en Ecuador. Memorias IV Congreso de Comunicación ICOM.

Amman, S. (2010) Why Do They Tweet? The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010 (December 14, 2010). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1725477

Asamblea Nacional del Ecuador (2008) Constitución de la República del Ecuador.

Ausserhofer J. & Maireder A. (2013) National politics on twitter. Information, Communication & Society, 16:3, pp. 291-314.

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. Comunicar, vol. XXI, núm. 43, julio-diciembre, 2014, pp. 65-72.

Caldevilla D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad 2009, vol. III, no 2, pp. 31-48.

Caldevilla, D. (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información 2010, vol. 33, pp. 45-68.

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Traducción de Merandez M. Madrid: Alianza Editorial.

Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. 1. Fundamentos. Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife).

Costa P.O. (2009). La utilización de Internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. Quaderns del CAC 33, diciembre 009 . pp. 35-41.

Del Salto, J. (2014). La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social twitter . Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Politóloga. Facultad de Ciencias Sociales Y Comunicación. Escuela de Ciencias Políticas y Gobierno. Universidad Internacional del Ecuador.

Enríquez, R. (2000). Redes sociales y pobreza: Mitos y realidades. La ventana, núm. 11 / 2000, pp.36-72.

Fernández, C. (2012). Twitter y la cyberpolítica. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), Articulo 1.

Gallardo, B & E Oliver, Salvador. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. Depto. Teoría dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Universitat de València

García, M., Kendall, K., Lima C. (2013). YouTube como red social. Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI, pp. 114-134.

INEC (2016) Estudio: Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2016. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Isla, L. (2002). Desarrollo de la comunicación política. Razón y Palabra. Junio- Julio 2002. Número 27. Atizapán de Zaragoza Estado de México**.** México. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html#15

Lalangui, S. (2015). Análisis de la página de Facebook del candidato presidencial Lenin Moreno durante la campaña electoral de enero hasta febrero de 2017. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Facultad de Comunicación Social. Universidad Central del Ecuador

Lozares, C. (1996)- La teoría de redes sociales. Papers 48, pp. 103-126.

Marín-Gutiérrez, I., Punin-Larrea, M., Hinojosa-Becerra, M., Ruiz-San-Miguel, J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. Razón y Palabra, 20 (93), pp. 120-134.

Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M.& McLuhan, E.(2009) Las leyes de los medios CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 14, pp. 285-316.

Mera, M.(2015) Análisis del Ciberactivismo político de las campañas electorales de Augusto Barrera y Mauricio Rodas para alcalde de quito en la red social Facebook . Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciada en comunicación social. Facultad de Comunicación Social. Universidad Central del Ecuador.

Meso, K., Mendiguren, T., Pérez J., (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de twitter. Análisis de la jornada electoral del 26 j de 2016 **.** El profesional de la información, 2017, julio-agosto, v. 26, n. 4**.**, pp.672-683.

Meso, K., Pérez J., Mendiguren, T.(2012). Políticos en la red. ¿Cómo usan las tecnologías digitales en el parlamento vasco?**.** Congreso Internacional: "Periodismo En Red". (V), pp. 201–216.

Moya M. & Herrera S.(2015). Observatorio (OBS*) Journal, vol.9 - no 4 (2015), pp. 113-139.

Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. Trabajo Fin de Máster: Máster Oficial en Comunicación Institucional y Política. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. Cuadernos.info, (39), pp. 135-150.

O`Reilly T.(2005) What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. http://www.oreilly.com

Pallarés S. & García C. (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24 M y las generales del 20D Dígitos. Revista de Comunicación Digital . Vol. 3. pp. 119/136. http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/

Pérez, I. (2017). La comunicación política en perspectiva. Comunicación, discurso y política. Revista Comunicación y Ciudadanía, pp. 4-13.

Rodrigo, I. (2013). Opinión Pública 2.0 en el entorno de twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador. Recuperado del Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar.

Ruiz del Olmo, F. J., Bustos, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 108-123. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06es.html

Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía (2017). “Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 903-915.

Túñez, Miguel, Sixto, José (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social [en línea] 2011, (Sin mes) : [Fecha de consulta: del 2 al 12 de marzo de 2018]

Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. Semiosfera : humanidades-tecnologías / Universidad Carlos III de Madrid. Instituto de Humanidades y Comunicación "Miguel de Unamuno" Otoño 1994, n. 2, pp. 5-36 http://hdl.handle.net/10016/7830. Descargado de e-Archivo, repositorio institucional de la Universidad Carlos III de Madrid.

CAPÍTULO III

POLÍTICA 2.0: FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE LA CAMPAÑA. ESTUDIO DE CASO ELECCIONES GENERALES DE ECUADOR 2017

Claudia Rodríguez-Hidalgo
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Judith Silva Méndez
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Resumen

Este capítulo expone los resultados de un estudio realizado sobre las *fanpage* de los ocho candidatos que se presentaron a los comicios electorales de febrero de 2017 en Ecuador. El periodo de estudio abarca desde el 18 de noviembre de 2016, hasta el 5 de febrero de 2017. Al determinarse la necesidad de desarrollar una segunda vuelta electoral, el estudio se amplió hasta el 2 de abril, fecha en la que esta se celebró.
La metodología del estudio utiliza herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo, con las cuales se identificó, por un lado a los candidatos con la mayor actividad y con el mayor número de interacciones en Facebook; y, por otro, los tipos de mensajes que más publicaron. Entre los resultados más relevantes del estudio se pudo determinar que la mayor presencia y popularidad en Facebook la registró el candidato más joven. Del mismo modo, se estableció que la emocionalidad constituye el principal componente de los posteos en el tiempo de campaña, y que estos fueron los que generaron el mayor número de interacciones. Finalmente se estableció que la actividad de los candidatos en Facebook no refleja los resultados electorales.

Palabras clave

Redes sociales, campaña electoral, comunicación política, Facebook.

1. Introducción

A lo largo de la historia, los políticos han utilizado las tecnologías según el contexto de la época y las posibilidades que estas ofrecen. Al inicio la principal forma de promocionar una candidatura fue el discurso, que vio en la prensa la plataforma para llegar a un público masivo. Ya en el siglo XX con la llegada de la radio la orientación no fue muy distinta, pero sí tenía un valor agregado: la tecnología.

En los años 30 del siglo XX la radio era el medio idóneo para llegar a las masas dando la sensación de cercanía entre el candidato y sus electores, posteriormente la televisión en la década de los 60 daría un realce aun mayor a esa cercanía con ayuda de la imagen, hasta llegar a Internet que revoluciona la comunicación en todos los sentidos incluyendo la forma de hacer campañas, muestra de ello es la presencia cada vez mayor de los políticos en redes sociales.

> En la antigüedad predominaba como parte de la comunicación en campañas, la política de la tarima, la retórica y la radio. En la actualidad, la nueva política es la del video, la imagen, la televisión, la Internet y la telefonía móvil. (Valdez, 2010, p. 159)

A partir del 2006, a los medios tradicionales se suma un nuevo aliado, Internet. Es importante considerar que las tecnologías, dispositivos y aplicaciones propician espacios sociales en Internet a partir de una comunicación cuyo "contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican" (Castells, 2009, p. 108).

Actualmente, las herramientas que ha puesto Internet a disposición de los usuarios cumplen un rol fundamental en diversos aspectos, y en el ámbito de los procesos electorales facilitan el acceso a información sobre sus candidatos y proyectos políticos, su discurso y el día a día de sus agendas de trabajo, para con elllo crear una idea más o menos cercana sobre ellos. Del lado de los candidatos, Internet ha propiciado que estos, junto a sus equipos de campaña ideen formas más novedosas de acercarse al electorado en el espacio virtual, conocer sus inquietudes y opiniones, promover su imagen y las estrategias para ganar una contienda electoral, en este proceso las redes sociales han adquirido una gran relevancia en la última década. "Los políticos hacen un uso considerable de las redes sociales, sobre todo tiempo electoral, por ejemplo, uno de los factores que llevaron a Obama a la Casa Blanca fue el uso inteligente que hizo de Internet". (Bustos y Capilla , 2013, p. 502). En esto concuerdan Reyes (et al, 2011, p. 90) cuando señalan que:

> Es innegable que han aparecido nuevas formas de comunicación política sin que ello implique la desaparición de prácticas tradicionales como el uso de la plaza pública, el mitin, la visita domiciliaria; más bien, se han

> generado nuevas formas que combinan los procedimientos tradicionales con los modernos.

Esto quiere decir que con el paso de los años, la tecnología ha ido transformando poco a poco las diferentes tendencias de comunicación política, aprovechando los nuevos recursos y las novedosas herramientas, estudiando el comportamiento de los electores, los entornos y otros aspectos que permitan no solo llegar al electorado, sino convencerlo.

A la par de los cambios tecnológicos, el ciudadano también ha ido evolucionando, por un lado adaptándose a las variaciones que se presentan de la mano de las TIC, y por otro proiciando nuevos cambios en función de sus propios intereses y necesidades. Hace una década, por ejemplo, lo más común era la promoción de noticias a través de los marcadores RSS en las plataformas donde se publicaba información relevante, posteriormente los blogs serían utilizados como espacios innovadores, donde el contenido se hacía más personal y de fácil distribución al tiempo de ofrecer los primeros espacios de interacción de otros a través de los comentarios. Finalmente las redes sociales fueron acaparando la atención del usuario, así como de empresas, medios de comunicación, y organizaciones de diversa índole, que buscaban establecer contacto con los usuarios cuya atención se volcaba a este medio, a partir de entonces numerosas páginas, redes sociales, aplicaciones, etc., constituyen los espacios idóneos para promociona un producto, un servicio o una candidatura.

> Desde Flickr a Spotify, Linkedin o Foursquare; hasta las redes más utilizadas en España, Facebook y Twitter; y las comunidades específicas de opinión de mercado o tendencias que hacen posible que confiemos en un extraño (sistemas de Karma o valoración de expertos en Web's de viajes, hoteles, tecnologías, etc.), son nuevas herramientas que han propiciado además que de simples receptores, los usuarios de la Red con su participación se conviertan en actores participativos, atentos, activos y reivindicativos. Y proveedores de influencia (Congosto, et al, 2011, p. 12).

En ese contexto, las redes sociales se han convertido en uno de los mejores aliados de un político para promover sus proyectos durante las campañas electorales, entre otras razones por su gratuidad y amplio alcance, pero también por el poder de influencia y de generación de discurso en un entorno digital.

Pero por otra parte esta misma interacción a través de el entorno digital que ofrecen las redes sociales pueden convertirse en un espacio donde el intercambio de ideas de forma libre y sin condicionamiento, propicie la difusión de información falseada *(fake news)* con las cuales se desfigure el desarrollo de una campaña, de cara a ganar las elecciones.

Aun así, la retórica, el uso de hagstags para promover temáticas, la creación de comunidades, el uso del mutimedia, entre otros, puede beneficiar ampliamente tanto a un candidato como a un proyecto político, siempre y cuando exista detrás una estrategia que los guíe, con el fin de trascender hacia medios tradicionales, pero especialmente hacia el ciudadano común, donde este se encuentre.

> Las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla electoral y los candidatos competían por ganar también las elecciones en Twitter. Y comenzaron los experimentos: utilización de hashtags en los debates electorales para provocar titulares en prensa convencional, recogida de propuestas para los programas de distintos partidos, titulares de prensa provocados desde los smartphones de los candidatos, meteduras de pata con sus consecuentes ceses fulminantes, diálogo, tensión, polémica y en definitiva política en vivo, en estado puro (Díaz-Ayuso, 2013, p. 46).

Un punto importante a destacar es que también con Internet como una de las herramientas electorales se facilita la segmentación de se puede segmentar con la finalidad de conocer al públicos, lo que a su vez potencia la capacidad de recepción y comprensión de los mensajes. con el que se va dirigir. “Gracias a Internet, en la actualidad es posible una segmentación mucho más precisa, en la que cada usuario puede recibir, potencialmente, mensajes diferentes en función de sus características o intereses”. (Bejarano, 2017, p. 6).

Las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos son un ejemplo del uso de las redes sociales en campaña, y son objeto de estudio desde diversos ámbitos. Por un lado se estudia por qué y como un candidato con cero experiencia políticacomo Donald Trump haya logrado conectar con los votantes, por otra parte cómo, a través de noticias falsas y rumores se fue construyendo la imagen del ahora Presidente de Estados Unidos, el papel del usuario frente a la información, entre otros temas.

> Trump, quien según Reuters tuiteó más que cualquier otro candidato en la campaña presidencial, conquistó cuatro millones más de seguidores en Twitter que Hillary Clinton y cinco millones más en Facebook. Con el muy entusiasta ánimo de los seguidores de Trump y sus oleadas de 'likes' y 'shares' a todo su contenido, el magnate creó lo que Mike Berland, consejero general de la firma de investigación de mercados Edelman Berland, calificó como "un continuo acto de campaña en Twitter a todas horas" (Alaimo, 2016).

La revista Forbes, se refirió a la última campaña electoral en Estados Unidos, como el espacio preciso para la difusión de rumores y noticias falsas, de cara a construir la opinión pública: acusaciones sin fundamentos o pruebas, rumores sobre posibles atentados, etc., fueron la tónica del discurso en redes.

> Por ello, acusar a Hillary Clinton de corrupción sin tener pruebas suficientes, o a México de robar empleos o ser un país de violadores —también sin pruebas— y a la comunidad musulmana de ser terrorista fue sencillo para los estadounidenses promedio que votaron por el magnate de inmobiliario. En ese sentido, gran parte de la estrategia de medios sociales fue ideada por Dan Scavino, un antiguo caddy de Trump. (Vázquez, 2017).

Básicamente la estrategia estuvo orientada a crear noticias falsas pero con titulares llamativos para atraer la atención de los usuarios, quienes llevados por la emocionalidad producida por las noticias no dudaban en compartirla, ponerle me gusta o comentarlas. El éxito de estos rumores, estubo en las redes sociales y su alcance.

La tecnología ha ido transformando las diferentes tendencias de comunicación política, aprovechando los nuevos recursos y herramientas, estudiando el comportamiento de los electores, los entornos y otros aspectos que permitan no solo llegar al electorado, sino convencerlo.

> Es innegable que han aparecido nuevas formas de comunicación política sin que ello implique la desaparición de prácticas tradicionales como el uso de la plaza pública, el mitin, la visita domiciliaria; más bien, se han generado nuevas formas que combinan los procedimientos tradicionales con los modernos. (Reyes, et al, 2011, p. 90).

Por lo tanto la comunicación política engloba lo tradicional y lo nuevo de los medios de difusión, no hay que dejar de lado que las nuevas tecnologías como internet han hecho un importante trabajo, para que los políticos incursionen en el mundo digital con una comunicación bidireccional que llegue a diferentes puntos de una sociedad; pero sin obviar lo tradicional, principalmente por los temas de desigualdad en el acceso a las TIC que aún son tarea pendiente en el mundo.

Respecto a las campañas en Internet, la importancia radica no solo en el uso de las herramiemtas tecnologías para promocionar proyectos políticos y candidatos, sino de las estrategias detrás de ellas, tomando en cuenta que Internet polariza enormemente la política porque permite a los individuos elegir la información que quieren (Sunstein, 2001).

Con la llegada de la nueva era de Internet se ha buscado espacios propicios para comunicarse en tiempo real, inmediato y sobre todo la interactividad tanto del político como su público. Del mismo modo la mayor diversidad de público y la creciente popularización de las redes sociales, ha propiciado que los políticos se incorporen con mayor rapidez a las plataformas digitales.

> En la medida que Internet ha crecido en importancia, los políticos y sus equipos la utilizan cada vez más para desplegar sus campañas o adaptar-

> las a ambientes tecnológicos. Las TIC, especialmente Internet, representan un medio efectivo, económico y poderoso para que los políticos puedan llevar su oferta política a los usuarios de estas tecnologías (Ballinas, 2011, p. 21).

De ahí que se ha convertido en común el hecho de que las campañas electorales se desarrollen también a través de los entornos digitales, donde, entre otras ventajas se pueden promocionar candidaturas a muy bajo costo, y llegando a una cantidad infinita de usuarios.

La publicidad no ha pasado por alto este hecho, para Domínguez (2009), la política en entornos digitales no puede pasar por un mero servicio de redes sociales, blogs, mails, páginas web y otros, porque este "es un terreno heterogéneo que implica docenas de herramientas «sociales»".

Sin duda alguna la campaña de Barack Obama en el 2008 ha constituido uno de los primeros puntos de referencia sobre las campañas con el uso de las tecnologías, considerado como el pionero en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para promocionar su campaña, las cuales han sido adoptadas por otros políticos con resultados más o menos favorables. Así, por ejemplod se habla del uso de TIC que van más allá de las redes sociales y las páginas web En esta campaña se destacó el uso de videojuegos como plataforma para la difusión de publicidad electoral. Los más populares eran "*Guitar Hero" y "Madden 09",* la finalidad era llegar al público joven entre 18 y 34 años (Fox News, 2008).

A esto se sumaron luego redes sociales como Facebook en donde, hasta el mes de mayo de 2017, tenía 52.541.383 seguidores; mientras que en Twitter @BarackObama refleja un total de 88,2 M seguidores, y 2.065 fotos y videos compartidos. MySpace https://myspace.com/ a las que se suma la plataforma de videos, YouTube con 3.002 videos, junto a la página web: MyBarackObama.com y el blog: BarackObama.com, a través de los cuales se buscaba generar una amplia presencia de Obama y cercanía entre este y sus electores, a los que motivaba a financiar su campaña a través de donaciones, obteniendo resultados positivos en este aspecto, así como en el incremento de su popularidad y presencia en las redes es así que pudo llegar a ser el presidente de los Estados Unidos.

En el año 2006 en Ecuador se utilizó por primera vez las redes sociales como herramienta de promoción electoral. El entonces candidato Rafael Correa fue uno de los primeros políticos en apostar por una campaña a través de las redes sociales, pasando de los medios tradicionales a la nueva era digital, lo cual le resultó favorable, puesto que sin haber participado antes en procesos electorals y sin pertenecer a ningún partido político logró captar la atención de los votantes, debido no solo a las TIC sino al contundente mensaje de campaña.

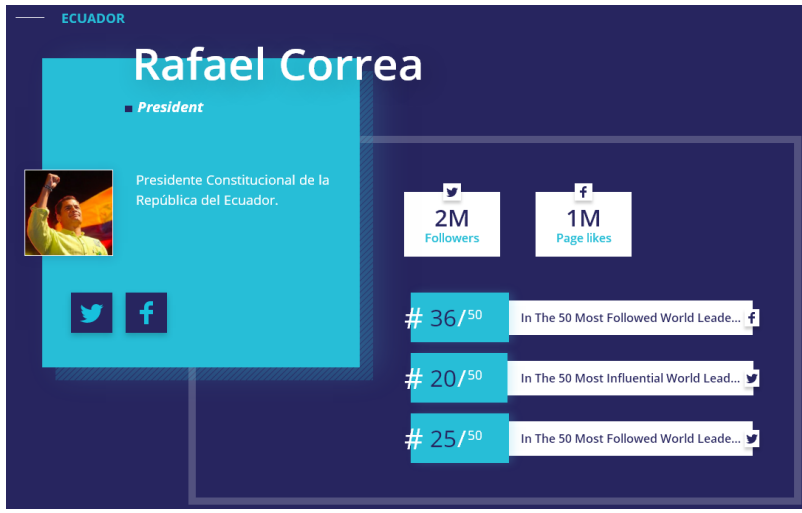
Para Rivera (2014), Correa revolucionó la era digital y la campaña política en Ecuador, apostó por el uso del *mailing*, creó sitios web informativos y perfiles en redes sociales para dar a conocer tanto su trayectoria como su proyecto político, todo ello en su conjunto sirvió para colocar una mayor cantidad sobre él en diversos espacios, mientras otros candidatos se limitaron al uso de los medios tradicionales.

> Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nacientes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas (Rivera, 2014, pág. 20).

Con lo anteriormente señalado el paradigma comunicacional cambia en las redes sociales, debido a que todas las personas son tanto emisores como receptores y necesitan estar permanente comunicados y en tiempo de campaña electoral requieren, no solo escuchar las propuestas de sus candidatos, sino hablar de sus necesidades propias; en ese sentido, la estrategia de Correa le dio una amplia ventaja especialmente con el electorado joven que es el que se encuentra mayormente inmerso en las herramientas digitales. A esto se suma el equipo humano detrás del uso de las TIC, quienes actuaron como asesores antes, durante y después de su campaña. La página web: www.rafaelcorrea.com, fue la primera de un candidato ecuatoriano, esta se utilizó para difundir todos los contenidos que se generaban durante la campaña: entrevistas cortas, mítines, visitas, recorridos, discursos, etc. (Rivera, 2014).

En 2010 Rafael Correa se unió a Twitter, donde ha desarrollado la mayor actividad en lo que se refiere a redes sociales. En la actualidad, a pesar de haber dejado la Presidencia de Ecuador, sigue haciendo uso de esta red social y gozando de amplia aceptación e interacción con sus seguidores. Hasta mayo de 2017, según el sitio Twitplomacy, Correa ocupaba el puesto 20 como unos de los más influyentes en el mundo, también se encuentra en la posición 25 como el más seguido en la red social Twitter y en el puesto 36 como el más seguido en Facebook (Imagen 1).

Imagen 1. The 50 most followed world leaders in 2016.



Fuente: Twiplomacy [Captura de pantalla] (22 de mayo de 2017). Recuperada de: http://twiplomacy.com/info/south-america/ecuador/mashirafael/

A partir de entonces, cada vez más candidatos ecuatorianos buscan desarrollar parte de sus campañas utilizando las redes sociales. Si bien es cierto una de las ventajas que ofrece Internet como herramienta de comunicación es que ofrece un modelo de comunicación horizontal donde las jerarquías desaparecen (Domínguez, 2009), y donde los emisores y receptores interactuan sin guión y de una forma más independiente, hay que reconocer que aun hay mucho por recorrer, y que además se requiere del desarrollo de estrategias de campaña que soporten el uso de las redes sociales, sumado a la necesidad de la profesionalización de la comunicación política en el país.

2. Objetivos

General

- Determinar los niveles de presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las elecciones de 2017 de Ecuador en las redes sociales Facebook y Twitter.

Específicos:

- Analizar la evolución de los candidatos, antes, durante y después de las elecciones de Ecuador de 2017 en las redes sociales Facebook y Twitter.

- Identificar los temas de mayor impacto en los seguidores a través de los "me gusta" y compartidos de Twitter, y de los compartidos, me gusta y otras reacciones de Facebook en las elecciones de Ecuador de 2017.
- Evaluar cómo los candidatos presidenciales utilizaron las redes sociales Facebook y Twitter para la promoción de proyecto político e imagen en las elecciones de Ecuador de 2017.

3. Metodología

El presente estudio es de tipo descriptivo con el que se buscó conocer cómo utilizaron la red social Facebook los ocho candidatos (Tabla 1) que se presentaron a los comicios de febrero de 2017 en Ecuador. Para la recolección de datos se utilizó una técnica mixta, es decir tanto cuantitatova ocmo cualitativa.

El análisis cuantitativo partió de la extracción de datos oficiales de las cuentas de Facebook y Twitter de los candidatos a fin de visualizar la evolución en el número de seguidores y al mismo tiempo determinar quiénes de ellos realizaron el mayor número de publicaciones, si interactúan con sus seguidores, sobre qué temas hablaronn más y de esos temas cuáles fueron los más populares, es decir, que recibieron mayor número de "me gusta", o fueron retuiteados y compartidos. Para la obtención de la información se utilizó la herramienta informática Fanpage Karma, muy útil en el análisis de la frecuencia de publicación, y características de las publicaciones, con ello se pudo determinar los niveles de presencia y popularidad de los candidatos ecuatorianos en Facebook, al tiempo de identificar los temas de mayor impacto en los seguidores a través de los "me gusta", los compartidos, me gusta y otras reacciones.

El análisis cualitativo se realizó una vez identificadas las publicaciones más populares de cada candidato, a partir de ellas se caracterizó el contenido de las mismas y se lo comparó con los de los otros candidatos, ello sirvió para evaluar cómo los candidatos presidenciales utilizaron Facebook para la promoción de proyecto político e imagen.

Tabla 1: Candidatos Elecciones Ecuador 2017

Candidato	Fan Page
Iván Espinel (Movimiento Compromiso Social)	https://www.facebook.com/IvanEspinelM/?fref=ts
Washington Pesántez (Movimiento Unión Ecuatoriana)	https://www.facebook.com/Washington-Pes%C3%A1ntez-857302920969480/?ref=br_rs
Lenín Moreno (Alianza País)	https://www.facebook.com/LenínMorenoEC/
Cynthia Viteri (Partido Social Cristiano)	https://www.facebook.com/CynthiaViteriJimenez/?fref=ts
Abdalá Bucaram (Partido Roldosista Ecuatoriano=	https://www.facebook.com/dalobucaram/?pnref=story
Paco Moncayo (Izquierda Democrática)	https://www.facebook.com/pacomoncayo/?fref=ts
Guillermo Lasso (Movimiento Creando Oportunidades)	https://www.facebook.com/LassoGuillermo/?fref=ts
Patricio Zuquilanda (Partido Sociedad Patriótica)	https://www.facebook.com/patriciozuquilandaduque/

Fuente: Investigación propia

El periodo de estudios abarcó cinco meses, iniciando el 18 de noviembre de 2016, que fue cuando culmino oficialmente el periodo de inscripciones de los canadiatos, hasta el 2 de abril cuando se celebró la segunda vuelta electoral.

Se escogió a Facebook como la red social objeto de estudio debido a que constituye la red social com mayor presferencia en Ecuador. La Encuesta de Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2015) señala que 4 de cada 10 personas mayores de 15 años utilizan redes sociales, y de estas, las tres de mayor preferencia son, en su orden: Facebook (97,9%), Twitter (20,4%) y Skype (13,5%).

De estos, los candidatos que pasaron a segunda vuelta fueron dos: Lenín Moreno y Guillermo Lasso, en la Tabla 2 se señalan los porcentajes obtenidos por cada uno en las votaciones generales.

Tabla 2. Candidatos Segunda Vuelta Electoral

Candidatos	Votos
Lenín Moreno	39,13%
Guillermo Lasso	28,31%

Fuente: Consejo Nacional Electoral Ecuador 2017

4. Resultados y discusión

4.1. Primera vuelta electoral

Se logró ubicar las *fan pages* de los ocho candidatos. La figura 1 permite observar el número de fans de cada uno así como el número de publicaciones, el nivel de interacción de sus publicaciones.

Figura 1. Presencia candidatos en Facebook primer vuelta electoral

	Número de fans	Número de publicaciones	Interacción de las publicaciones	Porcentaje de incremento desde tiempo de inicio
Guillermo Lasso	843k	118	2,8%	16%
Dalo Bucaram	452k	582	1,8%	80%
Lenín Moreno	368k	324	2,3%	51%
Cynthia Viteri	273k	267	3,3%	39%
Paco Moncayo	82k	217	3,4%	86%
Iván Espinel Molina	39k	410	4,3%	741%
Washington Pesánt...	27k	492	1,1%	38%
Patricio Zuquilanda	n.a.	526	0,64%	n.a.
Valores medios	298k	367	2,5%	150%

Fuente: Elaboración propia con datos de FanPage Karma

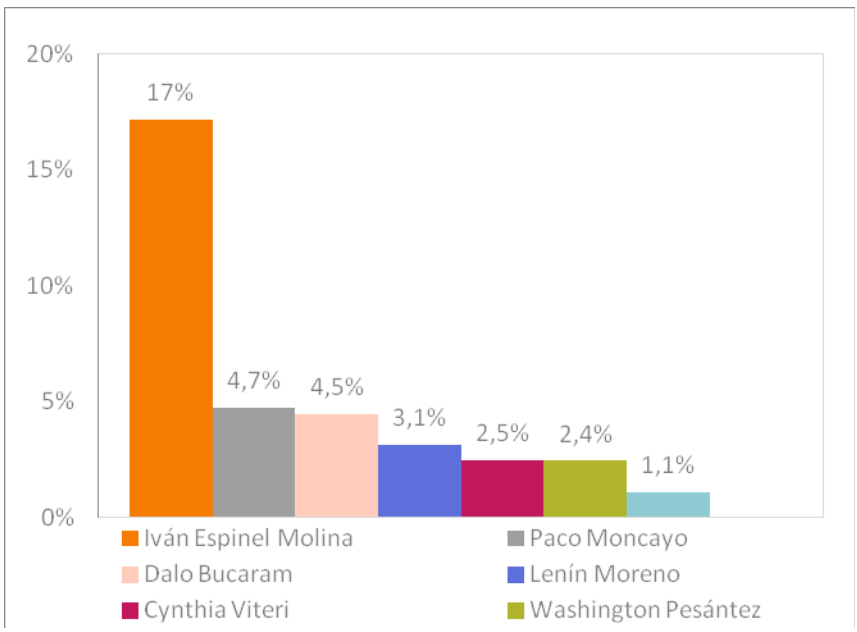
La Figura 1 reúne cuatro categorías que permiten hacer una primera apreciación sobre la presencia y popularidad de los candidatos en Facebook, a

través del número de fans, y la evolución en el incremento de los mismos, durante el periodo de estudios; así como el número de publicaciones y la interacción de estas con sus seguidores.

En ese sentido se puede ver que los cuatro candidatos con el mayor número de fans son: Guillermo Lasso, con un total de 843 mil fans, seguido de Dalo Bucaram, con 452 mil, Lenín Moreno con 368 mil y Cynthia Viteri con 273 mil fans. Los 4 candidatos restantes registran menos de 90 mil fans cada uno; así, Paco Moncayo, 82 mil; Iván Espinel, 39 mil y Washington Pesántez, 27 mil, mientras que Patricio Zuquilanda, tiene la cifra más baja de seguidores (menos de 10 mil), de ahí que la herramienta Fanpage karma lo muestra con las siglas n.a (no aplica), por no tener un número representativo.

Haciendo un análisis del crecimiento en el número de seguidores por cada candidato se puede ver que Iván Espinel fue quien más seguidores obtuvo entre los meses de noviembre de 2016 y febrero de 2017, un factor importante tomando en cuenta que de todos es la figura política nueva, ya que no había participado previamente en elecciones de ningún tipo, por lo cual se hace notable el número de fans obtenidos de sobrepasa notablemente a los de los otros candidatos como se puede ver en la Figura 2.

Figura 2. Crecimiento de seguidores en Facebook



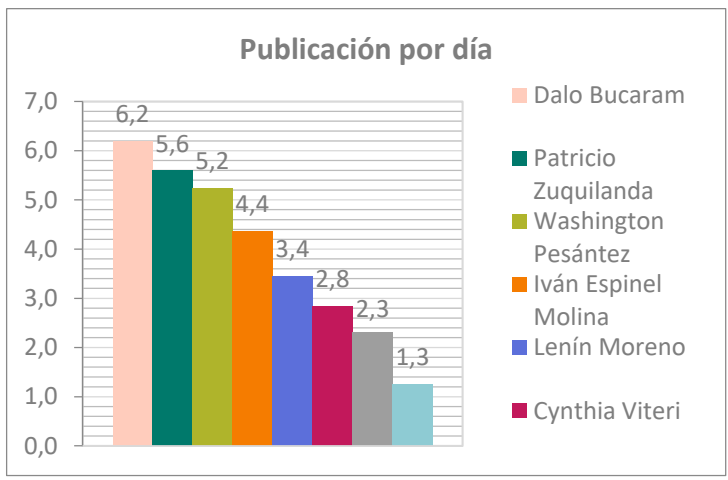
Fuente: Elaboración propia con datos de FanPage Karma

Mientras que, el candidato que menor número de fans obtuvo durante el periodo de estudio señalado, fue Patricio Zuquilanda, que como ya se mencionó anteriormente además registra un número bajo de seguidores por lo cual no aparece en la gráfica que proporciona Fanpage karma.

En cuanto al número de publicaciones registradas se observa, en la Figura 1, que el candidato que más publicó en Facebook fue Dalo Bucaram, con un total de 582 publicaciones; seguido de Patricio Zuquilanda con 526, un dato relevante considerando que su número de seguidores es el más bajo en relación a sus contendores, lo cual quiere decir que tuvo una actividad constante en la red social. En tercer lugar se encuentra Washington Pesántez quien registra 492 publicaciones, a pesar de ser el segundo con la menor cantidad de seguidores; mientras que en cuarto lugar aparece Iván Espinel que registra 410 publicaciones.

Paradójicamente tres de los cuatro candidatos con el mayor número de seguidores: Guillermo Lasso, Lenín Moreno y Cynthia Viteri, tienen los niveles más bajos de publicaciones durante el periodo de estudios, pero como se verá más adelante el nivel de interacción de las mismas es mejor, esto quiere decir que tienen una gran cantidad considerable de compartidos, me gusta y reacciones. Haciendo un promedio de las publicaciones por día, en la Figura 3 se puede ver que el candidato Dalo Bucaram registra la mayor actividad, lo cual nos ayuda a corroborar que es quien más publicó como se señaló anteriormente.

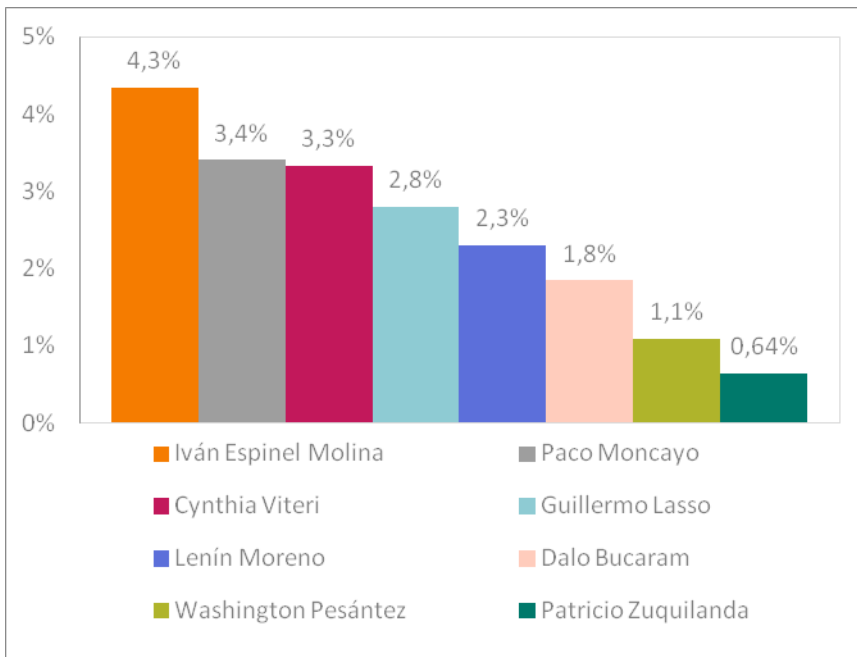
Figura 3. Publicación diaria de los candidatos



Fuente: Elaboración propia con datos de FanPage Karma

En cuanto a la interacción de las publicaciones, es decir los comentarios, los "me gusta" y los compartidos que han provocado en los seguidores, la Figura 4 muestra de modo general las más destacadas. Así, las publicaciones de Iván Espinel tienen el mayor porcentaje de interacción con los usuarios (4,3%). En los siguientes dos puestos, Paco Moncayo con el 3,4% y Cynthia Viteri con el 3,3% están entre los que más interacciones han generado con sus publicaciones. Posteriormente se encuentra Guillermo Lasso con 2,8%, Lenín Moreno con 2,3%, Dalo Bucaram con 1,8%, Washington Pesántez con 1,1% y finalmente Patricio Zuquilanda con 0,64% que es el candidato que menos interacciones generó.

Figura 4. Interacción de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia con datos de FanPage Karma

Con esto se demuestra que realizar un número considerable de publicaciones no garantiza que exista interacción de los usuarios con las mismas, ello depende de diversos factores, como el nivel de impacto del tema que se publica, el número de seguidores, el tema del que se hable, entre otros. Las publicaciones permiten al candidato desarrollar una mejor imagen en redes sociales, y propiciar la participación de sus seguidores, mientras se van

identificando con este. De ahí que la interacción entre candidatos y seguidores es parte esencial para evidenciar el grado de popularidad y de impacto de cada uno. En ese contexto, es Dalo Bucaram el candidato que mayor número de comentarios tiene en Facebook (un total de 209 mil); los dos candidatos siguientes son: Guillermo Lasso, con 192 mil y Cynthia Viteri con 183 mil respectivamente, estos tres candidatos son los que adquieren mayor notoriedad en la red social.

Los demás candidatos han generado comentarios en el siguiente orden de importancia: Lenín Moreno, 104 mil; Iván Espinel, 27 mil; Paco Moncayo, 19 mil; Washington Pesántez, 4,6 mil y Patricio Zuquilanda, 1,9 mil.

Respecto al número de compartidos, Guillermo Lasso es el que registra la mayor parte (378 mil); es decir que sus publicaciones, a pesar de no ser numerosas y constantes, en relación a las de Iván Espinel, por ejemplo, tiene el mayor número de compartidos, lo cual puede relacionarse a que tiene el mayor número de seguidores en la red social.

En la contraparte está el candidato Patricio Zuquilanda con 5,6 mil compartidos, a pesar de ser uno de los que más publicaciones han generado por día (Figura 2).

En cuanto al número de me gusta, que es la opción que permite identificar más específicamente la reacción de los usuarios frente a las publicaciones en Facebook, debido a la división de las mismas entre seis emociones: “me gusta”; “me encanta”; “me divierte”; “me enoja” “me asombra, y “me entristece”, se puede observar que solo un candidato, Dalo Bucaram, sobrepasa los dos millones, en el segundo lugar está Guillermo Lasso con 1.8 millones, tercero Lenín Moreno con 1.6 millones y cuarta Cynthia Viteri con 1.2 millones de me gusta; los cuatro restantes registran una baja cantidad de reacciones, en relación a los cuatro primeros: Paco Moncayo, 360 mil; Iván Espinel, 212 mil; Washington Pesántez, 96 mil y Patricio Zuquilanda 23 mil.

Tomando en cuenta la clasificación del me gusta, en las seis emociones mencionadas anteriormente, se ha considerado hacer un análisis pormenorizado de cada una, ya que el promedio general de me gusta no implica que necesariamente las reacciones sean positivas, como se ve en la Figura 5.

Figura 5. Interacción de las publicaciones

	Número de Me gusta	Número de Me encanta	Número de Me divierte	Número de Me asombra	Número de Me entristece	Número de Me enoja
Dalo Bucaram	2.9M	249k	56k	12k	4.3k	28k
Guillermo Lasso	1.8M	137k	101k	4.6k	2.5k	47k
Lenín Moreno	1.6M	170k	37k	6.0k	4.9k	121k
Cynthia Viteri	1.2M	249k	73k	13k	9.4k	99k
Paco Moncayo	360k	9.8k	5.6k	519	198	1.3k
Iván Espinel Molina	212k	25k	3.7k	779	232	1.6k
Washington Pesántez	96k	1.8k	1.7k	77	49	747
Patricio Zuquilanda	23k	698	3.2k	64	37	408
Valores medios	1.0M	105k	35k	4.7k	2.7k	37k

Fuente: Elaboración propia con datos de FanPage Karma

4.2. Segunda vuelta electoral

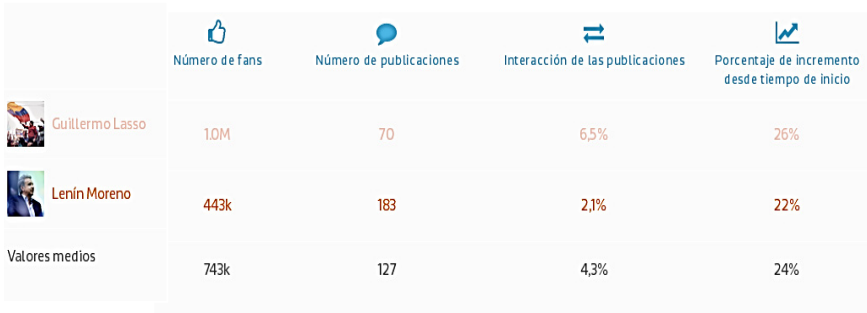
En este espacio se analiza a los dos candidatos finalistas: Guillermo Lasso con 28,31%y Lenín Moreno con 39,13%.

En la Figura 6 se puede ver cuatro categorías en las que consta número de fans y el incremento de seguidores de los mismos, también el número de publicaciones y la interacción de las publicaciones.

En este contexto entre los dos candidatos el que mayor número de fans obtiene en la segunda vuelta es Guillermo Lasso con un total de 1.0 millón de fans, vale recalcar que este candidato en la primera vuelta también ocupaba el primer lugar, mientras que Lenín Moreno obtuvo 443 mil fans en este periodo.

Por otro lado en el crecimiento de seguidores se puede observar en la Figura 6 que en esta segunda vuelta los dos candidatos crecieron considerablemente Guillermo Lasso con el 26% y Lenín Moreno con el 22% ya que en la primera vuelta estaban en los últimos lugares por obtener porcentajes de 1% y 3%.

Figura 6. Candidatos segunda vuelta en Facebook



	Número de fans	Número de publicaciones	Interacción de las publicaciones	Porcentaje de incremento desde tiempo de inicio
Guillermo Lasso	1.0M	70	6,5%	26%
Lenín Moreno	443k	183	2,1%	22%
Valores medios	743k	127	4,3%	24%

Fuente: Elaboración propia con datos de FanPage Karma

En cuanto al número de publicaciones se observa en la Imagen 26 que el candidato que más publicó en Facebook fue Lenín Moreno con un total de 183 publicaciones, a pesar de ser el que menos creció en este periodo, en cambio Guillermo Lasso realizó 70 publicaciones.

Por otro lado en las interacciones de las publicaciones, es decir en los me gusta y cometarios por parte de sus seguidores, Guillermo Lasso obtiene el 6,5%, a pesar de no tener una mayor publicación como su opositor, mientras que Lenín Moreno tiene un total de 2,1%.

4.3. El discurso de los candidatos

El lo referente al discurso de los candidatos, conveniente recordar la visión de Teun A. Van Dijk (2000) sobre el discurso para quien este trasciende la oralidad, es decir no es solo la palabra pronunciada sino también la escrita, y todo lo que a ella le acompañe; y agrega que que para que sea efectivo el discurso debe analizarse desde tres ángulos: el uso del lenguaje, la comunicación de creencias y la interacción. En los post de los ocho candidatos se ha observado cada uno de estos aspectos con en los tres posts más populares de cada uno en función de la interacción con los usuarios; es decir, se trata de los posts más compartidos, comentados y marcados con "me gusta" por los seguidores de los candidatos.

Tomando en cuenta lo señalado antes cabe señalar que en abril de 2016 Ecuador vivió el terremoto más devastador de su historia, al ser uno de los temas que mayor cobertura mediática estaba recibiendo, fue también uno de los que más utilizaron los candidatos en sus discursos. Así, el 35%de las publicaciones de los ocho candidatos hacía alusión a la reconstrucción de Ecuador, a la solidaridad con damnificados, a la ayuda y cuestiones afines,

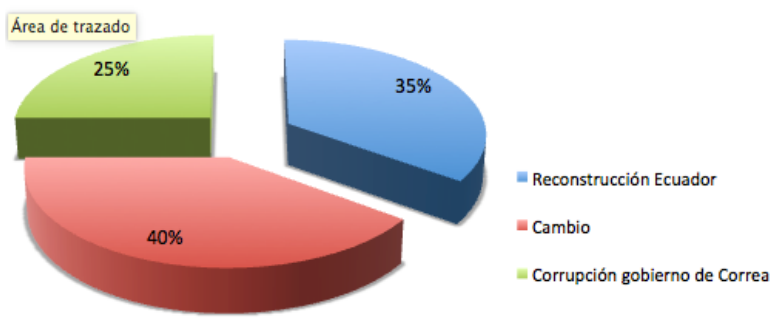
lo cual ayudó a incrementar la conversación digital sobre este tema en redes sociales, donde meses atrás, producto de la coyuntuta, el tema del terremoto estaba presente sobre todo en redes sociales, puesto que los medios tradicionales no tuvieron información suficiente (Rivera y Rodríguez-Hidalgo, 2016).

Es preciso señalar que la efectividad del discurso en general, depende del grado de identificación que logre con el electorado y de que exista un grado de receptividad al mismo, esto permite que de produzca un proceso de "defensa de unos intereses o de unas determinadas formas de entender las políticas que se deben llevar a cabo en la comunidad política general" (Padró-Solanet y Cardenal, 2008, p. 50).

En este contexto se puede decir que otro de los temas que incluyeron los candidatos en su discurso fue el del cambio, considerando que el país estudo bajo el gobierno de Rafael Correa durante una década; así, un 40% de las publicaciones hacía referencia al cambio, en relación a que el gobierno de Rafael Correa había permanecido en el poder desde el año 2007, pasando por dos reelecciones, y en esta ocasión promocionando la candidatura de quien fuera su Vicepresidente, Lenin Moreno; de ahí que siete de los ocho candidatos centraron su discurso en el cambio, con variantes utilizadas de forma personal por cada candidato, Cynthia Viteri: #YaTocaUnCambioPositivo, Dalo Bucaram: #LaFuerzaDelCambio y Guillermo Lasso #VamosPorElCambio), el resto de candidatos utilizó también el tema en su discurso, aunque de forma las dispersa, no bajo un hashtag como los tres mencionados anteriormente.

Otro 25% de las publicaciones de los candidatos hicieron alusión a los casos de corrupción de Petroecuador y Odebretch en los que están involucrados personajes clave del gobierno de Correa.

Figura 7. El discurso en Facebook



Fuente: Elaboración propia con datos de FanPage Karma

De lo dicho anterioemente se infiere que la emocionalidad fue la tónica principal con la cual se desarrollaron los discursos electorales. Para Padilla (2015) en el discurso político en Facebook se emplea la emoción especialmente cuando los políticos no pueden conseguir legitimidad a través de argumentos lógicos, apelan a la sensibilidad y a las emociones del votante para conseguir persuadirlo; pero de modo general, en relación a las redes sociales hay que señalar que el análisis del discurso se ve altamente coindicionado por la naturaleza de estas, en este caso Facebook.

Hasta hace poco el acceso a la información en Facebook se veía condicionado al mutuo seguimiento; sin embargo con la creación de las *fan page*, que son el objeto de estudio de este capítulo, esto se facilita, con lo cual se refleja que las redes sociales están entiendiendo la conveniencia de ofrecer herramientas para el seguimiento de información punetual, y en este caso para promover el debate político (Gallardo y Enguix, 2016), cosa que también se ve reflejada en redes como Twitter e Instagram donde no es necesario seguir a alguien para acceder a sus publicaciones.

Para la segunda vuelta electoral, los temas del discurso cambian considerablemente; los candidadtos ya no hablaron de temas de corrupción, ni del terremoto con la misma intensidad que en primera vuelta; esta vez su discurso se centró en las propuestas propias de cada canadidato y en su imagen personal de os finalistas, Guillermo Lasso y Lenin Moreno, siendo este último el que realizó publicaciones en la red social con mayor intensidad, mientras que Guillermo Lasso no publicó nada más en Facebook durante la campaña por la segunda vuelta.

5. Conclusiones

Las redes sociales cada vez son más importantes tanto para los candidatos y para los usuarios para generar atención tanto a las propuesta, atención para el candidato, pero son menos importantes para influir en la decisión final es decir la propuesta del candidato, su desenvolvimiento la estructura del partido y la estrategia de la competencia, siguen siendo más importante integradas a las redes que todo aquello se haga solo en redes. Muestra de ello es que los candidatos con mayor actividad en Facebook y que ganaron la mayor cantidad de fans no ganaron las elecciones y tampoco pasaron a segunda vuelta, con lo cual se deduque que la actividad den Facebook, si bien tiene una alta visibilidad, aun no es decisiva en el voto.

Los candidatos con mayor edad: Patricio Zuquilanda, Washington Pesantes e inclusive Paco Moncayo fueron los que menos actividad registraron en las redes sociales, frente a un Iván Espinel, el más joven de todos, que fue el que mayor éxito cosechó considerando que era el novato de las elecciones y a pesar de ello fue el que más seguidores ganó en la primera vuelta electoral. Ello se refleja en lo que sostienen Barberá y Rivero (2012, p. 19) respecto a

ganar seguidores en redes sociales y su relación con el voto: “Un tweet favorable a un determinado partido dista de ser una indicación de que se vaya a votar por él, pero sí puede proporcionar información relevante sobre las preferencias del usuario que lo publica”.

Es importante reconocer que el votante o el usuario en redes sociales es más emocional que racional, ya que cuando un candidato comparte imágenes o videos con su familia, el usuario tienen una gran participación ya sea por “me gusta”, o por comentarios y compartidos, por lo tanto le da un gran interés a este tipo de publicaciones. Mientras que en otros temas que son relevantes como la corrupción o los planes de trabajo no hay mayor interacción.

La emocionalidad también se puede evidenciar en la proliferación de comentarios, mensajes y *hashtags* relacionados al terremoto del 16 de abril de 2016 a los que todos los candidatos hacen referencia en algún momento, relacionándolo a sus proyectos políticos, pero principalmente al discurso en contra del candidato oficialista.

Facebook, y las redes sociales en general, tienen un potencial que aun no se explota en su totalidad, y que su fortaleza radica en la combinación tanto de la comunicación como del marketing político. A pesar de que tienen un gran impacto en la sociedad, debe tomarse en cuenta la gran cantidad de población que no accede a redes sociales debido a diversos factores y que son un público que también requiere de información e interacción con sus candidatos.

Los políticos siguen creyendo que las Redes Sociales se usan como un megáfono de campañas tradicionales, es decir lo que hacen es utilizar las redes como una estrategia de masificación información cuando las redes para lo que sirven es para normalmente personalizar la información y sobre todo conectar con personas. En este caso concreto lo que se observa es que los candidatos postean anuncios, mensajes, etc., sin embargo no desarrollan una interacción con los electores, y tampoco se evidencia que exista una preocupación por la segmentación de mensajes.

Referencias bibliográficas

Alaimo, K. (2016). Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder. CNN. Recuperado de: https://goo.gl/TfF6XZ

Ballinas, V. C. (2011). Participación política y las nuevas tecnologías de la información y Comunicación. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Barberá, P., y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. In I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, pp. 1-22.

Bejarano, C. (2017). Segmentación política eatratégica en la era de Internet. La Revista de ACOP, 16, pp. 4-14.

Bustos , J., y Capilla , L. (2013). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. Historia y Comunicación Social, 18, pp. 499-509.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

Congosto, M., Fernández, M., Moro, E. (2011). Twitter y Política: información, opinión y ¿predicción? Cuadernos de Comunicación Ecova (4).

Díaz-Ayuso, I. (2013). Cuando Twitter no solo entiende de elecciones. Campaigns & Elections, pp. 46-48.

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: Politics inside social networks. Pensar La Publicidad, 3(2), 31-48. Recuperado de: https://goo.gl/uGdb75

Fox News. (2008). Obama Campaign Buys Ads in 18 Video Games. Fox News. Recuperado de: https://goo.gl/Rdm6YJ

Gallardo, B., y Enguix, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. Valencia: Universitat de Valencia.

INEC (2015). Encuesta Nacional de Condiciones de Vida. Recuperado de: https://goo.gl/qNR7mQ

Padilla, M. (2015). La argumentación política en Twitter. Discurso y Sociedad, 9 (4), pp. 419-444.

Padró-Solanet, A., y Cardenal, A. (2008). Partidos y política en Internet. Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. Revista de Internet, Derecho y Política, (6), pp. 46-65.

Reyes, M., O' Quínn, J., Gómez, J., y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos. Recuperado de: https://goo.gl/awA1v4

Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (126), pp. 116-123.

Rivera, D., y Rodríguez-Hidalgo, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. Revista de comunicación, (15), pp. 198-215.

Sunstein, C. (2001). Republic.com 2.0. New Jersey: Princeton University Press.

Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. Scielo, pp. 155-165.

Vázquez, R. (2017). Posverdad, Trump y redes sociales. Forbes. Recuperado de: https://goo.gl/gsLHnF

CAPÍTULO IV

¿CÓMO CONVERTIRSE EN CANDIDATO PRESIDENCIAL EN EL SALVADOR, DEL AÑO 2019, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES? UN ACERCAMIENTO ENTRE EL VOTANTE VIRTUAL Y FÍSICO

Fidel Arturo López Eguizábal
Universidad Francisco Gavidia, El Salvador

Resumen

El 15 de octubre del 2017, luego de haber sido expulsado Nayib Buquele, del instituto político de izquierda FMLN, lanza su plataforma digital rompiendo paradigmas, y en pocas horas el video expuesto en su cuenta Facebook tenía 2,1 millones de reproducciones. El video trata sobre el discurso de la presentación de su proyecto como candidato presidencial para las elecciones en marzo del 2019. La realidad virtual con la realidad física se rompe cuando se reúne con simpatizantes en la Universidad de El Salvador, además de otras masivas convocatorias. ¿Un fenómeno mediático o un engaño político?
El instituto político FMLN reacciona incorporando a su candidato presidencial; empero, ese candidato no tiene la misma incidencia ni persuasión de Bukele; mientras tanto, el candidato de derecha por el instituto político ARENA, a través de su candidato empresarial Carlos Calleja, hace un acercamiento más acertado buscando a través de los medios de comunicación y las redes sociales; sin embargo, no logra tener el mismo top of mind que su adversario. Al respecto, es oportuno mencionar las palabras de Joseph Goebbels cuando dijo que "Una mentira repetida adecuadamente mil veces, se convierte en una verdad".

Palabras claves

Democracia; Estereotipo; Milenial; Paradigmas; Polarización; Redes Sociales.

1. Introducción

Esta investigación es cualitativa y cuantitativa, y en ella se realizan encuestas a través de Facebook; además, se toman datos de casas encuestadoras. Y en lo referente al uso de las redes sociales por parte de los candidatos presidenciales, se analizaron seis de ellos: tres de ARENA, dos del FMLN y uno de Nuevas Ideas.

En El Salvador, desde la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, la derecha (ARENA) e izquierda (FMLN) han gobernado. Es interesante saber el impacto inmediato y persuasivo que ha tenido la marca Nayib Bukele. Unos lo critican y hacen de él una burla como "mesías", para otros, es la esperanza. Casi todos los mensajes son avasalladores y se transforman en trendind topic. Su forma de interactuar con el votante virtual es la peculiaridad y motivo de análisis en la era virtual.

Según el Tribunal Supremo Electoral, el registro electoral nacional tiene un total de 5,489,603 salvadoreños, incluyendo a los residentes en el extranjero. En estas elecciones no hay voto en el exterior. Se investigó sobre la presencia que tienen los candidatos presidenciales en redes sociales. Durante la precampaña y la campaña presidencial se analizaron datos a través de una investigación cualitativa y cuantitativa en Facebook y Twitter, Instagram y You Tube.

En El Salvador hay un aproximado de 9 millones de celulares. Algunas personas poseen más de un celular. En este trabajo se analiza cuán grande es la presencia virtual ante la física, como mitines o reuniones, y sobre estrategias mediáticas, como la utilización de videos, fotos, etc.

Asimismo, se presentan encuestas realizadas en Facebook acerca de la población que oscila entre 18 a 30 años de edad, y se estudian las interrogantes en redes sociales sobre preferencias electorales.

El equipo de Bukele rompe paradigmas y esquematiza un nuevo movimiento político que no tiene nombre ni fundación, solamente color y algunos eslóganes, en donde seguidores de izquierda, derecha u otra ideología son influenciadas por sus mensajes. En El Salvador, desde la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, la derecha y la izquierda han gobernado. Es interesante saber el impacto inmediato y persuasivo que ha tenido la marca Nuevas Ideas, nombre del partido político de Nayib Bukele, que recolectó 200,000 firmas para su constitución. Unos critican a Bukele y se burlan de él calificándolo de "mesías"; mientras que para otros es la esperanza. Casi todos los mensajes son avasalladores y se transforman en trendind topic. Su forma de interactuar con el votante virtual es la peculiaridad y el motivo de análisis en la era virtual.

2. Objetivos

Objetivo general:

- Aprender sobre la forma de cómo los candidatos presidenciales logran cautivar a los votantes a través del uso de Internet y las redes sociales, como forma moderna de manipulación de masas.

Objetivos específicos:

- Identificar la forma de cómo los candidatos logran crecer sus tendencias en redes sociales.
- Analizar las tendencias de los candidatos presidenciales en las redes sociales.

3. En América Latina y Estados Unidos las redes sociales fueron exitosas y acertaron quién ganaría las elecciones presidenciales

Las tendencias de utilizar redes sociales por los candidatos presidenciales no son exclusividad de Barack Obama o candidatos europeos, en América Latina, cada vez aumenta las candidaturas presidenciales con la utilización de redes sociales.

"En la actualidad, las redes sociales cumplen un rol fundamental e importante en la práctica política, así lo demuestran casos exitosos como las dos campañas electorales de Barack Obama (2008 y 2012). La estrategia comunicacional que utilizó el equipo de campaña de Obama, se basó en un modelo horizontal, en el que el principal objetivo era mantener una comunicación efectiva entre su público y su política".

"Twitter es la red más importante de microblogs, respecto a su extensión en los mensajes" (Dorsey, 2010). "Es una herramienta para estudiar el potencial político, las tendencias electorales y los comportamientos comunicativos de los líderes y partidos políticos" (Abejón, Sastre, & Linares, 2012). Una de las características de esta red social es la extensión que ofrece de 140 caracteres, lo cual permite estructurar un texto claro y conciso".

Por ejemplo en Perú, las elecciones presidenciales dl 2013 también se midieron a través de redes sociales. A continuación se presenta un cuadro:

Figura 1. Campaña presidencial en Perú, 2013

Fuente: https://es.slideshare.net/GrsSocial/rumbo-a-presidenciales-2013

En la figura anterior, la candidata presidencial Keiko Fujimuri, tenía la ventaja; sin embargo, las redes sociales fueron un indicativo que no siempre cumple sus objetivos. Las elecciones las ganó Pedro Kuczymski.

El experto en redes sociales y marketing político Alfonso Baella Herrera manifiesta:

> "Ninguna elección política se gana con las redes sociales, pero sin redes sociales no se gana ninguna elección política", refiere el especialista en derecho digital Erick Iriarte. "Las redes sociales han revolucionado la forma en que los candidatos se comunican con sus posibles votantes", sostiene el analista político y presidente de la consultora Battleground Solutions, Germán Trejo. "Tener más seguidores no te asegura tener votos. Estas elecciones son políticas, quiere decir que tienen que conocerte primero. Luego conquistar el corazón de las personas y una vez que te quieren, podrán votar por ti. Si no pasa eso, no puedo votar por alguien".

Además, el poder mediático de las redes sociales posiciona a los candidatos que posean un equipo eficaz y eficiente de comunicadores. Eso lo evidencia German Trejo "trabajó junto a Barack Obama en los estados Ohio y Florida en los años 2008 y 2012. Pudo ser partícipe del crecimiento virtual de la bola de nieve que se creó en el Twitter gracias a que se humanizó al candidato del partido Demócrata. Pero no solo tener publicaciones y seguidores en internet te asegura ganar. La estrategia de esa campaña electoral fue acercar al representante del pueblo a la gente a través de un mismo lenguaje. La presencia de más del 50% de demócratas que hay en Estados Unidos colocó en la Casa Blanca al primer presidente afroamericano el 4 de

noviembre de 2008. Internet ayuda a que puedas convencer al elector indeciso como un votante a tu favor".

Los candidatos presidenciales deben de hacer a un lado la tradicional política, en la actualidad no basta un apretón de manos, la proxémica, el lenguaje no verbal: no basta cargar en brazos a un niño y abrazar a todo el mundo. Se debe tener una planificación con expertos en redes sociales para enfocarse en un mundo virtual, el cual ayudará a impactar y hará su trabajo al estilo del experimento de Ivan Pavlov.

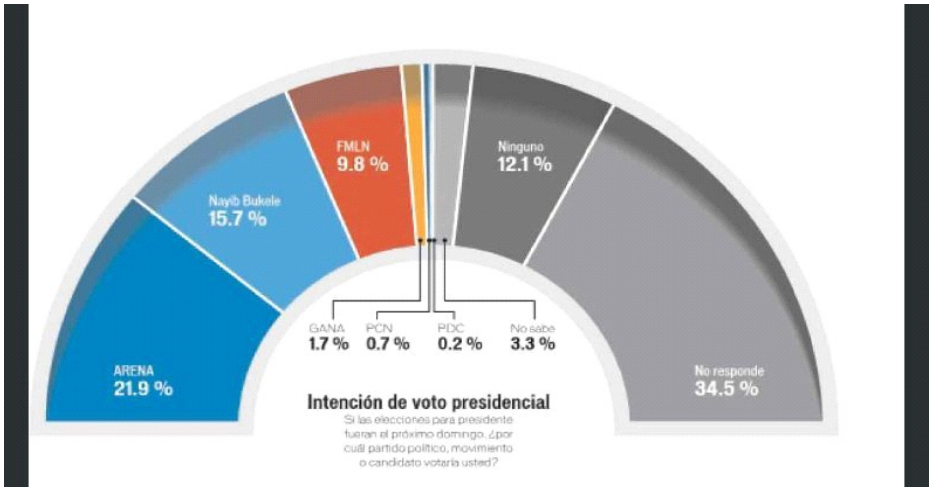
4. Las campañas presidenciales en México

Es interesante analizar un antes y después del surgimiento de las redes sociales, el caso del candidato Manuel López Obrador y las redes sociales, es un referente que, es mejor con redes sociales. El columnista del Alto Nivel, David Navarro enfatiza en el poder de las redes sociales con los siguientes datos: Andrés Manuel López Obrador, cuenta con 2,6 millones de fans en Facebook; 3,6 millones de seguidores en Twitter; el canal de You Tube tiene 74,000 suscriptores. Mientras que Ricardo Anaya tiene un millón de fans en Facebook; 482,000 seguidores en Twitter y 8,500 subscriptores en You Tube. Lo anterior refleja la tendencia mediática del siempre candidato presidencial mexicano Manuel López Obrador.

4.1. Resultados de encuestas realizadas en elecciones para diputados y concejos, y sondeo para elecciones presidenciales de 2019

Una candidatura presidencial para el año 2019, tuvo como antesala en El Salvador las elecciones para concejos municipales y diputaciones. A continuación se presenta una serie de estadísticas referentes a las candidaturas presidenciales: Según el periódico LA PRENSA GRÁFICA (05/12/2017).

Figura 2. Intención de voto presidencial

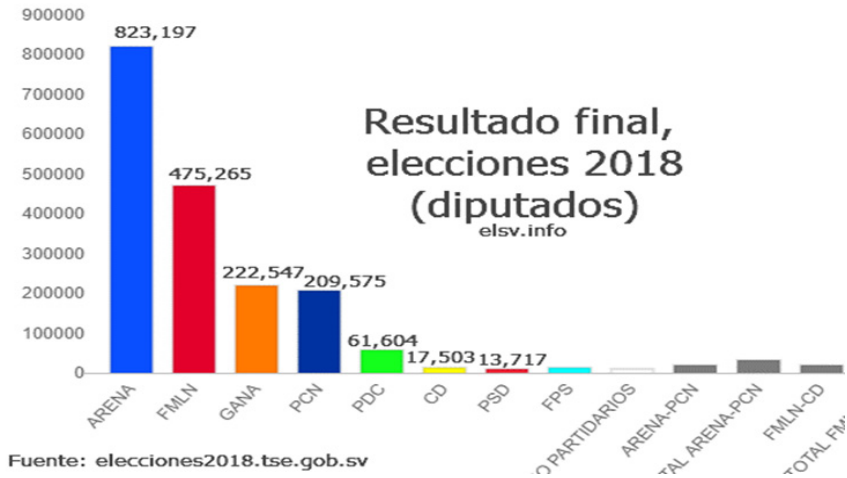


Fuente: https://www.laprensagrafica.com/lpgdatos/ARENA-lidera-intencin-de-voto-presidencial-20171205-0006.html

Según los datos de la encuesta, el partido ARENA tiene una intención de voto de 21.9%; mientras que su seguidor, el precandidato presidencial Nayib Bukele, 15.7%. En tercer lugar se posiciona el FMLN con el 9.8%. Recordando que esta encuesta fue realizada antes de las elecciones del 4 de marzo de 2018, en donde ARENA fue el ganador absoluto. Aunque, tanto el FMLN y ARENA, sufrieron una disminución en el caudal de votos duros. Según las estadísticas.

En las elecciones para diputados y concejos municipales en El Salvador (4 de marzo de 2018), cada instituto político tuvo los siguientes resultados. Se analiza cómo quedaron las votaciones para diputados:

Figura 3. Resultado final de las elecciones de 2018 (diputados)



Fuente: Tribunal Supremo Electoral, El Salvador, elecciones2018.tse.gob.sv

Los dos partidos de mayor trayectoria en El Salvador volvieron a medir fuerzas, ARENA fue en esta ocasión el ganador. Es el resultado de diez años en el poder del FMLN, el desgaste y mala gestión, según encuestas, hizo que ARENA volviese a hacer otra vez la primera fuerza política en El Salvador. Esperando que ese resultado le sirva para poder enfrentarse al candidato Nayib Bukele, en las elecciones presidenciales de 2019.

El 4 de junio de 2018, la Universidad Francisco Gavidia presentó una encuesta a través del Centro de Estudios Ciudadanos "Evaluación de los 4 años de Gobierno e Intención de voto Frente al Evento Electoral 2019". Se evidencia el crecimiento de Nuevas Ideas. Una interrogante interesante reza de la siguiente manera "Asumiendo que Nayib Bukele pueda inscribirse, la tentativa fórmula que podríamos tener para votar sería la siguiente; podría decirme, ¿quién considera usted resultaría ganador? El resultado de la interrogante fue: Nayib Bukele (Nuevas Ideas) 62.6%; Carlos Calleja (ARENA) 20.7%; Gerson Martínez (FMLN) 4.9% y Ninguno 11.8%. La misma interrogante, pero con el candidato que eligieron los correligionarios del FMLN. Nayib Bukele (Nuevas Ideas) 58.6%; Carlos Calleja (ARENA) 21.1%; Hugo Martínez (FMLN) 5.2% y Ninguno 15.2%.

4.2. Elecciones internas para candidaturas presidenciales de los institutos políticos en El Salvador

En las elecciones internas del partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), realizadas el 22 de abril de 2018, el precandidato Carlos Calleja

fue elegido por los militantes (inscritos). Según los resultados, el periódico El Mundo:

> "El empresario, Carlos Calleja, ganó ayer las elecciones internas de ARENA y se convierte en el candidato a la presidencia de la República de los comicios programados para el 3 de febrero de 2019. Con el 100% de las actas escrutadas, la Comisión Electoral Nacional (CEN) declaró ganador a Calleja con 34,670 votos que son el 60.8 % de los votos válidos. El empresario Javier Simán quedó en segundo lugar con 21,779 votos que corresponden al 38.2 % de los votos válidos, mientras que Gustavo López Davidson obtuvo, únicamente, 574 votos que significan el 1% del total de votos válidos".

Los precandidatos presidenciales del partido político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) son Gerson Martínez y Hugo Martínez. La elección quedó de la siguiente manera, según el periódico Co-Latino "Sobre el conteo de votos, Cartagena informó que Gerson Martínez obtuvo 7 mil 429 votos y Hugo Martínez 19 mil 793 votos, que convirtieron al excanciller de la República en el candidato del FMLN".

Mientras el precandidato presidencial por Nuevas Ideas, Nayib Bukele, al no tener contrincantes, él fue elegido según las bases como candidato presidencial. Nota: Los otros partidos políticos, a la fecha no han presentado candidatos presidenciales. Nuevas Ideas NI, a junio de 2018, no ha sido inscrito en el Tribunal supremo Electoral. El líder, Bukele, pretende hacer una coalición con Cambio Democrático CD. Con ello podría ser candidato presidencial.

4.3. El caso mediático de Nayib Bukele y Nuevas Ideas

El 15 de octubre del 2017, luego de haber sido expulsado del instituto político de izquierda FMLN, Nayib Bukele, lanza su plataforma digital rompiendo paradigmas, en pocas horas tenía 2,1 millones de reproducciones. El video es el discurso sobre la presentación de su proyecto como candidato presidencial para las elecciones en marzo del 2019. La realidad virtual con la realidad física se rompe cuando se reúne con simpatizantes en la Universidad de El Salvador, además de otras masivas convocatorias. ¿Un fenómeno mediático o engaño político? Sus seguidores en redes sociales son en su mayoría jóvenes.

El instituto político FMLN reacciona incorporando a su candidato presidencial; empero, no tiene la misma incidencia y persuasión de Bukele; mientras tanto, el candidato de derecha por el instituto político ARENA, a través de su candidato empresarial Carlos Calleja, hace un acercamiento más acertado buscando a través de los medios de comunicación y las redes sociales. No logra tener el mismo top of mind que Bukele. Recordando a

Joseph Goebbels: “Una mentira repetida adecuadamente mil veces se convierte en una verdad”.

Según el periódico digital ULTIMA HORA, Nuevas Ideas se convierte en tendencia en internet.

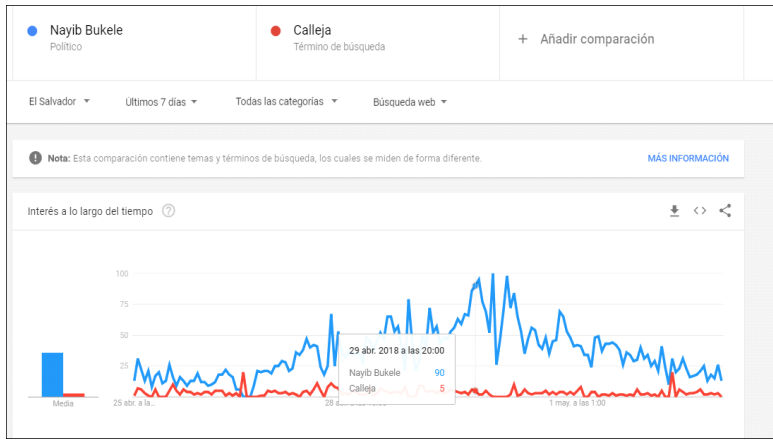
> “De acuerdo con los datos de Google Trend, durante los últimos tiene días los términos Nuevas Ideas y Nayib Bukele son una tendencia contundente. Mientras que otras figuras como Carlos Calleja, quien recientemente ganó las elecciones internas del partido ARENA y aspirará a la presidencia, aparece muy por debajo. Desde hace varios meses, la figura de Nayib Bukele, ya destacaba en sondeos de opinión y encuestas nacionales e internacionales. Incluso en publicaciones de reconocidas revistas como el TIMES”.

La Televisión fue el medio importante que utilizaban los políticos para tener más adeptos, lo mediático también cambió, actualmente las redes sociales siguen siendo las preferidas para catapultar a los políticos. Y, entre esas campañas se encuentran burlas, memes, historias y noticias falsas, *youtubers* colaborando con los candidatos presidenciales, etc. Por ejemplo “Soy José youtuber”, colabora con Nuevas Ideas.

“La vía digital, ha sido una de las herramientas claves para el partido en formación Nuevas Ideas. Los medios tradicionales se han limitado en la cobertura del fenómeno, e incluso le han obviado hecho que ha orillado a la población a buscar información y difusión de la misma a través de las redes sociales y dispositivos móviles marcando así una tendencia histórica. Calleja en tanto, se ha visto opacado en alguna medida, por la inconformidad en algunos sectores del partido tricolor, además de rodearse de gente a la que se le cuestiona la trayectoria política”.

Las tendencias en *Google trend* entre Nayib Bukele y Carlos Calleja (el más cercano contendiente), manifiestan lo siguiente:

Figura 4. Tendencias en Google Trend (I)



Fuente: https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d HYPERLINK "https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d&geo=SV&q=%2Fm%2F0134jcmz,Calleja"& HYPERLINK "https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d&geo=SV&q=%2Fm%2F0134jcmz,Calleja"geo=SV HYPERLINK "https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d&geo=SV&q=%2Fm%2F0134jcmz,Calleja"& HYPERLINK "https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d&geo=SV&q=%2Fm%2F0134jcmz,Calleja"q=%2Fm%2F0134jcmz,Calleja Abril 2018

En el cuadro anterior se hace una comparación entre Nayib Bukele y el candidato presidencial por el partido ARENA Carlos Calleja. Indudablemente, el alcance de Bukele es alto y sigue aumentando.

Figura 5. Tendencias en Google Trend (II)

Fuente: https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d HYPERLINK "https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d&geo=SV&q=Nuevas%20Ideas,Calleja"& HYPERLINK "https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d&geo=SV&q=Nuevas%20Ideas,Calleja"geo=SV HYPERLINK "https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d&geo=SV&q=Nuevas%20Ideas,Calleja"& HYPERLINK "https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207-d&geo=SV&q=Nuevas%20Ideas,Calleja"q=Nuevas%20Ideas,Calleja Abril 2018

Análisis: En el cuadro se analiza cómo Bukele lleva la delantera en Twitter. El candidato Calleja queda muy por debajo, según los datos.

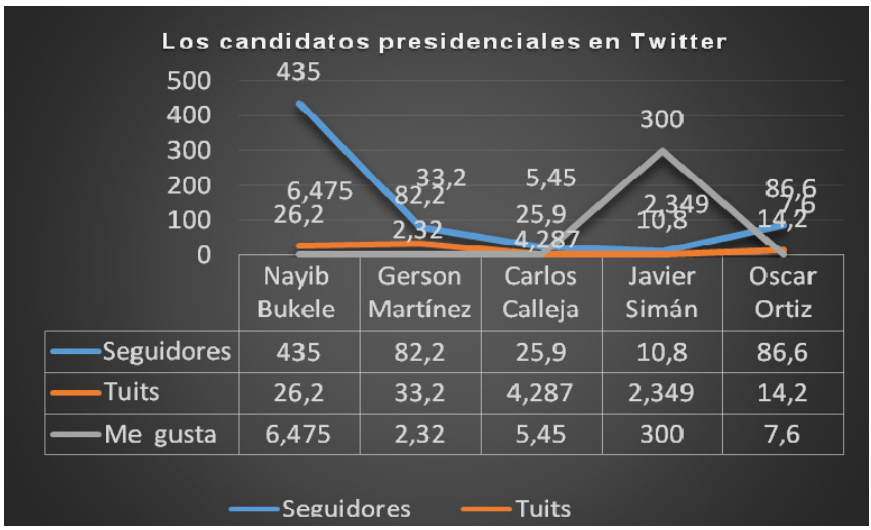
4.4. El *engagement* de los precandidatos presidenciales en Twitter

El engagement es una forma de evaluar la concentración o tendencia de visitas, seguidores y otras actividades que se realizan en las redes sociales. Con solo el hecho de verificar los videos en You Tube de cada candidato presidencial, se verifica quién tiene más seguidores, los cuales, pueden ser, en un momento los que votarían por el candidato.

> "En la investigación realizada Moguer Terol, (2015) establece tres puntos importantes para el uso de esta comunidad digital. Directos: Son los mensajes de comunicación directa entre dos personas. Retweets: Se presenta cuando un mensaje es redactado en una cuenta y luego es difundido por un seguidor y a su vez tiene una difusión mayor. Hashtag: Es característica que se implementó con el uso del signo almohadilla "#". El hashtag es la herramienta más utilizada para convertir un tema en algo relevante, se encarga de agrupar imágenes, videos y texto. "El uso de las etiquetas sirven para comprobar qué se dice sobre una serie de temas que se consideran importantes" (Giansante, 2015, p. 143)".

4.5. Se analiza las tendencias de los precandidatos presidenciales y del vicepresidente Óscar Ortiz

Figura 6. Los candidatos presenciales en Twitter

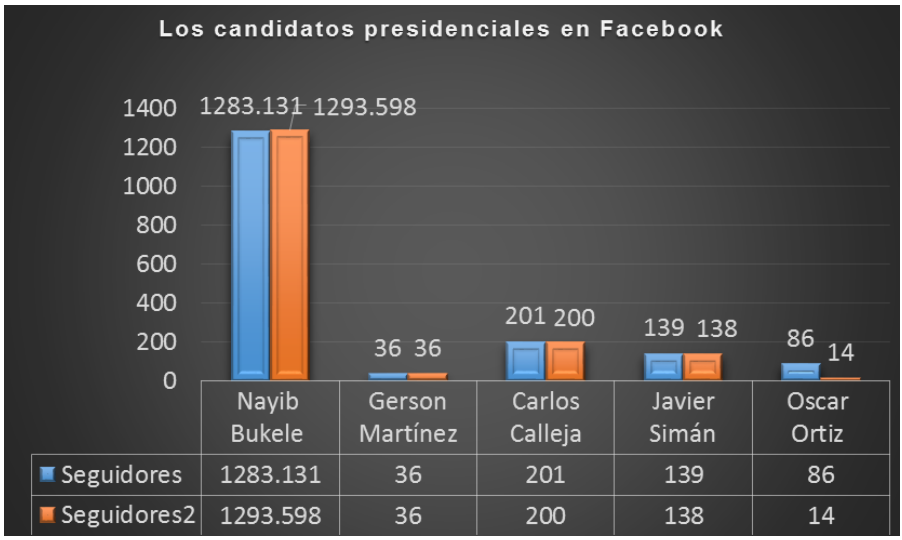


Fuente: Elaboración propia. Escala en miles. Febrero 2018.

Análisis: En la red social Twitter, Bukele mantiene la tendencia y sigue en aumento su presencia. Los datos se cuentan en miles.

En Facebook las candidaturas presidenciales también tienen impacto. Óscar Ortiz, a pesar que nunca fue precandidato; sin embargo, aparece en las figuras políticas del FMLN.

Figura 7. Los candidatos presenciales en Facebook

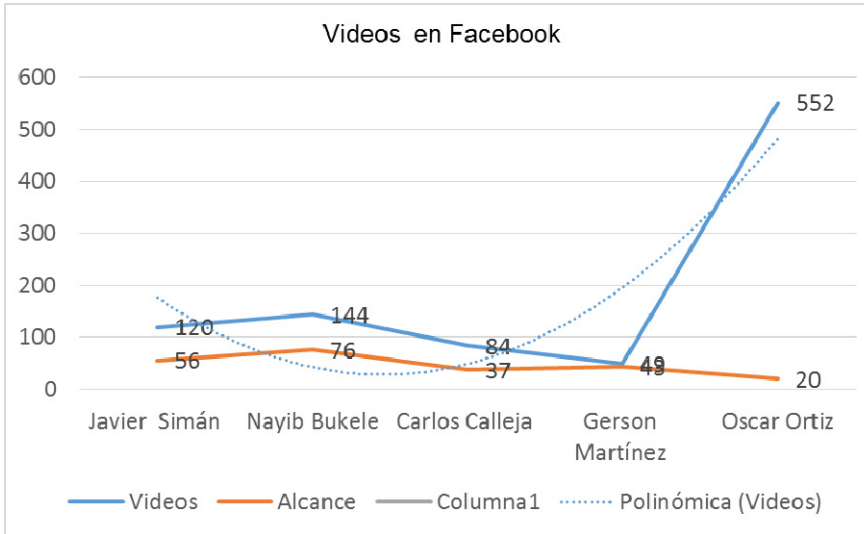


Fuente: Elaboración propia. Escala en miles. (17 de mayo 2018).

Análisis: En Facebook, también Bukele tiene mayoría de Me gusta 1.283.131, seguidores 1.293.598. Carlos Calleja con Me gusta 245.749 y seguidores con 247.635. Los otros candidatos se mantienen al margen. (marzo 2018).

También se analiza en algunos personajes políticos y precandidatos presidenciales a la fecha, (febrero, 2018), su tendencia con respecto a cuántos videos suben en Facebook y la tendencia de sus visitas.

Figura 8. Vídeos en Facebook

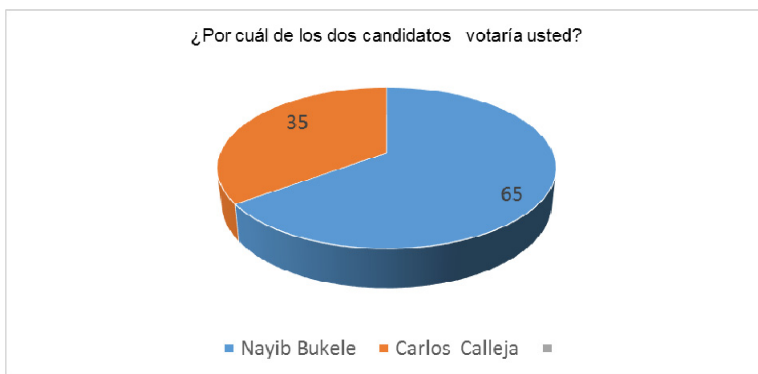


Fuente: Elaboración propia. Febrero 2018.

La presencia de los candidatos a través del uso de multimedia ayuda mucho a aproximarse a los votantes, en especial a los jóvenes, quienes tienen mayor presencia y manejan las redes sociales. Los videos en Facebook son una plataforma mediática para medir las preferencias. Se hizo una medida proporcional de los videos subidos hasta febrero de 2018. El dato se sacó desde el momento en el cual a cada candidato el encargado de comunicaciones subió los primeros videos. Bukele lidera con 552 videos.

La encuesta se realizó en mi cuenta de Facebook, donde tengo a más de 4,500 personas, en un 90% son usuarios de El Salvador.

Figura 9. Intención de voto



Fuente: Elaboración propia. Febrero 2018

Se analizó el engagement en Facebook entre Nayib Bukele y Carlos Calleja, la fórmula tomada es:

$$\frac{\text{Likes+ comentarios+ compartidos x100}}{\text{Personas que lo vieron}}$$

Nayib Bukele publicó un post el 26 de junio de 2018 "Todos los que estemos dispuestos a defender nuestra democracia y que sea el pueblo salvadoreño el que elija en libertad en las urnas, nos vemos en El Salvador del Mundo, este domingo a las 2pm.". (27/06/2018).

$$\frac{30{,}000 + 1{,}338 + 3{,}248 \text{ x } 100}{30{,}002} = 34586/30{,}002 \text{ x } 100=115.2$$

Ratio de *engagement*: 115.2%

Carlos Calleja transmitió en vivo su inscripción oficial como candidato presidencial "FB LIVE: mi primer discurso como candidato acreditado a la Presidencia de la República. #Carlos2019". (27/06/2018).

$$\frac{4{,}200 + 200 + 245 \text{ x } 100}{4{,}200} = 4645/4200 \text{ x } 100= 110.5\%$$

Para calcular el *engagement* hay otras fórmulas, sin embargo, se evidencia que en todas las redes sociales, el candidato Bukele siempre tiene mayor presencia.

4.6. La tendencia de Bukele y Nuevas Ideas

Lo mediático, la utilización de un equipo multimedia y los seguidores, han logrado que Nuevas Ideas crezca. Se detalla las estrategias, aunque, en el recorrido de sus candidaturas y, siendo alcalde en dos municipios y candidato presidencial, se han cometido yerros y avances:

- El equipo de Bukele rompe paradigmas y esquematiza a un nuevo movimiento político (el cual no tiene nombre ni fundación, solo color y algunos slogans), en donde, seguidores de izquierda, derecha y otra ideología son influenciados por sus mensajes.
- En El Salvador, desde la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, la derecha e izquierda ha gobernado. Es interesante saber el impacto inmediato y persuasivo que ha tenido la marca Nayib Bukele. Unos lo critican y hacen de él una burla como "mesías", para otros, es la esperanza. Casi todos los mensajes son avasalladores y se transforman en *trendind topic*. Su forma de interactuar con el

votante virtual es la peculiaridad y motivo de análisis en la era virtual.

- Bukele fue acusado de haber clonado una publicación del paródico salvadoreño LA PRENSA GRÁFICA. Luego de indagaciones, el equipo acusado y, en donde Bukele no fue acusado. Los implicados lograron salir libres de cargos.

A pesar de tener en el historial demandas, el candidato siempre se encuentra en los primeros lugares, según encuestas. Se presenta una lista de acusaciones realizadas a Nayib Bukele, en la política el ataque mediático entre los candidatos es uno de los golpes en el campo de batalla. Entre algunas demandas al candidato presidencial de Nuevas Ideas están:

- "La Fiscalía General de la República (FGR) reiteró hoy frente a los tres jueces del Tribunal de Sentencia de Santa Tecla que el contacto identificado como Nayib Bukele fue quien giró la orden de …". LA PRENSA GRÁFICA (20/11/2017).
- "El Tribunal de Sentencia de Santa Tecla admitió la demanda interpuesta por el exsecretario de comunicaciones de la Presidencia, Eugenio Chicas contra el alcalde de San Salvador, Nayib Bukele, a quien acusa de calumnia. Durante una entrevista televisiva el edil capitalino tildó al exfuncionario Gobierno de "violar" a una menor de edad y usar medios engañosos legales para evitar la cárcel. "Eugenio Chicas violó a su hija de crianza, se casó con ella para evitar la cárcel y nadie del FMLN, su partido, se indigna", dijo en su momento Bukele". El Diario de Hoy (21/03/2018).
- "Tenemos que cuidarnos de no volver a caer presa de los engaños, entregando el oro por espejos, que con su brillo y efecto deslumbrante nos ciegan para no ver aquellos procesos más profundos que deterioran nuestra calidad de participación política y de vida en el largo plazo. Al evaluar más profundamente los resultados de la gestión y su liderazgo, hay que tomar un papel activo para cuestionar e incluir demandas concretas que contribuyan a elevar la calidad de la oferta de cada candidato y candidata". Grégori Méndez, Karina Esther, Nayib: manzanas, discordias y obras, Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas". (27/09/2017).
- Según publicación en El Diario de Hoy, Bukele tuvo choques en el 2017. Bukele ataca a miembro de su partido, Bukele le responde a Lorena Peña. Polémica por twitter entre Óscar Ortiz y Nayib Bukele por comentarios sobre la Vicepresidencia. Llama ignorantes a los que critican a Salvador Arias. No asistió a convención del

FMLN. Alcalde capitalino niega acceso a periodista de El Diario de Hoy a conferencia de prensa.

El último punto indica claramente que la estrategia que tuvo Bukele fue hacer que lo expulsaran del FMLN, con ello quedaría como un ofendido y ganaría más adeptos. Desde que fue expulsado inició el proceso de inscribir su partido político Nuevas Ideas.

4.7. Las redes sociales, sus bondades y defectos

Las redes sociales no logran llegar a todas las personas. En El Salvador existe aproximadamente 1.9 millones de personas con acceso a Internet. Las encuestas sobre las candidaturas presidenciales también se miden por su presencia en redes sociales. La investigación se centra el número de seguidores.

4.7.1. Las tendencias en las redes sociales de los candidatos presidenciales

A continuación se analiza las redes sociales de los tres candidatos principales para las elecciones presidenciales en El Salvador, el 3 de febrero de 2019. El hacer un análisis y verificar que Bukele tiene más seguidores, a la fecha, en todas las redes sociales, es una forma de amedrentar a los contendientes. En mayo y junio de 2018 se eligieron a los candidatos presidenciales de ARENA y FMLN.

Tabla 1. Medición de las acciones en redes sociales de candidatos presidenciales

Nayib Bukele (Nuevas Ideas)	
Facebook. Fuente: https://www.facebook.com/nayibbukele/	**Total**
Les gusta	1.288198
Seguidores	1.298.980
Twitter (Se unió febrero 2009) Fuente: https://twitter.com/nayibbukele	
Tweets	29,5 mil
Siguiendo	607
Seguidores	457 mil
Me gusta	8.020
Instagram. Fuente: https://www.instagram.com/nayibbukele/	
Publicaciones	608
Seguidores	296,000
Seguidos	3
You Tube https://www.youtube.com/user/bukele001/videos?sort=dd&view=0&shelf_id=1	29.706 suscriptores
Videos subidos	112 videos
Carlos Calleja (ARENA)	
Facebook. Fuente: https://www.facebook.com/carloscallejasv/Comparando	
Les gusta	249.804
Seguidores	251.787
Twitter. Fuente: https://twitter.com/jccalleja	
Tweets	4.917
Siguiendo	1.661
Seguidores	34 mil
Me gusta	5.719
Instagram Fuente: https://www.instagram.com/carloscallejasv/	
Publicaciones	84
Seguidores	12,2k
Seguidos	572
You Tube https://www.youtube.com/watch?v=TO0YJaBg_ME	
Videos subidos	31
Hugo Martínez (FMLN)	
Facebook Fuente: https://www.facebook.com/HugoMartinezSV/	
Les gusta	26.866
Seguidores	27.544
Twitter. Fuente: https://twitter.com/HugoMartinezSV	
Tweets	4.688
Siguiendo	363
Seguidores	4.584
Me gusta	491
Instagram	No tiene
You Tube https://www.youtube.com/watch?v=2wJwgnK8_2c El canales de Cancillería.	20

Fuente: elaboración propia. Fecha de recopilación de datos (04/06/2018).

Análisis: El candidato Bukele encabeza en todas las redes sociales las preferencias de los seguidores. El candidato presidencial del FMLN, es analizado en su cuenta como candidato, y no como Canciller de la República. Mientras que el candidato Hugo Martínez no tiene cuenta en Instagram.

4.8. Perfil académico de los candidatos

En cada país el perfil académico o profesional queda de menos. En América Latina, un sindicalista, un conductor de buses, puede convertirse en presidente. Al respecto, un ciudadano, a través del portal de la Ley de Acceso a la información, solicitó la hoja de vida de Nayib Bukele. No obtuvo una respuesta favorable.

Tabla 2. Hojas de vida de los candidatos presidenciales para el año 2019

Carlos Calleja	Licenciatura en Artes Liberales de Middlebury College y una Maestría en Administración de Empresas de la escuela de negocios de la universidad de Nueva York; Vicepresidente del Grupo Calleja y preside la Fundación Calleja.
Nayib Armando Bukele Ortez*	Bachiller. Empresario, Alcalde de Nuevo Cuscatlán 2012-2015 Alcalde de San Salvador 2015-2018.
Hugo Martínez	"Excanciller de El Salvador por nueve años, perteneció a las Fuerzas Populares de Liberación (FPL), ingeniero Agrónomo de la Universidad de El Salvador, maestría en Ingeniería de la Formación y Sistemas de Empleos de la Universidad de Toulouse, Francia; estudios de maestría en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Centroamericana "Doctor José Simeón Cañas" (UCA) y de Administración de Recursos Humanos, en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, en Costa Rica. Además, fue diputado por el FMLN.

Fuente: Elaboración propia

*Bukele no es profesional, es hijo de Armando Bukele Kattán (1946 – 2015), quien fue un importante personaje de la vida empresarial y política salvadoreña, doctor en Química Industrial, físico, historiador, economista, periodista y autodidacta. Lo anterior indica que, Calleja y Martínez le llevan la delantera en cuestiones profesiones; sin embargo, en política, la educación es lo de menos (en los países en vías de desarrollo). Además, Nayib Bukele era desconocido en el ámbito político, inició su carrera política siendo candidato para la alcaldía de Nuevo Cuscatlán, ganó y desde ese entonces el *branding* de su marca Nuevas Ideas, la cual lleva el mismo

nombre del partido político, sigue creciendo en todo el país. En cada municipio de El Salvador se evidencia la presencia de Nuevas Ideas. A fecha 5 de junio de 2018, el Tribunal Supremo Electoral no entregaba la credencial como partido político Nuevas Ideas. La razón, fue atrasar su candidatura.

Ha sido en sí, su popularidad en las redes sociales la que lo catapultó y, su oportunismo de ser un político elocuente y con un asesoramiento comunicacional diferente a los otros candidatos. Ya se ha analizó cuántos seguidores tiene en las redes sociales.

4.9. Encuestas realizadas sobre preferencias electorales

En una semana, desde el 6 al 12 de marzo, efectué la encuesta en Facebook, en comprobación sobre la utilidad de esta red social y cómo votan los seguidores de cada precandidato presidencial. Conste, que ambos no estaban inscritos como candidatos. La mayoría de encuestados con un 70% son jóvenes.

El aspirante de Nuevas Ideas, Nayib Bukele, obtuvo 756 votos, mientras, el precandidato Carlos Calleja obtuvo 437 votos.

Figura 10. Encuesta en Facebook

Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada del 25 de febrero de 2018 al 12 de marzo del 2018 a través de Facebook.

La Universidad José Siméon Cañas, UCA, a través del Instituto de Investigación Universitario de Opinión Pública, publicó la encuesta sobre preferencias electorales, aun el precandidato de Nuevas Ideas Nayib Bukele, sin tener un partido político inscrito en el Tribunal Suremo Elecxtoral y sin ser candidato presidencial, aventaja a los demás: La pregunta dice de la siguiente manera Mejor candidato para la presidencia de la república: Nayib Bukele, 51.1%; Carlos Calleja, 20.2; Javier Simán, 9.8%; Hugo Martínez, 3.9%; Gerson Martínez, 2.9%; ninguno, 7.4% y no los conoce, 4.7%. Esto indica que si las elecciones fuesen este año, ganaría Bukele.

Las preferencias políticas siguen aumentando, es un fenómeno mediático y, mientras más se publica, sea aspectos positivos o negativos hacia Bukele, más crece su preferencia.

Con respecto a los precandidatos del FMLN, las preferencias electorales indicaban que Hugo Martínez ganaría la elección interna del partido. En Diario El Mundo se lee la noticia "Silvia Cartagena, quien dirige la Comisión Especial Electoral dijo que Hugo Martínez ganó la elección interna con 19,793 votos frente a los 7, 429 votos de su contendiente, Gerson Martínez".

En la red social Facebook realicé una encuesta en donde el precandidato Hugo Martínez le ganó al precandidato Gerson Martínez. Solamente hubo 84 personas que votaron; Hugo Martínez tuvo 67 votos y Gerson Martínez 17 votos. Con un 80%, el precandidato Hugo Martínez salió victorioso en esta pequeña encuesta, la cual, podría decirse que no representa un número significativo; sin embargo, los votantes son salvadoreños y manifestaron sus preferencias. Encuesta que se realizó la semana del 20 al 26 de abril de 2018. Para junio de 2018, en El Salvador son tres candidatos presidenciales, mientras otros institutos políticos aún están realizando internas.

4.9. La historia de la inscripción de Nuevas Ideas

En la política latinoamericana, los casos de solicitar a través de campañas de redes sociales firmas para la creación del instituto político Nuevas Ideas, quedará en la historia. Ello, según analistas y las pruebas contundentes, en tres días se reunieron salvadoreños en diferentes puntos del país para firmar los libros de actas entregados por el tribunal Supremo Electoral.

En el periódico digital La Página se corrobora "El dirigente del partido Nuevas Ideas en Formación, Nayib Bukele, aseguró que sobrepasó la meta de recolectar 200 mil firmas en 3 días, tal como se lo había propuesto, y en tono triunfalista realzó "*somos el partido mayoritario*". Bukele agradeció a las personas que respondieron al llamado para apoyar dando la firma, y también a los que ofrecieron ayuda prestando vehículos, movilizando gente, y a los que estuvieron llevando el control de libros". En Facebook Live, el

candidato presidencial evidencia un video con 1 millón 400.000 reproducciones. Ese momento es cuando él es recién expulsado del FMLN.

5. Resultados

Se comprueba que Nayib Bukele y Nuevas Ideas son una "estrella mediática", un fenómeno en la historia política salvadoreña. Sin estar inscrito el partido político, sigue creciendo la preferencia electoral. A pesar que los votantes salvadoreños están decepcionados de la clase política, la población cree en Nuevas Ideas.

El voto del exterior, es una forma de buscar adeptos, por ello, el equipo de los candidatos presidenciales ha iniciado a visitar otros países, eso les aumenta su imagen y credibilidad. Bukele visitó Madrid, y muchos fueron los que llegaron a escuchar su *meeting*. El fenómeno mediático se comprueba. A pesar de no poseer estudios en educación superior o tener el *record* de sus contrincantes, Bukele sigue creciendo en preferencias electorales. De ser un "boom" en lo mediático, ha demostrado que, son muchos los que desean votar por él. Las respectivas casas encuestadoras y universidades han dejado claro que, a través de las encuestas, él (Bukele) es el probable ganador en las elecciones del 3 de febrero de 2019.

Según El Tribunal Supremo Electoral, las personas residentes en el extranjero, podrán votar en las elecciones presidenciales; además, a eso se le suma a los que están habilitados para votar en el territorio salvadoreño.

El 4 de marzo de 2018, ARENA quedó ganador de las elecciones, con 137 alcaldías ganadas; mientras que el FMLN con 61 alcaldías. Con respecto a los diputados, ARENA obtuvo 37 diputados y el FMLN 23. A estos datos se le suman los votos que obtuvieron: ARENA

Según los analistas, el FMLN perdió votantes en todo el país; empero, la campaña en la que Bukele invitó a los votantes a anular el voto fue efectiva, los cuales fueron 95,831. Los 5,186,042 que estaban aptos para votar el 4 de marzo de 2018, son a los que se les sumará los del voto exterior. Como se analizó, ARENA lleva la delantera, al obtener más votos; sin embargo, las personas que votarían por Nuevas IDEAS en febrero de 2019, son las que están descontentas entre el bipartidismo repartido entre ARENA y el FMN. Se espera aumente el número de votantes indecisos para las próximas elecciones; ya que solamente 2 millones 309 mil personas ejercieron el sufragio.

Los partidos políticos que no tienen posibilidades de ganar las elecciones, son los que se unirían en segunda vuelta a los dos partidos que queden en disputa. Los institutos políticos inscritos a junio de 2018 son: Gran alianza por la Unidad Nacional (GANA); Partido Salvadoreño Progresista (PSP);

Democracia Salvadoreña (DS); Partido Concertación Nacional (PCN); Partido Demócrata Salvadoreño (PDC); Partido Social Demócrata (PSD); Fraternidad Patriota Salvadoreño (FPS); Cambio Democrático (CD). Los partidos políticos pendientes hasta la fecha (junio 2018) son Vamos y Nuevas Ideas.

6. Conclusiones

La información a través de las redes sociales es utilizada por los partidos políticos y por ende, por los candidatos; ya sea, presidenciales, diputados o alcaldes. Las redes sociales han tenido un importante desempeño en colaborar a que un candidato presidencial gane las elecciones. Barack Obama lo hizo, en la actualidad Donald Trump también, aunque se supo en esta investigación las trampas o amaños que hizo para llegar al poder.

La tendencia manipuladora de masas de Nayib Bukele (sic) en las redes sociales es más fuerte que los otros candidatos. La precampaña presidencial de los candidatos de ARENA ha sido de igual manera en el territorio nacional. Las tendencias indican que Óscar Ortiz es la persona que tiene más tiempo de estar en un cargo público. El candidato declinó a participar como precandidato presidencial.

El 3 de febrero de 2019 se elegirá el próximo Presidente de El Salvador, será una dura batalla y, según los analistas políticos, pueda ser que haya segunda vuelta.

Se ha analizado encuestas y links sobre preferencias electorales, en donde se hace un análisis de diferentes puntos de vista; además, se comprueba que la utilización de las redes sociales ayudan siempre a mantener a las masas ocupadas y opinando a favor de su candidato favorito y opinando en contra de los adversarios.

Las encuestas y el uso de las redes sociales, identifican y dan un panorama previo para iniciar una campaña presidencial y, prepararse para el día de las elecciones. Las tendencias en las redes sociales son, de suma importancia, tal como se verificó con otros candidatos para ganar una elección. La propaganda negra, la cual era la más agresiva anteriormente, se mudó a las redes sociales, los memes, burlas, noticias falsas y, otras tendencias, son el pan diario en una contienda electoral. La propaganda, es más fácil llevarla con la ayuda de Internet y el uso de las redes sociales.

Según lo expuesto, nada más se analizó las tendencias de los precandidatos presidenciales y los candidatos presidenciales. Su campaña política no fue objeto de investigación; ya que, es antes del inicio de la campaña propagandística en donde se hace la investigación. Con las propuestas de la campaña, las tendencias en las redes sociales aumentan.

Bibliografía

Aclarando Conceptos TVX 01 (13 de noviembre de 2018). Aclarando Conceptos. Nuevamente en Televisión Abierta y en Cable. (13 de noviembre de 2012). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=nDDR7xcilz0

Cornejo, I.; Maldonado, J. (27 de mayo de 2018). Hugo Martínez es el candidato presidencial del FMLN. El Mundo. Recuperado de http://elmundo.sv/hugo-martinez-es-el-candidato-presidencial-del-fmln/

El poder de las redes sociales en la campaña electoral. (20 de diciembre de 205). El Correo. Recuperado de https://diariocorreo.pe/politica/el-poder-de-las-redes-sociales-en-la-campana-electoral-641221/

El Salvador, justicia, paz y amor. Bukele desde España. (19 de mayo de 2018). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QzJaIwMtdIY

El Salvador, justicia, paz y amor. Bukele desde España. (19 de mayo de 2018). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QzJaIwMtdIY

Firmé por Nuevas Ideas, soy José youtuber. (30 de abril de 2018). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vHanZHQyNPo

Hoja de vida de Nayib Bukele. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Nayib_Bukele

Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP). (22 de mayo de 2018). Recuperado de https://www.facebook.com/Instituto-Universitario-de-Opini%C3%B3n-P%C3%BAblica-Iudop-116007768438148/?hc_ref=ARQdmQM9ZXXUKJNDtu68LNMIa3-aiuw3ZOUVjiPaaRaPbViSVZoCclxX4x00ZOtAXas HYPERLINK "https://www.facebook.com/Instituto-Universitario-de-Opini%C3%B3n-P%C3%BAblica-Iudop-116007768438148/?hc_ref=ARQdmQM9ZXXUKJNDtu68LNMIa3-aiuw3ZOUVjiPaaRaPbViSVZoCclxX4x00ZOtAXas&fref=nf"& HYPERLINK "https://www.facebook.com/Instituto-Universitario-de-Opini%C3%B3n-P%C3%BAblica-Iudop-116007768438148/?hc_ref=ARQdmQM9ZXXUKJNDtu68LNMIa3-aiuw3ZOUVjiPaaRaPbViSVZoCclxX4x00ZOtAXas&fref=nf"fref=nf

Los 5 choques de Nayib Bukele en lo que va del 2017. (9 de septiembre de 2017). El Diario de Hoy. Recuperado de http://www.elsalvador.com/noticias/nacional/394403/los-5-choques-de-nayib-bukele-en-lo-que-va-del-2017/

Mensaje desde la Plaza Barrios, San Salvador. (Mayo de 2018). Recuperado de https://www.facebook.com/nayibbukele/videos/1649222191830632/

Moreno Morán, Douglas Xavier (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales. Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1

Navarro, David. La imagen de los candidatos en redes, ¿quién tiene más poder? (12 de marzo de 2018). Alto Nivel. Recuperado de https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/candidatos/imagen-precandidatos-en-redes-poder/

Nuevas Ideas se convierten en tendencia en Internet. (2 de mayo de 2018). Última Hora. Recuperado de http://ultimahora.sv/nuevas-ideas-se-convierte-en-tendencia-en-internet/ Orellana, G. S., López, O. (28 de mayo de 2018). Militancia del FMLN elige a Hugo Martínez para buscar Presidencia. Diario Co Latino. Recuperado de https://www.diariocolatino.com/militancia-del-fmln-elige-a-hugo-martinez-para-buscar-presidencia/

Rivera, Edgardo. Calleja es el candidato presidencial e ARENA. (23 de abril de 2018). El Mundo. Recuperado en http://elmundo.sv/calleja-es-el-candidato-presidencial-de-arena/

Villarán, Julio. (Mayo de 2018). Diario La Página. Nuevas Ideas sobrepasó 200 mil firmas, según alcalde Bukele. Recuperado de https://www.lapagina.com.sv/nacionales/nuevas-ideas-sobrepaso-200-mil-firmas-segun-alcalde-bukele/

CAPÍTULO V

HACIA LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO EN EL PERÚ, CIFRAS

Gabriela Alejandrina Quispe Farfán
Universidad Carlos III de Madrid, España

Resumen

En el presente estudio se describe el acceso y uso de tecnologías en el Perú teniendo como base un análisis comparativo del índice de desarrollo en las Tecnologías de Información y Comunicación (IDT) de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) entre países desarrollados, en vías de desarrollo y menos desarrollados de las distintas regiones del mundo. De los datos se infiere que los países del continente africano y medio oriente tienen los índices más bajo de acceso y uso de tecnologías, seguidos por países de Asia y Latinoamérica. En el caso peruano se mantiene en un proceso de transición "hacia" una sociedad de conocimiento, una sociedad que necesita aún alcanzar metas primordiales en aspectos sociales, para alcanzar un verdadero desarrollo que se revelen en cifras; Perú cuenta con un IDT de 4.85 y se ubica en el puesto N° 96 a nivel mundial y 21 en la región de América, se estima que 13 millones de peruanos son internautas aunque la brecha digital e informacional aún persiste en función a los niveles socioeconómicos, edades, lugar de residencia y nivel educativo; siendo éstas algunas variables a trabajar por las políticas informacionales del país para reducir la brecha entre personas que habitan el mismo país.

Palabras claves

Sociedad del conocimiento; Tecnología de la Información; Usuarios de Internet; Perú.

1. Introducción

En el último siglo la humanidad ha experimentado grandes procesos de transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales principalmente por el desarrollo masivo de ordenadores y el surgimiento de Internet a este periodo se le denomina la era digital. Es así que entramos a una "Sociedad de la Información y de Conocimiento" donde se valora la información y el conocimiento como recurso importante para el desarrollo de un país. Como indica Castells (2000), en el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de productividad se fundamenta en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos. Asimismo, el concepto de sociedad del conocimiento, hace referencia a cambios en las áreas tecnológicas y económicas estrechamente relacionadas con las TIC, en el ámbito de planificación de la educación y formación, en el ámbito de la organización (gestión de conocimiento) y del trabajo (trabajo de conocimiento) (Krüger, 2006).

Las diferencias en el mundo a sociedad de información han creado brechas digitales entre las poblaciones, por esta razón organizaciones como la UIT realiza diversos informes sobre el alcance y competencias de las TIC en los países de los diferentes continentes.

En Perú se habla de "hacia" la sociedad del conocimiento porque estamos en el camino a implementar los criterios necesarios para denominarnos dicha sociedad; a pesar de los problemas económicos, educativos y sociales que atraviesa el país, el sector privado está invirtiendo en infraestructura tecnológica y el sector público esta implementado políticas públicas sobre sociedad de la información. La Comisión sectorial encargada del plan de desarrollo de Sociedad de la Información (SI), con la Agenda 2.0 comprende una visión del desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) en el Perú, a través de ocho objetivos con sus respectivas estrategias, las que deben ser complementadas con acciones, proyectos y actividades por parte de las instituciones públicas, entidades privadas, universidades y agentes de la sociedad civil comprometidas en lograr un país con mayor grado social y económico donde las TIC se hayan convertido en un aspecto central para ello, no como fin en sí mismo sino como las herramientas transversales que apoyarán a lograr objetivos institucionales, locales, regionales y nacionales (CODESI, 2011).

Actualmente, CODESI evalúa y hace seguimiento de los siguientes objetivos:

- Asegurar el acceso inclusivo y participativo a la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC);
- Integrar, expandir y asegurar el desarrollo de competencias para el acceso y participación de la población en la SIC;

- Garantizar mejores oportunidades de uso y apropiación de las TIC;
- Impulsar la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación;
- Incrementar la productividad y competitividad a través de la innovación en la producción de bienes y servicios, con el desarrollo y aplicación de las TIC;
- Desarrollar la Industria Nacional TIC competitiva e innovadora y con presencia internacional;
- Promover una administración pública de calidad orientada a la población;
- Lograr que los planteamientos de la Agenda Digital 2.0 se inserten en políticas locales, regionales, sectoriales y nacionales, a fin de desarrollar la SIC. (Perú. Viceministerio de Comunicaciones, 2017)

2. Métodos y materiales

Para llevar a cabo este estudio se exploran los datos en el mundo sobre la conexión y el análisis comparativo entre continentes, además para desarrollar la situación de la realidad peruana, se obtuvo datos del contexto económico, social y educativo del país del Instituto Nacional de Estadística del Perú (INEI), para luego realizar el estudio de los índices de usos de tecnologías elaborados por la UIT y demás organizaciones que miden el uso y habilidades en tecnologías en el Perú como IPSOS-PERÚ, IOP.PUCP y GFK con datos del 2015 al 2017.

La UIT elaboró un Índice de Desarrollo de las TIC (IDT), este índice compuesto combina 11 indicadores en una medida de referencia que sirve para supervisar y comparar la evolución de las TIC entre los países, los objetivos principales del IDT son medir:

- El nivel y la evolución cronológica del desarrollo de las TIC en los países y en comparación con otros;
- Los progresos del desarrollo de las TIC en los países desarrollados y en vías de desarrollo;
- La brecha digital, es decir, las diferencias entre los países según sus niveles de desarrollo de las TIC;
- Las posibilidades de desarrollo de las TIC o la medida en que los países pueden utilizar las TIC para fomentar su crecimiento y desarrollo.

Tabla 1. Índice de desarrollo de las TIC: indicadores, valores de referencia y factores de ponderación

Acceso a las TIC	Valor de referencia	(%)	
1. Acceso a la telefonía fija por cada 100 habitantes	60	20	40
2. Abonados a la telefonía móvil celular por cada 100 habitantes	120	20	
3. Ancho de banda de Internet internacional (bit/s) por usuario de Internet	2'158'212*	20	
4. Porcentaje de hogares con computadora	100	20	
5. Porcentaje de hogares con acceso a Internet	100	20	
Utilización de las TIC	**Valor de referencia**	**(%)**	
6. Porcentaje de personas que utilizan Internet	100	33	40
7. Abonados a la banda ancha fija por 100 habitantes	60	33	
8. Abonados a la banda ancha móvil por 100 habitantes	100	33	
Aptitudes de las TIC	**Valor de referencia**	**(%)**	
9. Años promedio de escolaridad	15	33	20
10. Tasa bruta de matrícula secundaria	100	33	
11. Tasa bruta de matrícula terciaria	100	33	

Nota: *Corresponde a un valor logarítmico de 6.33, utilizado en la etapa de normalización.
Fuente: UIT (2017b)

Dicho lo anterior, el objetivo de este trabajo es dar un alcance de las cifras del uso de las tecnologías empleadas por la población peruana, además se pretende evaluar el grado de uso de tecnologías, aparatos informáticos y las actividades que realizan por este medio. De esta manera se pretende dar un panorama claro del nivel de sociedad del conocimiento e información en el país.

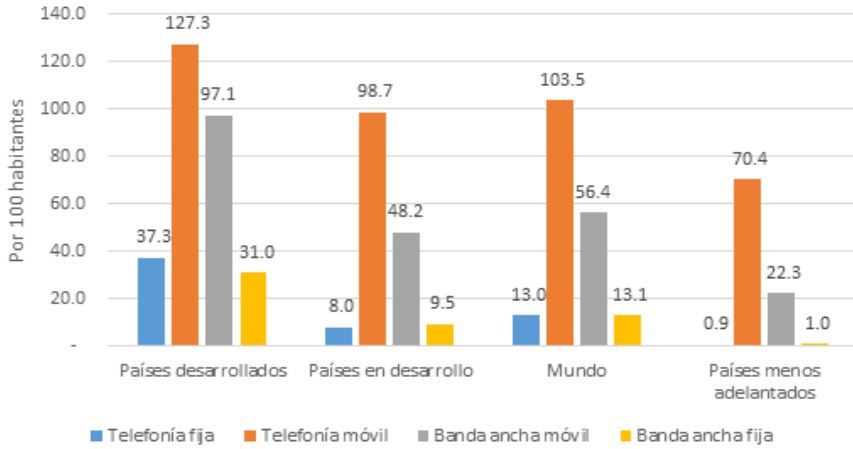
3. Resultados

En los últimos años la innovación tecnológica ha desarrollado grandes avances a pesar de las crisis financieras acaecidas, con nuevas herramientas y dispositivos tecnológicos para usarlas en las actividades diversas de la industria, empresas, instituciones, organizaciones y personas. Los países desarrollados aún mantienen una hegemonía en el acceso a las TIC, pero el crecimiento más grande en los indicadores sobre las TIC se ha dado en los países en vía de desarrollo (ONTSI, 2017).

3.1. Panorama de la sociedad de la información en el mundo

Según UIT (2017), los datos mundiales reflejaban que el acceso a internet vía redes móviles y telefonía móvil es el más usado por la población mundial.

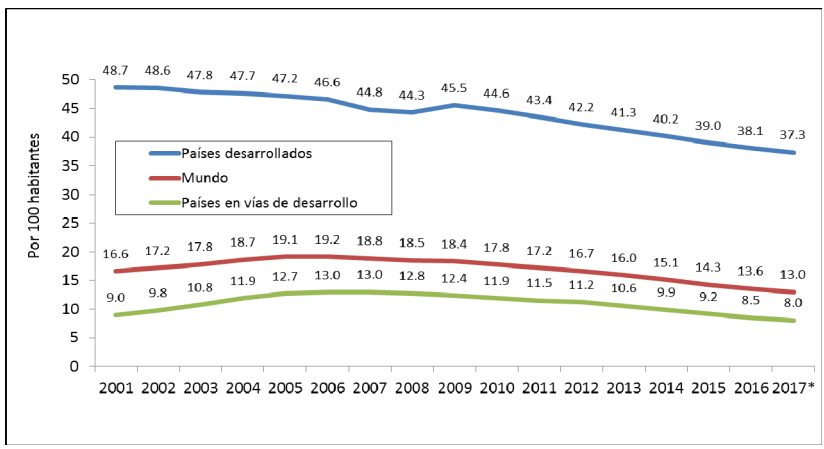
Figura 1. Acceso a las TIC según el estado de desarrollo, 2017*. Nota: *Datos estimados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

Respecto a la telefonía fija, a nivel mundial se registró 13.0 líneas por cada 100 habitantes, siendo una tendencia progresiva a la baja, como vemos en la evoluciones de suscripciones, en los países desarrollados la telefonía fija desde el 2001, ha tenido un descenso de 48.7% hasta el 37.3% líneas de cada 100 habitantes; en cambio en los países en vías de desarrollo, esa tendencia a la baja se inició en el 2007, de 13.0 líneas a 8.0 líneas por habitantes estimaciones para el 2017.

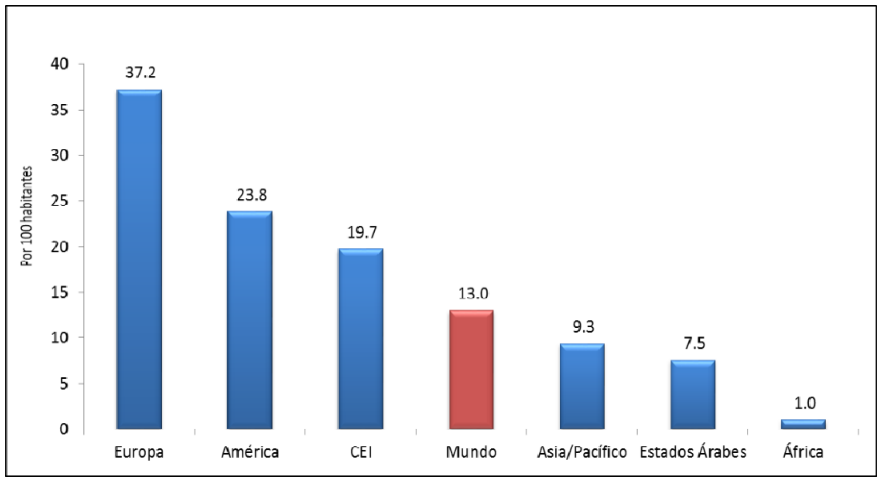
Figura 2: Evolución de las suscripciones de telefonía fija por regiones, 2001-2017 (Líneas/100 hab.). Nota: *Datos estimados



. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

La región con más suscripciones de telefonía fija es Europa, tiene 37.2 líneas por cada 100 habitantes, lo sigue América con 23.8 líneas por cada 100 habitantes; la Comunidad de Estados independientes (CEI) (región formada por Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Mongolia, Rusia, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán y Ucrania) tiene 19.7 líneas por cada 100 habitantes. Asia/Pacífico, los Estados Árabes y África tienen 9.3, 7.5 y 1.0 de líneas por cada 100 habitantes estando por debajo de la media de suscripción mundial.

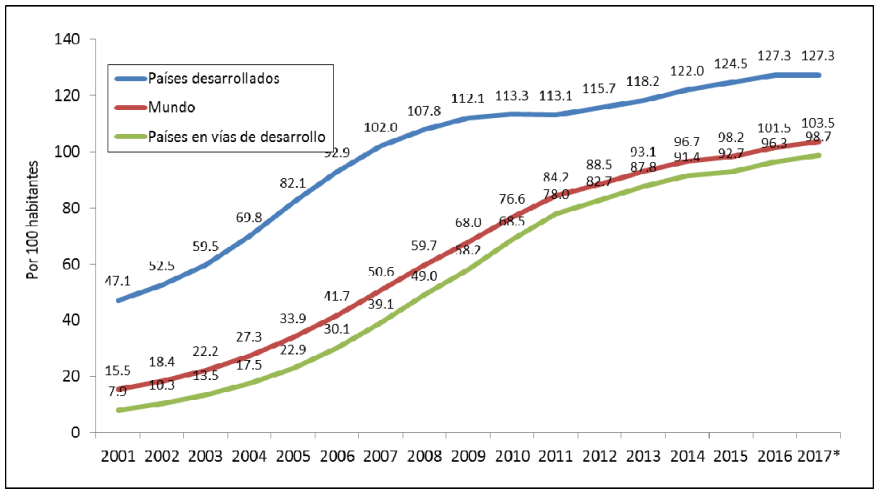
Figura 3: Suscripción de telefonía fija por regiones geográficas, 2017* (Líneas/100 hab.).



Nota: *Datos estimados. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

En el ámbito de la telefonía móvil, las suscripciones se han incrementado en el mundo, según la evolución de las suscripciones en el mundo, del 2001 con solo 15.5 líneas por cada 100 habitantes se ha pasado a un estimado de 103.5 líneas por cada 100 habitantes para el 2017. Los países desarrollados se han mantenido tanto el 2016 como el 2017 estimado en 127.3 líneas y los países en vías de desarrollo han aumentado a un año del 2016 al 2017, 2.4 líneas cada 100 habitantes.

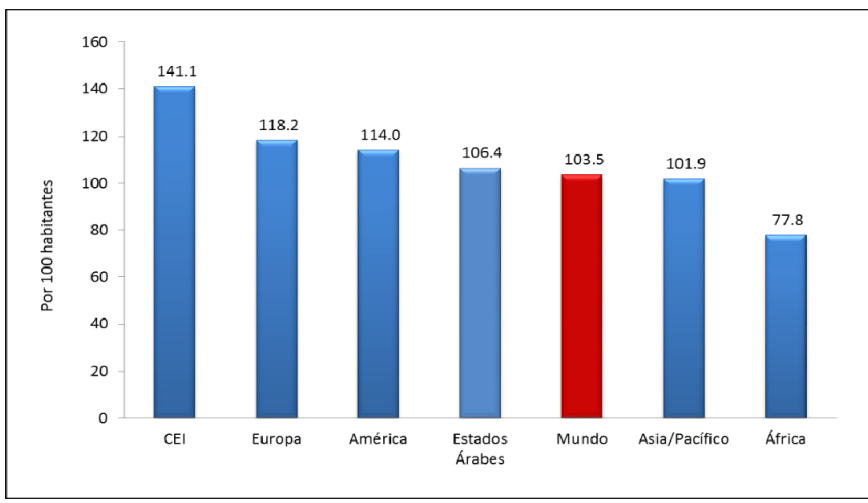
Figura 4: Suscripciones de telefonía móvil por regiones, 2001-2017 (Líneas/100 hab.). Nota: *Datos estimados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

La región que tiene mayores suscripciones de telefonía móvil es la región CEI con 141.1 líneas por cada 100 habitantes, Europa queda segunda con 118.2 líneas, América con 114.0 líneas y los Estados árabes con 106.4 líneas. Las regiones Asia/pacífico y África tienen 101.9 líneas y 77.8 líneas por cada 100 habitantes respectivamente, estando por debajo de la media mundial.

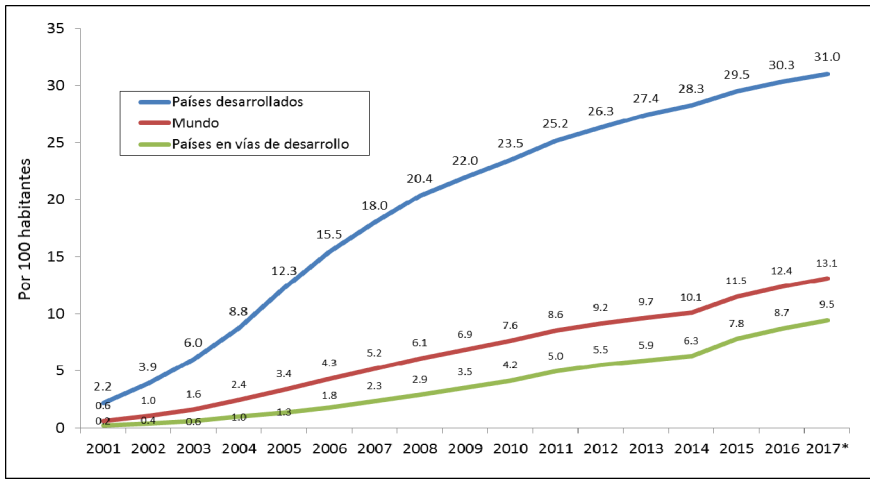
Figura 5: Suscripciones de telefonía móvil por regiones geográficas, 2017* (Líneas/100 hab.). Nota: *Datos estimados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

Respecto a la banda ancha fija, según su evolución de suscripciones de líneas de banda ancha fija ha ido en aumento con el paso de los años, en el 2017 se contaba con un estimado de 13.1 líneas por cada 100 habitantes a nivel mundial. Los países desarrollados tuvieron el mayor crecimiento del 2001 con solo 0.6 líneas hasta 31.0 líneas en el 2017; en cambio los países en vías de desarrollo han tenido un crecimiento lento de 0.2 líneas en el 2001 a 9.5 líneas en el 2017 por cada 100 habitantes.

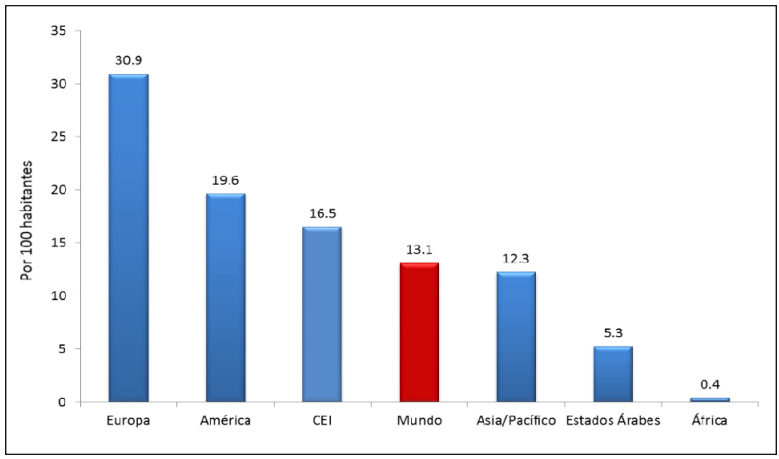
Figura 6: Suscripciones de banda ancha fija por cada 100 habitantes, 2001-2017. Nota: *Datos estimados



. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

En este aspecto la región europea es la que cuenta con la mayor cantidad de suscripciones por línea en banda ancha fija, con un total de 30.9 líneas por cada 100 habitantes. Le sigue América y la CEI con 19.6 y 16.5 por 100 habitantes respectivamente. Siendo Asia/pacífico, Estados árabes y África las regiones que cuentan con el número de líneas menor a la media, estas son 12.3, 5.3 y 0.4 líneas por cada 100 habitantes.

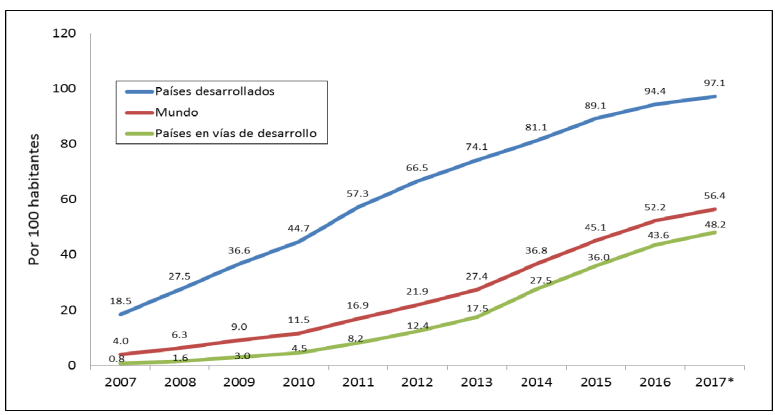
Figura 7: Suscripciones de banda ancha fija por cada 100 habitantes, 2017*. Nota: *Datos estimados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

La banda ancha móvil, es una de las que mayor crecimiento ha tenido, según su evolución, el 2007 solo contaba con 4.0 líneas y en el 2017 cuenta con 56.4 líneas por 100 habitantes. En el caso de los países desarrollados el número de líneas suscritas del 2016 ha aumentado en 2.7 para el 2017 con 97.1 líneas por 100 habitantes y los países en vías de desarrollo han aumentado del 2016 unas 4.6 líneas siendo para el 2017 en 48.2 líneas suscritas por cada 100 habitantes, esto revela que los países en vías de desarrollo crecen en mayor rigor sobre las suscripciones en banda ancha móvil.

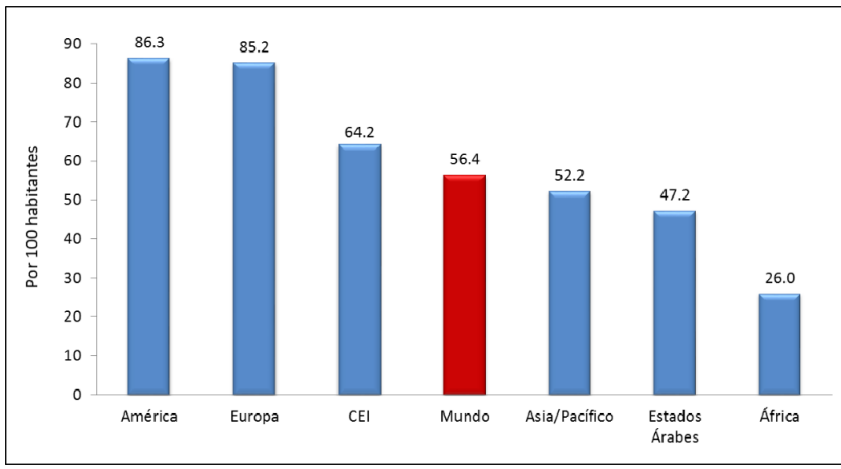
Figura 8: Suscripciones activas de banda ancha móvil por cada 100 habitantes, 2007-2017. Nota: *Datos estimados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

La región de América es la que cuenta con mayor número de suscripciones, con 86.3 líneas por cada 100 habitantes, seguidamente Europa con 85.2 líneas por cada 100 habitantes, la CEI tiene 64.2 líneas. Sin embargo Asia/Pacífico, los Estados Árabes y África cuentan con 52.2, 47.2 y 26.0 líneas por cada 100 habitantes respectivamente, esto indica que están por debajo de la media mundial.

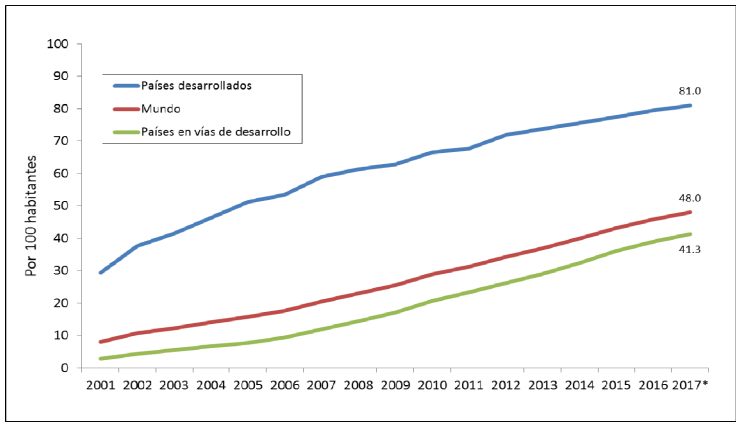
Figura 9: Suscripciones activas de banda ancha móvil por cada 100 habitantes, 2017*. Nota: *Datos estimados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

Los usuarios con acceso a Internet se ha incrementado en los últimos años, el 48% de la población mundial es usuaria de Internet es decir un estimado de 3,578 millones de usuarios para el 2017. Los países desarrollados siguen teniendo el porcentaje más alto con el 81% de su población conectada, en cambio los países en vías de desarrollo alcanzan el 41.3%.

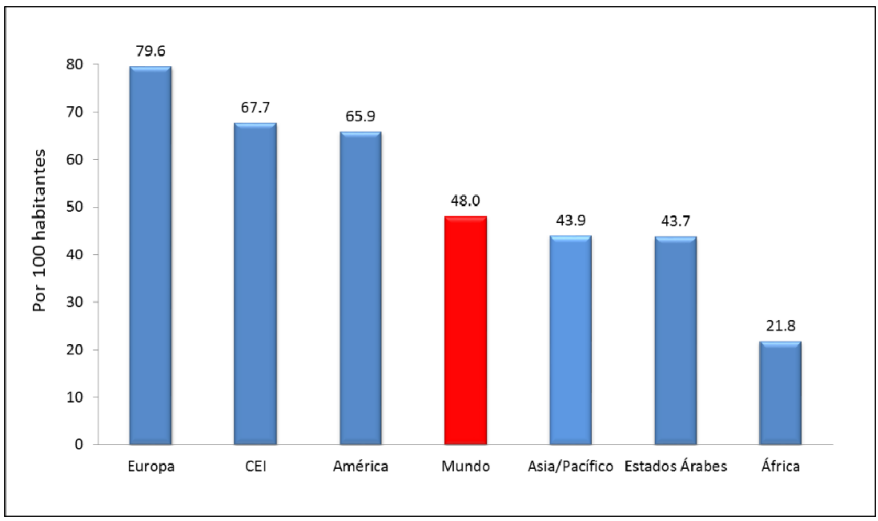
Figura 10: Personas que usan Internet por cada 100 habitantes, 2001-2017. Nota: *Datos estimados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

Por regiones, Europa sigue teniendo la mayor cantidad de usuarios con acceso a internet con un 79.6% de su población, seguidamente la CEI con 67.7%, América con 65.9%.- Asia/Pacífico, los Estados Árabes y África cuentan con 43.9%, 43.7% y 21.8% de usuarios de internet estando por debajo de la media.

Figura 11: Personas que usan Internet por cada 100 habitantes, 2017*. Nota: *Datos estimados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UIT.

Internetworldsats (2017), aclara un poco el panorama de la población conectada, la mayor cantidad de internautas se encuentran en las regiones de Europa, América del Norte, Australia y países de Asia como Corea del Sur, Japón, China e India, en cambio la zona menos privilegiada y ausente de este cambio tecnológico es fundamentalmente África con solo una tasa de penetración del 31.2% de la población. En América Latina/Caribe se cuenta con 62.40% de la población conectada, es decir unos 405 millones de personas usuarias de internet en la región.

Tabla 2. Estadística Mundial de uso de Internet y población

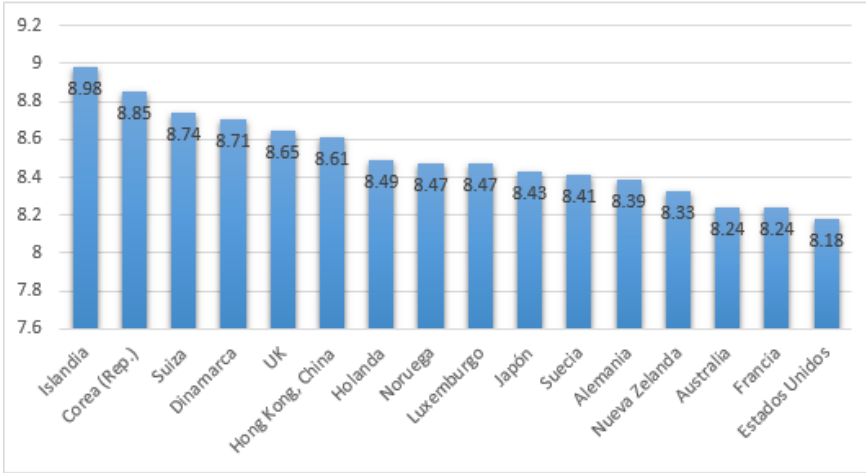
Regiones del Mundo	Población	Población	Usuarios Internet	Penetración	Crecimiento	Internet
	(2017 Est.)	% Mundo	30 June 2017	Radio (% Pob.)	2000-2017	Usuarios %
Africa	1,246,504,865	16.60%	**388,376,491**	31.20%	8503.10%	10.00%
Asia	4,148,177,672	55.20%	**1,938,075,631**	46.70%	1595.50%	49.70%
Europa	822,710,362	10.90%	**659,634,487**	80.20%	527.60%	17.00%
América Latina / Caribe	647,604,645	8.60%	**404,269,163**	62.40%	2137.40%	10.40%
Este Medio	250,327,574	3.30%	**146,972,123**	58.70%	4374.30%	3.80%
América del Norte	363,224,006	4.80%	**320,059,368**	88.10%	196.10%	8.20%
Oceanía	40,479,846	0.50%	**28,180,356**	69.60%	269.80%	0.70%
Mundial	**7,519,028,970**	**100.00%**	**3,885,567,619**	**51.70%**	**976.40%**	**100.00%**

Nota: Datos tomados hasta el 30 de junio de 2017. Fuente: Internetworldstats (2017)

Como lo indica la tabla 2, se afirma que los países desarrollados son los que tienen mayor acceso a internet, además refleja una considerable brecha digital entre continentes a pesar del crecimiento del ancho de banda internacional. En cuanto al motivo principal de uso de internet por parte de la población, se debe al uso de aplicaciones y sitios web de redes sociales como el Facebook, twitter y YouTube, que permite publicar y compartir contenidos como videos, fotografías y textos; cada vez se visualiza más contenido en la web, aunque el dominio que prevalece pertenece a los países desarrollados, una mínima parte proviene de otros sitios del mundo.

Según los índices con mayor desarrollo de las TIC responden a países con mayor poder adquisitivo, con mercados competitivos y una base de población cualificada, por esta razón hay una diferencia significativa entre países desarrollados y el resto de países del mundo. En el siguiente gráfico se resalta los países con los más altos índices, Islandia es el que tiene el mayor índice seguido en gran parte de países europeos (figura 12).

Figura 12. IDT de las primeras posiciones a nivel mundial.



Fuente: Adaptado de las estadísticas de la UIT, 2017.

3.1. El proceso hacia la Sociedad de la información y conocimiento en el Perú

Una etapa importante fue la apertura del ingreso de las innovadoras telecomunicaciones en el país, donde se incluía las nuevas máquinas de procesamiento de información a las actividades económicas, académicas y de ocio. Para 1932, IBM Perú se instala en el país, de esta manera el país ingresaba a un nuevo periodo de modernidad.

El primer ordenador que llegó al Perú fue instalado en el Radio Observatorio de Jicamarca (ROJ) a inicios del año 1960, iniciando sus actividades al año siguiente. Este sería el primer antecedente de uso de un ordenador en una actividad científica realizada en el Perú. Esto dio inicio a una carrera de innovación dentro de instituciones públicas y privadas respecto a la instalación de ordenadores a lo largo del País y la creación de centros de cómputos.

Tabla 3. Primeros ordenadores instalados en el Perú

Institución	Año	Ordenador
Radio Observatorio de Jicamarca	1960	
Fuerza Aérea del Perú	1960*	Máquina tabuladora IBM 421 e IBM 305 RAMAC.
Banco Popular	1962	Mainframe IBM 1401 de 8 K.
Banco de Crédito	1962	Mainframe IBM 1401 de 8 K.
Universidad de Ingeniería	1963	IBM 1620 al año siguiente instala el primer centro de cómputo del país. "Laboratorio de Matemáticas".
Universidad Federico Villarreal	1963*	IBM 1130.
PUCP	1969	IBM 1130, el mismo año instala su primer centro de cómputo.
UNMSM	1969	IBM 1130.

Fuente: TIC´S: Memoria de las tecnologías de la Información y comunicación en el Perú (2015). * Presunto año

Con la presencia de los ordenadores en las instituciones, estas ocupaban un lugar primordial para la realización de las actividades y de gran utilidad para la facilidad, eficacia y rapidez de las labores en la que estaban relacionadas. Para la época era muy atrayente, incluso se exhibió un IBM 1401 en la Feria del Pacífico de 1963, asimismo también se dio la primera conversación entre ordenadores desde Perú con Estados Unidos. Para las siguientes décadas esta nueva tecnología era un verdadero apoyo para la realización de actividades y procesos dentro de las instituciones, dejando ser meramente científico y siendo de gran ayuda a los profesionales públicos y privados que podían realizar sus labores de una manera más fácil, con mayor velocidad y a gran escala. Para 1978, Petroperú y SiderPerú construyeron un centro de cómputo en Chimbote, este sería el primer registro de descentralización de ordenadores en el Perú, fue reconocido como el primer centro TI del norte peruano, en esa época Chimbote era el centro de producción de pescado a nivel mundial, además de la producción de acero, SiderPerú necesitaba tener su ordenador en la ciudad, por lo cual se decide instalar su ordenador IBM 360/25 con unidades de disco de 40 Megas. Otras compañías que siguieron los pasos fueron Electro Perú, AeroPerú, Minero Perú, Centromin Perú, Sima Perú, Entel Perú, los Ministerios como el de Economía que gestionaba a una dependencia (ahora SUNAT) que realizaba funciones de procesamiento de planillas a nivel nacional y cobro de impuestos. Para la década del sesenta y setenta el Gobierno Militar del General Velasco

Alvarado (1968-1975) había creado el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (1968) por Decreto Ley 17271, la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL-PERÚ) (1969) y promulgado la Ley General de Telecomunicaciones (1971).

Los primeros ordenadores que ingresaron al Perú eran de uso industrial, científico o económico, se debía tener conocimientos avanzados para poder utilizarlos. IBM al lanzar su ordenador personal en la década del ochenta, popularizó el ordenador y cualquier persona con un conocimiento básico podía utilizarla, pero en el país se vivía una época convulsionada que retrasaría su uso por parte de la población. En los ochenta, Entel-Perú fue la empresa que realizó actividades de desarrollo de las telecomunicaciones hasta su privatización en 1994, es en esta etapa aparecen las primeras centrales telefónicas digitales y telefonía móvil de la mano de Telemóvil, siendo el periodo pre-digital del país.

A inicios de los noventa, el país ingresaba a una incipiente sociedad de la información, Perú era una de los países latinoamericanos que aún no había adoptado una red informática. En respuesta a esta ausencia, en 1990 se funda la Red Científica del Perú (RCP), una organización sin fines de lucro que congregaba a instituciones públicas y privadas, en total 43 instituciones, siendo su centro la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN), la organización realiza la primera conexión del Perú con el mundo enviando su primer correo electrónico (1991) e instala la primera cabina pública (1994) en el Centro Cultural de Ricardo Palma con 40 ordenadores (20 PCs y 20 Macintosh) daban clases de uso de herramientas de Internet, su misión era el desarrollo informacional de la población. Para el mismo año se privatiza Entel-Perú y la Compañía Peruana de Teléfonos, adoptando el nombre de Telefónica, empresa española que moderniza y reestructura los servicios de telecomunicaciones, además el Estado había pasado de ser empresario a regulador.

A inicios del milenio, la población peruana experimentó el ingreso masivo de tecnologías innovadoras, para el 2001 el país tenía 7.75 líneas telefónicas por cada 100 habitantes, 4.79 PC por cada 100 habitantes y 11.5 usuarios de Internet por cada 100 habitantes, dando un grado de desarrollo de la Sociedad de Información de 11.99% (Yezers' ka, 2003). Las características del país revelaban un bajo nivel de desarrollo informacional, aunque la UIT tenía otro tipo de mediciones, esto reflejaba que muchos hogares y personas estaban lejos de acceder a internet. En respuesta a esto muchos negocios de cabina públicas empezaron a florecer y a cobrar el servicio de acceso de internet por un precio que dependía de la zona donde se habitaba. Para el año 2006, Perú de ser uno de los países de la región con penetración de internet más bajo, paso a ser el segundo en la región, Telefónica celebraba las 406 mil conexiones que se habían realizado ese año, el motivo fue que muchas

familias vieron una oportunidad de negocio en espacios públicos de internet y esto generó la creación de cabinas públicas por todas las ciudades del país, a pesar de que ya estaba en declive, para ese año se contaba con 33,000 cabinas públicas que eran en su mayoría negocios familiares en todo el país (La República, 2006). A pesar de que su rentabilidad estaba bajando y a medida que la economía peruana iba mejorando, pronto empezaron a instalarse más conexiones a los hogares y muchos contrataban conexiones de internet a través del móvil.

En el 2003, el Gobierno peruano creó mediante la Resolución Ministerial Nº 181-2003-PCM, la Comisión Multisectorial para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (CODESI), con el fin de alinear su desempeño con los procesos globales de inserción en la Sociedad de la Información. El 2005, la comisión publica "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú- Agenda Digital Peruana" donde presenta un diagnóstico y un plan de desarrollo en base a objetivos específicos. Para fines de la década 2000, se cuenta con legislaciones de gobierno electrónico y se había reestructurado la comisión. En el 2011, se aprueba el "plan de desarrollo de la sociedad de la información – Agenda Digital 2.0".

Para ilustrar el contexto actual que experimenta el Perú, se muestran datos básicos del país, tales como económicos, educativos y sociales para entender el escenario en el que prospera la sociedad peruana respecto al efectivo uso de las tecnologías de la información y la base de su desarrollo, el conocimiento.

Situación general en el Perú

Perú es una república democrática con su capital Lima, esta ubicada en la parte centro occidental de América del Sur. El país tiene una extensión de 1 285 215.6 Km2, dividida en tres regiones naturales: la costa, sierra y selva; Según datos, Perú cuenta con una población de 31,826,000 de personas donde la población urbana es de 77% y la rural es de 23%, y según sexo la población esta contenida por varones (50.1%) y de mujeres con (49.9%), con una población joven menor a 39 años y con una esperanza de vida de 75 años y la ciudad más poblada es Lima Metropolitana con una población de 10,209,000 personas (CPI, 2017). Según estimaciones de CEPAL (2016), para el 2020 el Perú estará habitada por 33,315,000 de personas y aún mantendrá una población joven en el rango de 0 a 40 años, como lo indica la tabla 4.

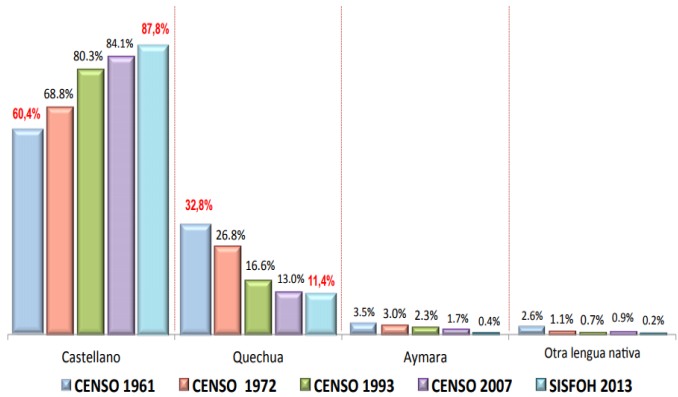
Tabla 4. Perú: Estimaciones y proyecciones de la población de ambos sexos y grupos quinquenales de edad

Sexo y grupo de edad	2005		2010		2015		2020	
	V. Abs.	%	V. Abs.	%	V. Abs.	%	V. Abs.	%
Total	**27,615**	**100**	**29,378**	**100**	**31,383**	**100**	**33,315**	**100**
0 – 4	2,961	10.7	2,951	10.0	3,021	9.6	2,972	8.9
5 – 9	2,890	10.5	2,866	9.8	2,905	9.3	2,990	9.0
10 - 14	2,899	10.5	2,808	9.6	2,829	9.0	2,881	8.6
15 - 19	2,833	10.3	2,853	9.7	2,777	8.8	2,801	8.4
20 - 24	2,576	9.3	2,765	9.4	2,810	9.0	2,741	8.2
25 - 29	2.385	8.6	2,492	8.5	2,714	8.6	2,768	8.3
30 - 34	2,076	7.5	2,312	7.9	2,444	7.8	2,671	8.0
35 - 39	1,867	6.8	2,020	6.9	2,269	7.2	2,404	7.2
40 - 44	1,614	5.8	1,813	6.2	1,979	6.3	2,230	6.7
45 - 49	1,320	4.8	1,561	5.3	1,771	5.6	1,939	5.8
50 - 54	1,090	3.9	1,268	4.3	1,516	4.8	1,726	5.2
55 - 59	860	3.1	1,041	3.5	1,220	3.9	1,464	4.4
60 - 64	679	2.5	807	2.7	986	3.1	1,159	3.5
65 - a más	1,565	5.7	1,821	6.2	2,142	6.8	2,569	7.7

Fuente: ONU.CEPAL (2016)

La organización territorial del Perú se divide en regiones y departamentos además de provincias y distritos, cuenta con 24 departamentos y una provincia constitucional, administrados por los gobiernos regionales. En Perú el 87.8% de la población tiene como lengua materna el castellano, mientras que el quechua es de solo un 11.4%, aymara un 0.4% y otra lengua nativa 0.2%.

Figura 3. Porcentaje de población por lengua materna en el Perú. Nota: Censos Nacionales 1961, 1972, 1993 y 2007 Empadronamiento Distrital de Población y Vivienda (SISFHO) 2013.



Fuente: Sánchez (2015)

El analfabetismo es otro problema que influye en el desarrollo del país, Perú tiene una tasa de 6.3% de la población de 15 años a más que no sabe leer ni escribir, según el área de residencia, las áreas rurales tienen una tasa de 15.7% de analfabetismo a diferencia de las zonas urbanas que cuentan con una tasa de 3.7%. Otro aspecto a tomar en cuenta es el nivel de educación de toda la población peruana, según datos el 4.3% no cuentan con ningún nivel educativo, el 21.9% tiene nivel primario, el 44.4% posee un nivel secundario, el 12.9% con un nivel superior no universitario y el 16.5% cuenta con una población con un nivel de educación superior universitario incluyendo los estudios de posgrado, esto en base a la población mayor de 15 años a más (INEI, 2015).

La actividad económica, el Perú sobresale en los sectores de servicios y manufacturera, siendo el área de minería, turismo y pesca como las actividades más explotadas en el país. El Producto Bruto Interno per cápita registró un crecimiento continuo a través de la última década, atrás quedo la gran crisis del 2008, Perú desde el 2010 ha tenido un incremento sostenido en su PBI, siendo para este 2016 de 6.045,65 (miles de millones de dólares) situándolo en un nivel de desarrollo medio bajo (Banco Mundial, 2018).

A pesar de esto en los últimos años el ingreso per cápita mensual no ha aumentado, teniendo ingresos promedio muy diferenciado entre las regiones: Costa (S/. 1136), Sierra (S/.731) y Selva (S/.677), siendo un país con una población de retribuciones medio bajos, el 20.7% de peruanos es pobre y de aquellos, 3.8% viven con menos de S/.176 soles mensuales (canasta básica alimentaria), es decir viven en extrema pobreza. Los datos también revelan una gran desigualdad por regiones donde las zonas rurales tiene un 48.3%

de pobreza en comparación con las zonas urbanas con 13.9% (INEI, 2017a), está clara desigualdad entre los habitantes del país, es debido en gran parte a la centralización que ha conllevado a que ciudades como la capital del Perú: Lima, tenga mayor desarrollo frente a las demás ciudades del país

Cifras de la Sociedad de la información en el Perú

Según UIT (2017), Estados Unidos encabeza el índice con 8.18 en la región, y en Sudamérica, Uruguay es el país que está mejor posicionado en el ranking con un IDT de 7.16, ubicado en el puesto N° 42 en el ranking mundial. Perú tiene un IDT de 4.85, y se ubica en el puesto N° 96 a nivel mundial de 176 países que componen la lista y el 21 en la región América.

Tabla 5. Ranking Regional - IDT en América 2017

	IDT 2017 Ranking	País	IDT 2017	IDT 2016 Ranking	IDT 2016
1	16	Estados Unidos	8.18	15	8.13
2	29	Canadá	7.77	26	7.64
3	34	Barbados	7.31	37	7.11
4	37	St. Kitts and Nevis	7.24	35	7.18
5	42	Uruguay	7.16	48	6.75
6	51	Argentina	6.79	52	6.68
7	56	Chile	6.57	59	6.28
8	57	Bahamas	6.51	58	6.29
9	60	Costa Rica	6.44	57	6.29
10	66	Brasil	6.12	67	5.89
11	68	Trinidad & Tobago	6.04	71	5.71
12	73	Granada	5.8	77	5.39
13	76	Antigua & Barbuda	5.71	76	5.48
14	77	Dominica	5.69	69	5.76
15	82	St. Vincent and the Grenadines	5.54	80	5.27
16	84	Colombia	5.36	84	5.12
17	86	Venezuela	5.17	82	5.22
18	87	México	5.16	90	4.87
19	88	Surinam	5.15	94	4.77
20	94	Panamá	4.91	93	4.8
21	96	Perú	4.85	97	4.61
22	97	Ecuador	4.84	101	4.52
23	98	Jamaica	4.84	96	4.63
24	104	St. Lucia	4.63	99	4.53
25	106	República Dominicana	4.51	107	4.26
26	112	Bolivia	4.31	115	3.84
27	113	Paraguay	4.18	111	4.02
28	119	El Salvador	3.82	117	3.62
29	120	Belice	3.71	120	3.54
30	124	Guyana	3.44	121	3.44
31	125	Guatemala	3.35	125	3.19
32	129	Honduras	3.28	126	3.14
33	130	Nicaragua	3.27	132	2.85
34	137	Cuba	2.91	135	2.8
35	168	Haití	1.72	168	1.63

Fuente: UIT (2017a)

El resultado del índice se conforma por sub-índices, el país tiene como sub-índice de acceso a las TIC de 4.90, un subíndice utilización de las TIC de 3.96 y un subíndice de aptitudes de las TIC de 6.54.

Tabla 6: Tabla comparativa de IDT, Mundo-Perú

	Mundo	Peru
IDT 2017 Ranking	-	96
IDT 2016 Ranking	-	97
IDT 2017 Valor	5.11	4.85
IDI 2016 Valor	4.94	4.61
IDT Acceso a las TIC - Subíndice	5.59	4.9
1. Acceso a la telefonía fija por cada 100 habitantes	13.57	9.74
2. Abonados a la telefonía móvil celular por cada 100 habitantes	101.53	117.06
3. Ancho de banda de Internet internacional (bit/s) por usuario de internet	74464	33314.69
4. Porcentaje de hogares con computadora	46.61	33.47
5. Porcentaje de hogares con acceso a internet	51.46	26.37
IDT Utilización de las TIC - Subíndice	4.26	3.96
6. Porcentaje de personas que utilizan internet	45.91	45.46
7. Abonados a la banda ancha fija por 100 habitantes	12.39	6.72
8. Abonados a la banda ancha móvil por 100 habitantes	52.23	62.04
IDT Aptitudes de las TIC - Subíndice	5.85	6.54
9. Años promedio de escolaridad	8.52	9
10. Tasa bruta de matrícula secundaria	84	95.74
11. Tasa bruta de matrícula terciaria	38.69	40.51

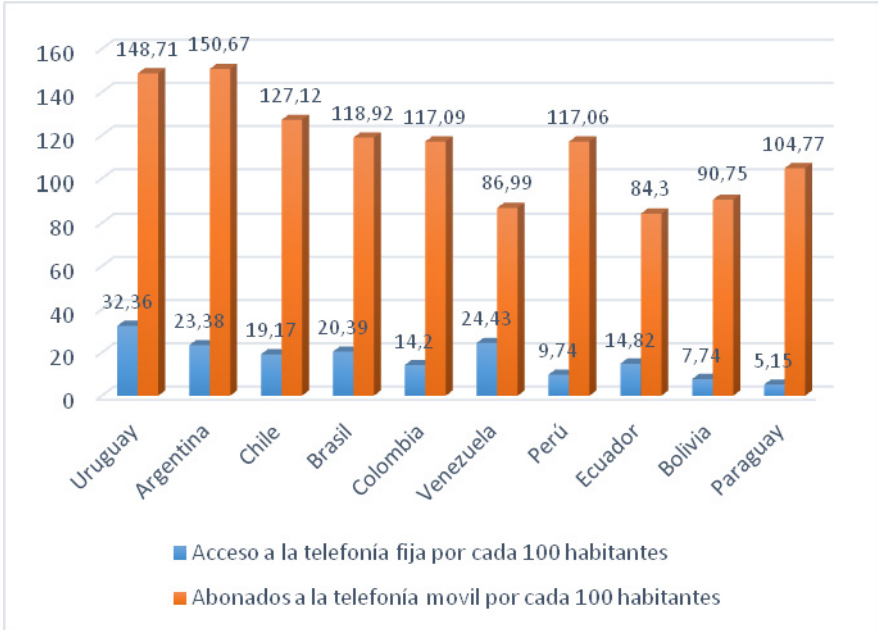
Fuente: UIT (2017a)

Acceso a las TIC

- Perú tiene un 9.74 líneas suscritas de telefonía fija por cada 100 habitantes, esto por debajo de la media mundial que es 13.57. Aunque es una tendencia el descenso de suscripciones a telefonía fija.
- La suscripción a telefonía móvil es de 117.06 líneas por cada 100 habitantes, es un indicador alto, está por encima de la media que es 101.53. La población peruana sigue suscribiéndose a algún servicio móvil para su comunicación y acceso a Internet.
- El término "ancho de banda de Internet internacional" se refiere a la capacidad total utilizada del ancho de banda de Internet internacional, en megabits por segundo (Mbit/s). En Perú se cuenta con 33 314.69 bit/s, está por encima de la media.

- Los hogares con computadora se limitan solo a 33.47% en el caso peruano, y de hogares con acceso a internet 26.37%, muy por debajo de la media mundial 46.61% y 51.46%.

Figura 12. Acceso a telefonía fija vs telefonía móvil, a nivel regional, 2017

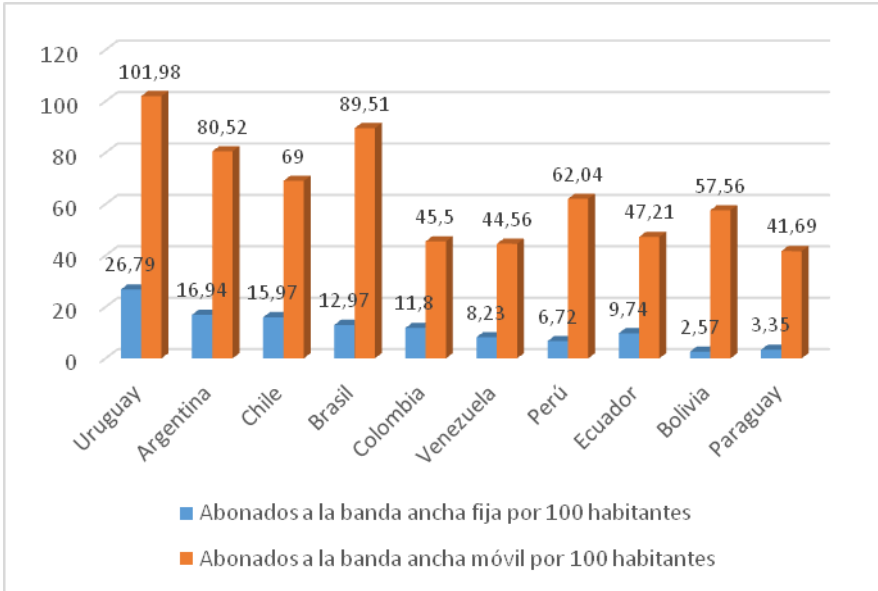


. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la UIT, 2017.

Utilización de las TIC

- Según cifras, Perú tiene a 45.96% de su población conectada a internet, esto es casi el promedio mundial.
- Tiene 6.72 líneas suscritas a banda ancha fija por cada 100 habitantes, esto demuestra muy pocos abonadas a esta tecnología, está muy por debajo de la media 12.39.
- Si bien los abonados por banda ancha fija son escasos, los abonados de líneas a la banda ancha móvil por cada 100 habitantes es elevado, indica 62.04 líneas muy por encima de la media 52.23.

Figura 13. Abonados a la banda ancha fija vs la banda ancha móvil, nivel regional, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la UIT, 2017.

Aptitudes de las TIC

- Los años promedio de escolaridad en Perú es de 9 años que se componen en muchos casos, de la educación básica: primaria y secundaria.
- La tasa bruta de matrícula secundaria es de 95.74%, sobrepasa la media de 84%.
- La tasa bruta de matrícula terciaria es próxima a la media, Perú tiene el 40.51% de su población matriculada en algún estudio superior.

Características de los usuarios de Internet en el Perú

En el contexto actual la sociedad al estar conectada a Internet y tener acceso a la web social, ha desarrollado nuevas habilidades y capacidades para el uso de herramientas tecnológicas relacionadas a sus actividades cotidianas.

Los datos del segundo trimestre del 2017 en el país reflejaba que, por cada 100 hogares en 92 existía al menos una tecnología de información y comunicación, las personas que utilizaban más estas tecnologías eran personas con mayor nivel de educación (99.1%), al contrario de las personas que solo contaban con el nivel primario (81.3%). Respecto al uso de telefonía fija y móvil es la misma tendencia en el mundo, solo el 26.7% accede a telefonía

fija mientras que el 89.5% posee el servicio móvil, aunque las zonas rurales del país aún están rezagadas, se cuenta con el uso de telefonía fija solo un 0.9% mientras el uso del móvil representa el 76.3%. Lima Metropolitana sigue siendo una de las ciudades más conectadas y con mayor uso de tecnologías de información y comunicación, de cada 100 hogares en 94 existe una persona que tiene un móvil. Respecto al uso de Internet, se tiene que el 49.7% de la población mayor de 6 años accede a internet por los diversos dispositivos informáticos, la población tanto femenina (46.6%) como masculina (52.9%) usan internet, y la población más joven es la más asidua consumidora, el 78.3% de la población comprendida entre 19 y 24 años consume internet, y 68.7% de la población comprendida entre 12 y 18 años es asiduo internauta (INEI, 2017b). Definitivamente, en el país el nivel de uso de tecnologías de información no es la más óptima, en parte debido a las pocas habilidades tecnológicas e informacionales de la población y la ausencia de políticas públicas de fomento de los mismos; otras de las causas es también los escasos ingresos económicos de las familias; sumado todo, provoca una brecha digital cada vez mayor. Asimismo el uso de internet entre la población de zonas urbanas y rurales tienen una amplia desigualdad, evidenciando que casi el panorama no ha cambiado en un año para las zonas rurales como lo indica la tabla 6.

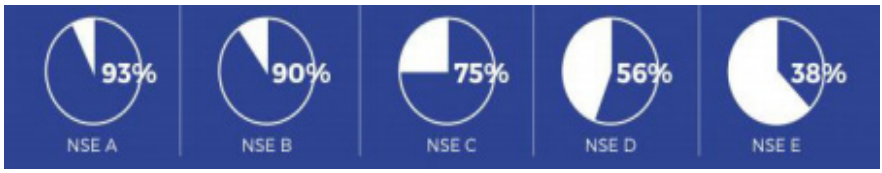
Tabla 6. Perú: Personas que hacen uso de internet, según área de residencia

Área de residencia	**Abr.-May.-Jun. 2016**	**Abr.-May.-Jun. 2017 P/**	**Variación (puntos porcentuales)**
Total	48.2	49.7	1.5**
Lima Metropolitana	67.1	71.4	4.3**
Resto Urbano*	52.4	52.9	0.5
Área rural	13.5	13.5	0.0

Nota: Población de estudio >= 6 años. P / Preliminar. *No incluye Lima Metropolitana. **La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%. Fuente: INEI (2017b).

En el Perú se estima que 13 millones de peruanos son internautas (entre 8 a 70 años), el internauta peruano promedio es hombre/mujer, soltero de 29 años del Nivel Socioeconómico (NSE) C, que trabaja y estudia. De estos 13 millones, 6 millones se ubican en Lima Metropolitana, el internet en casa varía así como el perfil promedio del internauta referente al NSE al que pertenece, en el Perú urbano el 56% tiene internet inalámbrico en sus hogares, siendo Lima Metropolitana con el mayor porcentaje con 67% de casas con Internet. Dentro del NSE A, la más alta económicamente, el 93% es internauta a diferencia del NSC E, la más baja, con solo 38% de internautas (IPSOS-PERU, 2017).

Figura 19. Internautas por nivel socioeconómico en el Perú.



Fuente: IPSOS-PERÚ (2017)

El uso del móvil para acceder a Internet es el dispositivo más común entre los internautas a diferencia de las tabletas o los ordenadores; la actividad más realizada por el internauta peruano es la comunicación (86.5%), obtener información (85.6%) y la actividad que se ha extendido a lo largo de una década ha sido la de entretenimiento y ocio, ascendiendo del 35.8% en el 2007 a 75.5% en el 2016, así los peruanos consumen más actividades interactivas como escuchar música, leer en digital, ver películas y jugar en línea. Aún no se desarrolla la actividad de venta y compra por vía online y realizar transacciones financieras, quizás por la inseguridad de la red y la desconfianza de los usuarios. Por otro lado, el nivel de uso de tecnologías por parte de entidades públicas va en aumento facilitando a los ciudadanos agilidad en gestionar sus solicitudes, reclamos, trámites y demás procedimientos con las instituciones, por tanto el número de usuarios va incrementando como vemos en la tabla desde el 2007 con 2.4% a un 8.4% en el 2016, como lo indica la tabla 7.

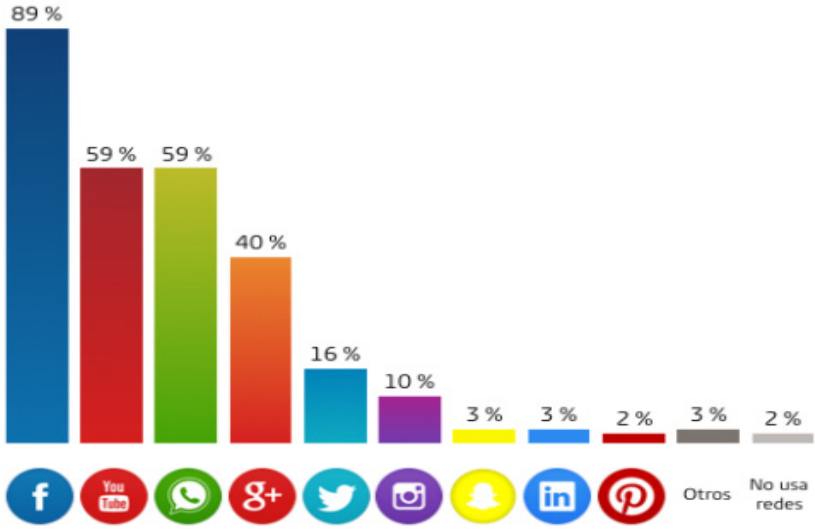
Tabla 7. Población peruana que usa internet por tipo de actividad que realiza, evolución 2007-2016

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Comunicarse (email, chat, llamadas por skype, Whatsapp, Facebook, Twitter, etc.)	74.4	74.8	75.7	75.4	75.9	78.4	80.1	83.2	84.6	86.5
Obtener información	79.1	84.6	88.5	91.3	91.6	92.7	93.1	93.1	87	85.6
Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener película, música, videos, escuchar radio, leer periódico, etc.)	35.8	45.4	60.2	63.9	66.2	67.1	66.8	66.8	73.6	75.5
Operaciones en banca electrónica y otros servicios financieros	3.8	4.5	6.7	5.7	5.6	5.9	5.2	5.5	7.4	7.6
Educación formal y actividades de capacitación	7.4	9	13.7	10.5	8.8	8.3	7.5	6.9	7.4	8.1
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales, autoridades públicas	2.4	3.5	5.8	6.5	6.6	6.4	4.8	5.4	6.3	8.4
Comprar productos y/o servicios	1.8	2.2	3.4	3.2	3.6	4	3.8	4.2	5	6.1
Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, facebook, etc.)									2.9	3.1
Otros									2.7	8

Nota: Población de estudio >= 6 años. Fuente: INEI (2017)

Los internautas han incrementado su uso en muchas actividades, uno es la constate comunicación vía redes sociales. A razón de estos datos, el estudio "Perfil del usuario de redes sociales 2016", identifica que el 33% de los peruanos tiene una cuenta en alguna red social, el usuario asiduo es joven, el promedio es un(a) hombre/mujer de 26 años, soltero que pertenece al NSE C, además estudia y trabaja (IPSOS-PERU, 2016). En la actualidad se ha incrementado el porcentaje de las personas que están conectadas a las diversas redes sociales, el uso de mensajería instantánea es muy extendido y el conocimiento de herramientas para almacenar videos, fotografías, nube digital, compra y venta de productos por Internet, son reconocidos por la población internauta.

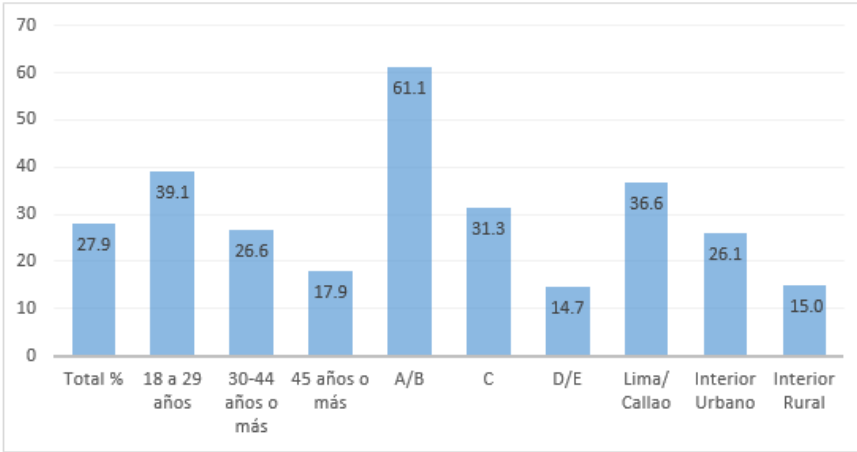
Figura 20. Penetración de las redes sociales en el Perú. Nota: Encuesta de opinión urbana realizada del 17 al 20 de septiembre del 2016 a 1138 personas mayores de 18 años residentes de los 17 departamentos del país.



Fuente: (GFK, 2017). *Margen de error: +/- 2.8%

Según el gráfico, Facebook es la red social más usada, seguido por YouTube y WhatsApp, con frecuencia se usa para comunicarse, compartir imágenes, informarse de noticias y observar videos. En relación al sector editorial digital ha crecido muy poco, cuando en otras regiones las ventas de libros digitales es una compra habitual entre los lectores, en Perú, recién en el 2014 se instaló la primera tienda de libros electrónicos Peruebooks.com, esta industria editorial ha sido lenta a pesar de tener librerías virtuales, el consumo de E-books es mínima. En el estudio "Libros y hábitos de lectura" reflejó que solo el 27.9% de los internautas peruanos conocía el libro digital E-book, en su mayoría los más jóvenes y una parte de esta población ha leído total o en gran parte libros de este formato, a pesar de que la población tiene mayor alcance a los móviles para acceder a libros digitales, esta práctica no es masiva (IOP. PUCP, 2015).

Figura 21. Conocimiento sobre el libro electrónico, E-book o libro en formato digital. Nota: Encuesta basada en una muestra de 1182 personas que saben leer, segmentada en grupo de edades, nivel socioeconómico y ámbito donde habita la persona encuestada.



Fuente: (IOP. PUCP, 2015)

Según el gráfico podemos afirmar que los lectores en formato digital son los del grupo de 18 a 29 años, son de NSE A/B y habita en Lima/Callao, por otro lado son las personas con mayor edad y de NSE bajo, del interior rural, la población que menos conocimiento tiene sobre el libro digital. Además, IOP.PUCP (2015), reveló que el 23.3% ha leído en varias ocasiones un libro digital o similar. Dentro de los datos de prensa digital los lectores tienen un porcentaje muy bajo, los periódicos se leen todavía en papel con un porcentaje alto que representa un 92.9% a diferencia del digital con el 2.9%, en revistas el panorama es similar, los peruanos leen revistas en formato papel 89.2% y en formato digital solo el 4.6%. Esto revela que aún el lector peruano no está entre sus opciones utilizar otras fuentes para leer, persiste su afán de la lectura tradicional, esto quizás por una pobre industria editorial digital en la región, deficiencia en la enseñanza de la alfabetización informacional y demás factores socioeconómicos hacen que aún estemos en un grado muy bajo en estas prácticas.

4. Conclusiones

Las cifras de este análisis demuestran que la telefonía fija y la banda ancha fija son las de menos abonados, la telefonía móvil y la banda ancha móvil son los más usados por la población mundial, aunque se observa la gran diferencia entre países desarrollados con los países en vías de desarrollo y los menos adelantados. Perú se encuentra en esa misma dinámica, siendo la telefonía móvil y la conexión por móvil el acceso que tienen los peruanos para estar conectados, según los subíndices que propone la UIT, el nivel de

acceso (4.96) y uso de tecnologías (3.96) alcanzando un desarrollo bajo, por otro lado, un subíndice de aptitudes de las TIC de 6.54 que está por encima de la media.

El internauta peruano emplea Internet para búsquedas de información y comunicación principalmente, a su vez para actividades de entretenimiento. Es usuario de Facebook, YouTube y utiliza el medio de mensajería instantánea móvil: WhatsApp en la mayoría de la población. El nivel de conocimiento de libros digitales es bajo, solo el 27.9% de la población tiene conocimiento, lectores digitales alcanzan un nivel muy bajo.

La población más conectada y con mejores habilidades tecnológicas es la que tiene un nivel educativo alto, además de estar en una buena posición socioeconómica. El resto de la población aún se mantiene fuera del alcance de los beneficios, o es escasa su participación en la sociedad de la información, el reto es solucionar las desigualdades sociales, económicas y educativas. Para alcanzar las metas propuestas en este sector es insuficiente el crecimiento económico sostenible sin políticas dirigidas a la población menos favorecida. También podemos concluir que el problema de la inequidad socioeconómica, la falta de educación digital e informacional, la falta de construcción ciudadana, conciencia política e integración cultural son causa directa que impiden la plena integración en la "sociedad de la información y conocimiento".

A pesar de los esfuerzos de los gobiernos que han pasado en las últimas décadas aún no han tenido un gran alcance en el desarrollo digital e informacional de la población como se ha podido revelar en los informes de la UIT, INEI y demás instituciones que miden el alcance de éste. La respuesta es apostar por la continuidad de las políticas públicas dirigidas hacia una sociedad del conocimiento, del que solo unos cuántos está aprovechándolo pero que se hace esperar para una gran parte de la población peruana.

Referencias bibliográficas

Banco Mundial (2018). Perú | Data. Recuperado de https://goo.gl/b4Qs7W

Castells, M. (2000). La Era de la Información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza.

CODESI (2011). La agenda digital 2.0. Recuperado de https://goo.gl/xQ8vnS

CPI (2017). Marketreport. Recuperado de https://goo.gl/EqFYBq (10-10-2017)

GFK (2017, abril). Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru. Recuperado de https://goo.gl/brnCbQ

INEI (2015). Perú: Indicadores de Educación por Departamentos, 2004-2014. Recuperado de https://goo.gl/vbUjCo

INEI (2017a). Evolución de la pobreza monetaria 2007-2016. Informe técnico. Recuperado de https://goo.gl/M4h2G9

INEI (2017b). Informe técnico: Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Abril-Mayo-Junio 2017. Recuperado de https://goo.gl/bHvqik

IOP. PUCP (2015, septiembre). Libros y hábitos de Lectura. Estado de la Opinión Pública, 137 (año XI), 13. Recuperado de https://goo.gl/JccfZk

IPSOS-PERU (2016). Perfil del usuario de redes sociales 2016. Recuperado de https://goo.gl/bpbSgB

IPSOS-PERÚ. (2017, abril). Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet 2017. Recuperado de https://goo.gl/DVPGdy

Krüger, K. (2006, octubre). El concepto de «sociedad del conocimiento». Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales. Univeristat de Barcelona, XI, no 683. Recuperado de https://goo.gl/ZbzzXZ

La República (2006, agosto). Un negocio a la peruana. Recuperado de https://goo.gl/S24JDq

ONTSI (2017). La sociedad en red: Informe anual. Recuperado de https://goo.gl/6PCQLU

ONU. CEPAL (2016). Proyecciones de población = Population projections. Recuperado de https://goo.gl/GNqtjZ

Perú. Viceministerio de Comunicaciones (2017, mayo). Comisión Multisectorial Permanente para el Seguimiento y Evaluación de la Agenda Digital 2.0 CODESI, 9. Recuperado de https://goo.gl/2MNXxL

Sánchez, A. (2015). Los Censos nacionales 2017: XII de población y VII de vivienda en el Perú y III de Comunidades indígenas y estadísticas de etnicidad. Lima: INEI. Recuperado de https://goo.gl/rAej3s

TIC´S (2015). Memoria de las tecnologías de la Información y comunicación en el Perú. Lima: América Sistemas S.A.

UIT (2015). Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información: Resumen Ejecutivo 2015. Recuperado de https://goo.gl/qLnj5C

UIT (2017a). Global ICT Development Index #ITUdata. Recuperado de https://goo.gl/aaoqhd

UIT (2017b). Measuring the Information Society Report 2017, vol. 1. Recuperado de https://goo.gl/2e5ikc

Yezers' ka, L. (2003). El desarrollo de la Sociedad de la Informacion en el Perú / Information Society's development in Peru. Revista de Comunicación, 1. Recuperado de https://goo.gl/P2PJ89

CAPÍTULO VI

LAW REGULATION OF SOCIAL MEDIA IN GERMANY

Vlastislav Stavinoha
Masaryk University Brno, Czech Republic

Summary

This article is dealing with the recent law act adopted by German MPs - "Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks", its characteristics, background, scope of protection and controversial and problematic issues. Currently, also the constitutional action was taken and the decision of the German Constitutional Court will have crucial importance for determining the limits of the freedom of expression on social media. One part of the article is focusing on the impact of this law act on the foreign legislation, e.g. Austria, Switzerland. Last but not least the "Council Framework Decision on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law" will be discussed in the light of the potential harmonized EU regulation of social media in the future. According to this law act, which is in force in the EU since 2008, all the member states are obliged to adapt their legislation in order to ensure some intentional conduct on social media platforms punishable. This document includes just general rules and is not making the process of law regulation on social media much more effective and faster.

Key words

Social media, Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks, Germany, freedom of expression and communication, Council Framework Decision on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law

1. Introduction

The social media are becoming to play an important role in the current society, mainly in the way of having control over people's communication, sharing their ideas and opinions. However, they can be abused for committing several crimes according to national law in many countries. There are not only states which are trying to protect users by using law against unlawful attacks on social media. The international organisations like the Council of Europe are e.g. pointing on the importance to protect human rights issues raised by the use of online social media for political activism or the limits of privacy violations and data held by internet service providers.

Because of the special character of social media and their fast development, it is necessary to adopt law, which will be efficient and which will allow the state authorities to hold the stable control over them for the purpose of avoiding and punishing unlawful acting done on social media platforms. The pioneering action was taken by German Parliament with adopting the "Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks". It would be interesting to see, how are the rules applied in the practice and if it could be an inspiration for legislation of other countries.

2. Background of the Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks

In September 2017 adopted the German MPs the Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act – hereinafter "*NEA*") and since October 2017 is the law in force.[1] The main intent according to the accompanying document to this law, which was issued by the German Ministry of Justice and Consumer Protection, is to ensure safety network culture, eliminate "fake news", deleting unlawful content and acting efficient against "hate criminality" on social networks.[2] For instance, the video provider YouTube was able to delete 90% of all unlawful contents. However, Facebook was managing around 39% and Twitter just 1%.[3] Because of these unsatisfactory results the improvement of enforcement of the law in Social Networks was necessary.

[1] Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks. Available at: https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/NetzDG.pdf

[2] Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. *Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz* [online]. [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://netzpolitik.org/wp-upload/2017/03/1703014_NetzwerkDurchsetzungsG.pdf

[3] Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. p. 1.

However, not every social network is obliged by this law act. According to section 1 paragraph 1 *"this Act shall apply to telemedia service providers which, for profit-making purposes, operate internet platforms which are designed to enable users to share any content with other users or to make such content available to the public (social networks). Platforms offering journalistic or editorial content, the responsibility for which lies with the service provider itself, shall not constitute social networks within the meaning of this Act. The same shall apply to platforms which are designed to enable individual communication or the dissemination of specific content."*[4] That means the individual communication, especially email or Messenger Services (e.g. WhatsApp) fall not under the scope of this regulation. Furthermore are excluded platforms which are using communication instruments just as a side function, like shopping platforms or online-games. The job portals and networks or providers of journalist content are also not obliged to this regulation.[5] Finally, the last criteria for applying this law is the number of more than two million registered users in the Federal Republic of Germany.[6]

The question is how to determine, who is the *"registered user in the Federal Republic of Germany"*, i.e. the territorial aspect. The German Ministry of Justice and Consumer Protection decided to take as crucial the territory, on which was located the IP address at the time of registration. After this it is not important, if the user is active in Germany or he or she constantly lives and use the social network abroad.[7] In January 2018 seven social networks were affected by this law, namely Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest and Soundcloud.[8] However, the number of affected social networks is changeable, mainly because of changing number of registered users.

[4] Section 1 paragraph 1 of the Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks.

[5] Gilt das Netzwerkdurchsetzungsgesetz für alle Diensteanbieter? *Bundesjustizamt.de* [online]. [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://www.bundesjustizamt.de/DE/Themen/Buergerdienste/NetzDG/Fragen/FAQ_node.html;jsessionid=3746496F371090CC17312EC596C95FB7.1_cid386#faq9925172

[6] Section 1 paragraph 2 of the Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks.

[7] Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. p. 18.

[8] NetzDG: Sieben Unternehmen haben Kontaktstellen benannt. *Netzpolitik.org* [online]. 08.01.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://netzpolitik.org/2018/sieben-unternehmen-fallen-bislang-unter-das-netzdg/

3. Scope of the NEA as the new law regulation of social media in Germany

The unlawful content is regulated primarily in the German Criminal Code (Strafgesetzbuch) and the author of the unlawful content constitutes a crime in case he breaches the rule anchored in the Code (e.g. natural person which writes a hate speech on Facebook). The intent of the NEA is not to punish the authors of the unlawful content (because they are already responsible according to the Criminal Code), but the providers of social networks, which are under the scope of NEA. The social networks providers are responsible for exceed-time maintaining of unlawful content on their platforms which fulfils the requirements of the certain offences described in the German Criminal Code, e.g. Section 89 *"Dissemination of Means of Propaganda of Unconstitutional Organizations"*, Section 111 *„Public Incitement to Crime"*, Section 126 *„Disturbance of the Public Peace by Threatening to Commit Crimes"*[9].

The time limit for removing the unlawful content is dependent on the character of the published information. The manifestly unlawful content should be removed or the access should be blocked within 24 hours of receiving the complaint. For other unlawful content (which is not manifestly unlawful) it is the time limit for blocking the access or removing 7 days of receiving the complaint. In exceptional cases can be time limit of seven days exceeded, for instance when the decision regarding the unlawfulness of the content is dependent on the falsity of a factual allegation or is clearly dependent on other factual circumstances; in such cases, the social network can give the user an opportunity to respond to the complaint before the decision is rendered.[10]

All of this means additional costs for social networks providers, especially in the form of improving the technical instruments for automatic detection of unlawful content and the process of blocking the access or removing. Also the German Federal Administration will have to invest certain amount of money for training employees for these new tasks, spend money for providing control of the social networks providers and other costs necessary for enforcing this law act. According to the German Ministry of Justice and Consumer Protection the costs for German Federal Administration will be four million euro annually and at the beginning on a one-time basis another

[9] Section 1 paragraph 3 of the Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks.

[10] Section 3 of the Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks.

350 000 euro. However, the new law and its enforcement should not have any impact on the price for online network services for customers.[11]

Providers of social networks shall name a person authorised to receive service in the Federal Republic of Germany and a person, which shall be obliged to respond to request for information from German law enforcement authorities within 48 hours of receipt.[12] If the providers intentionally or negligently fail to this obligation, the regulatory offence may be sanctioned with a regulatory fine of up to five hundred thousand Euros. A regulatory fine of up to five million Euros shall be paid by providers, if they fail e.g. to provide, to provide correctly or to provide completely, a procedure mentioned therein for dealing with complaints submitted by complaints bodies or by users whose place of residence or seat is located in the Federal Republic of Germany. The same high fine shall be paid by provider, if he fails to monitor the handling of complaints or to monitor it correctly. Moreover, the regulatory offence may be sanctioned even if it is not committed in the Federal Republic of Germany.[13] From the 1.October 2017 (when the law came into force) until 20.April 2018 were registered in total 318 complaints (311 from users and 7 from other persons) against breach of NEA by telemedia services providers.[14]

4. NEA in its everyday life

How is this law act working in the reality? The telemedia services providers are facing too high additional costs for installing and developing new instruments for detecting unlawful context, they have to decide about its removing or blocking the access in the short time and last but not least they have to find their own interpretation of some vague terms used by the lawmaker, e.g. "manifestly unlawful". Together with the high fines for breaching the law provision it could be presumed that the telemedia service providers will mostly prefer to remove the content although having lawful character. And this is commonly criticized as significant restriction on freedom

[11] Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. p. 3.

[12] Section 5 of the Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks.

[13] Section 4 of the Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks.

[14] Bundesregierung: Beim NetzDG Forderungen aus Iran und China entsprochen. *Netzpolitik.org* [online]. 08.05.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://netzpolitik.org/2018/bundesregierung-beim-netzdg-forderungen-aus-iran-und-china-entsprochen/

of expression and communication.[15] Any or not enough deleting and blocking is criminalized now, on the other hand too much of deleting and blocking (even lawful contents) is according to current law practise fine.

After the new law act came into the force in January 2018, many pieces or work of modern artists published on social networks were deleted and their accounts blocked, because the content was according to the social media providers inconsistent with the law regulation. This was also the case of German online street artist Barbara, which published among others this picture with the clear message of criticism of far-right extremism and discrimination:

Figure 1: Heil Hitler

Translated into English: *"Heil Hitler, and when someone stupid, tells something stupid, I paste a cactus, and it pricks, pricks, pricks."*[16]

[15] New Hate Speech Law in Germany: Already Extended Before it Enters Into Force. *Netzpolitik.org* [online]. 31.03.2017 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://netzpolitik.org/2017/new-hate-speech-law-in-germany-already-extended-before-it-enters-into-force/

[16] Problemgesetz NetzDG: Wie ein Gesetz gegen Hass auch Kunst und Satire verschlingt. *Clech.frauwenk.de* [online]. 15.02.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: http://clutch.frauwenk.de/problemgesetz-netzdg-wie-ein-gesetz-gegen-hass-auch-kunst-und-satire-verschlingt

However, Facebook deleted it as unlawful. This is the negative side effect of this new law provision, which is in a way limiting the freedom of expression and communication, especially of modern artists expressing their opinion about the current political and social problems.

5. Constitutional Action

In June 2018 two German MPs decided to take constitutional action against NEA based on Art. 5 of the Basic Law for the Federal Republic of Germany: *"Every person shall have the right freely to express and disseminate his opinions in speech, writing and pictures, and to inform himself without hindrance from generally accessible sources. Freedom of the press and freedom of reporting by means of broadcasts and films shall be guaranteed. There shall be no censorship."*[17] The arguments are based on the fact that the decision which statement on the social media is lawful or not are taken by the private entities, not by the state, which is strictly speaking the holder and guarantor of the freedom of expression. The NEA could be abused by totalitarian and non-democratic regimes worldwide for justification in front of the international community for their national legal acts for overtaking the control over the social media.[18]

6. Council Framework Decision on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law

On the European Union level the Council Framework Decision on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law was adopted already in 2008.[19] The member states are according to this legal act obliged to enshrine in their legislation that some intentional conduct on social media, e.g. publicly inciting to violence or hatred directed against a group of persons or publicly condoning, denying or grossly trivialising crimes of genocide, crimes against humanity and war crimes will be punishable. In Article 5 of this Decision is created the liability of legal person, if the crime was committed for its benefit by any person, acting either individually or as part of an organ of the legal person, who has

[17] Article 5 of the Basic Law for the Federal Republic of Germany. Available at: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gg/englisch_gg.html#p0041

[18] FDP-Politiker klagen gegen Netzwerkdurchsetzungsgesetz. *Frankfurter Allgemeine* [online]. 10.06.2018 [cit. 20. 06. 2018]. Available at: http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/zwei-fdp-politiker-klagen-gegen-netzdg-15632476.html

[19] Council Framework Decision 2008/913/JHA of 28 November 2008 on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law. Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008F0913&from=EN

a leading position within the legal person. However, *"this Framework Decision shall not have the effect of requiring Member States to take measures in contradiction to fundamental principles relating to freedom of association and freedom of expression, in particular freedom of the press and the freedom of expression in other media as they result from constitutional traditions or rules governing the rights and responsibilities of, and the procedural guarantees for, the press or other media where these rules relate to the determination or limitation of liability."*[20]

To prevent and counter the spread of illegal hate speech online by developing counter-narratives promoting non-discrimination, tolerance and respect, including through awareness-raising activities, the European Commission agreed with Facebook, Microsoft, Twitter and YouTube (later also Instagram) a not legally binding document *"Code of conduct on countering illegal hate speech"*. This document intent is to help users notifying illegal hate speech in these social platforms, improve the support to civil society as well as the coordination with national authorities.[21] The last evaluation of the Code of Conduct from January 2018 published by the European Commission is informing about 70% of illegal hate speech removed by IT companies which was notified to them. On the other side according to the fact sheet this cannot lead to censorship, because *"the Code of Conduct aim is to tackle online hate speech that is already illegal…the Code cannot be used to make IT Companies take down content that does not count as illegal hate speech, or any type of speech that is protected by the right to freedom of expression set out in the EU Charter of Fundamental Rights."* The national courts are still the only body which can decide what is illegal.[22]

7. NEA impact abroad

Because of the controversy, imprecision and partial conflict with fundamental rights, the German law NEA has not found any followers in any European country yet. The Swiss government and academic society criticized the side effect of high fines, which will lead according to them to restriction of the freedom of speech and political discussion. However, in this situation the problem of social network criminality remains unsolved, especially, in

[20] Article 7 of the Council Framework Decision 2008/913/JHA

[21] Countering illegal hate speech online #NoPlace4Hate. *European Commission, Justice and Consumers* [online]. 22.05.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=54300

[22] European Commission - Fact Sheet, Countering illegal hate speech online. *European Commission, Press Release Database* [online]. 19.01.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-262_en.htm

cases where the author of e.g. the hate speech or fake new is anonymous or posting from abroad.[23]

In Article 276 of the Austrian criminal code was since 1975 until 2016 anchored the prohibition of spreading false, disturbing rumours: *"Anyone who deliberately spreads a rumour of which he knows that it is false, and which is capable of disturbing a large group of people and thereby endangering public order, is also involved imprisonment up to six months or a fine of up to 360 daily sentences."*[24] The reason for revocation of this article was simple – in the last 20 years there was any case in which would be necessary apply it.[25] The different situation according to Austrian criminal code is, when someone uses fake news, disturbing rumours etc. in order to influence the elections or voting, particularly in the time, when reasonable answer from the affected person or entity is not able to be spread effectively. This prohibition is still in force and the offender could be for this crime imprisoned up to six months or fined up to 360 daily sentences.[26] However, the use of this article was originally focused on unlawful content published in newspapers or by broadcasting companies, its applicability for fake news and hate speeches published on social media like Facebook, YouTube or Twitter is by the Austrian law experts seen as hardly possible.[27]

8. Conclusion

The conflict between fundamental freedom of expression (respective association) and public interest of maintaining the safety environment on social media is the current problem, which the national parliaments and responsible bodies of the EU are trying to solve nowadays. The example from Germany in the form of the "Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks" is more likely preferring the strict way for telemedia service providers based on short time limits for removing or blocking the published

[23] Bund will keinen Löschbefehl für Hasskommentare. *srf.ch* [online]. 30.01.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://www.srf.ch/news/schweiz/internet-gesetz-in-deutschland-bund-will-keinen-loeschbefehl-fuer-hasskommentare

[24] Article 276 of the Austrian Criminal Code (BGBl. Nr. 60/1974). Available at: https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002296&FassungVom=2015-09-25&Artikel=&Paragraf=276&Anlage=&Uebergangsrecht=

[25] Abgeschafft: Österreich hatte bis 2016 Gesetz gegen Fake-News. *Der Standard* [online]. 20.12.2016 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://derstandard.at/2000049437140/Abgeschafft-Oesterreich-hatte-bis-2016-Gesetz-gegen-Fake-News

[26] Article 264 of the Austrian Criminal Code (BGBl.

[27] Abgeschafft: Österreich hatte bis 2016 Gesetz gegen Fake-News. *Der Standard* [online].

content and high fines for not fulfilling this obligation. This according to the experts leads to thread for social media and they will react by removing or blocking also the content, which is maybe controversial, but not illegal. Currently, there is the constitutional Action raised by German MPs in order to prevent the potential breach of Art. 5 of the Basic Law for the Federal Republic of Germany enshrining the freedom of expression. The decision of the Constitutional Court will be crucial for determining the limits of this freedom on social media. Because of many unclear questions and imprecision there is currently any country which will find inspiration in this German law regulation.

According to the "Council Framework Decision on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law", which is in force in the EU since 2008, all the member states are obliged to adapt their legislation in order to ensure some intentional conduct on social media platforms punishable. This document includes just general rules and is not making the process of law regulation on social media much more effective and faster.

The freedom of expression is not absolute and should be limited. The question is not only which "price" the society is willing to pay for their safety, but also how much power the government is able to gain or maintain on social media in order to influence the public thinking in favour the current ruling party. In the other side is the lobbying with its own interest. This could make the process of law regulation of social media longer and more complicated.

Bibliography

Abgeschafft: Österreich hatte bis 2016 Gesetz gegen Fake-News. *Der Standard* [online]. 20.12.2016 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://derstandard.at/2000049437140/Abgeschafft-Oesterreich-hatte-bis-2016-Gesetz-gegen-Fake-News

Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks. Available at: https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/NetzDG.pdf

Austrian Criminal Code (BGBl. Nr. 60/1974). Available at: https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002296&FassungVom=2015-09-25&Artikel=&Paragraf=276&Anlage=&Uebergangsrecht=

Basic Law for the Federal Republic of Germany. Available at: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gg/englisch_gg.html#p0041

Bund will keinen Löschbefehl für Hasskommentare. *srf.ch* [online]. 30.01.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://www.srf.ch/news/schweiz/internet-gesetz-in-deutschland-bund-will-keinen-loeschbefehl-fuer-hasskommentare

Bundesregierung: Beim NetzDG Forderungen aus Iran und China entsprochen. *Netzpolitik.org* [online]. 08.05.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://netzpolitik.org/2018/bundesregierung-beim-netzdg-forderungen-aus-iran-und-china-entsprochen/

Council Framework Decision 2008/913/JHA of 28 November 2008 on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law. Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008F0913&from=EN

Countering illegal hate speech online #NoPlace4Hate. *European Commission, Justice and Consumers* [online]. 22.05.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=54300

Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. *Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz* [online]. [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://netzpolitik.org/wp-upload/2017/03/1703014_NetzwerkDurchsetzungsG.pdf

European Commission - Fact Sheet, Countering illegal hate speech online. *European Commission, Press Release Database* [online].

19.01.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-262_en.htm

FDP-Politiker klagen gegen Netzwerkdurchsetzungsgesetz. *Frankfurter Allgemeine* [online]. 10.06.2018 [cit. 20. 06. 2018]. Available at: http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/zwei-fdp-politiker-klagen-gegen-netzdg-15632476.html

Gilt das Netzwerkdurchsetzungsgesetz für alle Diensteanbieter? *Bundesjustizamt.de* [online]. [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://www.bundesjustizamt.de/DE/Themen/Buergerdienste/NetzDG/Fragen/FAQ_node.html;jsessionid=3746496F371090CC17312EC596C95FB7.1_cid386#faq9925172

NetzDG: Sieben Unternehmen haben Kontaktstellen benannt. *Netzpolitik.org* [online]. 08.01.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://netzpolitik.org/2018/sieben-unternehmen-fallen-bislang-unter-das-netzdg/

New Hate Speech Law in Germany: Already Extended Before it Enters Into Force. *Netzpolitik.org* [online]. 31.03.2017 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: https://netzpolitik.org/2017/new-hate-speech-law-in-germany-already-extended-before-it-enters-into-force/

Problemgesetz NetzDG: Wie ein Gesetz gegen Hass auch Kunst und Satire verschlingt. *Clech.frauwenk.de* [online]. 15.02.2018 [cit. 06. 06. 2018]. Available at: http://clutch.frauwenk.de/problemgesetz-netzdg-wie-ein-gesetz-gegen-hass-auch-kunst-und-satire-verschlingt

CAPÍTULO VII

EL PODER Y LA DEMOCRACIA EN SIRIA CONTADO A TRAVÉS DE LAS CARICATURAS DE ALI FERZAT

Salud Adelaida Flores Borjabad
Universidad de Sevilla, España

Resumen

Este trabajo refleja la situación política y democrática siria a través de las caricaturas. La caricatura ha tenido un papel fundamental en la sociedad, ya que ha sido un medio alternativo. Por ello, los objetivos son: (1) estudiar la relación de los medios de comunicación y el poder en Siria; (2) analizar las caricaturas como una voz alternativa; y (3) observar su impacto social y político. De este modo, se desarrolla una metodología cualitativa en la que se utilizará como fuente primaria las caricaturas del caricaturista sirio Ali Farzat, así como también diferentes entrevistas. Asimismo, se analizarán diferentes obras que permitan mostrar el desarrollo de los medios de comunicación en Siria y su relación con el poder y la democracia. Así, este trabajo muestra la monopolización de los medios de comunicación por parte de las altas esferas del poder para educar a la población; mientras que las caricaturas pretenden mostrar una realidad alternativa. Por tanto, las conclusiones son: (1) los medios de comunicación sirios están controlados por el gobierno; (2) las caricaturas se convierten en un medio alternativo que narra la situación política real; y (3) las caricaturas han tenido tal impacto en la sociedad que el propio gobierno ha llegado a censurarlas y a acabar con los caricaturistas.

Palabras clave

Dibujo, medios de comunicación de masas, árabe, historia contemporánea, ideologías políticas, revolución cultural.

1. Introducción

El desarrollo de la caricatura en el mundo árabe, en general, y en Siria, en particular, ha tenido un papel fundamental, debido a que puede ser considerada un medio de comunicación alternativo en tanto que posee una libertad de expresión que el resto de medios carecen. La caricatura mostraba una voz alternativa, en la que se refleja una situación política y democrática diferente a la que se narraba en los medios de comunicación tradicionales, cuyo fin era ensalzar el régimen y alabarlo en todo momento. Este hecho se debía a que los medios de comunicación sirios estaban monopolizados por el gobierno hasta tal punto que se controlaba y vigilaba todo aquello que se publicaba. Por ello, la caricatura se convirtió en un elemento fundamental para la sociedad, ya que era un medio de comunicación que permitía mostrar el desarrollo del poder y las faltas de libertades en Siria a través del uso de la simbología.

En este sentido, los objetivos establecidos son: (1) estudiar la relación de los medios de comunicación y el poder en Siria; (2) analizar las caricaturas como una voz alternativa; y (3) observar su impacto social y político. Todo ello, se ha desarrollado a través de una metodología cualitativa, mediante la cual se ha establecido una aproximación teórica del asunto que se está analizando, desarrollando un proceso de análisis y síntesis. Para ello, se han utilizado fuentes primarias tales como las caricaturas del caricaturista sirio Ali Ferzat, así como diferentes entrevistas realizadas al caricaturista. Además de esto, se han analizado y estudiado obras referentes al desarrollo de los medios de comunicación en Siria y su relación con el poder y la democracia, en tanto que la caricatura es una voz alternativa capaz de aportar un punto de vista diferente al que se encuentra en los medios de comunicación tradicionales.

Con todo, este trabajo pretende mostrar cómo los medios de comunicación se han monopolizado por parte de las altas esferas del poder con el fin de educar a la sociedad, mientras que las caricaturas reflejan una alternativa a este control sistemático de los gobiernos. La caricatura pretende ser una alternativa donde la simbología se mezcla con la idiosincrasia de una sociedad que quiere ser algo diferente a lo que muestran los gobiernos, por lo que quiere convertirse en una forma de revolución alternativa para la sociedad. Por tanto, la caricatura se ha convertido en una forma diferente de entender la democracia y la política, dado que se ha convertido en un arte de resistencia, capaz de animar a la sociedad a luchar por un cambio común que permita acceder a una democracia plena y a conseguir una serie de libertades de las que la sociedad carece.

2. Los medios de comunicación y el poder en Siria.

La prensa en el mundo árabe, por lo general, prolifera bastante tarde, ya que no se desarrolla hasta el siglo XIX en Egipto, momento en el cual se expande al resto del mundo árabe. En Siria, por su parte, surge durante el mandato francés, pero no tenía libertad de publicación, ya que los franceses sólo concedían las licencias pertinentes si aceptaban y apoyaban sus políticas. Por ello, no es de extrañar que no existieran noticias relacionadas con los árabes, pues eran ignoradas dado que no les interesaba. Por tanto, no es hasta el fin del mandato francés cuando se desarrollan unos medios de comunicación propiamente árabes en Siria, en los que se narraban los hechos relacionados con la sociedad del país.

Sin embargo, no todo fue tan sencillo e idílico, ya que al marcharse los franceses los medios de comunicación siguieron supeditados a una determinada licencia, aprovechando la inestabilidad política del país. De este modo, cuando se marcharon los franceses los distintos gobiernos que se sucedieron fueron poniendo sus propias restricciones para poder publicar y mantener una sola voz. En este sentido, los medios de comunicación dejaron de estar en manos privadas y se concentraron en el Estado, que los controlaba a través de un ministerio específico de información encargado de supervisar todo aquello que se publicara dentro del país (William, 1979, p. 51-69).

Este hecho se ratificó con la llegada del Baʿṯ al poder. Los medios de comunicación se amoldaron al presidente, puesto que fueron vistos como una herramienta importante. Así, consideraban que eran vistos como un factor necesario para motivar a las masas y enfatizar la adecuación de las consideraciones del gobierno. Por este motivo, cuando Ḥāfiẓ al-Asad llegó al poder, puso el control de la información en manos de Aḥmad Iskandar Aḥmad que formó un equipo de siete hombres encargados de controlar los principales medios de comunicación con el fin de educar a los individuos inculcándoles ideas nacionalistas árabes, así como también ideas patrióticas (Kedar, 2005, p. 3-6).

Por ello, el tono de los editoriales y titulares era agresivo, combativo, hiperbólico, rápido de reaccionar ante los eventos y capaz de generar imágenes en blanco y negro. Asimismo, los temas eran principalmente nacionales, aunque también aparecían algunas críticas referentes a la política exterior con el fin de que la sociedad apoyase los movimientos del presidente (William, 1979, p. 34-36). Por tanto, puede decirse que los medios de comunicación en Siria seguían unas directrices claras y tenían una función muy específica, pues el objetivo era ensalzar al presidente y su gobierno en todo momento. En este sentido, pueden destacarse las siguientes directrices de los medios de comunicación sirios: (1) ser considerados medios socialistas;

(2) energizar las masas para que formasen parte de un conjunto; (3) explicar la política interior y exterior; y (4) utilizar la crítica de manera complementaria, puesto que su finalidad y su función es movilizar a las masas.

De este modo, como puede deducirse, los medios de comunicación estaban destinados a mostrar la unidad y la fuerza del régimen para enfatizar los sectores comunes de la ciudadanía. Se pretendía, entonces, hacer creer que los medios de comunicación eran una herramienta fundamental que ayudaba a construir un nuevo hombre. Por esta razón, el objetivo de los medios de comunicación sirios era mostrar el lado bueno de la sociedad, al mismo tiempo que servía de arma al gobierno en sus esfuerzos por minimizar o eliminar el fenómeno negativo existente de la sociedad. Por ello, podría decirse que la finalidad de los medios de comunicación era alabar y legitimar al presidente. Pues, la legitimidad era el deseo de obediencia que transformaba el uso de la fuerza política en un gobierno racional. La legitimidad reflejaba el acuerdo de la sociedad para garantizar el liderazgo y el estado de derecho para gobernar y dirigir, así como también para otorgar honor y aprobación tanto a los líderes como a los individuos, teniendo en cuenta las instituciones del Estado y los estándares de los comportamientos. Sin esta legitimidad, los líderes no tenían otra alternativa que desarrollar medidas opresivas para preservar su poder sin que la estabilidad del gobierno no pudiera ser asegurada (Kedar, 2005, p. 7-17).

No obstante, la llegada de Bašār al-Asad supuso un hilo de esperanza para cambiar todo esta situación. Su llegada estuvo marcada por el desarrollo de los medios de comunicación en todo el mundo árabe, ya que durante la Guerra del Golfo y la invasión de Kuwait por parte de Iraq, proliferaron los canales por satélite. Este hecho supuso un dilema para los distintos regímenes, aunque en Siria afectó a todos los medios salvo a la prensa escrita que permaneció, prácticamente, inmutable (Saqr, 1998). Prueba de ello es que, tras este hilo de esperanza, los medios de comunicación siguieron transmitiendo la legitimidad del régimen, dando la sensación de que «alguien está a cargo». De este modo, tuvieron una tarea difícil, ya que esa legitimidad cada vez era más difícil de mantener, dado que el desarrollo de los nuevos canales de comunicación permitían que la gente pudiera recibir todo tipo de información sin ninguna censura previa o control institucional, de manera que acabaron convirtiéndose en la voz contraria de las teorías del régimen. En este sentido, los temas que se trataban eran un tanto controvertidos para el gobierno, dado que ponían en jaque el gobierno idílico que pretendían reflejar, por lo que estos nuevos medios de comunicación transmitían temas tales como la legitimidad de los regímenes árabes, la corrupción de los gobiernos, la libertad de los medios de comunicación, el desarrollo del estado civil y económico, actitudes hacia las minorías étnicas y religiosas, el estado de la mujer y el papel del Islam en la vida individual, la comunidad y el Estado (Kedar, 2005, p. 233-234). La consecuencia de todo

esto es que el gobierno llegó incluso a emplear prácticas extralegales para intimidar y reprimir a todas aquellas personas que emplearan el derecho a la libertad de expresión. De hecho, muchos de ellos han llegado a ser torturados, golpeados o asesinados, por el simple hecho de manifestar divergencias de opiniones en el país (Saqr, 1998).

3. La caricatura en Siria: una voz alternativa de comunicación

Ante esta situación de escasa libertad de expresión, se desarrolló un medio de comunicación alternativo manifestado en forma de humor político a través de las caricaturas. Las caricaturas, a través del humor político, permitían expresar otras ideas diferentes a las del régimen que se habían consolidado con el desarrollo de la globalización de los medios de comunicación (Camps-Febrer, 2012, p. 23-24). Por tanto, se acabaron convirtiendo en un sistema crítico perfecto que ponía en ridículo a personajes y hechos, así como también acabó siendo detonante sobre la sociedad, siendo una de las armas favoritas de los artistas del momento (Lavado, 1984, p. 242).

Su nacimiento en Siria data de principios del siglo XX. Su objetivo era criticar las costumbres sociales sin atacar la política de forma directa. Pero, el rumbo de este arte fue cambiando con el paso de los años y se convirtió en una forma de crítica política mucho más aguda, sobre todo, en época colonial. En cualquier caso, este arte no terminó de cuajar en época colonial, ya que existía un interés muy acentuado por privar al público sirio de toda manifestación política. Por ello, no es hasta el fin de la época colonial cuando la caricatura cobra su máxima expresión en Siria. Esta etapa dio paso a la aparición de una gran cantidad de libros y revistas de historietas destacando títulos como al-Muḍīk al-Mubkī (La Ironía) a cargo de Ḥabīb Kahhaleh, gran innovador que llevó a cabo una dura crítica de la sociedad siria con estilo irónico y burlesco, usando como personaje principal a un burro para tratar los males sociales. El caso de esta revista era bastante curioso, ya que esta revista comenzó su andadura en torno al año 1929 y permaneció en escena 37 años, pero cada vez que trataban censurarla, su autor sacaba otra revista titulada Maši al-Ḥāl (No Pasa Nada) que sustituía la anterior. No obstante, la censura plena de estas y otras revistas no tardó en llegar, pues la llegada del Baʿṯ al poder en la década de los 60 propició que todos los diarios satíricos se cerraran, con el fin de controlar los medios de comunicación[28]. Con los nuevos cambios acaecidos en Siria, las revistas y diarios satíricos se vieron reducidos hasta tal punto que los caricaturistas se vieron obligados a realizar dicho arte en la clandestinidad o a usar una

[28] Para ver el primer periódico independiente hay que esperar al año 2000, cuando el caricaturista Ali Ferzat abrió al-Dūmarī (El Farolero). Sin embargo, el periódico fue censurado en el año 2003 por publicar caricaturas que no eran del agrado del presidente.

simbología que le permitiera expresar su opinión sin que fuera censurada. Por este motivo, en el momento que Ḥafīẓ al-Asad se afianza en el poder mostrando una relativa estabilidad política en el país, la caricatura cobra una fuerza brutal, gracias a su carácter renovado en el que se mostraba las ganas de lucha de un pueblo, representado a través de unos símbolos específicos (Salti, 2012, p. 140-143).

De este modo, la caricatura en Siria se acabó convirtiendo en una herramienta capaz de conquistar el espacio público de una manera asombrosa. Así, su función se centró en expresar una serie de sentimientos compartidos por la sociedad que pretendían cambiar el sistema político y democrático del país. Este hecho era una consecuencia de la tradición oral que había tenido mucho arraigo en la sociedad siria desde tiempos remotos, por lo que la caricatura al mezclar esa oralidad con la pluma del artista generaba una simbiosis perfecta para mostrar las necesidades de un pueblo (Camps- Febrer, 2012, p. 25-26).

En este sentido, se desarrolló un tipo de caricatura global bastante llamativo, en el que se criticaban los asuntos políticos al mismo tiempo que se mezclaban con los problemas sociales. Se trataban temas tales como la falta de libertades, la corrupción y la pobreza, así como también el imperialismo norteamericano, el sionismo judío y el colaboracionismo por parte de algunos países (Lavado, 1984, p. 244). Asimismo, también se fueron desarrollando temas específicos dentro de las caricaturas desarrolladas en Siria. Dentro de estos temas, pueden destacarse los siguientes:

A) Los villanos, sus políticas y sus discursos. La opresión del pueblo se personifica en el líder, cuyo régimen trata de rendirle culto. Este culto se identifica con la fuente de todo lo bueno del poder y la legitimidad a su gobernante. Por este motivo, la necesidad de hacer un bien para la sociedad ridiculizando toda esta situación. Los villanos pueden ser miembros de la élite militar y política o, incluso, figuras estereotipadas que representan una élite del colectivo social. En este sentido, estas caricaturas muestran una clara influencia del contexto político, la atmósfera de las libertades u opresiones, la resistencia de la sociedad, etc. Por tanto, es un intento de secuestrar la narrativa del régimen y darle la vuelta para exponer lo absurdo y lo inconsciente del discurso, mostrando una realidad latente referente a los eventos políticos (Camps-Febrer, 2012, p. 26-37).

Figura 1: Ridiculización del villano[29]

B) La comunidad internacional. Este tema es muy característico dentro de Siria y del mundo árabe en general. Pretenden reflejar la burla y la sátira de los poderes extranjeros y de los organismos internacionales. La sátira recae directamente sobre la consciencia de la audiencia internacional, por lo que se tiende a remodelar el discurso que aparentemente reflejan estos poderes de cara al mundo entero. Por ello, se representa en forma de queja, mostrando el victimismo y la falta de solidaridad (Camps-Febrer, 2012, p. 26-37).

[29] En esta caricatura se observa cómo un oficial trata de aplastar a una abeja. Se trata de una ridiculización de los enemigos, mostrando la manera que tienen de actuar los villanos. De hecho, no hay nada más que ver la cara del oficial, en la que se le ve colérico y furioso; por lo que lo que esta caricatura tiene intención de resaltar la absurdez de los gobiernos por mantenerse en el poder hasta tal punto de golpearse a uno mismo.

Figura 2: La comunidad internacional[30].

C) Los revolucionarios y sus misiones, o la propia representación de la oposición a través de una imagen ideal por parte de la población y de los activistas que apoyan y lideran los levantamientos. La importancia de representar a la oposición recae en la necesidad de retratar un ideal de la revolución y de la legitimidad de sus misiones. Esta imagen puede ser entendida como un contraataque a las acusaciones del régimen a los activistas, tachándolos de infiltrados, bandas armadas y terroristas. Por esta razón, existe una auto-crítica relacionada con la oposición, especialmente hacia aquéllos que están en el exilio, debido a que existe una división interna que impide que se pongan de acuerdo para llevar a cabo una auténtica revolución que acabase con el régimen (Camps-Febrer, 2012, p. 26-37).

[30] En esta caricatura se aprecia como un avión de las Naciones Unidas lanza corazones que terminan convirtiéndose en bombas que recaen sobre Siria. Puede verse, además, como está destrozado el país, por lo que el caricaturista está criticando la ironía del discurso de las Naciones Unidas, transformado en forma de bomba que destruye al país. Se trata de una crítica a la posición de las Naciones Unidas referente a la situación Siria.

Figura 3: Las revueltas del país[31].

Con todo, la caricatura logró desarrollar una forma de actuar en sus distintas versiones para establecer un orden y generar un aperturismo político diferente al que se encuentra en los medios de comunicación tradicionales, cuya misión era alabar y legitimar al presidente. Era una forma de salir de la oscuridad y abrir visiones alternativas, dado que el poder en Siria estaba asociado, en parte, a un proceso ideológico bastante complicado (Wedeen, 2013, p. 863-871). No obstante, la caricatura, por su parte, contribuyó a desgranar ese proceso político e ideológico que se había ido forjando, puesto que se había convertido en un símbolo de identidad que permitía

[31] En esta caricatura, se aprecian tres hombres sentados en una mesa comiendo en un copioso banquete. Dos de ellos están sentados en un retrete y en uno de estos retretes puede leerse la palabra al-balad (país). Por otro lado, en la mesa, puede leerse ṯawrāt al-balad (las revoluciones del país). Se trata de una crítica y una sátira a las distintas revoluciones, en tanto que se convierten en el alimento de muchos pero que no llegan a su triunfo. Esto se debe a que los revolucionarios, en vez de seguir con sus ideas hasta el final, se acaban vendiendo al mejor postor, ya que lo que verdaderamente les importa es salvarse ellos y no la sociedad.

mantener a la gente informada sobre diferentes temas de una manera clandestina. Por tanto, como se analizará a continuación, acabó siendo vista como una amenaza para los regímenes, debido a que promovían ideas que podían hacer caer el régimen.

4. El impacto social y político de la caricatura en Siria

Por lo general, la caricatura ha tenido un gran impacto tanto a nivel político como social, hasta tal punto que ha llegado a tener repercusión en nuestros días. La caricatura ha supuesto un hilo de esperanza para mostrar una forma alternativa de informar, así como también de incitar a la sociedad a realizar reformas políticas en las que se incluyan el desarrollo de una democracia real y la libertad de expresión.

En este sentido, el papel del caricaturista ha sido muy importante. El caricaturista ha tenido que argumentar una temática específica, ayudándose de una simbología adecuada que todo el mundo sea capaz de entender. La simbología, por lo general, era compartida por todos los caricaturistas árabes. No obstante, es cierto que los caricaturistas sirios la readaptaron y se centraron en Siria, aunque muchas de sus caricaturas tenían un carácter universal, puesto que querían servir de ejemplo al resto del mundo árabe, al mismo tiempo que se solidarizaban con los demás. Dentro de estos símbolos, destacaban tres fundamentales:

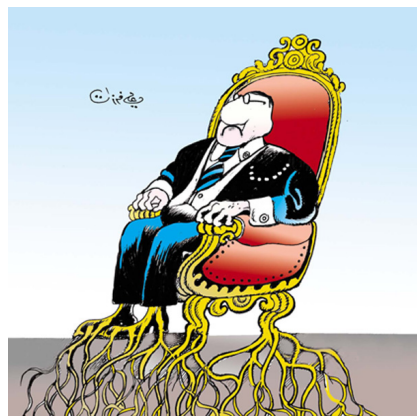


Figura 4: El presidente enraizado en su trono[32].

[32] En esta caricatura puede verse a un señor con un traje de chaqueta ostentoso sentado en un trono. Este trono, si se observa, tiene unas raíces ancladas al suelo, dando la sensación de que nace de la tierra. Por tanto, el objetivo de esta caricatura es criticar la pervivencia en el poder de los presidentes que hacen lo que sea para mantenerse en el poder. En este sentido, el traje de chaqueta representa la vestimenta del presidente y la fuerza que tiene éste para afincarse en el poder.

a) Los hombres de traje y los generales. Este símbolo era muy recurrente para representar la élite rica y al gobierno. Se pretendía hacer una crítica a la falta de democracia y a la corrupción del país que impedía el desarrollo de las libertades civiles. Por ello, estas caricaturas eran impersonales en todo momento, pues temían el hecho de poder ser censuradas.

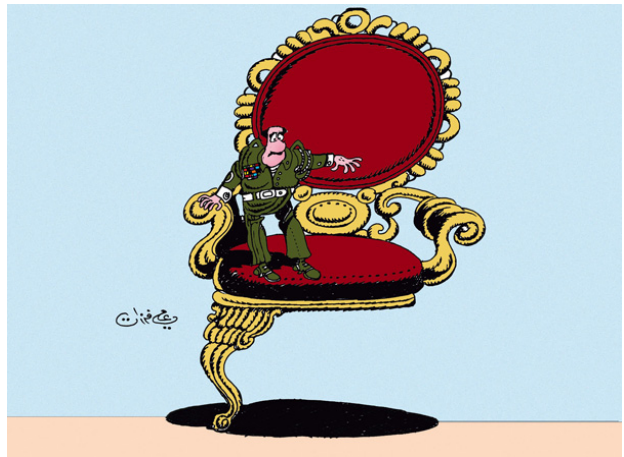


Figura 5: El general en el poder[33].

b) Las escaleras. Eran utilizadas para criticar las diferencias sociales y las formas de ascenso al poder. Este símbolo está relacionado con el anterior, dado que es una manera de representar como ha llegado al poder la clase dirigente y las dificultades que existen en la sociedad a causa de las diferencias sociales. El uso de este símbolo es bastante significativo y su objetivo es representar el sistema endogámico dentro del país.

[33] Por otro lado, esta caricatura muestra una situación similar a la anterior. Difiere en que es un general el que se sustenta en un trono, al que le falta una pata. Por ello, el objetivo de esta caricatura es, una vez más, criticar al poder; aunque en este caso se refiere directamente a la élite militar y al ejército que trata de arrimarse al poder para hacerse fuerte y mantenerse en él a toda costa.

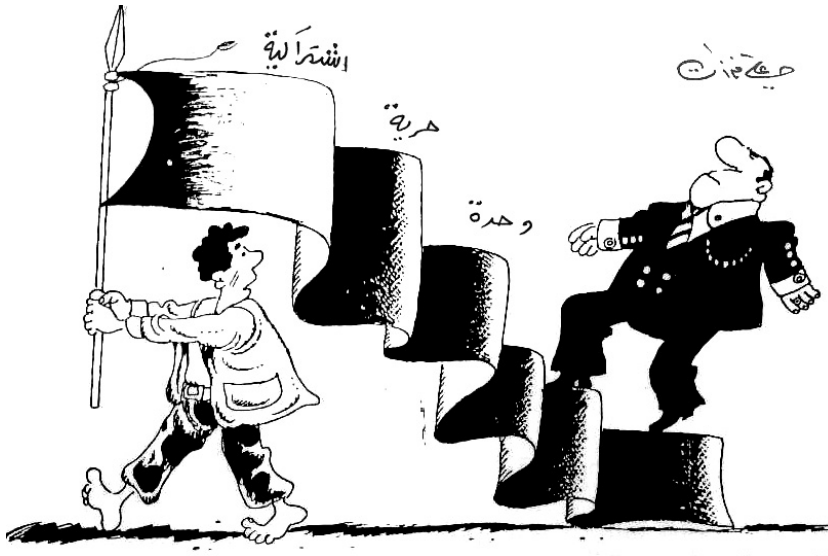


Figura 6: El ascenso al poder[34].

c) Las masas. En el caso de este símbolo, hay que añadir que es una crítica directa a la sociedad. El uso de este símbolo es una necesidad de hacer hincapié en el comportamiento de la sociedad. Con este símbolo, critican que, de alguna manera, la sociedad está dormida y necesita despertar. Por tanto, puede entenderse como una llamada para que se despierten y empiecen a luchar por cambiar el régimen y desarrollar una democracia plena.

[34] No obstante, esta otra caricatura muestra como la clase dirigente asciende al poder a costa de otros. Aparece un hombre de chaqueta subiendo unas escaleras formadas por una bandera que sustenta un muchacho que va vestido con ropa modesta. En la escalera puede leerse la palabra libertad en árabe, salvo en el último escalón que se lee socialismo. En este sentido, esta caricatura es una crítica a la clase dirigente y a la diferencia social, que queda reflejada en cómo el rico se va haciendo con esas libertades civiles, mientras que el otro lo pierde.

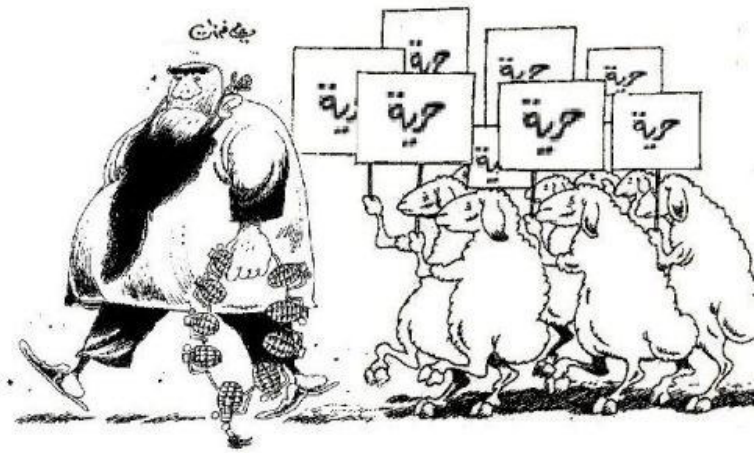


Figura 7: La libertad del rebaño[35].

Con todo, el impacto fue bastante llamativo tanto a nivel social como a nivel político. Este hecho se debía a que estos tres símbolos servían para narrar a la sociedad los problemas sociales, así como también el desarrollo del poder en Siria que generaba una falta de democracia y cohesión social, dado que generaba una serie de desigualdades bastante grandes. Por este motivo, el objetivo del gobierno fue prohibir este tipo de publicaciones, sometiéndolas a una revisión previa por parte del Ministro de Información.

Sin embargo, en el año 2000, hubo un intento de aperturismo. Tal como se ha insinuado anteriormente, la llegada al poder del presidente Bašār al-Asad estuvo marcada por la apertura en parte de los medios de comunicación. Un ejemplo de ello es que el caricaturista Ali Ferzat abrió el primer diario satírico independiente desde el año 1963. Este diario se llamaba al-Dūmarī (El Farolero) y pretendía ser la luz que alumbrase a Siria y al mundo árabe, en general. El diario llegó a tener una gran difusión, hasta tal punto que en el año 2003, el gobierno empezó a ver cosas que no le gustaba, por lo que el Ministro de Información exigió ver el contenido de cada tema antes de su publicación. Pero, Ali Ferzat se negó y suspendió «temporalmente» su publicación, pero nunca volvió a ver la luz. Pero, cuando intentó publicar

[35] Con todo, esta caricatura es una crítica a las masas y una llamada de atención a la sociedad. Puede verse a un general con bombas, mientras que en la parte de atrás se ve a un rebaño de ovejas con unas pancartas que incluyen la palabra libertad en árabe. Por tanto, el caricaturista está criticando el apoyo que dan los ciudadanos a determinados sectores sin informarse previamente, por lo que está criticando que en parte el problema se ve añadido por este sector que ha de despertar y tomar conciencia de la situación para reclamar una verdadera libertad.

otro tema sin someterlo a su aprobación, las autoridades prohibieron su distribución (Whitaker, 2009).

En cualquier caso, estos tres símbolos se reafirmaron y evolucionaron durante el desarrollo de la Primavera Árabe. El desarrollo de la Primavera Árabe en Siria en 2011 supuso una apertura total a la libertad, ya que muchos habían perdido el miedo a las consecuencias. La Primavera Árabe generó que los caricaturistas comenzaran a representar al presidente y al gobierno de una manera directa. Hasta entonces, tal como se ha podido ver, el gobierno y el poder eran representados de una manera indirecta; mientras que tras el desarrollo de la Primavera Árabe las representaciones se centraron en la imagen del presidente. De este modo, esta nueva afirmación de la simbología del poder personificada a través de la imagen del presidente era una manera de narrar los hechos de una forma más significativa, en tanto que la gente ya podía ponerle cara al desencadenante de la situación del país.

Por tanto, el impacto que tuvo en la sociedad fue exagerado. Pues, la gente utilizaba las caricaturas del presidente para reclamar libertades y cambios dentro del país. Además, este hecho se vio favorecido por el uso de internet y las redes sociales que permitieron que este arte se transmitiera mucho más rápido, haciendo del ciberespacio un lugar idóneo para generar una identidad cultural dentro de la sociedad siria y árabe, en general. Por ello, este nuevo impacto social que había tenido la caricatura propició que se convirtiera en un arte de resistencia capaz de luchar contra el régimen de una manera pacífica y sin tener que utilizar las armas.

Por otro lado, la acogida que tuvo por parte del gobierno y los órganos de poder no fue muy buena. El gobierno y el presidente no tardaron en percatarse de la fuerza que tenían las caricaturas por lo que su intención en todo momento era censurarlas. Sin embargo, durante la Primavera Árabe, este hecho era prácticamente imposible, puesto que el uso de las nuevas tecnologías como el uso de internet y las redes sociales a través de los teléfonos inteligentes hacía prácticamente imposible la censura. Por ello, la actitud del gobierno fue reprimir a los caricaturistas. El caso más significativo fue el del caricaturista Ali Ferzat. Dicho caricaturista comenzó a dibujar al presidente de una manera directa y reconocible, convirtiendo sus dibujos en un símbolo en sí mismos. No obstante, el presidente decidió acabar con él y mandó que lo aniquilaran. Entonces, la noche del 25 al 26 de agosto de 2011 una serie de hombres encapuchados lo secuestraron cuando salía de trabajar y le dieron una brutal paliza. Afortunadamente, sólo le rompieron las manos, ya que lo encontraron semi-inconsciente y lograron trasladarlo a Kuwait, donde terminó de recuperarse (Farzat, 2012).

Figura 8: Bašār al-Asad y Muʿammar al-Qaḏḏāfī tratando de escapar juntos.

Aun así, no lograron callarlo, ya que sus caricaturas dieron la vuelta al mundo y cobraron mucha más fama de la que tenían. Prueba de ello es que obtuvo el Premio Sajarov a la Libertad de Conciencia en 2011[36](Anónimo, 2011) y muchos caricaturistas se solidarizaron con él, publicando caricaturas y haciendo exposiciones en su honor (Taher, 2011). Así, mostraron con esta acción que el miedo se había terminado y que era imposible parar a los caricaturistas que habían desarrollado un arte de resistencia capaz de comunicar con mucha más fuerza que los medios tradicionales, al mismo tiempo que influía en la opinión pública.

En este sentido, la caricatura se consolidó como medio de comunicación y como arte de resistencia al mismo tiempo. La caricatura en Siria acabó generando un gran impacto hasta tal punto de consolidarse como un género propio capaz de hacer temblar a un gobierno. Pues, se convirtió en un lenguaje no verbal alternativo que era entendido por todos sin importar su nivel cultural y que permitía narrar una situación política que estaba oculta en unos medios de comunicación cuyo objetivo era alabar al presidente.

36 Es un premio denominado así en memoria del científico y disidente soviético Andréi Sájarov. Lo concede el Parlamento Europeo desde 1988 a personas que han contribuido a la lucha por los derechos humanos y las libertades. En el año 2011, fue otorgado a cinco activistas de la Primavera Árabe, entre los que estaba Ali Ferzat (Anónimo, 2011).

5. Conclusiones

Con todo, la caricatura siria ha sido un reflejo de la sociedad y una muestra de las necesidades de un pueblo. La caricatura ha sido una forma de reinventarse y de mostrar de una manera artística una serie de acontecimientos políticos. Las caricaturas, por tanto, se han convertido en un arma de pedir paz, libertad y democracia. En este sentido, hay que decir que las conclusiones de este trabajo están interconectadas entre sí, en tanto que puede entenderse que unas derivan de otras.

Así, la primera conclusión que se deduce es que los medios de comunicación sirios han estado controlados desde el primer momento por el gobierno hasta tal punto de convertirse en una herramienta propagandística del poder. Esta situación se vislumbra en el hecho de que el gobierno se dio cuenta del poder de los medios de comunicación. Apreciaron que tenían una influencia sobrenatural sobre la sociedad, por lo que decidieron controlarlos con el fin de poder controlar a la sociedad y mantenerse en el poder, hasta tal punto de hacerlo hereditario.

Entonces, es aquí donde se aprecia la segunda conclusión de este trabajo. Pues, como consecuencia de ese control de los medios que generaban, a su vez, una falta de libertades y derechos básicos, la caricatura se convirtió en un medio de comunicación alternativo capaz de narrar una situación política real. La caricatura se consolidó como un medio que hacía reír a la gente, al mismo tiempo que la invitaba a reflexionar sobre determinados temas. Dicho de otro modo, la caricatura se convirtió en un bloque cultural que reflejaba las necesidades de una sociedad de manera encubierta a través de unos símbolos. Este hecho permitía, así, generar un lenguaje alternativo que conseguía burlar el control del Ministro de Información a través de una simbología específica y entendida por todos que dejaba abierta la puerta a la libre interpretación, por lo que el trasvase de información era mucho más sencillo.

En este sentido, se llega a la tercera conclusión: las caricaturas han tenido tal impacto en la sociedad que el propio gobierno ha llegado a censurarlas y a acabar con los caricaturistas. El hecho de que las caricaturas permitieran narrar las verdaderas aspiraciones del gobierno, así como la verdadera intención de perpetuase en el poder de por vida, generó una gran acogida por parte de la sociedad. Pues, la caricatura era vista como una vía de escape para hablar de estos temas, por lo que se convirtió en una lengua basada en imágenes capaz de llegar a todos los sectores de la sociedad sin importar el nivel cultural. Dicho de otro modo, la caricatura era tan fuerte que permitía informar a aquellos cuyo nivel de alfabetización era muy bajo, al mismo tiempo que incitaba a reflexionar a aquéllos cuyo nivel de alfabetización era bastante desarrollado.

Por ello, el gobierno y los órganos de poder lo veían como una verdadera amenaza. Pues, la caricatura permitía la libre interpretación, así como también ayudaba a reflexionar sobre determinados temas, tales como la falta de libertades o la falta de una democracia real. Por este motivo, una de las primeras acciones de los gobiernos fue censurar las caricaturas que consideraban una amenaza para su perpetuación en el poder. De este modo, creían que era un acto que contribuía a seguir legitimándose en el poder, ya que era una manera de mantener a la gente aletargada y tranquila dando la sensación de que las cosas estaban bien y que alguien estaba a cargo del poder en Siria.

No obstante, la Primavera Árabe puso fin a eso y la cosa fue a peor. La Primavera Árabe, como se ha visto a lo largo de este trabajo, fue un momento de cambio y de ruptura del miedo, por lo que los caricaturistas dejaron de representar de manera directa para dibujar directamente al presidente y los órganos de poder. Por esta razón, el gobierno se sintió coaccionado a la hora de censurar, en tanto que no era posible debido a que habían cambiado los medios de transmisión y ahora se transmitían a través del uso de internet y las redes sociales mediante los teléfonos inteligentes. Por tanto, la acción del gobierno para perpetuarse en el poder fue tratar de aniquilar a los caricaturistas en la medida de lo posible, ya que su objetivo era seguir en poder a toda costa sin importar las vidas que se cobrase en el camino.

Sin embargo, a pesar de haber desembocado en una eterna guerra civil, el gobierno no ha podido silenciar a los caricaturistas. Pues, muchos de ellos publican desde el destierro a través de las redes sociales. Estos caricaturistas se han convertido en activistas que siguen reclamando la necesidad de desarrollar una democracia plena en la que no exista corrupción ni opresión a la sociedad; sino que se desarrolle un poder en el que exista una libertad plena en la que todo el mundo pueda vivir de una manera pacífica y sin miedo.

Bibliografía

Ávarez-Ossorio, I. (2009). Siria Contemporánea. Madrid: Síntesis.

Anónimo (2011, 27 de octubre). La primavera árabe gana el Premio Sájarov 2011. El Parlamento Europeo. Recuperado de https://goo.gl/r2kBSb

Camps-Febrer, B. (2012). Analysis of Political Humor in the Syrian Uprising. Political Humor as a confrontational tool against the Syrian Regime. Recuperado de https://goo.gl/1GwCw4

Farzat, A. (2005). A Pen of Damascus Steel: Political Cartoons of an Arab Master. Seattle: Cune Press.

Farzat, A. (2012). Syrian cartoonist Ali Farzat: 'They broke my hands to stop me drawing Assad' – video. Drawing the Revolution The Guardian. Recuperado de https://goo.gl/2PvLJf

Ferzat, A. (n. d.). Ali Ferzat. Facebook. Recuperado de https://goo.gl/w4CE9L

Ferzat, A. (n. d.). Ali Ferzat. Recuperado de https://goo.gl/nScmgt

Flores, S. (2017). La caricatura en la Primavera Árabe: de la libertad de expresión al arte de resistencia a través de las redes sociales. En Ortega, A. Y García, V. (eds.) Voces alternativas: investigación multidisciplinar en comunicación y cultura, pp. 119-141.

Halasa, M. (2012, junio). Creative dissent. Index on Censorship. Vol. 41 Issue 2, p14-25.

Kedar, M. (2005). Asad in Search of Legitimacy: Message and Rethoric in the Syrian Press under Hafiz and Bashar. Brighton. Portland. Sussex Academic Press.

Lavado, P. (1984). Imágenes para una revolución islámica: La caricatura como arma política y forma de expresión artística. Boletín de la Asociación Española de Orientalistas, vol. 20.

Saqr, N. (1998). Walls of Silence. Media and Censorships in Syria. Londres: Artículo 19. Recuperado de https://goo.gl/7BQY6S

Taher, M. (2011, 15 de septiembre). Exhibition dedicated to Syrian cartoonist Ali Ferzat at Atelier du Caire. Ahram Online. Recuperado de https://goo.gl/HAEuai

Wedeen, L. (2013). Ideology and Humor in Dark Times: Notes From Syria. Critical Inquiry. 39. 4. Chicago: The University of Chicago.

Whitaker, B. (2009). Problems of the Arab Press. What's Really Wrong with the Middle East. Recuperado de https://goo.gl/trMkQY

William, R. (1979). The Arab Press: News Media and Political Process in the Arab World. Londres: Syracuse University Press.

CAPÍTULO VIII

LA APORTACIÓN DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y EL USO DE LAS TIC Y EN LOS DEBATES SOBRE DEMOCRACIA RADICAL Y DELIBERATIVA[37]

Jose Candón-Mena
Universidad de Sevilla, España

Resumen

En el estudio de los movimientos sociales existe un amplio consenso sobre el papel de los mismos como agentes de democratización. Por otra parte, se ha destacado la relevancia de internet para la democracia, tanto desde visiones positivas como negativas del nuevo medio. En el cruce de internet y los movimientos sociales -que cada vez más usan y se apropian de la red- podemos encontrar una aportación relevante al debate sobre la democracia digital. Este texto argumenta que el uso tecnopolítico de la red por parte de los movimientos puede considerarse tan relevante para la profundización democrática como el voto electrónico u otras posibles aplicaciones de las TIC, aunque como ellas también alberga riesgos.

Palabras claves

movimientos sociales, internet, TIC, democracia, democracia digital, democracia deliberativa

[37] Esta investigación forma parte del Proyecto de I+D "Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos" financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Cofinanciado con Fondos FEDER. (Ref: CSO2016-78386-P)

1. Movimientos sociales y democracia

En el estudio de los movimientos sociales existe un amplio consenso sobre su papel como agentes de democratización (Della Porta y Diani 2006; Ibarra et. al., 2002; Tarrow, 1994).

Para autores como Charles Tilly (2007) los movimientos sociales son indicadores de la calidad de la democracia. Otros como Giner (2008) van más allá al señalar que no son solo un síntoma de la existencia de unos niveles mínimos de democracia sino que, desde el protestantismo puritano de la revolución inglesa hasta la lucha por el sufragio universal masculino (movimiento obrero), la ampliación del derecho de voto a las mujeres (movimiento sufragista) o a los negros (movimiento por los derechos civiles) y la reclamación de derechos y libertades políticas (asociación, prensa, reunión), los movimientos sociales están en el origen de la instauración de los valores e instituciones que caracterizan a la vida democrática.

Su acción se encamina hacia la crítica, alterando agendas, instituciones, culturas políticas, imaginarios y creando nuevas estructuras de participación a partir de la protesta (Giugni et. al., 1998; Markov, 1996).

Dada la dimensión que atribuimos a movimientos sociales y redes críticas en su contribución al cambio social, no es de extrañar la emergencia, relativamente reciente, de títulos sobre estos actores que, en el terreno de la sociología, han ido catalogando a dichos movimientos o redes críticas como: "poder en movimiento" (Tarrow, 1994); "creadores de democracia radical (Ibarra y Gomà, 2002); o en palabras de Sousa Santos (2004) un actor constante en la "ampliación de lo político".

Los movimientos sociales están por tanto en el origen de la democracia y no hay democracia digna de ese nombre (derechos civiles, reunión,…) en la que no haya presencia de movimientos sociales. Son causa y síntoma de la democracia. Si bien es preciso aclarar que no todos los movimientos sociales tienen por qué ser prodemocráticos, por lo que resulta pertinente adoptar la división entre movimientos "incluyentes o proactivos" y su contraparte, los movimientos "reactivos o excluyentes" (Castells, 1996; Tam, 1998; Ullán, 2016: 66-70), como los populismos de extrema derecha, movimientos xenófobos, autoritarios, antiinmigración o ultranacionalistas que precisamente cuestionan los valores democráticos. No todos los movimientos promueven la democracia y sin embargo una democracia de caracteriza por permitir la actuación de cualquier tipo de movimientos, incluso los que cuestionan a la propia democracia siempre que actúen sin violencia y conforme a algunos límites legales que deben estar claramente definidos y justificados en un estado de derecho garantista.

La importancia de los movimientos sociales para la democracia se justifica, de forma directa, desde una perspectiva amplia que considera que la democracia va mucho más allá del sufragio y requiere como condición indispensable los derechos civiles y políticos de expresión, reunión, manifestación, etc., así como el respeto a los derechos humanos y las minorías, pero también de forma indirecta en perspectivas restringidas que consideran el sufragio como el elemento fundamental e inherente de una democracia. Incluso desde este punto de vista limitado de la democracia, en el que el voto y la representación son los elementos fundamentales y casi suficientes, el papel de los movimientos sociales se justifica como configurador de las preferencias de voto y la composición de la representación política que deriva del sufragio.

Pensemos en el ejemplo reciente del movimiento 15M en España. Mientras que muchas voces desde la representación institucional electa señalaba el sufragio como fuente última de legitimación democrática, en contraposición a la movilización social en las calles, dicha movilización actuaba de forma clara reconfigurando la agenda pública y las preferencias de voto y, en último término, acabó reconfigurando el sistema de partidos y la representación política surgida de las elecciones. De forma directa con el surgimiento de nuevos partidos como Podemos, las candidaturas municipalistas y en menor medida Ciudadanos que provocaron grandes cambios en el sistema de partidos, y de forma indirecta marcando en buena medida la agenda, discursos y políticas de todos los partidos. Por tanto, si la movilización social puede influir y reconfigurar el sistema político institucional surgido del sufragio no cabe anteponer el voto y las elecciones sobre otros derechos y otras formas de participación política que de hecho actúan sobre el mismo. La movilización social es tan importante como el voto porque de hecho configura las preferencias de voto y el resultado de las elecciones. No es solo un complemento secundario del derecho al sufragio sino un elemento fundamental del mismo.

No caben definiciones simplistas de la democracia que pretendan restringir el concepto a solo uno o algunos elementos procedimentales. La democracia no es solo una forma de resolver conflictos como se señala a menudo desde perspectivas consensuales y formalistas, pues ella misma es hija del conflicto. Más que la paz la democracia es una tregua, o mejor aún una serie de reglas, procedimientos y valores que delimitan las formas legitimadas en las que se dirimen los conflictos en ausencia de violencia. Pero el conflicto pervive incluso respecto a cuáles son esas reglas, normas, valores y procedimientos que dirimen el resto de conflictos inherentes a la vida en sociedad.

Es desde esta perspectiva, desde la que se ha destacado el papel de los movimientos sociales en torno al concepto de democracia, desde la que se hace necesario también contemplar el papel de las tecnologías comunicativas

como internet y un concepto amplio de democracia digital que va muchos más allá del voto electrónico.

2. Internet y democracia

Siguiendo la línea argumental anterior, abordar el concepto de democracia digital requiere analizar el papel de internet de forma amplia. La moldeabilidad (Manovich, 2005) de las nuevas TIC hacen que su papel desborde a las posibilidades abiertas por el voto electrónico que no es más que una de las eventuales formas en las que internet puede influir en el debate actual sobre la democracia, abriendo nuevas posibilidades y oportunidades así como nuevos riesgos.

Antes de abordar este debate es necesario tener en cuenta varias consideraciones de partida.

La primera es la necesidad de ser cautelosos a la hora de valorar la aportación de las TIC como herramienta para la mejora de las democracias contemporáneas. Nos referimos al repetido debate entre tecnoutopistas (De Sola Pool, Negroponte, Rheingold...) y tecnopesimistas (Murdock, Thompson, McChesney, Morozov...). Internet no es ni el héroe ni el villano porque internet no es un actor, es el escenario en el que actúan pederastas y ONG, grandes corporaciones capitalistas y comunidades de desarrollo de software libre, terroristas y cuerpos de seguridad, dictadores y opositores democráticos, el odio y el amor, el crimen y el castigo, todos los elementos de la gran tragedia humana representan su obra en el nuevo escenario digital.

La segunda consideración es que, en cualquier caso, el resultado de la aplicación de las TIC a la democracia dependerá, en última instancia, de los actores que usan y configuran la red, de sus preferencias políticas, sociales e ideológicas y, finalmente, del resultado de una lucha de intereses contrapuestos. Descartamos por tanto el determinismo tecnológico para subrayar el protagonismo de la esfera propiamente política en la que se decantarán los usos concretos de las TIC para servir a diferentes nociones, modelos o funciones de la democracia. Serán los actores implicados, y el resultado del conflicto de intereses de todos ellos en conjunto, lo que en última instancia determine los modelos de democracia digital imperantes, pero estas preferencias estarán condicionadas por las posibilidades tecnológicas disponibles, que facilitarán unos u otros usos.

La tercera y última reflexión es que la mejora de la calidad democrática no será fruto ni de la tecnología por si misma ni del consenso entre los actores implicados. Los problemas de la democracia no son técnicos sino políticos. La tecnología puede ayudar a resolver algunos así como crear otros nuevos, pero incluso optimizando las posibilidades de la tecnología para mejorar la

democracia hay que partir previamente de cual es la consideración o el modelo de democracia que se pretende reforzar.

Desde este punto de vista se han teorizado múltiples modelos de democracia digital que parten de tipologías previas de democracia. Éstas tipologías resultan de interés porque, a pesar de centrarse en el aspecto tecnológico, parten todas ellas de una teorización básica de los distintos modelos de democracia para luego señalar los usos de las TIC que podrían reforzarlos, atendiendo por tanto también al debate político sobre: Las formas de participación (información, discusión, voto…) y la agenda política (progresista, conservadora…) (Hagen, 1997, 2000); Los objetivos (la formación de opiniones o la toma de decisiones) o el modelo de la democracia (representativa o directa) (Van Dijk, 2000); La visión sobre la ciudadanía, los valores democráticos predominantes, el nexo político, la forma de participación, el intermediario o la norma procedimental (Bellamy, 2000; Hoff, Horrocks y Tops, 2000). Teledemocracia, ciberdemocracia, democratización electrónica, democracia legalista, competitiva, plebiscitaria, pluralista, participativa, libertaria, de consumidores, elitista o neocorporativista, neorepublicana… son algunos de los modelos propuestos que surgen del cruce entre consideraciones políticas que marcan el fin buscado y posibilidades técnicas como medios para alcanzar dichos ideales (Harto, 2006; Candón-Mena, 2016).

El debate sobre la democracia digital presenta por tanto una gran complejidad, que hereda de hecho de la propia dificultad que entraña el concepto de democracia. Si hubiera consenso sobre el mismo, si estuvieran claros los fines y objetivos, sería más sencillo postular los medios para alcanzarlos y por tanto el papel de las TIC en este sentido. Pero no es así y por ello cualquier debate sobre la democracia digital debe partir del debate de fondo sobre de qué democracia estamos hablando.

En este texto se abordarán por tanto solo algunos aspectos que parten de un modelo de democracia deliberativa y participativa. Se discutirá por tanto el papel de las TIC en el debate público y en la participación, en particular a través de la movilización social, dejando de lado otros aspectos sin duda relevantes, como por ejemplo el voto electrónico.

3. Movimientos sociales, internet y democracia

Al atender al debate sobre la participación a través de la movilización social y el papel de las TIC en este sentido estamos de hecho perfilando un concepto de democracia que subraya la importancia de los movimientos sociales, lo que se ha argumentado anteriormente. En realidad se está atendiendo al modelo de democracia deliberativa en el que se destaca la relevancia del proceso de debate y discusión previo a la configuración de las opiniones y la participación a través del sufragio.

La movilización social a la que atenderemos ahora se relaciona de hecho con el proceso de debate en la esfera pública, pues surge de un estado de opinión previo, aunque sea minoritario, y a su vez, al menos cuando el movimiento consigue parte de sus objetivos, influye en la opinión pública general que puede luego determinar las preferencias de voto.

La teoría de la movilización social destaca de hecho esta interrelación entre el debate previo, la movilización y la incidencia de esta en la opinión pública posterior. Klandermans (1998) define las fases de formación del consenso y movilización del consenso en el seno de un movimiento social. Melucci (1999) diferencia la fase de latencia y la fase de acción, las redes sumergidas en las que se discuten las ideas, valores y propuestas del movimiento y que luego se hacen visibles en la fase de movilización. La teoría de los marcos culturales (Gamson, 1988) distingue los marcos de injusticia, de identidad y de acción, o de diagnóstico y pronóstico.

En el fondo lo que se describe es una secuencia que podemos resumir, de forma simplificada, en: la necesidad de que se forme una opinión previa a través del debate y la discusión que, aunque sea minoritaria en la sociedad, tenga la fuerza suficiente para impulsar a un colectivo a la acción; la irrupción de dicha movilización en la esfera y el debate público, incluyendo en la agenda pública nuevos problemas y soluciones así como marcos simbólicos desde los que abordarlos; y por último, la influencia de dicha movilización en la opinión pública, recabando apoyo o rechazo y reconfigurando en algunos casos la opinión pública mayoritaria previa al proceso de movilización.

Opinión minoritaria-movilización-opinión mayoritaria sería la fórmula que resumiría el éxito de un movimiento social en la esfera del debate público. Para que ello se produzca son necesarios varios requisitos, por ejemplo, debe haber lugar para la expresión de las opiniones minoritarias que haga posible la formación de un consenso alternativo, debe haber garantías para que dicho consenso pueda materializarse en una movilización que apele a la sociedad y haga visibles sus puntos de vista alternativos, y también debe haber cierta permeabilidad en la esfera pública general, que da cabida a las opiniones discrepantes que puedan influir o modificar la opinión pública hasta entonces predominante. Veremos a continuación qué papel puede jugar internet en este proceso.

En primer lugar todo movimiento social surge de la configuración previa de un grupo agraviado que se constituye en actor. Melucci incide en ello al criticar la "miopía de lo visible" que, en su opinión, dominaba el bagaje teórico de la movilización social. Cuestionaba esencialmente a la Teoría de la Movilización de Recursos, que según el autor respondía a la pregunta de "cómo" y "cuándo" surgen los movimientos, pero no al "por qué" del surgi-

miento de la movilización. Criticaba el excesivo protagonismo dado a la movilización en sí antes que a las causas profundas de la misma, que estarían en el sistema de referencia creado de antemano. Es en el nivel de latencia, en las "redes sumergidas" donde se construyen los códigos culturales alternativos y las formas alternativas de organización social que representarán ante la sociedad las demandas del movimiento en el nivel de visibilidad. Estas redes sumergidas son los "laboratorios culturales" donde se experimentan modelos culturales e identidades colectivas que posteriormente se presentan en sociedad a través de la movilización. Distingue así dos niveles de existencia en los movimientos sociales, el "nivel de latencia" y el "nivel de visibilidad", que podríamos asimilar a las fases de "formación del consenso" y de "movilización del consenso" de Klandermans.

Es en este nivel latente y previo a la movilización donde se configuran los marcos culturales de "significados compartidos o conceptos por medio de los cuales la gente tiende a definir su situación" (Gamson, 1988). En el caso de los movimientos sociales los "marcos de acción colectiva" que para Gamson comprenden tres elementos: Un marco de injusticia o de diagnóstico que define el problema, sus causas e identifica a los responsables; Un marco de pronóstico que define la estrategia apropiada para solucionar el problema planteado: Y un marco de identidad que realza la pertenencia al grupo y el reconocimiento colectivo que permite al movimiento construir una autoconcepción de sí mismo como actor social diferenciado de sus adversarios.

Es en ese proceso en el que los movimientos conforman una retórica del cambio (Hirschman, 1991) que posteriormente despliegan en la esfera pública destacando la urgencia y gravedad del problema planteado, la necesidad de emprender la actividad, en forma de movilización, y las posibilidades de éxito de la misma.

Para que se forme el actor colectivo no basta una similitud de condiciones objetivas, es decir que sufran un agravio común, debe existir además un espacio de socialización y discusión que haga posible definir la situación colectivamente. A veces ese espacio de socialización puede ser físico, como lo fue la fábrica para el movimiento obrero, el barrio para el movimiento vecinal o la escuela y la Universidad para los movimientos estudiantiles, pero el debate, la discusión y el reconocimiento de sí mismo y de los problemas puede darse también en el espacio mediático.

Incluso injusticias o malestares percibidos previamente requieren de un espacio más amplio de discusión y socialización que los politice. La propia consideración de que la situación sufrida no responde a un problema individual o una causa "natural" requiere la puesta en común de la misma para crear una identidad colectiva que politice el problema como un asunto público y por tanto susceptible de abordar desde la movilización colectiva en

el ámbito político. Sirva como ejemplo para ilustrar este hecho el caso de Noelia, una activista del movimiento por la Vivienda Digna38.

Sobre sus problemas para encontrar vivienda afirma que "al principio no era consciente de que afectaba a más gente", de manera que "intentaba arreglar el problema como si fuera culpa mía", "intentaba solucionarlo individualmente y eso me frustraba profundamente, no había ninguna salida". El aislamiento de Noelia le genera frustración, en esta etapa no tiene una identidad de grupo sino que vive su situación de forma aislada y como un problema personal, sin embargo, a través de Internet se descubre como parte de un actor colectivo. Al recibir el mensaje de correo electrónico que convocaba a la movilización por el derecho a la vivienda pasa a "ver que había muchísima gente que tenía el mismo problema", le hizo darse cuenta de que sus esfuerzos hasta entonces "eran inútiles porque no estaba en mis manos". Empieza a darse cuenta de "un montón de cosas de las que no era consciente" y comienza a preguntarse "por qué está pasando esto" ya que "no entendía que con una cosa que es tan fundamental este pasando esto, era como si fuese fortuito". Luego, en el curso de la acción colectiva consolida una definición de la situación compartida por el movimiento, de manera que "empecé a enterarme de las cosas pues veía que no, que las cosas no eran fortuitas y que todo venía por una serie de cosas que se venían haciendo desde hace muchos años y por supuesto que yo no podía solucionar en solitario". Por medio de la comunicación por Internet, tras la difusión masiva del primer correo electrónico, Noelia y el movimiento en general se identifican como un actor colectivo y en el curso de la movilización, tanto en las reuniones o acciones en el espacio físico como por la comunicación en la Red a través de listas de correo, foros, etc., se negocian los códigos culturales que definen el problema, el adversario y las propuestas del movimiento.

La Red amplia la pluralidad de voces y mensajes, se caracteriza por una fragmentación de las audiencias que da la posibilidad de que surjan temas y posturas alternativas que quedan fuera de la agenda y el discurso de los medios tradicionales. Surgen "esferas públicas periféricas" (Sampedro, 2005) que cuestionan y contrastan a la "esfera pública central, dominada por los medios convencionales". En estos espacios se da un proceso "deliberación popular directa" (Bengamin Page, en Sampedro, 2005) en la que el público, gracias a las TIC, se expresa sin la mediación o al margen de los comunicadores profesionales. Una "deliberación de enclave" en palabras de Sunstein (2003).

Desde la teoría de redes sociales podemos mencionar la necesidad de alcanzar el "umbral de rebeldía". Cuando se llega a una masa crítica suficiente,

[38] Entrevista realizada en 2010.

alcanzándose un consenso a nivel local, y cuando los individuos perciben que el consenso ha alcanzado a la masa crítica suficiente para hacer viable la movilización (sea esto real o percibido según el conocido Teorema de Thomas) se hace posible la movilización. Las comunidades virtuales actuarían como clústeres de una red capaces de generar focos de innovación influyentes. La idea nos remite también al concepto del "núcleo duro" que puede romper la "espiral del silencio" de Noelle-Neumann (2003). Una postura minoritaria necesita un espacio en el que conformarse y consolidarse antes de atreverse a cuestionar las posturas dominantes en la esfera pública central.

Tradicionalmente, la socialización en el seno de comunidades geográficas, en las que se producen las relaciones interpersonales que dan lugar a un sentimiento compartido, es el requisito indispensable para el surgimiento de una identidad colectiva, de los marcos comunes de interpretación de la realidad y de la decisión de emprender la acción colectiva.

Harvey (2007) usa el concepto de "particularismo militante" de Raymond Williams reflexionando sobre la política centrada en la comunidad, ligada a un espacio geográfico definido. De forma similar al espacio geográfico, en Internet se crean comunidades en base a intereses compartidos, estableciéndose nuevos tipos de relaciones a través del espacio virtual y surgiendo nuevas formas de socialización. Las comunidades virtuales o cibercomunidades se construyen sobre afinidades, intereses comunes e identificaciones mutuas de forma independiente a las proximidades geográficas y suponen una reconstrucción de la comunidad en el ciberespacio.

El concepto de ciberespacio remite a la metáfora del espacio público mediático descrito por Habermas (1962). Otros autores (Wellman, 2001) prefieren hablar de ciberlugar para subrayar la corporeidad y la continuidad entre espacios físicos y virtuales. El ciberlugar se define por la interacción, pero una interacción explícitamente corpórea y percibida como tal en el espacio y en el tiempo, que no se limita al uso compartido de un mismo medio sino a una verdadera relación mantenida entre un cierto grupo de personas que se comunican asiduamente. Las posibilidades de interacción, la horizontalidad o la bidireccionalidad de las TIC, configurarían entonces un verdadero espacio de comunidad, una comunidad sin proximidad según Webber, en contraste con los medios masivos tradicionales en los que la unidireccionalidad establece relaciones mediadas y no directas entre los individuos que conforman un público atomizado y masivo.

Dos propiedades de internet destacarían así por su implicación para los movimientos sociales: el desenclave temporal y la deslocalización (Castells, 2001; Manovich, 2005; Scolari, 2008), pues ambas facilitan la participación de los individuos en la acción colectiva en movimientos en los que el tiempo disponible para la participación es un recurso escaso (McCarthy,

Zald y McAdam, 1996). El desenclave temporal permite la implicación de los activistas adaptándose a su disposición de tiempo en colectivos no profesionalizados en los que no existe una elite remunerada con dedicación a tiempo completo que se encargue de la gestión y de la organización. A través de la comunicación asincrónica se flexibiliza la necesidad de participar en un momento concreto ampliando la posibilidad de involucrarse en la organización y el diseño de la acción colectiva. La deslocalización permite crear comunidades de interés constituidas por criterios de afinidad e independientes de la situación geográfica, en las que individuos dispersos o aislados físicamente tienen la oportunidad de encontrarse y trabajar en común, generando la masa crítica suficiente de personas para impulsar y animar a la acción colectiva.

La socialización de los nuevos movimientos se produce por tanto en nuevos espacios, tanto físicos como virtuales. En las comunidades virtuales de Internet se da esa socialización que no sustituye los encuentros físicos pero que complementa y amplía las relaciones de comunidad más allá de un ámbito geográfico determinado. Si la agregación de intereses ya no puede basarse en una situación estructural común debido a la transformación del sistema productivo, las comunidades en Internet en torno a códigos culturales e intereses compartidos podría ser un complemento de esos espacios de socialización en crisis.

Desde una visión crítica y conflictiva de la democracia este papel de internet para los movimientos sociales resulta tan relevante o más que otros conceptos ampliamente debatidos como el voto digital, el *open-government* o el gobierno electrónico. Y es que partiendo de que la preferencia por diversas nociones de democracia responde a intereses contrapuestos de los sectores sociales, las TIC pueden tener mayor incidencia en la mejora de la democracia de forma indirecta, empoderando a la ciudadanía y las organizaciones sociales que pugnan por la "radicalidad democrática" (Calle, 2011) que como soluciones meramente técnicas propuestas desde la institucionalidad vigente, ya que nos parece iluso pensar que los máximos responsables del actual deterioro y desprestigio de las democracias occidentales puedan erigirse en los regeneradores de las mismas ahora que disponen de nuevas herramientas. Por supuesto las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías pueden facilitar la toma de medidas de regeneración democrática y el impulso a la participación ciudadana, pero no siempre son un requisito para ello, existiendo otros canales y soluciones que podríamos llamar "analógicos" y que, sin embargo, han sido siempre obviados o rechazados por la institucionalidad vigente. En resumen, que las deficiencias democráticas actuales no son un problema técnico, sino político, que no se deben a una falta de herramientas, sino a una falta de voluntad.

Así, mientras que a pesar de los discursos oficiales son escasas las medidas puestas en marcha para abrir canales telemáticos a la participación institucional, es evidente la cada vez mayor relevancia de las TIC en la movilización social. Destacamos por tanto el papel democratizador de los movimientos sociales, es más su papel articulador de nuevas gramáticas en torno al concepto de democracia y, por otra parte, la intensa apropiación de las TIC por parte de los movimientos sociales contemporáneos. L**os movimientos sociales deben estar en el centro del debate sobre las TIC y la democracia; son el nexo articulador entre ambas esferas.**

4. El lado oscuro

Se han señalado hasta aquí algunas ventajas de internet para el surgimiento de los movimientos sociales como actores colectivos que amplían los márgenes de la democracia. Podrían añadirse además las propiedades de internet que facilitan la acción del movimiento una vez iniciada la fase activa de movilización en el espacio público. Pero para no caer en el utopismo tecnológico antes rechazado es necesario volver al inicio para recordar que no siempre los movimientos sociales son agentes de democratización, pues existen también movimientos excluyentes o reactivos que proclaman valores opuestos a la democracia. A su vez, es preciso atender a los riesgos de la fragmentación y personalización del debate en internet. En definitiva es necesario introducir en el debate un toque de escepticismo sin caer tampoco en el fatalismo, también rechazado al inicio del texto.

Ya hemos mencionado que también son movimientos sociales aquellos calificados como "reactivos o excluyentes", y éstos también pueden encontrar grandes oportunidades y ventajas en el uso de la Red.

Respecto al debate propio de la democracia deliberativa, se ha señalado la relevancia que a veces tiene disponer de un espacio de discusión alternativo en el que poder discutir y cuestionar la opinión dominante, pero también ello tiene su lado oscuro.

Una de las críticas que se exponen sobre una política basada en la comunidad y en la cultura propia es que puede resultar en un tipo de opresión para los pertenecientes a la comunidad y en exclusión para los ajenos a ella. Putnam advierte de que los efectos externos del "capital social" no siempre tienen por qué ser beneficiosos. Distingue así entre el capital social inclusivo, que tiende puentes, y el exclusivo o vinculante que, al crear una fuerte lealtad de grupo, puede derivar en un fuerte antagonismo hacia el exterior, limitando la comprensión mutua al restringir la posibilidad de confrontar opiniones diferentes, dando lugar a una polarización o "balcanización" de las opiniones potencialmente peligrosa (Putnam, 2002). Un elemento fundamental de la conformación de la identidad común es la construcción de un otro y esa otredad actúa a diferentes escalas, desde elevados niveles de

abstracción como la nación o la etnia hasta niveles locales como en las comunidades cerradas y homogéneas social y étnicamente. Así, podemos encontrar formas de comunitarismo profundamente conservadoras denunciadas Mike Davis (2001). Siguiendo a Harvey, para los privilegiados "la comunidad significa a menudo garantizar y aumentar los privilegios ya obtenidos". "Lo que parece un procedimiento justo, produce consecuencias injustas" (Harvey, 2007).

Numerosos estudios observan una relación directa entre las ideas y opiniones de las personas y los medios de comunicación que estas consumen. La hipótesis de la "exposición selectiva" señala "la relación positiva existente entre las opiniones de los sujetos y lo que éstos eligen escuchar o leer" (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). Autores como Sunstein, Wolton y Putnam advierten del peligro para la esfera pública y el debate democrático de la excesiva personalización de los contenidos y la fragmentación del público en la Red. Esta fragmentación limitaría la intercomprensión al restringir la posibilidad de confrontar opiniones diferentes dando lugar a una polarización o "balcanización" (Putnam, 2002) de la opinión pública. Según Sunstein (2003), un sistema de libertad de expresión requiere que los individuos entren en contacto con materiales no elegidos previamente, para evitar la fragmentación y el extremismo predecibles en una situación en la que las personas afines sólo se comunican entre ellas. Por otra parte, Sunstein resalta la necesidad de que la mayoría de ciudadanos o una gran parte de ellos tengan unas experiencias comunes como forma de cohesión social. Del mismo modo para Wolton "el gran público de los medios de comunicación de masas es el equivalente, en cultura, al sufragio universal en política" (2000). Resalta por tanto el papel principal de la televisión como vínculo social. Sunstein considera que el modelo de democracia deliberativa se ve amenazado por el poder que Internet otorga a los usuarios o consumidores para seleccionar previamente la información que desean recibir. De esta forma advierte de que "el compromiso con la soberanía del consumidor puede comprometer la soberanía política si, por ejemplo, las libres elecciones individuales como consumidores conducen a una insuficiente comprensión de los problemas públicos, o si dificultan la existencia de una cultura compartida o deliberativa". Ambos autores destacan la importancia de los intermediarios del interés general y el papel de los medios de comunicación de masas tradicionales para crear esas experiencias comunes. Para Wolton "los medios de comunicación de masas, con relación a este objetivo esencial del estar juntos de una colectividad, están, por su lógica de la oferta generalista y de gran público, mucho más avanzados que los medios de comunicación temáticos o las nuevas tecnologías". Diferencia así dos lógicas en los medios de comunicación, la lógica de la oferta propia de los medios tradicionales y la lógica de la demanda propia de la Red y las nuevas TIC.

Mientras la primera crearía ese bagaje de experiencias compartidas la segunda llevaría a la fragmentación y polarización. Para Sunstein la filtración perfecta posible en la Red presenta problemas fundamentales, como la excesiva fragmentación del público en entornos comunicativos diseñados de acuerdo a sus deseos e intereses y en los que las opiniones divergentes son filtradas de antemano lo que llevaría a los individuos a "escuchar el eco de sus propias voces" (2003). Igualmente Wolton señala que "la libertad de elección se convierte aquí en el principio de la indiferencia hacia el otro" (2000).

Por otro lado, destaca el valor de la información como bien público, un bien social cuyo valor aumenta en función del número de personas que los consumen. Desde este punto de vista la ventaja de los intermediarios del interés general y los foros públicos es la propagación social de la información. "La emancipación ya no consiste en suprimir a los intermediarios, sino, al contrario, en reconocer su papel". (Wolton, 2000). En la misma línea Cardoso (2008) afirma que los intermediarios restringen nuestra libertad intelectual para garantizar que se acceda a lo esencial.

Por último, considera Sunstein el conflicto que se da en la relación entre consumidores y ciudadanos en torno al concepto de libertad. La libertad no consiste sólo en satisfacer preferencias sino también en la oportunidad de tener nuevas preferencias. Sin embargo la personalización de la Red limitaría la oportunidad de recibir informaciones no deseadas previamente pero que podrían incitar nuevas preferencias o provocar un cambio de actitud u opiniones. Wolton afirma en este sentido que "contrariamente al discurso que domina actualmente, la emancipación pasa primero por la oferta y no por la demanda, puesto que es la oferta la que permite constituir marcos de comprensión a partir de los cuales, posteriormente, se va a manifestar la demanda" (2000).

En definitiva, la fragmentación del público como consecuencia de las posibilidades de personalización de los contenidos en la Red podría provocar la polarización del interés general. La polarización de grupos significa que "tras la deliberación, los individuos tienden a adoptar una posición más extremista que acentúa la que originariamente poseían los miembros de los grupos" (Sunstein, 2003). La necesidad de tener en cuenta los efectos negativos que pueden conllevar algunas de las posibilidades de Internet es evidente para no caer en una sacralización del nuevo medio frente a la demonización de los anteriores. Cualquier nueva tecnología abre un nuevo abanico de posibilidades que puede tener efectos en múltiples sentidos.

Por otra parte, la existencia de unas experiencias comunes en los medios de comunicación de masas no siempre es algo tan positivo o siquiera relevante. No cabe duda de que el consumo masivo de medios como la televisión crean esas experiencias comunes que pueden ser tema de conversación y debates

apasionados, pero tampoco hay que olvidar que en muchos casos estas conversaciones se dedican mayoritariamente a temas intrascendentes como el futbol, "*reality shows*" y todo tipo de vulgaridades que en nada enriquecen, más bien al contrario, el debate democrático. Incluso en temas más relacionados con "la cosa pública" abundan la exacerbación del nacionalismo, la criminalización del otro (extranjero, inmigrante), el sensacionalismo, etc. Así, el peligro de fragmentación y polarización existe en la Red pero puede incluso ser más grave en los medios tradicionales como la televisión, capaz de polarizar a naciones enteras en torno a valores ampliamente compartidos que pueden no obstante ser una amenaza a la democracia o los derechos de las minorías. Por otra parte, esta actitud tendente a filtrar los contenidos en Internet según las propias preferencias es sólo uno de los comportamientos posibles. Internet facilita en principio más que otros medios el acceso a una multiplicidad de fuentes y opiniones y no todos los individuos optarán por el filtrado perfecto postulado por Sustein o Wolton, muchos por el contrario aprovecharán esta oportunidad para consultar y consumir una información más rica y plural.

Así, aun prestando atención a las señales de alarma de los autores citados, consideramos que los peligros de la "balcanización" de la opinión pública son un fenómeno que puede afectar a ciertos grupos o individuos, pero que lejos de ser un problema exclusivo de la Red está presente también en los medios de comunicación masivos e Internet puede incluso mitigar sus efectos. La capacidad del filtraje perfecto de la información en Internet es sólo un efecto marginal, sin embargo la diversidad de fuentes consultables es un fenómeno general que puede enriquecer la esfera pública y mediática.

Finalmente, aun considerando seriamente estos riesgos de la Red y manteniendo por tanto el escepticismo sobre su papel democratizador del debate público, consideramos necesario hacer una crítica a la crítica para desvelar como estos argumentos, sin duda relevantes, a veces están más motivados por un escepticismo hacia la democracia que hacia el papel de internet en la misma.

Sobre las advertencias de los riesgos de la fragmentación y la pérdida de poder de los mediadores a veces sobrevuela una especie de "despotismo ilustrado 2.0". La amplia difusión de estas críticas en los medios tradicionales resulta en sí sospechosa, ya que son precisamente los grandes conglomerados de medios de comunicación los que más se esfuerzan por advertirnos de los riesgos del "populismo", de los "discursos del odio" o de las *"fake news"* que nunca parecen estar en sus portadas o en sus programas, sino siempre en la Red. A pesar de que los grandes medios siguen teniendo una presencia fundamental, también en sus versiones digitales, hay que tener en cuenta que esa fragmentación de las audiencias y esa pluralidad de voces en la Red afecta precisamente a dichos conglomerados mediáticos

que pierden en buena parte el monopolio de la agenda pública, y no resultaría extraño vincular este hecho con su esfuerzo por advertirnos de los riesgos de la red para la democracia.

Tanto internet como los medios tradicionales tienen sus luces y sus sombras y, en cualquier caso, coexisten en un nuevo ecosistema mediático digital que abre nuevas oportunidades y genera a su vez nuevos retos. En principio, la pluralidad de voces en el debate público no parece que pueda considerarse algo negativo para la democracia, pero es preciso atender a las diferentes formas en las que la red afecta al debate en la esfera pública, pues por supuesto no todas son positivas. Sin embargo para ser justos hay que partir también de los déficits del sistema mediático tradicional, pues la crisis de legitimación democrática no surgió con internet, como tampoco lo hicieron las *fake news*, la radicalización populista, ni los discursos del odio sobre los que el sistema mediático tradicional haría bien en hacer una profunda autocrítica.

Referencias bibliográficas

Bellamy, C. (2000) "Modelling electronic democracy: towards democratic discours es for an information age", en Hoff, J.; Horrocks, I.; Tops, P. (eds.). Democratic Governance and New Technology. Londres: Routledge.

Calle Collado, A. (2011) Democracia Radical. Barcelona: Icaria.

Candón-Mena, Jose (2016) "Democracia digital vs democracia virtual: La voluntad política frente a las soluciones técnicas como clave para una auténtica democratización", en Rodríguez Prieto, Rafael y Martínez Cabezudo, Fernando (eds.): Desmontando el mito de internet. Restricción de contenidos y censura digital en la red. Barcelona: Icaria. Págs.: 89-116.

Cardoso, Gustavo (2008) Los Medios de Comunicación en la Sociedad Red: Filtros, Escaparates y Noticias. Barcelona, UOC.

Castells, Manuel (1996) The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture, Oxford, Blackwell.

Castells, Manuel (2001) La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad. Barcelona: DeBolsillo.

Davis, Mike (2001) Control urbano: la ecología del miedo. Barcelona: Virus.

Della Porta, Donatella and Diani, Mario (2006) Social Movements. An introduction. MA: Blackwell Publishing.

De Sousa Santos, Boaventura (Coord.) (2004) Democratizar la democracia. México: Fondo de Cultura Económica.

Gamson, William (1988) Political Discourse and Collective Action. En Klandermans, Bert; Kriesi, Hanspeter y Tarrow , Sidney (compiladores), International Social Movement Research: From Structure to Action. Greenwhich, Connecticut: JAI Press.

Giner, Salvador (2008) Historia del pensamiento social. Barcelona: Ariel.

Giugni, Marco; McAdam, Doug and Tilly, Charles (eds.) (1998) From Contention to Democracy. Lanham: Rowman & Littlefield.

Hagen, M. (1997) A Tipology of Electronic Democracy. Universidad de Giessen. http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/netz/hag_en.htm

Harto, Fernando (2006) “Tipologías y modelos de democracia electrónica”, en “Primer congreso sobre Internet, derecho y política: las transformaciones del derecho y la política en la sociedad de la información”, IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.° 2. UOC.

Habermas, Jürgen. (1962) Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. México y Barcelona: Gustavo Gili.

Hagen, M. (2000) “Digital Democracy and Political Systems”, en Hacker, K. L.; Van Dijk, J. Digital Democracy. Londres: Sage.

Harvey, David (2007) Particularismo militante y ambición planetaria: la política conceptual del lugar, el espacio y el entorno en la obra de Raymond Williams. En Harvey, D. Espacios del capital. Hacia una Geografía Crítica, pp. 174-203. Madrid: Akal.

Hirschman, Albert (1991) Retóricas de la intransigencia. México, Fondo de cultura económica.

Hoff, J.; Horrocks, I.; Tops, P. (eds.) (2000) Democratic Governance and New Technology. Londres: Routledge.

Ibarra, P.; Martí, S. and Goma, R. (2002) Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de politicas públicas. Barcelona: Icaria.

Klandermans, Bert (1988) The Formation and Mobilization of Consensus,en Klandermans, Bert; Kriesi, Hanspeter y Tarrow , Sidney (compiladores), International Social Movement Research: From Structure to Action. Greenwhich, Connecticut: JAI Press.

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944) The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.

Manovich, Lev. (2005) El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. La Imagen en la Era Digital. Barcelona: Paidós.

Markoff, John (1996) Waves of Democracy: Social Movements and Political Change. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

McCarthy, John D., Zald, Mayer N. y McAdam, Dough (eds.) (1996, 1999) Movimientos Sociales. Perspectivas Comparadas. Madrid: Istmo.

Melucci, Alberto. (1999) Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia. México: El Colegio de México.

Noelle-Neumann, Elisabeth (2003) La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

Sampedro Blanco, Víctor Fco. (2005) 13-M Multitudes On-line. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

Sunstein, C. (2003) República.com: Internet, democracia y libertad. Barcelona: Paidós.

Tam, Henry (1998) Communitarianism: A New Agenda for Politics and Citizenship, Londres: Macmillan.

Tarrow, Sidney (1994) Power in movement: Social movements and contentious politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Tilly, Charles (2007) Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

Ullán, Francisco Javier (2016) Teorías Sociológicas de los Movimientos Sociales, Madrid: Catarata.

Van Dijk, J. (2000) "Models of Democracy and Concepts of Communication", en Hacker, K.L.; Van Dijk, J. Digital Democracy. Londres: Sage.

Wellman, B. (2001) Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. International Journal of Urban and Regional Research, n.º 25 (2), pp. 227–252.

Wolton, Dominique (2000) Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa.

CAPÍTULO IX

REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DEL MOVIMIENTO ANTITAURINO EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

María Romero Calmache
Universidad San Jorge, España
Inés García Herrer
Universidad San Jorge, España

Resumen

El lobby antitaurino ha ganado en los últimos tiempos una notable relevancia política como movimiento social. Frente a las tesis que consideran la tauromaquia un bien de interés cultural abalado por siglos de historia, los abolicionistas proponen una reformulación del imaginario colectivo cuyo principal argumento es el avance que implica la sensibilización de la sociedad hacia los animales no humanos. Este choque de posturas se ve reflejado en un debate ideológico que se traduce en el posicionamiento de determinados grupos políticos y en la actividad legislativa en España.

Por otro lado, como protagonistas de los procesos democráticos y valedores del derecho constitucional a la información, los medios de comunicación han construido relatos de diferente naturaleza en torno al movimiento antitaurino, siempre orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de los lectores.

Esta investigación se incardina en un análisis comparado de las posturas de los cinco diarios digitales más leídos ante este asunto entre julio de 2016 y el mismo mes de 2017. El estudio permite obtener una visión general sobre cómo los medios y los movimientos sociales adquieren posturas y relaciones que responden a diferentes intereses. Por una parte, los diarios incluyen representaciones de la realidad otorgando notoriedad a nuevos temas, en una suerte de construcción inversa de la agenda mediática. Por otra, los movimientos sociales que devienen en lobbies pseudoprofesionales buscan la movilización de las bases y llegar a aquellos que todavía no tienen una postura definida respecto a sus anhelos para ganar masa crítica y capacidad de influencia social en las decisiones de los partidos políticos.

Palabras claves

Medios de comunicación, grupo de presión, movimientos sociales, partidos políticos.

1. Introducción

En los primeros años del siglo XXI hemos asistido a un cambio sustancial en el paradigma de la comunicación social. La crisis de los medios, que se catalogó años atrás desde un eje tridimensional: tecnológico, publicitario y económico supuso, no solo un proceso de redimensión de toda la industria mediática, sino también una profunda disrupción en las teorías sobre la construcción de la agenda mediática, la opinión pública y la reconfiguración de los debates sociales y las fórmulas de interrelación entre los ciudadanos. En este nuevo entorno, los medios han cedido terreno en cuanto a su capacidad de influencia a los ciudadanos que, movilizados, han logrado cambiar la sociedad y a los propios medios.

Los medios de comunicación, ejerciendo su rol como valedores del derecho constitucional a la información, han tenido que buscar diferentes tipos de equilibrio. El primero, entre sus resultados empresariales y económicos y su función como constructores de la realidad social, en el entorno más hostil que se ha conocido hasta el momento para un sector industrial que, aunque nunca ha gozado de una estabilidad considerable, ha afrontado en los últimos tiempos la peor de las crisis (Reig, 2015).

El segundo tipo de equilibrio tiene que ver con la naturaleza de su propia actividad. La cual ha derivado en fórmulas que se alejan de la doctrina periodística para acercarse a las nuevas expectativas y necesidades del consumidor, cuya fidelidad es el principal argumento empresarial para resultar atractivos ante los anunciantes.

Sirva como ejemplo de todo lo comentado el cambio en los hábitos de consumo de los medios de comunicación, producto de la convergencia tecnológica. Se ha producido una transición desde un modelo en el que las audiencias consumían productos informativos concretos y pagaban un precio estipulado, a un sistema en el que dominan las *multiplataformas*, la escasa o nula remuneración de los contenidos y la amplitud de la oferta de dichos contenidos informativos no provenientes de empresas informativas. No en vano,

> las estadísticas de gasto en cultura que elabora el Ministerio de Educación Cultura y Deporte muestran, [...] entre los años 2000 y 2012, [...] que los hogares españoles pasaron de dedicar una media de 128 euros a la compra de publicaciones periódicas (diarios y revistas) a destinar 70 euros, es decir, el 45% menos (Asociación de la Prensa de Madrid, 2014, p. 61).

Todo esto supone un verdadero reto que las empresas periodísticas españolas están afrontado con diferentes suertes.

En este entorno hostil, la marca editorial se convierte en un activo intangible fundamental que debe acercarse más que nunca al ciudadano y a sus

anhelos. El producto informativo se transforma en una experiencia de consumo diferente, en la que los lectores satisfacen no solo sus necesidades informativas sino también de entretenimiento. Se buscan posicionamientos editoriales distintivos y diferenciadores que sobrepasan con mucho los géneros clásicos del periodismo, incluido el interpretativo que pretende, precisamente, "dar sentido a los hechos noticiosos" (Muller, 2016, p. 211) más que orientar el pensamiento. Se superan esos límites, tanto en el contenido como en la forma, y se atienden asuntos públicos cuya naturaleza contribuye a la dramatización y espectacularización de la información.

En esta investigación se van a exponer al análisis asuntos que tienen que ver con lo comentado hasta el momento, fundamentalmente en lo relacionado con esos nuevos discursos, fórmulas e identidades de los grandes referentes de la empresa informativa española. El hilo conductor: la realidad virtualmente aceptada del movimiento social antitaurino, la cual ha sido construida de manera efectiva en la mente de la opinión pública a través de cuanto dicen los medios, que todavía tienen capacidad para llegar a audiencias masivas, sumado a lo que se "mueve" en la red. Sirva este ejemplo como protagonista para un estudio de caso que permite desgranar el poliédrico entramado de relaciones que los medios mantienen con su entorno.

1.2. Estado de la cuestión: activismo social y medios de comunicación

El activismo social y político ha tenido en los últimos años un auge significativo propiciado, entre otras cuestiones, por el desarrollo imparable de las tecnologías de la información. Permitiendo el acceso de los grupos de presión a herramientas de comunicación con capacidad para alterar tanto la agenda mediática como la opinión pública.

Los estudios sobre la reconfiguración de los sistemas democráticos constatan un cambio de paradigma. Los individuos, que en un pasado actuaban con un rol cuasi pasivo como meros votantes, han logrado, a través de diferentes estrategias de movilización, alcanzar un notable grado de influencia social, política, cultural y mediática.

La definición del concepto movimiento social ha sido una cuestión ampliamente abordada por la academia, ya que supone la intersección de cuestiones como la identidad individual y colectiva, la acción, el comportamiento social, la cultura, las creencias, la interacción formal e informal entre ciudadanos o la solidaridad (Diani, 2015). Más allá de consideraciones conceptuales, hacemos nuestra la propuesta de Revilla que entiende el movimiento social "como el proceso de (re)constitución de una identidad colectiva, fuera del ámbito de la política institucional, por el cual se dota de sentido a la acción individual y colectiva" (1996, p. 1).

Tanto los movimientos sociales que surgen de la asociación de ciudadanos, con inquietudes y demandas comunes, como los grupos de presión que devienen de los anteriores y que terminan configurándose como organizaciones pseudoprofesionales que ejercen, en última instancia, la labor de lobbies, han provocado una "estatalización de la sociedad (mayor presencia del Estado en la sociedad) y una socialización del Estado (la propia sociedad interviene, cada vez más, en las decisiones estatales)" (Castillo, Smolak y Fernández Souto, 2017, p. 785). En otras palabras, se han convertido en actores protagonistas del cambio social (Alonso y Casero-Ripollés, 2016, p. 28) en un contexto de crisis dual en la que, al empeoramiento de la calidad del sistema de bienestar, se suma un descenso notable de la legitimidad de los gobernantes (Alonso y Casero-Ripollés, 2016).

Castillo y Almansa apuntan que, precisamente, el reconocimiento "se ha iniciado a través de la participación de estos grupos en el proceso de creación, elaboración e implementación normativa" (2014, p. 2) pues no solo cuestionan "una distribución desigual del poder o los recursos, sino también los significados socialmente establecidos, es decir, la forma de definir e interpretar la realidad" (Alonso y Casero-Ripollés, 2016, p. 28). Y es que "las formas de poder renovarán sus modos de mantenerse pero la sociedad ya no sólo está vigilando, está construyendo desde las plazas (físicas y virtuales) las nuevas respuestas" (Haro y Sampedro, 2015, p. 170).

Las minorías, o "esferas periféricas" como las denominan Haro y Sampedro (2015, p. 166), han visto cómo su capacidad de influencia se ha multiplicado exponencialmente. Algo posible gracias a un mejor acceso al conocimiento y a herramientas que les permiten interactuar, además de generar demandas que articulan sus anhelos y que, hoy más que nunca, impactan en los centros de poder (Haro y Sampedro 2015).

Esta adquisición de influencia social por parte de los activistas necesita, inevitablemente, traducirse en una estrategia de comunicación que se sirva tanto de herramientas online como offline, con el fin de impactar de forma relevante en la población. Uno de los modos más eficaces para conseguirlo es valerse de la oportunidad que brindan las redes sociales por su capacidad para alcanzar audiencias masivas, como señalan Haro y Barba (2011) y Alonso (2015), entre otros. Estas herramientas digitales permiten al ciudadano reconvertirse en *prosumidor* (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014), es decir, contar con la capacidad de generar nuevos conocimientos y favorecer una "movilización más descentralizada, llegando incluso a un tipo de 'protesta posmoderna', que estaría originada a partir de estilos de vida en común y en el que, la forma de movilizarse, tendría que ver más con aspectos expresivos que sustantivos" (Alonso, 2015, p. 11). No cabe duda de que la digitalización ha propiciado cambios sustanciales en las comunicaciones y ha favorecido la interconexión de grupos, antes dis-

persos en el espacio y ahora concentrados en la red, si bien los medios siguen siendo el cauce para generar corrientes y tendencias en la opinión pública.

Precisamente, el objetivo de estos movimientos no es otro que llegar a influir en la citada opinión pública, pues esto implica captar la atención del legislador (Castillo y Almansa, 2011). Así, el discurso generado por los movimientos sociales que marca las tendencias en la opinión pública

> se configura como un recurso fundamental de poder, puesto que quién tiene acceso al mismo puede ejercer una elevada influencia, en términos simbólicos, sobre el conjunto de la sociedad. Su producción asume un valor estratégico de primer orden puesto que establece el qué (temas) y el cómo (encuadres o *frames*) del debate público (Alonso y Casero-Ripollés, 2016, p. 29).

Para lograr esa relevancia social y política, además de para desarrollar una verdadera incidencia en la opinión pública, los movimientos sociales persiguen una aparición relativamente constante y eminentemente positiva en los medios de comunicación (Castillo, 2007, 2011). Con ello, no solo logran trasladar sus demandas a un público masivo y generar una opinión positiva de dicha audiencia respecto a su movimiento y a sus demandas, sino que, además, pueden sensibilizar a la población respecto a ciertos temas.

En este sentido, diferentes autores, especializados en las fórmulas que adoptan estos movimientos para llegar a la sociedad, afirman que la aparición en la prensa y la televisión, más allá de otras herramientas como la monitorización o la generación de contenidos digitales, resulta un elemento imprescindible para orientar la opinión pública (Castillo, 2011; Casero-Ripollés 2009). Los medios adquieren un rol específico y fundamental en cualquier democracia que Castillo define de la siguiente manera:

> Para que el ciudadano pueda formar libremente sus opiniones y participar de manera responsable en los asuntos públicos, necesita ser también informado ampliamente de forma que se permita ponderar opiniones diversas y contradictorias. Por eso, los derechos a la información y a la libre expresión suponen el reconocimiento de la opinión pública, instancia política fundamental inmanente al pluralismo político, uno de los puntos básicos de la democracia (2011, p. 564).

En un estudio orientado a conocer la forma de proceder de los activistas políticos, Casero-Ripollés (2015) destaca la construcción inversa de la agenda mediática como estrategia fundamental para alcanzar notoriedad. El autor afirma que los activistas otorgan un considerable valor a la posibilidad de, por medio de la movilización de las bases en las plataformas digitales, conseguir que la articulación de la agenda se desarrolle de abajo a arriba, logrando el empoderamiento sustancial, la integración de sus *frames* en los medios, un impacto mayor y más visibilidad para sus relatos.

Mas los medios viven en los últimos años una reestructuración fruto de una de las peores crisis de su historia, tal como ya se ha indicado en líneas anteriores. Las transformaciones en la actividad de la empresa de comunicación que se han vivido en los primeros años del siglo XXI son múltiples y, en alguna medida, resultan del cambio en el paradigma de las comunicaciones. Más allá de la irrupción de internet, los avances tecnológicos han traído fórmulas completamente nuevas de relación entre la empresa informativa y sus públicos. La mayor exposición de las organizaciones al juicio de la opinión pública, especialmente crítica en lo que respecta a los *media*, abocan al empresario a asumir un compromiso importante por establecer mecanismos simétricos y bidireraccionales de comunicación (Grunig y Hunt, 1984) con los consumidores, pero también con la sociedad en su conjunto.

Así, asistimos al proceso por el que los medios introducen, en sus dinámicas periodísticas y en sus identidades editoriales (o marcas informativas), tendencias comunicativas que permiten desarrollar discursos atractivos para sus consumidores, a la par que contribuyen a generar un relato democrático más participativo.

En el año 2014, el informe del trabajo investigador del Instituto para la Innovación Periodística (2IP), coordinado por García Santamaría, recogía diez recomendaciones globales para el progreso de las empresas informativas. Entre ellas se podía encontrar que "los nuevos diarios deberán aportar 'marca'. Solamente las marcas reputadas serán objeto de atención por parte de los lectores" (García Santamaría, 2014, p. 11). El producto periodístico se convierte así en una experiencia de consumo (Picard, 2012), en la que los activos tangibles pasan a un segundo plano y gana mayor relevancia el valor diferencial, el posicionamiento y las relaciones que los públicos pueden llegar a mantener con la empresa. En otras palabras, el producto adquiere ciertas características que permiten la identificación, la diferenciación y la preferencia de determinadas marcas periodísticas o, tal como afirma Pérez Serrano, "los valores intangibles añaden personalidad a los productos y servicios que la marca representa, lo cual apela al lado emocional de los consumidores" (2010, p. 55).

Esta perspectiva del producto informativo como vehículo de transmisión de la identidad corporativa, además de como protagonista de una experiencia generadora de valor, ha sido escasamente abordada desde el ámbito académico pese a que parece una realidad innegable que, cuando el lector busca y paga un diario concreto, lo hace porque lo que recibe de ese medio responde a las expectativas que le ha generado previamente la empresa que lo edita. Dice Salaverría que

> esta nueva concepción sistémica de las empresas periodísticas ha comenzado a traducirse en una idea: la marca es más importante que el soporte.

> [...] En la era de la difusión multiplataforma, disponer de una marca ubicua y acreditada ha pasado a convertirse en clave (2010, p. 29).

La marca en una empresa informativa es el elemento que le permite trasladar su razón de ser y su identidad corporativa. También crea un clima de transparencia, confianza y credibilidad, factores tan importantes, si cabe, como la propia calidad del producto informativo. Las expectativas generadas por las marcas periodísticas en los consumidores son, a menudo, corroboradas en el discurso generado por los diarios frente a determinados temas, sobre todo cuando tienen que ver con anhelos sociales que surgen de la propia ciudadanía y que las empresas de comunicación recogen en forma de noticias y otros géneros periodísticos. "Una vez incorporado dentro de sus espacios informativos, los medios proceden a construir discursivamente un tema resaltando determinados atributos y minimizando otros. Esta operación da forma al sentido y al significado social de los acontecimientos" (Alonso y Casero-Ripollés, 2016, p. 30).

> La fusión entre información y entretenimiento, también conocida como infoentretenimiento o *politainment*, es uno de los nexos entre la comunicación y la democracia ya que, aunque afecta a una transformación de los valores clásicos del periodismo, especialmente a aquel que distinguía entre interés público e interés del público, sus efectos se dejan notar de manera decisiva en la vida política. [...] Esto produce un cambio de filosofía en el periodismo que, rompiendo con el ideal normativo, pasa a privilegiar aquellas noticias que los ciudadanos 'quieren' por encima de aquellas que 'necesitan' para ejercer su participación democrática (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique, 2015, p. 2).

Además, y siguiendo a estos mismos autores, los espacios de infoentretenimiento y su atractivo para las audiencias son una fuente muy valiosa de ingresos por publicidad.

> Esta lógica, vinculada a la mercantilización, ha calado en el discurso de los periodistas que no dudan en usar, de manera natural y generalizada, el lenguaje del *marketing* para destacar que una de las cualidades positivas de la espectacularización es su capacidad para 'vender' la información política" (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique, 2015, p. 5).

La presente investigación aborda un fenómeno lobbista que surge de un movimiento social, el cual se estructura en una amalgama heterogénea de asociaciones y plataformas, que ha llegado a convertirse en una realidad a partir de la espectacularización de sus reclamos y de sus actuaciones.

Si bien no es objeto de esta investigación generar una disertación, especialmente profunda, respecto al origen y las causas de este movimiento social, conviene precisar que la preocupación y el interés por el bienestar animal son anhelos tan antiguos como la propia historia de la humanidad (Moyano, Castro y Prieto, 2015). Sin embargo, no es hasta 1872 cuando surge la pri-

mera entidad proteccionista en España, la "Sociedad Protectora de los Animales y de las Plantas" se constituyó en Cádiz con el objetivo, entre muchos otros, de combatir los espectáculos taurinos (Moyano, Castro y Prieto, 2015). Habría que esperar un siglo para que la cuestión de la protección de los animales no humanos frente a actos de crueldad y maltrato empezase a tratarse a nivel europeo, fundamentalmente a partir de las reivindicaciones que lanzaron asociaciones del Reino Unido en los años 70, las que realizaron numerosas campañas en los medios de comunicación con el objetivo de influir en la toma de decisiones. Ya en pleno siglo XXI, el Eurobarómetro de 2007 reporta datos como que "el 74% de los consumidores de la UE opinaba que sus decisiones de compra pueden repercutir de manera positiva en el bienestar de los animales" (Moyano, Castro & Prieto, 2015, p. 74).

Toda esta realidad se refleja en la actividad legislativa. El Código Penal español de 1995 incluye, en su artículo 632, una disposición sobre la protección de los animales no humanos que penaliza a "los que maltrataren cruelmente a los animales domésticos o a cualesquiera otros, en espectáculos no autorizados legalmente, serán castigados con la pena de multa de diez a sesenta días". He aquí el germen del conflicto, no resuelto por regulaciones posteriores, y por el que trabaja el movimiento social que busca la abolición de la tauromaquia como fuente de entretenimiento: el maltrato animal queda prohibido por la normativa mencionada en cualquier situación salvo en los espectáculos legalmente autorizados (Laimene, 2014).

La disquisición filosófica, legal y cultural que se ha desarrollado en los últimos años en la Academia sobre el asunto del bienestar de los animales no humanos se fundamenta en el antiespecismo, en el alejamiento de teorías exclusivamente antropocentristas y, sobre todo, en la corriente que aboga por una definición de los citados animales como sujetos de derechos (Cf. Vázquez y Valencia, 2016; Zapata, 2015, Almirón y Freeman, 2016). Este es un ejemplo de cómo esta nueva (o no) corriente defiende que el rol que debe jugar el ser humano respecto a los animales se puede redefinir a partir de una concepción bioética del entorno. En este sentido, las asociaciones y plataformas, que conforman el grupo de presión que apoya estas tesis, han jugado un relevante papel pedagógico y movilizador de diferentes grupos sociales. Para ello, hacen uso de todos los recursos comunicativos a su alcance, de entre los que destacan tanto las redes sociales, como los medios de comunicación convencionales, ambos abordados en diferentes investigaciones que preceden a la que aquí se presenta (Urchaga, Carballa y García González, 2017; Marta y Pérez González, 2016).

Con el fallecimiento del torero Víctor Barrio, en julio de 2016, comienza en España una etapa en la que la controversia generada en las redes se ha trasladado a los principales medios. Fundamentalmente, el debate gira en torno a la lucha de poder entre dos lobbies que se escenifica incluyendo elementos discursivos como la violencia, los discursos emitidos en redes sociales, a

partir de diferentes acontecimientos que ponen en duda los límites de la libertad de expresión, la cultura, el bienestar animal y la posible predisposición de algunas corrientes políticas, de la izquierda española, provoquen la erradicación de una fiesta que es parte de la tradición de este país. Ante esta situación, cabe preguntarse si el tratamiento editorial y la cobertura de estos medios responde únicamente al interés informativo de los hechos o si, por el contrario, existe una verdadera estrategia de posicionamiento que traspasa los límites del género periodístico para incluir elementos de dramatización y espectacularización.

2. Diseño del estudio: objetivos y método

Tal como se ha introducido en líneas anteriores, la cuestión sobre el movimiento antitaurino ha generado un amplio debate en las redes sociales, que es recogida y captada por los medios de comunicación en sus ediciones digitales. El *objeto formal*, es decir, la fundamentación metodológica de esta investigación se basa en la observación, el análisis y la interpretación de este planteamiento.

Por un lado, cabe preguntarse si, efectivamente, el colectivo antitaurino ha logrado influir en la construcción de la agenda mediática de los diarios que más lectores suman. Por otro lado, también resulta pertinente conocer cuál ha sido exactamente la cobertura que se la ha otorgado a este movimiento, en un lapso temporal suficientemente extenso como para poder colegir ideas concretas respecto al posicionamiento editorial de los medios. Estos son los dos objetivos que rigen la presente investigación.

Para lograr estas metas esta investigación se incardina en el proceso propio de en un *case study*, entendido como "un examen de un ejemplo en acción" (Walker, 1983: 42). El análisis del contenido redaccional que se incluye en un producto informativo permite desgranar componentes del discurso, que pueden ser abarcados desde perspectivas tanto cuantitativas como cualitativas. De ahí, que se haya diseñado un código *ad hoc* que facilita la interpretación de los relatos en cuanto a la selección de las noticias, crónicas, reportajes, columnas y otros géneros opinativos que configuran la agenda de los medios, el tratamiento otorgado a estas unidades y los encuadres, que son fundamentales para entender cómo los medios construyen la realidad del movimiento social antitaurino. En esta línea, se parte de la conjetura de que todos los medios analizados tienen un posicionamiento concreto respecto al asunto que se vehicula a través de discursos orientados a una u otra postura.

Procede matizar, en este punto, la justificación del análisis de contenido como herramienta metodológica que permite dar respuesta a las preguntas planteadas. Algunos autores como Sierra Bravo argumentan su aplicación

entendiéndolo como "la técnica, sin duda más elaborada y que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental" (1997: 287). En este sentido, el análisis de contenido debe ser un recurso metodológico "objetivo, sistemático, cuantitativo, sobre el contenido manifiesto y con el fin de interpretar" (Sierra Bravo, 1997: 287) pero, a la vez, permite una observación empírica y una descripción analítica no sólo del "contenido" sino también del "continente", del "significante" y del "significado" (Bardin, 2002: 25). En palabras de Bardin, el análisis de contenido es

> un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a 'discursos' (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas [...] es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia (2002: 7).

Así, el código se ha aplicado a la muestra seleccionada, compuesta por 461 unidades de análisis que contienen el concepto "antitaurino" y que fueron publicadas en las ediciones digitales de los diarios *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *ABC* y en *El Confidencial* entre el nueve de julio de 2016 y el 24 de julio de 2017. La elección de este lapso temporal responde a dos criterios: el de ser un lapso suficiente y el de los datos de visitas que pueden comprobarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Volumen de visitas de los diarios analizados

	Julio 17	Junio 17	Mayo17	Abril 17	Marzo 17	Febrero 17	Enero 17	Diciembre 16	Octubre 16	Septiembre 16	Agosto16	Total
El Mundo	148.276	151.433	154.214	140.163	140.093	140.093	146.500	119.952	118.723	70.686	113.000	**1.443.133**
El País	144.994	142.744	157.161	148.226	134.255	115.720	113.936	102.741	100.697	60.412	103.800	**1.324.686**
La Vanguardia	62.265	52.671	68.553	60.234	62.403	57.354	62.341	58.342	53.289	32.617	41.500	**611.569**
El Confidencial	61.437	61.433	65.270	57.898	58.130	56.383	56.774	49.907	55.868	27.733	43.600	**594.433**
ABC	60.733	61.203	56.243	53.970	53.702	49.310	52.278	45.481	44.103	27.948	45.300	**550.271**

Fuente: Comscore citado por OkDiario (septiembre de 2016 a agosto de 2017).

El primer motivo de selección de la muestra, ya mencionado, es atender un espacio temporal suficientemente extenso como para poder determinar conclusiones de peso sobre asuntos varios, las que han acontecido en un periodo especialmente convulso. El segundo tiene que ver con dos hitos que marcan el comienzo y el final de la investigación. En la fecha de inicio se produce la muerte del torero Víctor Barrio en la plaza de toros de Teruel. Este fatídico acontecimiento provoca una revolución sin precedentes en las redes sociales, en las que individuos que se asocian al movimiento antitaurino lanzaron mensajes contra el fallecido y su familia. A partir de este momento y durante más de un año, esta dinámica se ha repetido en numerosas ocasiones y a partir de cualquier tipo de evento o declaración de las figuras públicas vinculadas con el sector taurino. El 24 de julio de 2017 se selecciona como fecha de cierre del estudio, coincidiendo con un hito de diferente naturaleza: la aprobación, por parte del Parlamento balear, de una proposición de ley que reconfigura la regulación de las corridas de toros haciendo prácticamente inviable su desarrollo.

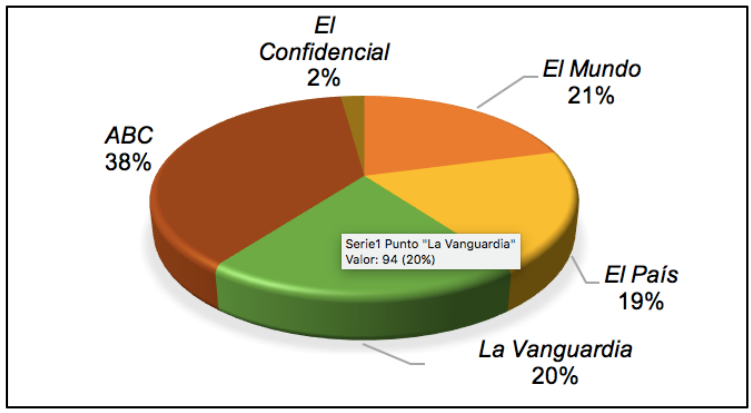
Del mismo modo, conviene puntualizar que la selección de diarios responde a un criterio empresarial y cuantitativo: el total de visitas que recibieron estos diarios los ubica como los cinco primeros en el ranking durante el lapso temporal analizado. El dato cuantitativo del volumen de visitas es especialmente relevante para esta investigación pues supone poner el foco en aquellos diarios que más logran trasladar sus discursos a la sociedad. Destacan en este sentido, los resultados de *El Mundo* y *El País*, que se ubican en una posición mucho más aventajada que el resto.

3. Resultados y discusión

A continuación, se detallan los resultados de la investigación, comenzando por el análisis de los datos de cobertura. Destaca el diario *ABC* por sumar una cifra sustancialmente mayor que el resto (un total de 173 unidades) y *El Confidencial* por todo lo contrario. Comprobamos todo esto en la Figura 1.

Podemos afirmar que, en términos generales, la cobertura es amplia en volumen y bien desarrollada en cuanto a los relatos que se encuentran. En este sentido, se han identificado 24 temáticas concretas que se han clasificado en nueve asuntos más generales.

Figura 1. Reparto de la cobertura mediática del movimiento antitaurino



Fuente: elaboración propia.

Cabe matizar que nos enfrentamos a un asunto que no ha sido considerado tradicionalmente como una cuestión central de la política española por lo que, tanto el volumen de unidades de análisis, como la cantidad de hechos que obtienen una cobertura significativa, son signos del interés social que empieza a generar el movimiento antitaurino, además de la correspondiente respuesta por parte de los medios de comunciación. Comprobamos la variedad de temas tratados en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución de las temáticas analizadas

1. Hechos noticiosos vinculados al sector taurino	Crítica taurina
	Entrevista a taurino, evento o argumentario taurino
2. Hechos noticiosos vinculados al sector antitaurino	Manifestación antitaurina
	Actuación de uno o varios activistas antitaurinos
	Actuación de asociación antitaurina
	Entrevista a antitaurino o evento o argumentario antitaurino
3. Conflictos transmedia	Conflicto en redes sociales
	Conflicto en televisión
4. Conflictos políticos y legislativos	Conflicto político
	Legislación
5. Hechos delictivos, amenazas y agresiones	Hecho delictivo
	Agresión o amenaza de antitaurino

	Agresión a antitaurino
6. Tauromaquia en ámbitos geográficos concretos	Tauromaquia en Baleares
	Tauromaquia en Barcelona/Cataluña
	Tauromaquia en Colombia
	Tauromaquia en otra región
7. Festejos populares taurinos	Festejo popular taurino
	Toro de Jubilo de Medinaceli
	Tordesillas y el Toro de la Vega
8. Casos vinculados a personalidades concretas	Caso Adrián Hinojosa
	Caso Víctor Barrio
	Caso Iván Fandiño
9. Otros	Otros temas.

Fuente: elaboración propia.

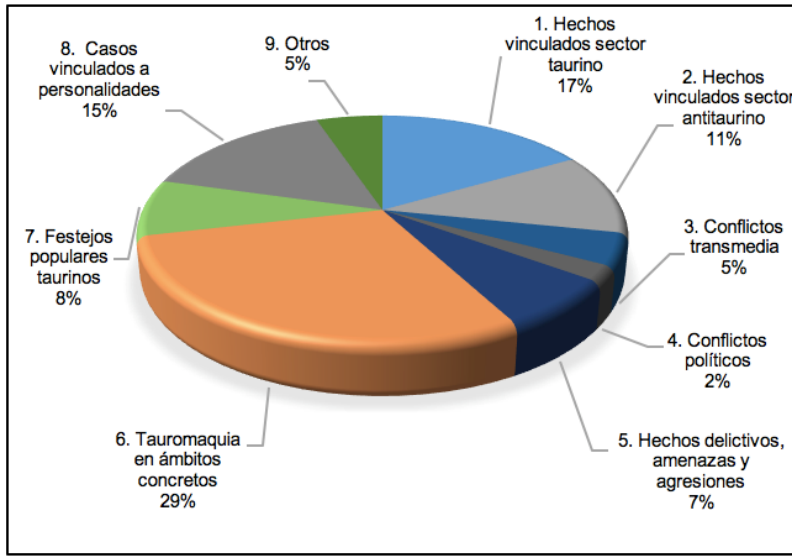
En cuanto al reparto volumétrico de estas temáticas se observa un asunto que acapara el mayor número de noticias: "la tauromaquia en ámbitos geográficos concretos" como Baleares, Barcelona y Colombia. En los tres casos las unidades de análisis abordan la legislación que delimita la actividad taurina, así como la reacción de los movimientos abolicionistas ante los cambios. Resulta relevante el hecho de que el encuadre de todas estas unidades de análisis se basa en el conflicto social y cultural o, dicho de otra manera, en el debate sobre si el mantenimiento de la tauromaquia puede ser considerado un esfuerzo por salvaguardar una actividad históricamente vinculada a la cultura o si, por el contrario, el avance está, precisamente, en su eliminación.

Precisamente en segundo y tercer lugar por volumen de unidades y en la misma línea del conflicto como hilo argumental, se observa que las temáticas "hechos noticiosos vinculados al sector taurino" (con numerosas arengas por parte de los medios más afines al mismo) y los "casos vinculados a personalidades concretas" suman el 17% y el 15%, respectivamente, del total de unidades de análisis. Podemos comprobar todos estos datos en la Figura 2.

Continuando con el decurso, se puede establecer una clasificación comparada de cuáles son los asuntos más tratados por cada uno de los periódicos y en qué medida. Encontramos así tres tendencias interesantes. En primer lugar, los medios más afines a la tauromaquia se centran en cuestiones vinculadas con los bloques temáticos "la tauromaquia en ámbitos geográficos

concretos" y "hechos noticiosos vinculados al sector taurino". *El Mundo*, *El País* y *ABC* dedican entre el 26% y el 33% de sus noticias a estas cuestiones.

Figura 2. Análisis de la cobertura de las diferentes temáticas



Fuente: elaboración propia.

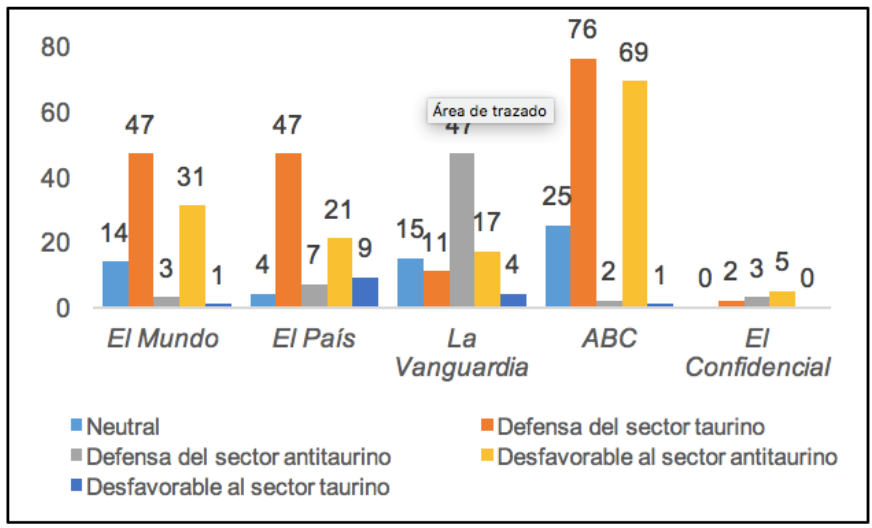
En cuanto a La Vanguardia, lejos de lo que cabría esperar por su especial vinculación con la comunidad autónoma catalana y el conflicto que en ella persiste por la abolición de la tauromaquia, encontramos que el grupo temático que más unidades de análisis suma es el relativo a los "hechos noticiosos vinculados al sector antitaurino". Por último y en cuanto a *El Confidencial*, comprobamos una tendencia clara hacia las cuestiones directamente relacionadas con los conflictos generados entre detractores y defensores: el 60% de sus noticias se enmarcan en los bloques "casos vinculados a personalidades concretas" y "conflictos transmedia".

Un análisis del tratamiento informativo que otorgan los diarios al sector antitaurino permite obtener una visión más concreta sobre el posicionamiento editorial de los principales diarios digitales respecto al tema. Tal como aparece reflejado en la Figura 3, se han establecido cinco tipos de tratamiento diferentes: "neutral", "defensa del sector taurino, "defensa del sector antitaurino", "desfavorable al sector taurino" y "desfavorable al sector antitaurino".

En menor o mayor medida, los medios que han defendido tradicionalmente la tauromaquia mantienen este criterio a la hora de presentar las noticias

en las que se trata el asunto antitaurino. Comprobamos así, cómo tanto *El País* como *El Mundo* y *ABC* tienen un enfoque mayoritariamente positivo hacia la fiesta, si bien el último cuenta con un número muy elevado de unidades de análisis en las que se realiza un tratamiento desfavorable para el movimiento abolicionista. De este análisis también destacan los números de *La Vanguardia*, en los que hay un reparto mucho más equilibrado de los diferentes tipos de tratamientos destacando, eso sí, la defensa del sector antitaurino. Podemos afirmar en este punto y cruzando los datos de volúmenes de unidades de análisis con los del tratamiento otorgado, que estos cuatro diarios tienen posiciones claramente definidas tanto por su defensa de una u otra parte del conflicto, como por cómo lo tratan, resultando especialmente incisivos en su postura aquellos medios más cercanos a la tauromaquia.

Figura 3. Análisis del tratamiento informativo del sector antitaurino por diarios

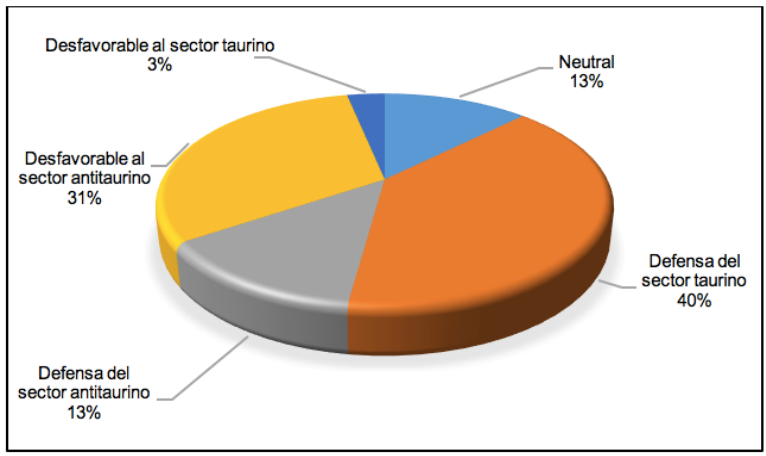


Fuente: elaboración propia.

Una observación más amplia del tratamiento permite colegir cuestiones concretas respecto a cómo aparece reflejado el sector antitaurino en los diarios digitales más leídos. Las dos posturas mayoritarias son la "defensa del sector taurino" y el posicionamiento "desfavorable al sector antitaurino". El 71% de las unidades de análisis que se pueden leer en estos medios tiene estos encuadres. Las noticias desfavorables al sector taurino son prácticamente inexistentes, pese a que en la selección hay un diario con una postura moderadamente cercana al sector antitaurino. En cuanto a las noticias con

un tratamiento “neutral” suman un discreto 13%, dato idéntico al que obtiene la postura “favorable al sector antitaurino”.

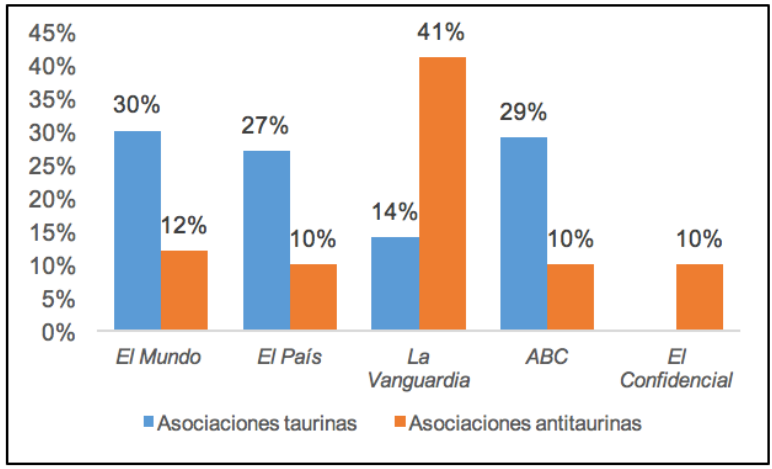
Figura 4. Análisis del tratamiento general del sector antitaurino



Fuente: elaboración propia.

La última parte del estudio de caso tiene como objetivo cuantificar el volumen de apariciones de las asociaciones y entidades que juegan roles específicos dentro del conflicto. Nuevamente, y pese a que la selección de unidades de análisis se realizó bajo el criterio de que tratasen sobre asuntos del movimiento antitaurino, es el otro sector el que tiene una mayor aparición en *El Mundo*, *El País* y *ABC*, tal como aparece reflejado en la Figura 5.

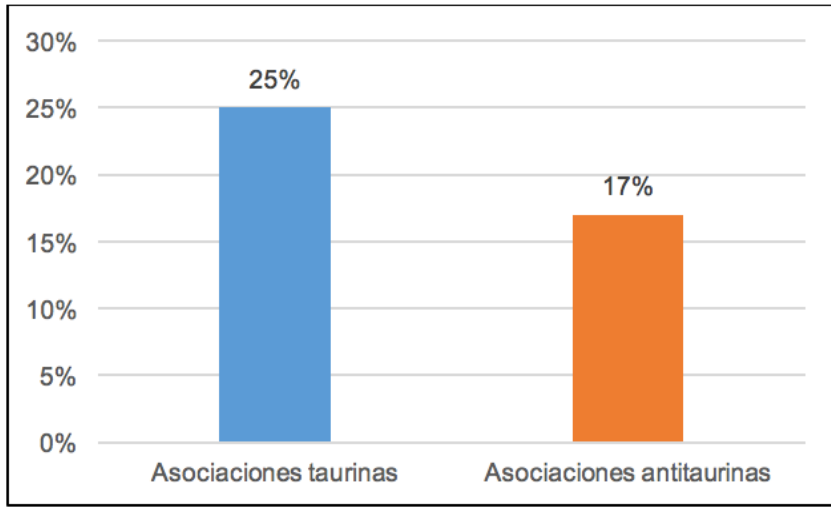
Figura 5. Apariciones de asociaciones respecto al total de unidades de cada diario



Fuente: elaboración propia.

Si a este dato, añadimos el hecho de que estos tres diarios suman el 78% del total de las unidades de análisis y, además, el tratamiento que otorgan es mayoritariamente favorable al sector taurino, podemos afirmar que las asociaciones vinculadas al mismo tienen un protagonismo más marcado y se enmarcan como agentes con un rol significativo, incluso cuando de lo que se trata es de abarcar asuntos del movimiento antitaurino. De hecho, y tal como se muestra en la Figura 11, las entidades abolicionistas tienen una presencia muy discreta. Además, lo más frecuente es que aparezcan como meros organizadores de manifestaciones o como protagonistas de hechos o declaraciones muy puntuales.

Figura 11. Apariciones de asociaciones respecto al total de unidades analizadas



Fuente: elaboración propia.

Tras el análisis realizado, se proceden a detatallar algunas cuestiones que permiten obtener una visión general sobre el grado de influencia del movimiento antitaurino en los principales medios digitales, así como la importancia de los relatos en el posicionamiento editorial de estos.

4. Conclusiones

Por todo lo dicho anteriormente, se puede afirmar que el asunto de la tauromaquia ha generado un nuevo interés que se ve reflejado en un amplio volumen de noticias, y otros géneros periodísticos, que son la respuesta de los medios a las nuevas demandas sociales. Sin embargo, no podemos colegir que el movimiento antitaurino esté logrando una construcción inversa de la agenda mediática a partir de sus acciones como grupo de presión. Al contrario, los principales diarios mantienen sus posturas editoriales cercanas a la defensa de los valores de la tauromaquia, emitiendo una cantidad muy considerable de noticias que trasladan una visión desdibujada, radical y violenta de las entidades abolicionistas, así como de los hechos que protagonizan.

Este análisis es un reflejo sobre cómo la empresa informativa se acerca a cuestiones que tienen que ver con el desarrollo de la cultura: desde una óptica concreta y aportando valor por medio de posicionamientos específicos. Si bien los medios siguen inmersos en la búsqueda de fórmulas que les lleven a tener unidades de negocio empresarial y económicamente viables,

queda patente que la experiencia de consumo de un diario es cada día más una cuestión de cercanía con la propuesta de la marca y con las expectativas que genera entre sus lectores.

Del mismo modo, ha quedado demostrado que, pese a que desde algunos sectores de la sociedad se afirma que el movimiento antitaurino cuenta con el apoyo de los grandes medios de comunicación, no es el caso de la prensa digital, contraria al mismo, al menos en el caso de los diarios analizados. Queda para futuras investigaciones observar si sucede lo mismo en otros medios tradicionales y, por lo tanto, estas entidades solo cuentan con las redes sociales como soporte ampliamente favorable para difundir sus demandas.

Referencias bibliográficas

Almirón, N. y Freeman, C.P. (Eds.). (2016). Critical Animal and Media Studies. New York: Routledge.

Alonso, M. (2015). Los yayoflautas se organizan en la red para generar transformaciones sociales. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 4 (1), 6-37.

Alonso, L. y Casero-Ripollés, A. (2016). La influencia del discurso sobre cambio social en la agende de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 1 (11), 25-51.

Asociación de la Prensa de Madrid (2014). Informe Anual de la Profesión Periodística 2014. Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid.

Bardin, L. (2002). Análisis de contenido. Madrid, España: Akal.

Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. Comunicar, 43, 65-72.

Casero- Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 354-366.

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. Historia y comunicación social, 20 (2), 533-548.

Casero-Ripollés, A.; Ortells-Badenes, S. y Rosique, G. (2015). Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación, 1-10.

Castillo, A. (2007). Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales. Sphera Pública, 7, 193-210.

Castillo, A. (2011). Medios de comunicación y Think Tanks. Ponencia presentada en La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29, 30 y 31 de marzo de 2011. Juan Carlos Suárez Villegas (ed.) (pp. 561-570). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Castillo, A. y Almansa, A. (2011). Interacciones comunicativas entre lobbies, sistema político y medios de comunicación. Temas de comunicación, 23, 67-87.

Castillo, A. y Almansa, A. (2014). Relaciones públicas y lobby. Análisis de su presencia en la Unión Europea. Ponencia presentada en el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 6,7 y 8 de agosto de 2014, Lima, Perú.

Castillo, A.; Smolak, E. y Férnandez Souto, A. B. (2017). Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 783-802.

Diani, M. (2015) Revisando el concepto de movimiento social. Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales, 9, 1-16.

García Santamaría, J.V. (2014). Introducción. En J.V. García Santamaría, (ed.). El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos (pp. 17-21). Logroño, España: UNIR Research.

Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984). Managing public relations. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Haro, C. y Sampedro, V.F. (2015). Activismo político en Red: del movimiento por la vivienda digna al 15M. Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 8 (2), 167-185.

Laimene, L. (2014). Leyes contra el maltrato animal en Francia y España. Derecho Animal, 1-26. Recuperado de http://www.derechoanimal.info/esp/page/3087/leyes-contra-el-maltrato-animal-en-francia-y-espana

Marta, C. y Pérez González, J. (2016). Motivos de consumo de programas taurinos en televisión. Comunicación y Hombre, 12, 235-247.

Moyano, E.; Castro, F. y Prieto, J. (2015). Bases sociales y políticas del bienestar animal en la Unión Europea, Ambienta, 3, 68-93.

Muller, J. (2016). Periodismo interpretativo: precisiones en torno a un género, Cuadernos.info, 3 (1), 211-219.

OkDiario. (19 de agosto de 2017). Nuevo récord de visitas de OKDIARIO: 33.089.131. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2017/08/19/comscore-julio-2017-1251511

OkDiario. (21 de julio de 2017). Nuevo récord de visitas de OKDIARIO: 32.116.716. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2017/07/21/comscore-junio-2017-1177711

OkDiario. (20 de junio de 2017). OKDIARIO pasa de los 105.000.000 de páginas vistas en mayo. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2017/06/20/comscore-mayo-2017-1092649

OkDiario. (23 de mayo de 2017). OKDIARIO ya es el nº1 de España en páginas vistas por visita: 3,8. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2017/05/23/comscore-abril-2017-1011676

OkDiario. (21 de abril de 2017). OKDIARIO bate su récord de visitas: 24 millones en marzo. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2017/04/21/comscore-marzo-2017-931048

OkDiario. (24 de marzo de 2017). OKDIARIO recibió 21 millones de visitas en febrero. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2017/03/24/comscore-febrero-2017-853106

OkDiario. (22 de febrero de 2017). OKDIARIO consigue en enero resultados récord: 9,7 millones de usuarios. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2017/02/22/comscore-enero-2017-772406

OkDiario. (20 de enero de 2017). OKDIARIO cierra diciembre con más de 9 millones de usuarios únicos. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2017/01/20/comscore-diciembre-2016-681791

OkDiario. (21 de noviembre de 2016). OKDIARIO bate su récord absoluto de visitas en 13 meses de vida. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2016/11/21/comscore-octubre-2016-544988

OkDiario. (21 de octubre de 2016). OKDIARIO se consolida como el segundo diario nativo que más se lee desde el móvil. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2016/10/21/okdiario-consolida-segundo-diario-nativo-mas-lee-desde-movil-468329

OkDiario. (20 de septiembre de 2016). OKDIARIO cierra su 11º mes de vida con récord: 17,1 millones de visitas. OkDiario. Recuperado de https://okdiario.com/audiencia/2016/09/20/okdiario-cierra-11o-mes-vida-record-171-millones-visitas-388743

Pérez Serrano, M.J. (2010). Análisis del valor de las empresas informativas. Palabra Clave, 13, 47-58.

Picard R. (2012): La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI. Oporto, Portugal: Editora Media XXI.

Reig, R. (2015). Crisis del periodismo, crisis del sistema. Contexto estructural y deseos de cambio. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Revilla, M. (1996). El concepto de movimiento social: acción identidad y sentido. Última Década, 5, 1-18.

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. López,; X. García, & x. Pereira, (coord.). Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España (pp. 27-40). Santiago de Compostela, España: Servizo de publicións e intercambio científico Universidade de Santiago de Compostela.

Sierra Bravo, R. (1997). Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid, España: Thomson.

Urchaga, J.D.; Carballa, N.M. y García González, A. (2017). Cobertura mediática de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña a través de un análisis multivariante HJ-BIPLOT. Prisma Social, 19, 450-470.

Vázquez, R. y Valencia, A. (2016). La creciente importancia de los debates antiespecistas en la teoría política contemporánea: del bienestarismo al abolicionismo. Revista Española de Ciencia Política, 42, 149-166.

Zapata, D.C. (2015). Entre aficionados y anti-taurinos apuntes para una discusión sobre la tauromaquia sin esencialismos. Mediaciones, 15, 30-44.

CAPÍTULO X

CONFIANZA Y CIBERSEGURIDAD COMO PILARES SOBRE LOS QUE SE ASIENTA UN PROCESO REFRENDARIO MEDIANTE EL USO DE LAS TIC[39]

Tamara Álvarez Robles
Universidad de León, España

Resumen

El trabajo que se les presenta pretende analizar las cuestiones prácticas y teóricas más relevantes ante la posibilidad de llevar a cabo un referéndum constitucional[40] mediante el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
De este modo, en un primer momento, se abordará el concepto de democracia digital, para, seguidamente, atender las cuestiones prácticas que derivan del mismo, a saber: hacking, *doxxing, fake news,* etc. En tercer lugar, la aproximación al marco normativo de referencia pretenderá la clasificación de la parte teórica. Finalmente, una reflexión sobre la seguridad y la confianza de estas tecnologías ante una futurible utilización en un proceso refrendario constitucional.

Palabras claves

Referéndum, hacking, tic, democracia digital, ciberseguridad.

[39] Este trabajo que ha desarrollado en el seno de la Cátedra Almirante Bonifaz de la Universidad de León y del Grupo de Investigación de Derecho Constitucional de la Universidad de León.

[40] De igual modo se podría utilizar ante unas elecciones generales, pues el marco normativo refrendario, adelantamos en este momento, está configurado en gran parte, en cuanto a su desarrollo, por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de Junio, del régimen electoral general.

1. Introducción

Para introducir el tema me gustaría comenzar con la siguiente reflexión:

Cuando hablamos de democracia en el siglo XXI tendemos afijar nuestra atención en aquella participación directa ciudadana, pareciendo que la democracia indirecta se sitúa en las horas más críticas, cuestionada por la ciudadanía, acusada por las corruptelas políticas, asediada por la globalización[41] y la hiperconexión.

La necesidad del pueblo de sentirse actor principal de su comunidad, de su región, de su país, hace que nos preguntemos si el modelo de democracia representativa, indirecta, a participativa, directa, se está produciendo paulatinamente en la actualidad apoyada no sólo por la inquietud ciudadana sino también por otro factor que se introduce en este diálogo, las tecnologías de la información y la comunicación, Tic[42].

Esta situación hemos de plantearla en una época de reflexividad[43], consecuencia de la globalización[44], dicho en otras palabras, nos encontramos en camino a la post-modernidad[45], que supone el cuestionamiento del Estado, en el sentido más amplio del concepto, y la complejidad de su desarrollo en el nuevo entorno cibernético.

Ello se traduce en las conocidas "crisis", que no son otra cosa sino un cuestionamiento de axiomas de la modernidad. Esas crisis pueden ser de representación política, participación, normativas, etc. Si bien, la solución pasa por repensar las mismas en dos escenarios, que interactúan y se afectan: el tradicional, analógico/offline, y el nuevo, digital/ online/cibernético.

Si fijamos nuestra atención al diálogo democracia-participación[46], podemos observar, cómo el constitucionalismo no se ha detenido demasiado en el análisis profundo de este nuevo espacio y de las consecuencias o afecciones de las tecnologías de la comunicación y la información, al propio sistema constitucional[47]. Quizá porque es una ardua tarea la de entender su funcionamiento, su lenguaje. Es por ello que aprovecho este instante para

---

[41] En este sentido: Beck 1998; Held, Mc Grew Goldblatt & Perraton: 1999; Giddens: 2000.

[42] Castells, en Himanen, 2001, pp. 155-178.

[43] Beck en Beck; Giddens, y Lash, 1997, pp. 13-73. Beck, 1998, pp.28-30. Beck, 2000. pp. 26-32.

[44] Seijas, 2015.

[45] Giddens, 2000. pp.87-95. Giddens, 2002, pp.25-26.

[46] Criado de Diego, 2014.

[47] Ha realizado análisis parciales, de cuestiones puntuales desde una miopía constitucional y no desde la dualidad constitucional-tecnológica.

reivindicar la transversalidad en este orden, esto es la necesidad del trabajo conjunto entre expertos informáticos, de la ciberseguridad, analistas, con juristas, filósofos, sociólogos.

Volviendo a la cuestión democrática, hemos comenzado aludiendo a la crisis de la democracia representativa/indirecta. En la necesidad de repensar[48] el concepto de democracia, hay quienes defendemos[49] el uso de las Tic para mejorar nuestra calidad democrática y no sólo por ser estas más rápidas en el acceso a la participación y en el escrutinio de los resultados, menos costoso, porque puede suponer la accesibilidad. En el caso español, su encaje constitucional supondría ese mayor cumplimiento de los artículos 9.1 y 2, 23.1 o 92 CE relacionados con la participación ciudadana en los asuntos públicos.

Ésta es la posición de Borge (2005) quien afirma que las tecnologías de la información y comunicación, Internet, se están empleando para establecer, mejorar o ampliar los canales de participación política, de comunicación y de información a los ciudadanos, por lo tanto afectando a la calidad democrática. "Hay que tener presente que es clara la insatisfacción de los ciudadanos con el funcionamiento del sistema de democracia representativa, y que Internet es un instrumento que podría ayudar en la extensión y mejora de los canales de comunicación y participación de éstos y, en este sentido, podría contribuir, de alguna manera, a paliar la crisis de legitimidad que padecen nuestros actores e instituciones políticas." (p.2) De igual modo, Trechsel, Kucherenko y Silva (2016) "In the current context of decrease in participation in many Western democracies and generalised disappointment toward politics, policy-makers have been searching for innovative strategies to reengage citizens and promote a participated democratic process. Internet voting is a particularly attractive innovation in this regard, in the sense that is combines technology to the core of democratic participation."

Pareciera que frente a la crisis democrática se ha dado con la solución, las Tic, esto es, la e-democracy. Pues facilitarían no sólo el acceso a la información sino también la participación en asuntos públicos, que se exponen en la Red, en el ciberespacio, en aplicaciones (software) para que éstos muestren su parecer. Así, podrían someterse a la ciudadanía desde una consulta

[48] Este es el caso de autores como Beck, Held, Giddens o Steger.

[49] En este sentido se pronuncia TRECHSEL, Alexander H., KUCHERENKO, Vasyl, & SILVA, Frederico "Potential and challenges of e-voting in the European Union" El citado Estudio analiza la implantación del "e-voting"o "Internet voting" en las futuras elecciones al Parlamento Europeo, de este modo postula la factibilidad de su pronta instalación.

Disponible en: en: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/556948/IPOL_STU%282016%29556948_EN.pdf

sobre alguna política pública a llevar a cabo, unos presupuestos participativos[50] hasta un referéndum o unas elecciones. Las Tic permitirían ir pasando por los escalones de la escalera de Sherry Arnstein: información, consulta, asociación, etc. adaptada al nuevo contexto político y tecnológico.

Digital democracy virtual democracy, cyberdemocracy, son algunos de los términos utilizados para conectar la democracia y los ciudadanos a través de las Tic y que se enfrentaría a la práctica 100% analógica.

2. ¿Cuál es la razón por la cual no se utilizan las Tic habitual o frecuentemente en España?

Pero, si ello es tan sencillo, si la democracia digital es la solución a la crisis democrática existente ¿cuál es la razón por la cual no se utiliza habitual o frecuentemente en España? Sabemos que en algunos Estados norteamericanos y Europeos utilizan las Tic[51] en sus procesos electorales y/o en referéndums, empero, en España existe una cierta reticencia a usar este método. Quizá como consecuencia de ese "estigma" negativo o visión de cautela del art 18.4 CE que habla de la limitación del uso de la informática (para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos) siendo significativa esa limitación que no regulación.

Cierto es que, para cuestiones menores, se comienza a usar la web 3.0 facilitando así no sólo información[52] sino la interactuación con los ciudadanos.

[50] GANUZA, Ernesto; FRANCÉS, Francisco. *El círculo virtuoso de la democracia: los presupuestos participativos a debate.* Madrid:Centro de Investigaciones Sociológicas. 2012.

[51] http://www.euskadi.eus/botoelek/otros_paises/ve_mundo_impl_c.htm

[52] Ello también es consecuencia del impulso europeo de la transparencia.

Así como somos conocedores de proyectos que estudian la posibilidad futura y enclaves donde se van ensayando[53] tímidamente[54]. Cosa diferente parece ser la posibilidad de utilizar estas tecnologías en procesos más serios

[53] En España se han realizado diversas experiencias piloto.

Comunidades autónomas:

País Vasco: En 1998, pionero en la regulación del voto electrónico para las Elecciones al Parlamento Vasco. Desarrolló su sistema de voto electrónico, Demotek.

Cataluña: En 1995, elecciones al Parlamento de Cataluña: dos colegios electorales, tarjetas de banda magnética. En 2003, elecciones al Parlamento de Cataluña: voto electrónico remoto para los electores catalanes residentes en el extranjero (Argentina, Bélgica, Estados Unidos, México y Chile), dos sistemas diferentes de voto electrónico presencial en cinco municipios: Demotek y pantalla táctil. En 2010, Ayuntamiento de Barcelona: consulta ciudadana, votación electrónica a través de Internet o telefonía móvil.

Galicia: En 1997, elecciones al Parlamento de Galicia: dos mesas electorales dos sistemas: francés y japonés, con pantalla táctil. En 2005, elecciones al Parlamento de Galicia: voto electrónico con pantalla táctil.

Comunidad Valenciana: En 1999, elecciones autonómicas: se desarrolló en Villena una experiencia del voto con el sistema de votación electrónica CIVIS, que utiliza banda magnética, en la totalidad de las 39 Mesas electorales.

Andalucía: En 2004, efectuó en el municipio de Jun una prueba de voto electrónico a través de Internet.

Estado Español:

En las elecciones generales de 2004, se realizó la primera prueba de voto electrónico remoto en tres mesas. En 2005, con ocasión del referéndum de la Constitución Europea, se realizó un ensayo de voto electrónico remoto por Internet, días previos a las elecciones en un municipio de cada una de las provincias. En las elecciones a Diputados y Senadores de 2008, en las Europeas de 2009, en las y en las Municipales de 2011 (también en las Autonómicas de Cataluña de 2010), se experimentó en diversas poblaciones a instancias del Ministerio del Interior el sistema de la Mesa administrada electrónicamente.

Información recogida en: http://www.euskadi.eus/botoelek/otros_paises/ve_mundo_est_c.htm#francia

[54] Ejemplo de la regulación electoral vasca. Ley 15, de Elecciones al Parlamento Vasco, de 19 de junio de 1998. Disponible en: https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/1998/07/9803142a.pdf. Cataluña y su intento actual de tramitación de la ley de voto electrónico para el "referéndum de octubre de 2017".

como son los referéndums constitucionales o las elecciones generales, en un futuro próximo[55].

Pues bien, dar contestación a la pregunta planteada y cuya principal disculpa, les adelanto, presupone la seguridad[56], la ciberseguridad, en un primer momento, hemos de conectarla también con cuestiones normativas.

Podemos advertir que esta democracia digital tiene dos partes, una relativa a la propia democracia y otra la configuraría la práctica, en palabras de Hacker y Van Dijk (2006), "The teorical issues centre around concepts of democracy in general, ideas and definitions for electronic democratization, the role of the Internet, ICT[57] and CMC[58] in the political system, the influences of existing political cultures, comparisons of America and Europe in the development of digital democracy, structural transformations of public spheres and new concepts of public opinion. Practice (applications) issues concern policies for constructing applications, policies in the design of interaction, content policies, the relationship of CMC to other existing media as channels of communication, the gap between communication rich and communication poor, qualities of virtual political debates, and means of managing social interaction to maintain democratic Access and participation"(p.4). Gálvez (en Barrat, 2016: 219-260) divide la posibilidad del voto electrónico en dos escenarios: las acciones normativas relativas al marco de normas que configuran el sistema electoral y que serían susceptibles de reformas; y las acciones inquisitivas relacionadas con la doctrina y los estudios de un lado y con la experimentación las pruebas y los ensayos de otro.

Por lo tanto, advertimos dos ámbitos a considerar cuando planteamos la cuestión tecnológica en relación a un referéndum, de un lado la teoría y de otro la praxis.

---

[55] En este sentido, podríamos advertir que la Unión Europea, en su estrategia 2020, viene mostrando su interés por el estudio de las Tic ante las elecciones al Parlamento Europeo y es quizá a través de ese interés que los Estados Miembros, que o bien no se han iniciado, o bien lo hay hecho tímidamente, puedan incorporar estas tecnologías a sus procesos electorales y/o refrendarios, una vez comprobada la fiabilidad, seguridad, en clave europea.

[56] Y así queda reflejado por los pronunciamientos de la Junta Electoral Central, siendo uno de los últimos el Acuerdo de la Junta Electoral Central. Sesión JEC: 16/11/2016. Núm. Acuerdo: 261/2016. Núm. Expediente: 109/160. Objeto: Informe de la Junta Electoral Central sobre la regulación del voto de los electores españoles que residen o se hallan en el extranjero (texto refundido). Disponible en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?packedargs=anyosesion=2016&idacuerdoinstruccion=43123&idsesion=889&template=Doctrina%252FJEC_Detalle.

[57] ICT: Information and communication technology.

[58] CMC: Computer-mediated communication.

2.1. Práctica

Respecto a la práctica entendida como los medios o mecanismos de participación, la tecnología utilizada, debemos preguntarnos si el hecho de que no utilicemos estos medios o canales está justificado, es por tanto objeto de análisis la seguridad o vulnerabilidad de los procesos participativos refrendarios en relación con las Tic.

Y para ello vamos a referirnos a la idea de Gálvez (2009) cuando nos plantea que "la determinación de los instrumentos materiales de votación, es decir, de todos aquellos medios que ha de utilizar el elector a la hora de elaborar y expresar su opción política, es una de las decisiones más relevantes que ha de tomar el legislador a la hora de regular la organización de las elecciones [...] por la incidencia que pueda ocasionar en la regularidad del proceso electoral y, por tanto en su misma credibilidad". (pp.257-270). Plantea así la posibilidad del voto electrónico en su visión positiva, facilitar el ejercicio del derecho de sufragio principalmente, pero también en su visión negativa y lo hace en los siguientes términos "no hay que olvidar sus limitaciones. La principal es que el voto por internet plantea graves problemas para la integridad de la mayoría de los principios del sufragio. Así, es difícil garantizar que el voto lo emite realmente el elector y no otra persona por él; que lo hace en un ambiente de plena libertad, sin coacción de ningún tipo; y que el sentido de su voto va a permanecer en secreto, sin poder ser espiado o desvelado por nadie. Hay que tener en cuenta, además, otros problemas. Entre otros, cabe citar la pérdida del control de la votación por parte de los electores (miembros de Mesas Electorales) y los militantes de los partidos (interventores) en beneficio de los profesionales de la informática; el menoscabo del rito de las elecciones, que tanta importancia tiene como factor de integración de la comunidad; y las dudas sobre la seguridad de las comunicaciones electrónicas." Estas advertencias de Gálvez son extrapolables a la celebración de un referéndum en el cual se implementen las Tic. Empero, esta postura o visión negativa encuentra contestación por Garrone en el Estudio para la implantación del voto por Internet o electrónico en unas elecciones al Parlamento Europeo, "the legal analysis should focus on Internet voting's impact on the constitutional principles of electoral law: universal, equal, free, secret and direct suffrage. [...] Internet voting does not pose any threats to the principles of direct suffrage. The principle of universal suffrage according to which everyone is entitled to the right to vote could only be harmed by the introduction of Internet voting as the only modality of voting, since people without access to the Internet could be impeded to vote. The one voter, one vote notion subjacent to equal suffrage cannot be assured as surely as with the traditional means of voting which require identification of voters "on the spot" but this caveat is also common to mail

voting. Free suffrage is not significantly threatened by Internet voting, except for family voting, another limitation common to mail voting. Finally, ensuring secret voting is highly contingent on the design and quality of the system – the operations of checking who voted and counting the vote should be independent and the platform should aim for maximum standards of privacy and security."

Si bien, nos detendremos en estas cuestiones en un momento posterior, pues ahora nos ocupa el análisis de la práctica. De este modo, hemos de preguntarnos: ¿Se puede hackear un proceso refrendario/unas elecciones? ¿Se puede influir en los mismos a través del uso de las Tic?

Las dudas planteadas por varios autores sobre la posibilidad de utilizar sistemas presenciales o remotos electrónicos, en sus diferentes modalidades, y la importancia de la confianza que han de generar en la ciudadanía, pasaría por dar contestación a estas dos preguntas. Así, varios son los momentos que podemos considerar ante la posibilidad de llevar a cabo un proceso participativo o consultivo mediante el uso de las Tic, de máquinas electrónicas de participación, de votación remota[59]. En este sentido nos apoyamos en las opiniones de técnicos informáticos y expertos en la materia, en lo relativo a la ciberseguridad.

Gilbert (2016) apunta varias de las posibilidades de alterar los resultados de unas elecciones en el enclave norteamericano, alguna de las cuales podríamos aplicar a la casuística española ante un referéndum: hackear las máquinas de votación, listas electorales corruptas, hackear la agencia Associated Press, un ataque DDos a gran escala, hackear la infraestructura crítica del país y divulgar información errónea. Mientras de Diego Ramos (2017) se centra en varias de ellas: el doxxing y las filtraciones, la propaganda y difusión de noticias falsas, los sistemas electorales y la defensa y seguridad nacional.

Analicemos alguna de estas opciones plausibles en el caso español:

- Doxxing, filtraciones y difusión de información: Una de las primeras posibilidades que pueden alterar el resultado de un proceso partici-

[59] Pareciera que la Unión Europea se hubiera decantado por la votación remota, a la luz del Estudio mencionado.

pativo o de un referéndum tiene relación con la información puesta a disposición de los ciudadanos, pues a través de la misma se intentaría influir[60] en la opinión de éstos a fin de conseguir su voto. Ese condicionamiento de la opinión pública se encuentra conectado con las prácticas informáticas a través de varias técnicas: mailing, hackeo de webs, social network, uso de bots, fake news, trols, doxxing. La existencia de cibervoluntarios que se dedican a crear opinión pública junto con la actividad de los profesionales ofertan, como vemos, una infinidad de posibilidades a llevar a cabo.

Gilbert (2016) advierte que "Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más importantes para el despliegue de información, pero también un medio para esparcir información incorrecta."[61] A ello hemos de sumar las palabras de de Diego (2017) "Hoy en día es fácil fabricar webs aparentemente inocuas que alberguen informaciones engañosas y con fines oscuros. [...] esta propaganda consigue una difusión sorprendente a través de las redes sociales..." Las fake news, en el plano legal están dando lugar a un debate encarnizado mediante la confrontación de principios constitucionales de libertad de expresión, derecho a la información y seguridad[62].

[60] En palabras recogidas en el Informe del Consejo de Estado elaborado por La Comisión de Estudios del

Consejo de Estado, en sesión celebrada el día 24 de febrero de 2009 sobre las propuestas de modificación del régimen electoral general de 2009 "[…] este llamado aspecto teleológico de la norma que regula las campañas institucionales ha sido muy debatido. En su tenor actual -derivado, a su vez, de reforma legislativa de la primigenia versión de la LOREG- cabe localizar un elemento negativo determinante (en ningún caso puede influir en la orientación del voto) y una enumeración positiva de contenidos de naturaleza estrictamente informativa."

[61] Pardo, P. Plantea en su artículo la relación entre información, prestadores de servicios, y responsabilidad de los mismos. "la responsabilidad de plataformas como Facebook, Twitter y Google pasa por ajustar su credibilidad y remarcar cuando una información proviene de una fuente de confianza. Una posibilidad es que, cuando se comparta un contenido en uno de estos sitios web, se informe -o se recuerde- el daño que la desinformación puede llegar a causar en quien la termina recibiendo. También podrían diseñar algoritmos que releguen el clickbait a la parte más baja del timeline. Son cambios difíciles porque afectan a su eficacia comercial, de modo que quizá precisen de un empuje legislativo." *Cómo internet se convirtió en una amenaza para la democracia*. Disponible en:

https://www.facebook.com/elmundo/posts/10155093319231867

[62] Véase el Proyecto de Ley francés conocido como "la fiabilidad de la confianza de la información".

Los medios de comunicación[63] también juegan un papel importantísimo en la difusión de esta información[64], a veces manipulada[65]. El "cuarto poder" ha sido objeto de escándalos por favorecer a alguno de los candidatos o a algunas de las posturas, así como también pueden ser objeto de amenazas informáticas o susceptibles de ser hackeados. Pensemos que sucedería si se difunden resultados falsos a través de los medios de comunicación, el cuestionamiento de ese referéndum sería inevitable, al igual que la desconfianza ciudadana ante una rectificación de la información previamente difundida por las agencias de noticias.

Hemos de reparar igualmente en la posibilidad de que se produzca doxxing o investigación, recopilación y difusión de información, generalmente de carácter privado, sobre una persona específica o un partido o grupo político, con el objetivo de perjudicarla. Esta información suele difundirse en el momento en que se obtiene un mayor rédito político, campaña electoral[66], previamente a las fechas señaladas para un referéndum...con el propósito de minorar los votos de su opción defendida. Ante esta eventualidad, en la fase tanto de recopilación como de difusión, se plantea la ciberseguridad de las personas potencialmente expuestas[67], pues en ocasiones no aplican ni las mínimas pautas de seguridad que se les presupone a los usuarios normales y ello facilita en exceso el acceso a la información de carácter privado, personal e incluso institucional.

- Hackear webs o ataques DDoS: en este caso lo que se pretendería sería inhabilitar las webs de las partes enfrentadas para impedir el acceso a

63 UK phone hacking scandal: The News of the World didn't go far enough. 2009. Disponible en:

https://wikileaks.org/wiki/UK_phone_hacking_scandal:_The_News_of_the_World_didn%27t_go_far_enough.

64 Un ejemplo, de esta posibilidad de influir en los procesos democráticos por los medios de comunicación, serían las noticias sobre Matteo Renzi, la abundante propaganda mediática con el Brexit, las opiniones sobre Le Pen y Macron o las noticias sobre las elecciones presidenciales de USA

65 http://www.huffingtonpost.es/2017/09/17/posverdad-y-redes-sociales-una-amenaza-para-la-democracia_a_23063245/

66 Respecto a la campaña electoral, García Mahamut (2015: 309-338) nos advierte de que "La realidad se muestra tozuda y habrá que prepararse para afrontar la existencia de bases de datos por parte de los partidos que capturarán información sobre los votantes de una variedad de fuentes importantes. Ello se pondrá a disposición de campañas personalizadas y dirigidas a concretos segmentos del electorado. Lo que abre una perspectiva no demasiado alentadora: ¿dónde queremos poner los límites?".

67 En este sentido: Burguera Ameave, y Cobacho López. "El derecho al olvido de los políticos en las campañas electorales" en Corredoira Alfonso y Cotino Hueso (dirs.). (2013: 501- 520).

la información, la comunicación, o bien conseguir información de carácter privado y /o personal como puedan ser las listas de las personas afiliadas a un partido político o grupo de interés, modos de financiación de las campañas. También podrían verse afectadas por esta práctica otro tipo de webs que desarrollan un papel importante en un proceso consultivo o refrendario, redes sociales, medios de comunicación, imprentas. El hackeo de estas webs puede ser bien ilícito o bien lícito como ocurre con el mal denominado "referéndum catalán del uno de octubre" y las medidas adoptadas por el Juzgado de Barcelona nº 13, tendentes a limitar el acceso a las webs del mismo. La licitud vendría desarrollada por las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estados en aras a proteger un interés general y derechos fundamentales, en absoluta connivencia con el Derecho constitucional.

- Hackear los sistemas de votación: La variedad de tecnologías puestas a nuestra disposición hacen que podamos hablar de la posibilidad de realizar un referéndum Tic. Empero, la preocupación ante la posibilidad de alterar los resultados de una votación que utilice éste tipo de tecnologías supone la principal excusa para su no implementación. Si bien es cierto que algunas de estas máquinas no se conectan a la Red, a Internet, no es menos cierto que el hackeo puede darse en la propia fase de fabricación del software o en fases posteriores de escrutinio[68].

Esta posibilidad, que comenzaría a preocupar en USA a partir de la emisión del documental "Hacking Democracy" (Manjoo :2003) dando lugar a innumerables artículos, ha sido advertida por David Dills[69], "I don't think that there was anything wrong, but I can't show that there wasn't, [...] And for each security procedure that a company might put in place to defeat such efforts, hackers will come up with more sophisticated methods to get around them" e igualmente por Harris[70], quien apunta la posibilidad de intereses ocultos en las compañías que fabrican estas máquinas "specifically that the machines store their data in a way that isn't readily "auditable" and that they are made by companies that tend to be secretive about their processes and investors."

Michaels (en Figueredo: 2016) apuesta por la auditoría como una posible solución a la vulnerabilidad de las máquinas "Hand checking ballots that were counted by machines is essential. The recount which Jill Stein raised millions for reveals a crisis in the accountability and transparency of America's

68 A modo de ejemplo la amenaza de Anonimus a las lecciones del 21-D de Cataluña.

69 Ingeniero informático de la Universidad de Stanford.

70 Harris is a literary publicist and writer whose investigations into the secret world of voting equipment firms have led some to call her the Erin Brockovich of elections.

elections. Only human eyes and hand counts of ballots can be sure to expose machine miscounts or hacking." A estas voces se unen las del especialista en hacking Antonio Ramos (en Diego Ramos, 2017) "No hay que olvidar que el software puede ser manipulado tanto desde fuera como desde dentro, es decir, desde quien fabrica el sistema."

Empero, también existen posturas de defensa de estas tecnologías que se enmarcan dentro no sólo de la rapidez y sencillez del procedimiento electoral sino también de la seguridad de las tecnologías utilizadas, como es el caso de Ignacio del Corral(en Diego Ramos, 2017) "Las máquinas electorales son más seguras que las papeletas. Todo es vulnerable, la papeleta también, todo tiene su grado. Se puede poner un nivel de seguridad muy alto, si bien nunca será del 100%, pero cuantos más cortafuegos haya, más difícil va a ser interferir en las votaciones. Yo creo que es más seguro e infinitamente más rápido. Manipular el sistema de elecciones de un país europeo no está al alcance de cualquiera".

Con todo ello podemos advertir la posibilidad real de hackear estas máquinas en orden a conseguir un resultado alterado en la votación, si bien una auditoría que recuente manualmente las papeletas o los votos podría asegurar la veracidad de los datos ofrecidos por las máquinas, pese a que ello implicaría dos cosas: la primera la existencia de un trazo en papel/comprobante de la votación, y la segunda el recuento posterior y tardío de los resultados a fin de determinar la veracidad de los mismos o la ulterior corrección, ello se conoce como "método Mercuri"[71]. Sin ese trazo de papel la auditoría posterior parecería seguir contando con las mismas dudas o inquietudes que el procedimiento en sí dado que hablaríamos de software, de líneas de código indescifrables a ojos de personas no expertas en programación. Esa no fiscalización del proceso electoral supondría que el Constitucional Alemán se pronunciase en 2009 en contra del sistema de urna electrónico utilizado, por vulnerar el principio de publicidad.

No hemos reparado aún en la posibilidad de que la votación se pueda llevar a cabo desde nuestras casas con un simple clic desde nuestros dispositivos en una web, ello abriría infinidad de posibilidades, de vulnerabilidades, desde la falta de seguridad en nuestros propios dispositivos infectados por malwares, hackeados o la propia web donde se produce la votación, hasta el robo de identidades.

71 Más información en: http://webdelprofesor.ula.ve/economia/sananes/Foro-Profesoral/20060520%5BForoprofesoral%5D%20Fwd%20Declaraci%F3n%20de%20experta%20sobre%20Voto%20Electr%F3nico.htm

Últimamente se apuesta por la tecnología blockchain[72] como una posibilidad futura de participación que posibilitaría el conocimiento de los datos reales en todo momento y dificultaría la manipulación de los mismos pues atendemos a una base de datos de lectura. Empero, ello parecería que entra en conflicto con la normativa electoral en tanto que al disponerse de los datos reales de votación cabría la posibilidad de advertir de la tendencia que va en ventaja e influir en el referéndum, hablaríamos de un escrutinio general instantáneo.

- Hackear la infraestructura crítica del país: Esta opción sería uno de los mayores retos a los cuales se enfrentaría un hacker, pues se presupone que la mayor inversión en ciberseguridad se destina a la protección de aquellas infraestructuras críticas, sensibles, del Estado. Pero no podemos cerrar los ojos ante la veracidad[73] de los intentos de hackeo que sufrimos a diario, la "ciber guerra"[74] es un hecho y los intereses que existen detrás de la misma son infinitos.

Imaginemos que sucedería si se consigue alterar la información de los electores, si se consigue interrumpir la red eléctrica de un país, la red de comunicaciones. Podríamos hablar de cuestiones temporales, aplazar un proceso consultivo, unas elecciones, pero también de un caos en el Estado que lleve mucho tiempo solventar, con los respectivos costes. "Hemos conectado servicios vitales a sistemas digitales que pueden ser atacados desde Internet. El coste de estos ataques es infinitamente más económico que movilizar material a una frontera. Cuantos más objetos tienes conectados, los riesgos se disparan" (Antonio Ramos en Diego Ramos: 2017). En el artículo de Gilbert (2016) se explicita por la seguridad americana que "un ataque la infraestructura crítica" durante las elecciones, ya que sería visto como un acto de guerra. [...] irrumpir en la bases de datos de votantes y otros elementos de la infraestructura crítica y electoral". Sin embargo, los ataques de esta escala no son una tarea fácil, aunque tampoco imposible".

A este respecto hemos de señalar que el propio proceso electoral y/o refrendario habría de ser calificado como "infraestructura crítica"[75] para de ese

[72] Para más información Preukschat, A. (coord.). (2017). *Blockchain: la revolución industrial de internet.* Barcelona: Gestión 2000.

[73] Un ejemplo de ello sería el hackeo que sufrió Ucrania en su red eléctrica en diciembre de 2015, la brecha de seguridad en el Aeropuerto Internacional de Stewart en USA.

[74] Seamos conscientes de los 5 escenarios donde se han de garantizar la seguridad: tierra, mar, aire, espacio y ciber.

[75] Ley 8/2011, de 28 de abril, por la que se establecen medidas para la protección de las infraestructuras críticas.

modo asegurar la protección que brinda la normativa[76] específica en el caso español, sin dejar margen a la interpretación judicial, al igual que hace Estados Unidos.

Esta idea de vulnerabilidad, pese a contar con la tecnología suficiente para desarrollar un proceso participativo digital, es la defendida por la secretaría de Estado de Seguridad[77] española para descartar la posibilidad del voto electrónico[78], pese a que se sigan desarrollando proyectos, investigaciones para albergar en un futuro el uso de estas Tic en procesos refrendarios y elecciones.

Frente a estos intereses existentes, de injerencias en procesos participativos como puedan ser los que incitan a actuar a APT28[79], Dragonfly 2.0 o Hidden Cobra, existe la dificultad de determinar quién está detrás de los mismos y cuál es su verdadera motivación. El rastreo de estas prácticas, más aún cuando las desarrollan verdaderos profesionales, se muestra en ocasiones como una tarea ardua cuando no imposible, y que dan lugar a la responsabilidad penal[80]. El ejemplo más actual serían las últimas elecciones a la presidencia de los Estados Unidos de Norte América, aún se escuchan ecos de la injerencia rusa y china, del espionaje a la candidata Clinton o la presumible injerencia en las filtraciones de información del candidato Emmanuel Macron los días previos a las presidenciales francesas.

La ciberseguridad en los procesos participativos ha de darse en todos los niveles y en las diferentes etapas: desde los sujetos/partidos que van a ser parte de los grupos que apoyan alguna de las opciones hasta quienes acuden a votar o se encargan de verificar, auditar, el proceso en sí.

Esta seguridad es reclamada previamente a la propia fecha de la votación, durante la misma y en fechas posteriores a fin de garantizar la veracidad de los datos. Tal es así, que la ciberseguridad que se muestra como uno de los

[76]Derivada de la Ley8/2011 por la que se establecen medidas para la protección de las infraestructuras críticas.

[77] "El secretario de Estado de Seguridad, José Antonio Nieto Ballesteros, ha afirmado que el Gobierno descarta implantar el voto electrónico debido al aumento de la ciberdelincuencia, a pesar de contar con la tecnología necesaria para hacerlo." El País 1 junio de 2017. Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2017/06/01/actualidad/1496339415_076530.html.

[78] Ampliar información en: http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/procesos-electorales-y-voto-electronico/descripcion-del-sistema-de-voto-electronico-proporcionado-por-el-csd/.

[79] Entre sus objetivos se encuentra España: http://www.globalcybersec.com/reader.php?p=516

[80] Responsabilidad que hemos de unir a la teoría de la ubicuidad derivada del art.23.1 CP.

hándicaps a superar o mejorar para que la democracia digital, "digital democracy", se instaure en el sistema participativo español. En palabras de Gálvez (2009) "No hay que olvidar, por otro lado, que la emisión de un voto se configure en torno a un procedimiento electrónico requiere lograr previamente la confianza de los ciudadanos en el mismo. Los electores no deben albergar dudas sobre la seguridad de las llamadas "urnas electrónicas", es decir, deben tener confianza en que nadie pueda interferir el proceso de votación con la intención fraudulenta de eliminar, añadir o modificar votos" (p.257-270).

La ciberseguridad se presenta como la inversión necesaria frente al "gobierno del miedo"[81] en el contexto aquí planteado.

2.2. Teoría

La segunda de las posibilidades que apuntamos, al plantear la democracia digital, junto a la práctica, tenía relación con la teoría. Analicemos brevemente el contexto en términos normativos.

La posibilidad de atender en un futuro a un referéndum Tic, no sólo se ve condicionada por cuestiones técnicas, que indudablemente son una de las razones principales de oposición a la instauración, sino que también dependen en gran medida de la normativa aplicable. Barrat (2016), al hablarnos del voto electrónico en el marco normativo electoral, nos advierte que no se trata de una reforma nimia del proceso, sino que "altera de modo determinante la relación votante con el procedimiento electoral y por ello mismo subvierte algunos de los principios tradicionales de toda elección democrática. [...] se hará preciso incluir nuevos procedimientos de control a fin de mantener incólume el objeto último de toda elección, es decir, la actuación libre del votante y una transparencia suficiente que permita verificar de forma independiente la corrección tanto del proceso en su conjunto como de los resultados finales"(p.14).

Partimos de la premisa de un referéndum constitucional y de que su sistema de votación sea llevado a cabo a través de un medio telemático. Ello comporta, en un primer momento, la modificación de la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de referéndum, pues, en su artículo 16.1 se establece que la votación se realizará por medio de papeletas y sobres ajustados a modelo oficial y contendrá impreso el texto de la consulta. Así mismo, advertimos que el procedimiento, conforme al artículo 11 de la misma norma, se somete al régimen electoral general, Ley Orgánica 5/1985, de 19 de Junio, del régimen electoral general,

81 Recordemos que es este gobierno del miedo el que lleva a algunos países a paralizar su impulso en la e-democracy a tenor de las hostilidades vividas a lo largo de los últimos años en el entorno ciber.

en lo que sea de aplicación y no se oponga a la misma, guiándose por los principios que rigen para el sufragio universal, libre, igual, directo y secreto[82] en el ámbito que corresponda a la consulta. En éste último aspecto la crítica se dirige a la brecha digital[83] en cuanto a la universalidad e igualdad, que podría condicionar el proceso y que a su vez hemos de relacionar con el carácter secreto del voto y con conceptos tales como encriptación, procesos que aseguren el anonimato del voto y la garantía de un entorno controlado donde se eviten coacciones en la emisión del voto, suplantaciones de identidades.

Junto a ello, a modo de apunte, la confrontación doctrinal de quienes entienden que los conocidos como "delitos electorales", artículos 139 a 150, no son aplicables en los supuestos de refrendo[84], frente a quienes defendemos que sí ha de ser aplicable, por no responder a criterios de analogía sino de especificidad y remisión expresa (tipo general elecciones, tipo específico referéndum del art. 23.1CE), hace necesario adaptar ese cuadrado normativo –Ley Orgánica reguladora de las distintas modalidades de Referéndum, Ley Orágnica Régimen Electoral General, Código Penal y Constitución Española- a las conductas que hemos descrito a lo largo del presente estudio. Esa necesaria reforma de la LOREG en aras a responder a las realidades que vivimos pueden suponer el no dejar margen de interpretación sino crear una seguridad jurídica. Pensemos en el siguiente ejemplo: Qué sucedería si un candidato retweetea a varios de sus votantes en una jornada de reflexión" o si en un mitin en el que se prevé una intervención por videoconferencia se hakea el mismo, ¿se aplican los delitos electorales?

La dificultad normativa a la que nos enfrentamos aumenta en cuanto a que hemos de precisar el tipo de tecnología, procedimiento, que se habría de incardinar, pues sólo con la definición de tal proceso se podría mostrar al legislador las posibles modificaciones de las normas.

En todo caso, sea cual fuere la tecnología a implementar en un futuro ante un referéndum constitucional, lo que si hemos de garantizar, en un primer

[82] Respecto del Voto secreto BARRAT I ESTEVE, Jordi. "Cultura indígena y procesos electorales. A propósito del secreto del voto. En PIGRAU SOLÉ, Antoni (ed.). Pueblos indígenas, diversidad cultural y justicia ambiental. Un estudio de las nuevas constituciones de Ecuador y Bolivia. Valencia: Tirant lo Blanch. 2013. pp.211-228.

[83] Brecha digital que hemos de entender en un sentido doble: de un lado la incapacidad o dificultad de acceso a la Red y/o a las Tic, y de otro la complejidad de acceder a la información, de entenderla, procesarla, etc.

[84] PÉREZ ALONSO, Esteban y MARTÍN MORALES, Ricardo. Referéndums, consultas populares y delitos electorales. ¿Son aplicables lis tipos delictivos de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General a las consultas populares? *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*. 19-32. 2017.

momento es la confianza de la ciudadanía. Confianza que en el sistema actual se garantiza, dicho con las palabras de Sánchez Navarro[85] "Y este aspecto, por más que pueda parecer secundario, es especialmente importante en España, precisamente porque [...] nuestro país goza de un régimen electoral generalmente comprendido y aceptado, [...] por parte de la práctica totalidad de los ciudadanos, cuya confianza es el único cimiento sólido para el sistema." Esa confianza en la ciudadanía habremos de conseguirla por medio de la educación tecnológica a fin de reducir, en su momento, la brecha digital.

3. Reflexión

"Confianza y seguridad" encierran las claves del futuro del referéndum por medio de tecnologías de la información y la comunicación. La "confianza" generada en la ciudadanía de un lado y en las instituciones electorales de otro, supone uno de los dos pilares del sistema por ello será preciso la inversión en educación, a fin de mejorar la comprensión y capacitación de los agentes implicados. De otro lado, la segunda de las columnas vertebradoras la "seguridad", que podemos extender a la ciberseguridad, garantizada en todos los niveles del proceso refrendario, -ex-ante a través de la prevención; durante, la defensa y ex-post, análisis y responsabilidad- a fin de conseguir un apoyo en la instauración de las Tic en procesos refrendarios, electorales, y participativos, y, subsecuentemente, en lograr los cambios necesarios en el marco normativo de referencia.

[85] SANCHEZ NAVARRO, Ángel. J. En BARRAT, Jordi. (Coord.). *El voto electrónico y sus dimensiones jurídicas: entre la ingenua complacencia y el rechazo precipitado*. Madrid: Iustel. 2016. p. 35.

Referencias bibliográficas

Barrat, J. (coord.). (2016). El voto electrónico y sus dimensiones jurídicas: entre la ingenua complacencia y el rechazo precipitado. Madrid: Iustel.

Beck, U. (1990). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós.

Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (1997). Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno. Madrid: alianza editorial.

Beck, U. (1998). The cosmopolitan manifesto. New stateman. 20 march.

Beck, U. (2000). Un nuevo mundo feliz: la precariedad del trabajo en la era de la globalización. Barcelona: Paidós.

Borge, R. (2005). La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación. Revista d'internet, deret i política. 1/2005. P.2. Disponible en: https://idp.uoc.edu/articles/abstract/10.7238/idp.v0i1.367/

Corredoira Alfonso, L. y Cotino Hueso, L. (dirs.). (2013). *Libertad de expresión e información en internet: amenazas y protección de los derechos personales*. Madrid: Centro de estudios políticos y constitucionales.

Criado de Diego, M. (2014). Participar. La ciudadanía activa en las relaciones estado sociedad. Madrid: Dykinson.

Diego Ramos, G. (2017) El 'doxxing' o el nuevo peligro que amenaza a las democracias. Disponible en:

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-02-28/politica-ciberseguridad-democracia-elecciones-noticias-falsas-filtraciones_1340272/.

Figueredo, M. (2016). 10 years after hbo's hacking democracy, electoral vulnerabilities still exist. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/entry/584f8d14e4b0016e5043070b?timestamp=1481683802425.

Gálvez, L. A. (2009) Aproximación al voto electrónico presencial: estado de la cuestión y recomendaciones para su implantación. Teoría y realidad constitucional, (23).

García Mahamut, R. (2015). Partidos políticos y derecho a la protección de datos en campaña electoral: tensiones y conflictos en el ordenamiento español. Teoría y realidad constitucional, núm. 35.

Giddens, A. (2000). Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid: Taurus.

Giddens, A. (2002). Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza editorial.

Gilbert, d. (2016). Votos en riesgo: seis maneras de hackear las elecciones. Disponible en: https://news-old-origin.vice.com/es/article/votos-riesgo-seis-maneras-hackear-elecciones.

Hacker, K. L. y Van Dijk, T. (2006). Digital democracy. Issues of theory and practice. London: Sage publications.

Held, D. et al. (1999) Global transformation: politics, economics and culture. Stanford: Stanford University Press.

Himanen, P. (2001). The hacker ethic and the spirit of the information age. New york: Random house.

Manjoo,F. (2003). Hacking democracy. Disponible en: http://www.salon.com/2003/02/20/voting_machines_3/.

Seijas, M. E. (20015). Hacia un estado democrático global: crisis y constituciones. Themis. Revista de derecho. 67.

Trechsel, A. H., Kucherenko, V., y Silva, F. (2016). “Potential and challenges of e-voting in the european union”. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/stud/2016/556948/ipol_stu%282016%29556948_en.pdf

CAPÍTULO XI

VALLE DE MENA, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A GOLPE DE CLICK

Marta Pérez Ruiz
Universidad de Burgos, España

Resumen

El Ayuntamiento del Valle de Mena es un pequeño municipio de la provincia de Burgos que practica diversas técnicas de comunicación institucional desde hace más de treinta años. La llegada de la democracia y la constitución de los ayuntamientos elegidos en las urnas asentó unas dinámicas de comunicación pública en el municipio que se conservan hasta la actualidad. Este ayuntamiento comenzó la edición de un Boletín de Información municipal que, desde su inicio, recoge la actualidad de las decisiones municipales. La llegada de las nuevas tecnologías ha facilitado la adaptación de esta comunicación a una página web muy dinámica, la creación de un portal de transparencia y su participación activa en redes sociales como Facebook y Twitter. En los últimos meses esta comunicación institucional se ha ampliado con la incorporación de sistemas de mensajería instantánea como Whatssapp y Telegram, previa solicitud de los vecinos, para facilitar una mayor interacción comunicativa con los vecinos.
El desarrollo de esta política de comunicación viene determinada por diferentes factores. El primero de ellos es facilitar el conocimiento de la actividad de gobierno en un municipio con cerca de 4.000 habitantes que se distribuyen en 43 pueblos o entidades menores y 126 núcleos de población. El segundo de ellos se basa en un concepto de democracia en el que todos los agentes que participan en ella tengan acceso a toda la información que se genera en el municipio para que ningún vecino sea ajeno a lo que sucede a su alrededor.
A través de este trabajo se pretende realizar un análisis cuantitativo de los elementos comunicativos con los que cuenta el municipio y analizar sus procesos.

Palabras claves

Comunicación institucional, democracia, comunicación pública, socialización.

1. Introducción

La comunicación institucional en localidades pequeñas no es sencilla. Los recursos humanos y materiales con los que cuentan los municipios, los pueblos, no son los mismos que los que gestionan los ayuntamientos de más de 20.000 habitantes por lo que la comunicación no es una prioridad en muchos casos. Esta situación provoca la falta de difusión de las acciones municipales porque no se considera una prioridad. A esta casuística hay que añadir, además, que no existe una infraestructura en la que se integren los gabinetes de comunicación que faciliten este proceso porque no se considera una prioridad esta opción. Esta escasa atención a la difusión de información municipal también viene determinada, en algunas ocasiones, porque el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación no es fácil en los entornos rurales. En la mayoría de los casos este tipo de comunicación en municipios pequeños no va más allá del envío de notas de prensa en momentos puntuales a los medios de comunicación de su entorno. Pero, en otras ocasiones, nos encontramos con pequeños pueblos que han entendido lo importante que es comunicar cada una de las acciones que se realizan desde la administración local.

Martínez Solana (2011) explica que el proceso de comunicación parte de una base común en la que tanto el emisor como el receptor tienen que compartir el mismo código para que los mensajes puedan ser transmitidos por un canal. Si hablamos de la comunicación de una administración hacia sus administrados podemos entender que comparten los mismos códigos no solo lingüísticos, sino que también comparten la misma agenda de temas comunes por lo que los procesos comunicativos se producen de una forma, a priori, más sencilla.

El caso que va a ser objeto de análisis en esta investigación es el del municipio burgalés del Valle de Mena. Es un municipio que se sitúa en el norte de la provincia y que tiene como una de sus características la diseminación de la población. Es un Ayuntamiento con cerca de 4.000 habitantes distribuidos en diferentes pueblos y entidades menores. El municipio se sitúa entre las provincias de Burgos y Vizcaya y cuenta con un rico patrimonio natural, histórico y artístico y tiene un importante sector servicios y ganadero como pilares de su economía.

La administración local menesa entiende la comunicación como un elemento fundamental para ofrecer la máxima información a sus vecinos. En el año 2014, en el libro "Valle de Mena 1979-2009, 30 años de Ayuntamiento democrático" una publicación editada por el propio municipio se recoge:

> El Ayuntamiento de Valle de Mena ha tenido muy claro, desde el inicio de la democracia, la necesidad de comunicar a sus vecinos las decisiones

> que el equipo de gobierno tomaba en el desempeño de su obligaciones. Las líneas que se han seguido han consistido en la edición de un boletín que recoge las actividades que desarrolla el gobierno municipal; la relación con los medios de comunicación de la provincia de Burgos a través del envío de notas de prensa y comunicados; y la puesta en marcha de páginas web, cuya infomormación trasciende los ámbitos local y provincial por el carácter universal de la red (p. 159).

Desde el año en el que se publicó este libro hasta la actualidad la comunicación ha evolucionado gracias a las tecnologías de la comunicación que han facilitado el desarrollo de Redes Sociales que este Ayuntamiento está aprovechando como una herramienta más para facilitar información a sus vecinos y, también, como medio de difusión de las características de esta localidad para promocionarla a nivel turístico.

Este caso es más destacable si tenemos en cuenta que otras localidades de la provincia de Burgos más grandes como Aranda de Duero, con más de 33.000 habitantes, cuenta con un Ayuntamiento que no dispone de gabinete de comunicación y no realiza una difusión informativa como la del ayuntamiento objeto de análisis en este trabajo. Por el contrario, el Ayuntamiento de la ciudad de Burgos, sí que cuenta con gabinete de comunicación pero como veremos en otro apartado de este trabajo, su repercusión en redes sociales no es igual a la del Valle de Mena.

2. Objetivos

A la hora de marcar los objetivos de esta investigación hay que concretar que accedemos a la misma teniendo en cuenta que se trata de un caso único en la provincia de Burgos por lo que el análisis de este caso puede suponer un ejemplo de gestión de la comunicación para otros municipios similares en esta provincia y en otras, ya que los ejemplos comunicativos se pueden extrapolar. Explicamos que se trata de un caso único porque no existe otra localidad en la provincia que utilice las mismas herramientas que el Ayuntamiento de Valle de Mena para dar a conocer los resultados de su actividad diaria.

En primer lugar, queremos especificar que los objetivos principales de este trabajo son los siguientes:

- Realizar un análisis de las herramientas comunicativas utilizadas por este Ayuntamiento.
- Exponer las ventajas que este tipo de comunicación supone para visibilizar el trabajo municipal.

Para concluir este trabajo planteamos otro objetivo que pueda ser de interés para otros municipios de similares características:

- Diseño de un plan de mejora comunicativa para el municipio que consiga optimizar todos sus recursos.

3. Desarrollo de la investigación

Para poder comenzar a realizar esta investigación era necesario mostrar primero las bases teóricas sobre las que vamos a trabajar y realizar el proceso de investigación que se basará en un análisis cuantitativo de la actividad comunicativa del Ayuntamiento del Valle de Mena.

Las bases teóricas de las que se parte para realizar este análisis se sustentan en las relaciones entre democracia y comunicación y ciberdemocracia sin olvidar cuestiones relacionadas con la comunicación política y la organización de gabinetes de comunicación.

El análisis de caso se sustenta en la recopilación de datos acudiendo a fuentes de primera mano, al propio Ayuntamiento del Valle de Mena, para conocer sus objetivos a la hora de comunicar y conocer las vías utilizadas para conseguir estas finalidades. Además, otra fuente de análisis ha sido la observación participante ya que esta investigadora realiza trabajo de difusión de la actividad del municipio a través del Boletín de Información Municipal, BIM, desde el año 2009.

3.1. Democracia y comunicación

Podemos partir de la base de que la democracia ha de contar entre sus herramientas con una buena comunicación para facilitar información a los ciudadanos sobre las acciones que desarrollan los diferentes gobiernos elegidos en las citas electorales. Como explica Rota (2011) hablando de las relaciones entre democracia y comunicación la realización de una comunicación abierta, horizontal y libre es esencial para la existencia de una sociedad democrática y debe ser construida mediante la participación de todos los sectores. Rota añade que esta relación se debe establecer a través de un conjunto de leyes y reglas que debe garantizar el equilibrio en el acceso a los medios de comunicación, porque la comunicación también puede ser un arma para la supresión de las diferencias. Coincidimos con este autor en que es necesario que la comunicación sea horizontal, abierta y libre para la existencia y el buen funcionamiento de una democracia y para su consolidación en la sociedad.

El acceso a una buena comunicación no solo consolida las estructuras democráticas sino que ayuda a eliminar el distanciamiento que se ha producido entre los partidos políticos en los que se sustenta el sistema democrático. Ortega (2011) explica:

> (...) existe una "despolitización" creciente de las nuevas generaciones, que se traduce en la apatía y el desinterés político, la escasa participación en las instituciones y en las elecciones, la debilidad del liderazgo político y el desprestigio de la clase política (p. 25).

Precisamente la presencia comunicativa de las decisiones que se toman desde las administraciones públicas para el gobierno de los ciudadanos supone un incremento de la democratización de estas mismas políticas lo que supone un aliciente para los ciudadanos a la hora de participar en la vida pública.

En este sentido Quiroga (2011) señala que las transformaciones políticas en democracia también pasan por la interacción social que podemos relacionar con la aparición de los nuevos modelos de comunicación surgidos con las redes sociales:

> (...) en cambio, desde el punto de vista de la interacción social, la noción de democracia se amplía, no se limita a la transmisión legítima del poder, en cuanto contiene otra forma de expresión no institucionalizada que dan lugar a nuevas formas de representación de carácter informal (p. 22).

3.2. Ciberdemocracia

En plena sociedad de la información con una evolución constante de los medios y tecnologías de la comunicación podemos hablar del nacimiento del término ciberdemocracia.

Dader (2003) analiza este fenómeno en el que se unen dos términos con diferente antigüedad: democracia y lo cibernético, de más reciente creación:

> Las expectativas de progresividad democrática en el escenario cibernético cuenta, por otra parte, con analistas que se fijan en características de intercambio comunicativo y riqueza de contenidos a través de las nuevas tecnologías que nunca antes siquiera fueron imaginables a través de los medios masivos convencionales (p. 311).

Si bien el concepto de ciberdemocracia que vamos a usar aquí no es el que recoge Tapiador (2004) sobre el sufragio directo a través del voto electrónico, sí indicamos que este término se adecúa a las tendencias comunicativas basadas en la utilización de los medios electrónicos para distribuir contenidos en sistemas democráticos.

A la hora de analizar la comunicación municipal en el entorno de la ciberdemocracia tenemos que citar a Cavadas (2011) quien explica:

> Internet ha transformado el modo de relación entre administradores y administrados. Los gobiernos hacen bandera de transparencia y cercanía manteniendo líneas de comunicación permanente a través de los portales

> de Internet. Pero son las webs de los municipios la auténtica plaza pública donde todos se encuentran. La red ha traído la ciberdemocracia y los municipios están en las mejores condiciones para ejercer su baza política más seductora, la proximidad (p.10).

En la comunicación presentada por Cavadas en el Congreso Periodismo Político: Nuevos retos y Nuevas Prácticas, celebrado en la Universidad de Valladolid en el año 2011, la autora basa su análisis en ciudades y su desarrollo comunicativo, pero no realiza una investigación sobre el desarrollo de los procesos comunicativos en municipios pequeños. Pese a ello, para el caso de análisis de este trabajo, el Ayuntamiento del Valle de Mena, sí que podemos incluir algunas de sus ideas en torno a que los ayuntamientos se enfrentan a la "paradoja de de ir más allá de sus propios límites para competir y atraer inversión exterior, pero, al mismo tiempo, se vuelcan en la comunicación con cada vecino". Tal y como hemos explicado en la introducción de esta investigación, además de considerar la comunicación como una herramienta fundamental en su relación con los vecinos meneses, esta comunicación por múltiples canales también se plantea como una vía de promoción turística para este pequeño municipio burgalés.

A este análisis tenemos que añadir, tal y como explica, Cruz Revueltas (2018), que internet, así como las redes nacidas alrededor de esta tecnología, se presentan como un medio de comunicación con un importantísimo "potencial para dar a conocer las características de la sociedad democrática". Dentro de esta sociedad democrática incluimos las administraciones locales al tratarse de ayuntamientos elegidos democráticamente.

3.3. Comunicación institucional

A esta línea de conceptos hay que añadir el de comunicación institucional como aquella que se realiza desde las instituciones públicas. Martínez Solana (2011) explica que la comunicación puede dar resultados muy satisfactorios, si se utiliza de forma adecuada:

> Es preciso, pues, un proceso dinámico y abierto, con interacción entre el que emite y el que recibe: es decir, entre una institución y sus integrantes y la sociedad civil. Y en el punto intermedio estaría el gabinete de comunicación (p.95).

Precisamente, en el caso de estudio del Valle de Mena, nos encontramos con que no tiene un gabinete de comunicación tal y como se establecen en otras administraciones públicas y que realizan el trabajo de intermediarios entre la institución y los periodistas o informadores que quieren obtener información de la misma, Martínez Solana (2011). Esta misma autora considera que los requisitos básicos para una política de comunicación eficaz deben pasar por: depender del máximo órgano de la institución, debe darse

un enfoque global a la comunicación y, considera fundamental, la comunicación interna. Ramírez (1995) ya explicó qué es el Gabinete de Comunicación como:

> (...) a las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública (p.27).

A esta concepción clásica, podemos decir, de lo que supone un gabinete de comunicación institucional tenemos que añadir que la aparición de los medios digitales y de las redes sociales han revolucionado estos conceptos y han provocado una metamorfosis de los mismos. Respecto a la presencia y el uso de las redes sociales, objeto de análisis de este trabajo, es necesario indicar como recoge Pérez-Soler (2017):

> Las redes sociales han facilitado la comunicación directa y en tiempo real entre empresas y ciudadanía. El concepto de red social se ha popularizado en los últimos años, y coloquialmente se asocia con nombres como Facebook y Twitter. Sin embargo, se trata de un concepto mucho más amplio y complejo, que a lo largo de la historia ha sido estudiado por distintas disciplinas (...). En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (p.37).

Precisamente, la relación e interés común en la definición que ofrece esta autora sobre las redes sociales es lo que más nos interesa en esta investigación al tratarse de un municipio pequeño con, aparentemente, poca información que ofrecer. Una de las redes sociales que más utiliza este municipio, con cerca de 800 seguidores, es Twitter. Tal y como explican Criado y Villodre (2018) en los análisis sobre los perfiles de organizaciones públicas realizados en estudios recientes se ha utilizado el tono neutro. Estos autores consideran que este tono neutro se puede realizar en consonancia con las estrategias de provisión de información institucional de las organizaciones.

A la hora de realizar el análisis de este caso, único en la provincia de Burgos, se ha seguido un método de análisis cuantitativo con recogida de datos, sobre todo, de la presencia en redes sociales. Al mismo tiempo se ha efectuado un estudio sobre la gestión de la comunicación institucional del municipio y de sus relaciones con los medios de comunicación y cómo se gestionan éstas.

4. Analisis de caso

En el análisis del caso que nos ocupa, hemos acudido a una recopilación de datos de la presencia de este ayuntamiento, Valle de Mena, con el objeto de conseguir las referencias más adecuadas al trabajo a realizar. Los primeros

pasos en comunicación institucional que ofreció este municipio, los efectuó en el año 1983 cuando comenzó la edición de los boletines municipales "como un instrumento para mantener informados a los habitantes del municipio sobre las decisiones del consistorio" (Pérez Ruiz y Aguilar, 2014). En la edición de estos boletines se han vivido diversas etapas. La primera de ellas comprende el periodo 1983-1989, con la edición de este medio en blanco y negro. La segunda etapa incluye los años 1989 hasta 2008, momento en el que la responsabilidad de la edición recae en la empresa Modoestudio que, desde ese momento hasta la actualidad, se ha encargado del diseño e impresión de esta revista de información municipal. El sistema de trabajo que se realiza viene determinado por los responsables del equipo de gobierno quienes facilitan la documentación, escrita y gráfica, necesaria para la elaboración de la información a la profesional periodista que adapta los textos y da forma al documento final que se imprime. La periodicidad de este Boletín de Información Municipal (BIM) es trimestral y cuenta con una tirada de 2.500 ejemplares que se distribuyen entre los diferentes núcleos de población del municipio.

Durante los 35 años de vigencia de esta revista municipal se ha facilitado a los ciudadanos información relativa a las acciones del equipo de gobierno, de tal manera que se ha favorecido la transparencia de la toma de decisiones. Al mismo tiempo, esta forma de distribuir la información municipal se ha prenotado como una herramienta muy útil para lograr que todos los vecinos, en un municipio con la población tan dispersa, pudiera tener acceso a estas acciones de gobierno de una forma sencilla. A esto ha contribuido también la periodicidad. Establecer una periodicidad favorece la creación de un hábito lo que crea una rutina a la hora de recibir esta publicación.

El uso habitual de internet favoreció también la comunicación del municipio. La primera versión de la página web del municipio llegó en el año 2007, se centraba en la promoción turística del municipio y se denominada www.turismovalledemena.es y se presentó en la edición de ese año de la Feria de Turismo Interior, INTUR. La nueva versión de la página digital que incluye el portal de transparencia se ha puesto a disposición del público en el año 2016. El concejal, Armando Robredo de Pablos[86], como responsable de Nuevas Tecnologías y Participación Ciudadana del municipio menés, explica que: "La ley de transparencia ha supuesto un gran paso, pero, a día de hoy, las administraciones del Estado, autonómicas y locales de más 20.000 habitantes están lejos del objetivo marcado, se encuentran limitaciones y están en fase de aprendizaje". El Ayuntamiento del Valle de Mena ya lleva mucho trabajo adelantado respecto a transparencia y participación ciudadana con la puesta en marcha del Portal de la Transparencia que entró en

[86] Información obtenida de entrevista realizada el 5 de febrero de 2018.

servicio el 16 de marzo de 2016. En este portal se recogen, entre otras cuestiones, los honorarios de los ediles, las dietas que perciben y también, por ejemplo, las obras que se realizan en el municipio. El Ayuntamiento también ha habilitado una sección llamada Participación http://valledemena.es/participacion.html; un foro para que participen los ciudadanos, una sección de encuestas, catálogo de datos abiertos, muy poco porque para los ayuntamientos pequeños es muy difícil por la falta de personal y medios técnicos. A estos hay que añadir que los videos de los plenos se cuelgan en la web así como la revista municipal (BIM) a la que también se facilita el acceso a través de la página web; al mismo tiempo también se facilita el accesos a los últimos acuerdos de Junta de Gobierno y Pleno y al orden del día del pleno que se publican en esta plataforma web. En este enlace http://valledemena.es/tu-ayuntamiento/informacion-administrativa/acuerdos.html el ciudadano puede encontrar un histórico de acuerdos al igual que en el portal de transparencia aunque mostrado de una forma diferente para que sea accesible al ciudadano.

Respecto al uso de las redes sociales que realiza el municipio encontramos los siguientes datos:

Tabla 1. Seguidores Facebook y Twitter

	Facebook	Twitter
Ayuntamiento	1.583	756
Área Cultura	456	
Área Deportes	451	
Área Turismo	1.090	
Área Juventud	717	
Área Medio Ambiente	419	

Fuente: Ayuntamiento Valle de Mena. Elaboración propia

La actividad en estas redes sociales se remonta al mes de junio de 2010 en el caso de Facebook y a julio de 2010 en el caso de la red social Twitter. El trabajo desarollado durante estos años se ha basado en facilitar información a través de estas nuevas plataformas con el objetivos de incrementar la presencia mediática del municipio. Los mensajes usados son meramente informativos, neutros, sin entrar en polémicas. Como reconoce el gestor de estas redes Armando Robredo de Pablos[87]: "No se entra en polémicas. Siempre hay personas que entran únicamente en los perfiles para realizar comentarios críticos respecto a todo lo que el ayuntamiento hace. A las per-

[87] Información obtenida de entrevista realizada el 5 de febrero de 2018.

sonas que piden información o preguntan de forma correcta se les da respuesta". Este Ayuntamiento no cuenta con un libro de estilo que determine qué pautas se deben seguir en ambas redes sociales pero la actuación que sigue el gestor de las redes se explica así: "De vez en cuando se da respuestas a las personas que intentar dañar la imagen del ayuntamiento con falsedades graves, pero generalmente no entramos en ese juego. Las palabras "mal sonantes" están bloqueadas de forma automática".

Estos datos son más importantes aún si los comparamos, por ejemplo, con los que tiene el Ayuntamiento de Burgos (@aytoburgos). La cuenta de Twitter del consistorio burgalés cuenta con 7.299 seguidores; el perfil en esta red se abrió en el año 2011. Esta administración cuenta con otra cuenta @JuventudBurgos, dependiente de la Concejalía de Juventud, que cuenta con 4.038 seguidores y fue abierta en el año 2010. La presencia del consistorio burgalés en la red social Facebook se circunscribe a dos perfiles, uno genérico y otro de participación ciudadana. En el primero de ellos cuenta con 1.863 seguidores. Como se puede comprobar las cifras de presencia en redes sociales hablan a favor del Valle de Mena pese a tratarse de un ayuntamiento con menos recursos y menos población.

A esta presencia en redes sociales hay que añadir la actividad en redes de mensajería instantánea como Whatsapp y Telegram. La actividad en esta red de mensajería comenzó el 3 de enero de 2018. La puesta en marcha de este servicio se ha entendido desde el ayuntamiento como una herramienta más para comunicarse con los vecinos y para facilitar la transparencia en las decisiones municipales. Para poder acceder a esta nueva vía de comunicación, los vecinos interesados tuvieron que enviar un correo electrónico a una dirección facilitada desde el propio consistorio, indicando en el mensaje "ALTA WHASTAPP" y facilitar sus datos personales, datos que no serán difundidos ya que están amparados por la Ley de Protección de Datos. En fecha de febrero de 2018 el número de suscritos a ambos canales de comunicación eran los siguientes: Telegram, 15 suscriptores, Whatsapp, 107.

4. 1. Comunicación convencional

Además de esta comunicación digital, este ayuntamiento mantiene relación con los medios de comunicación tradicionales o convencionales como prensa escrita provincial y regional, emisoras de radio locales, provinciales y regionales así como cadenas de televisión tanto de la provincia de Burgos como de Vizcaya. Esta forma de comunicación se realiza mediante el envío de notas de prensa como de comunicados, en función de las necesidades informativas de cada momento.

No existe una periodicidad establecida a la hora del envío de las notas de prensa por lo que este trabajo se realiza en función de la actualidad informativa del municipio. Sin embargo, los gestores de este municipio saben

gestionar los tiempos de la información de tal manera que responde cuando surgen necesidades informativas en los periodistas que cubren sus noticias.

A la hora de elaborar las notas de prensa, el ayuntamiento suele documentar los datos que aporta, precisamente, para que los gestores de la información local cuenten con la información más fiable posible. Pese a la buena disponibilidad de los responsables municipales para ofrecer información del municipio, ésta no siempre tiene cabida en los medios convencionales debido a las propias dinámicas de los medios de comunicación donde tampoco se prima la información de las localidades más pequeñas. La falta de periodicidad de las noticias sobre el Valle de Mena en los medios convencionales no depende del consistorio por lo que éste, creemos, ha tenido que ampiar las vías de comunicación con la utilización de la página web y las redes sociales.

5. Conclusiones

Una vez realizado el análisis de la gestión de la comunicación institucional que realiza en Valle de Mena podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Desde el año 1983 con la aparición del primer número del Boletín de Información Municipal, el Ayuntamiento del Valle de Mena desarrolla una política de comunicación abierta a los vecinos.
- Esta comunicación está posibilitando la transparencia municipal incluso antes de que la legislación hablase de la transparencia en la gestión.
- La adaptación a los nuevos modelos de comunicación con la llegada de las nuevas tecnologías y las plataformas alojadas en la red (páginas web y redes sociales) ha sido muy positiva para este municipio. Esto ha sido motivado porque ha sabido interpretar los beneficios de las nuevas plataformas como páginas web, Facebook, Twitter y las plataformas de mensajería urgente.
- La escasez de recursos económicos y humanos no es un impedimento para la gestión de las redes sociales en las que está presente el Valle de Mena. No hay diferencias ostensibles entre los ayuntamientos del Valle de Mena y el de la capital de provincia con una población que ronda los 176.000 habitantes, en cuanto a la gestión de las redes sociales y el número de seguidores. Si bien es cierto que el municipio menés gestiona más cuentas que el ayuntamiento burgalés.
- Facilitar información a través de las nuevas tecnologías ha sido un complemento a la comunicación que se ofrece por la vía del Boletín de Información Municipal. De esta manera ha conseguido llegar a los

nuevos públicos sin olvidar a aquellos que no han accedido a las nuevas tecnologías.

- Este desarrollo de la comunicación que podemos denominar multiplataforma posibilita que la repercusión social del municipio sea aún mayor ya que además de los seguidores con los que cuenta en sus perfiles en redes sociales cuenta con un público potencial, nacional e internacional, amplísimo.
- Es muy meritoria la visibilidad comunicativa que ha conseguido el municipio teniendo en cuenta que la gestión de la misma no la realizan profesionales especializados en comunicación sino los propios responsables municipales del equipo de gobierno, en concreto, el concejal responsable de Nuevas Tecnologías.
- Pese a no contar con una gestión profesionalizada, de principio a fin, de la comunicación, se puede indicar que este municipio supone un ejemplo para otros municipios de su mismo tamaño y mayores que pueden encontrar en sus pautas un ejemplo con el que poder aprender.

5.1. Plan de mejora

Una vez realizado el análisis de la comunicación institucional que realiza el Ayuntamiento del Valle de Mena y de haber llegado a las conclusiones expuestas anteriormente y tal y como se avanzaba al comienzo de esta investigación se propone el siguiente plan de mejora:

- Profesionalización de la comunicación con la creación de un gabinete de comunicación institucional que establezca un plan de gestión de la comunicación que unifique los criterios de la información a exponer de forma convencional y digital.
- Entre los objetivos de esta profesionalización de la comunicación se debería encontrar conseguir que, al menos una vez al mes, se refiriese en los medios convencionales una noticia sobre el municipio.
- Elaboración de un libro de estilo para las publicaciones en Redes Sociales que incluya aspectos relativos a la gestión de crisis con el objetivo de ofrecer respuestas adecuadas incluso a las críticas que puedan surgir a los contenidos expuestos. Este libro de estilo debe recoger también qué tipo de mensajes se deben transmitir en redes sociales y cómo deben ser esos mensajes: neutros o positivos. Unificar el estilo de redacción también es una cuestión prioritaria pero esta redacción ha de adaptarse a las características de cada red.
- Conseguir, al menos, una actualización semanal de la página web de tal manera que genere visitas en la página web. Al mismo tiempo, esas

novedades registradas en la web deben difundirse también a través de los perfiles de las redes sociales según el área de interés.

- Respecto a la edición del Boletín de Información Municipal es necesario mantener esta vía de comunicación, fundamental, sobre todo, para las personas de más edad que viven en el Valle de Mena. Sin embargo, durante el proceso de análisis para esta investigación, se ha comprobado que los números de la revista cuentan con diferente número de páginas. Para incrementar la fidelidad es necesario mantener un formato fijo que, además, acostumbra al lector a contar siempre con las mismas páginas.

Podemos concluir, finalmente, que la integración de estas pautas en la comunicación institucional por parte del Ayuntamiento del Valle de Mena puede suponer una mejora importante para su visibilidad tanto dentro como fuera de la provincia.

Referencias bibliográficas

Criado, J. I. y Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. El profesional de la información, v. 27, n. 3, pp. 614-623.

Cruz Revueltas, J.C. (2009). Comunicación, internet y democracia. Metapolítica, núm. 63, enero-febrero, pp. 28-32.

Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión, en Berrocal, S. (coord.) Comunicación política en televisión y nuevos medios. Madrid: Ariel.

Martínez Solana, Y. (2011). La comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones. Madrid: Fragua Editorial.

Ortega, F. (2011). La política mediatizada. Madrid: Alianza editorial.

Pérez Ruiz, M. y Aguilar, V. (2014). La comunicación municipal. Valle de Mena 1979-2009. Treinta años de Ayuntamiento democrático. Burgos: Ayuntamiento Valle de Mena.

Pérez-Soler, S. (2017). Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona: Editorial UOC.

Quiroga, H. (2011). Calidad democrática e instituciones públicas, pp. 13-36. Sevilla: Aconcagua libros.

Ramírez, T. (1995). Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Barcelona: Bosch Comunicación.

Rota, J. (2011). Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano, Vol. 10, Nº. 2, 2002, pp. 128-145.

Tapiador, F. J. (2004). Scrip Nova, número extraordinario 8, 170, dedicado al VI Coloquio Internacional de Geocrítica.

CAPÍTULO XII

HACIA UNA CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL DE LAS *FAKE NEWS*: EPISTEMOLOGÍAS Y TIPOLOGÍAS DE LAS NUEVAS FORMAS DE DESINFORMACIÓN

Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Internacional de La Rioja, España
Ana Luisa Valle Razo
Universidad de Guadalajara, México
Ángel Torres Toukoumidis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Resumen

El presente capítulo parte analizando las características del ecosistema comunicacional actual en conjunción con el crecimiento de contenidos pseudo-informativos y la ausencia de competencia mediática de las audiencias para hacerle frente al escenario de la posverdad en el que la desinformación aparece como estructural en la relación sujeto-medio. Posteriormente hace un análisis pormenorizado a las tipologías teóricas de las *fake news* a partir de una revisión crítica de la literatura académica emergente en Google Scholar® de 2003 a 2017 (n= 34), identificándose cinco epistemologías sobre las mismas: noticias satíricas, parodia de noticias, fabricación de noticias, infopublicidad y propaganda. Como principales conclusiones emergen que no existe unanimidad conceptual sobre las *fake news*, aunque sí aparecen ciertos elementos comunes en todas las tipologías revisadas como son sus elementos estéticos, narrativos y la intencionalidad desinformativa. Asimismo, esta investigación propone un concepto integrado de las fake news, a partir de los elementos comunes *ut supra* reseñados.

Palabras clave

Desinformación, manipulación informativa, *fake news*, posverdad, analfanautas, periodismo.

1. Introducción: ¿cómo llegamos hasta aquí?

El periodismo ha sido quizás históricamente una de las profesiones con mayor porcentaje de "intrusismo" desde su nacimiento como titulación universitaria. No solamente se ha considerado preocupante la presencia de filólogos, sociólogos, psicólogos, educadores, abogados y economistas en las salas de redacción (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016: 50), sino también en el propio seno de las Facultades, en las que por justificaciones de la "multidisciplinariedad" de la formación, se da cobijo a diversidad de perfiles docentes.

Sin embargo, el actual ecosistema comunicacional parece estar perfilando la profesión periodística a una actividad dirigida a ciertas élites que se mantienen consumiendo medios de comunicación convencionales, en sus versiones tradicionales o en plataformas digitales. Los hábitos de consumo informativo, sobre todo en las nuevas generaciones, han mutado a un escenario de mediamorfosis (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015), en el que el otrora modelo de medio-empresa se mantiene en su concepción mercantil, pero lejos de depender directamente de su calidad –y activos intangibles como la credibilidad, la imparcialidad o la investigación– para el atractivo de los anunciantes y benefactores institucionales[88], ahora viven a cuenta de sus alcances e interacciones en las redes sociales que se transforman en tráfico web, *ergo* en monetización publicitaria (Romero-Rodríguez, 2012; Romero-Rodríguez, Gadea y Hernández-Díaz, 2015).

Las circunstancias citadas *ut supra* generan un "periodismo" banalizado, dependiente de pseudo-contenidos que atraigan la atención del lector, lo que Ortega (2006) ya denominada "modelo de periodismo de la no información" y que anteriormente Cornellá (2004) lo analizara como causa primaria de la infoxicación. A su vez, esto concibe una dinámica de "consumo fácil", es decir, unos contenidos que lejos de ser importantes para la formación de criterio, crítica y toma de decisiones de los receptores, funcionan como una válvula de escape de entretenimiento y ocio de las audiencias. No en vano canales como *BuzzFeed* o *Playground* se han posicionado en los primeros lugares de preferencia de los consumidores (Romero-Rodríguez, 2014), ofreciendo "calorías vacías" y productos de lectura vertical, pero que no deben confundirse con el periodismo.

No obstante, los medios convencionales, con recorrido histórico y posicionamiento de marca, se encuentran día a día compitiendo con este modelo de "creación y curación (*sic.*) de contenidos", viendo mermados sus alcances y en consecuencia, sus rendimientos empresariales. De esta manera,

[88] Esta situación ha sido históricamente revisada como un vicio del sistema mediático pues los medios suelen abandonar su concepción de "servicio público" para estar al servicio de sus anunciantes e instituciones patrocinadoras.

para garantizar su supervivencia, de algún modo se han tenido que adaptar a una especie de modelo híbrido, ofreciendo por un lado los productos y géneros tradicionales, y por el otro, pseudo-informaciones dirigidas a la "viralización"[89][90] (Romero-Rodríguez, 2013). Sin embargo, y he aquí el *quid* de la cuestión, muchas veces el modelo híbrido se conjuga, combinando estrategias de atractivo –como es el caso del *clickbait*– en los productos que no están diseñados precisamente para reconvertirse en "virales" (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis, 2016).

A esta situación le debemos sumar una audiencia con déficit de formación en consumo de medios (Romero-Rodríguez y Mancinas-Chávez, 2016), que suele asimilar como ciertas y veraces todas las informaciones que consumen, aunque éstas sean contradictorias, ilógicas o evidentemente falaces (Romero-Rodríguez, Aguaded y Gadea, 2015), pues suelen estar tan sobresaturadas que alcanzan el límite de asimilación cognitiva (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016), lo que no permite procesar y filtrar correctamente sus *inputs* informativos. En el mismo orden de ideas, Romero-Rodríguez et al. (2016) denominan a este tipo de audiencias como "analfanautas", cuyas características son (*op. cit*: 22):

- *Dominio de competencias digitales:* Tienen pleno conocimiento sobre el uso de dispositivos móviles y ordenadores, así como acceder a plataformas de consumo y redes sociales y, de hecho, son parte de sus hábitos.
- *Reciben más contenido del que pueden procesar:* Tienden a la infoxicación y a la sobresaturación informativa por una info-dieta desregulada y pocos espacios de desconexión.
- *Son propensos al "multitasking"*: Consumen información mediante dispositivos, mientras realizan otras actividades, tanto en presencialidad (*offline*) como en interacción con otras pantallas (*online*), afectando su capacidad de atención y de lectura funcional.
- *Preferencia de contenidos pseudo-informativos: Practican* el "ocio informativo", es decir, acceden a consumir información en plataformas –generalmente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube– buscando entretenimiento.
- *Tienden a compartir contenidos sin analizar:* Los hábitos de lectura vertical, o peor aún, de lectura del titular, crean una ausencia de filtrado y análisis, seguida por un impulso de compartir la información en sus

[89] Se utiliza este barbarismo por anglicismo por el conocimiento público y comunicacional del término.

[90] Un ejemplo de esto podemos verlo, entre otros muchos, con el caso de El País (redes sociales), en la que se han creado *fanpages* de Facebook y cuentas en Twitter (como Verne o Icon) para explotar este tipo de contenidos.

redes sociales –eminentemente por cuestión sentimental–contribuyendo así a la "viralización" del contenido.

Las características referidas *ut supra* también fueron evidenciadas en las investigaciones de Rivera-Rogel et al. (2017) en profesores de secundaria en Ecuador y Colombia, por Romero-Rodríguez y Aguaded (2016a y 2016b), en estudiantes de periodismo de Colombia, Perú, España y Venezuela y por Torres-Toukoumidis et al. (2016), en ámbitos educativos del *blended-learning*; lo que pone de manifiesto con meridiana evidencia que el fenómeno se ha generalizado más allá de nuestras fronteras, creando –como mixtura de los elementos explicados– un escenario de la "posverdad".

2. El ecosistema de la "posverdad"

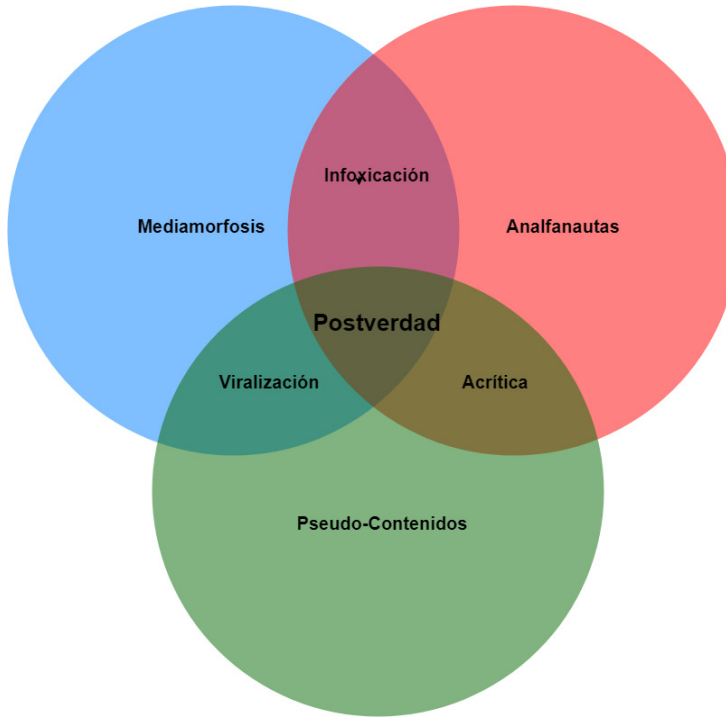
Han sido muchas las refutaciones que el término "posverdad" ha suscitado en el ámbito académico desde su reconocimiento como palabra por la Real Academia Española de la Lengua en 2017, pues a juicio de muchos expertos se trata de un eufemismo para tratar la mentira, las falacias, la falsedad, la manipulación, la desinformación y la propaganda.

Sin embargo, a los efectos de la presente reflexión, la posverdad no es por sí misma una estratagema o táctica desinformativa, sino un ecosistema en el que impera la manipulación de creencias y emociones, de forma deliberada, con el fin de influir en el comportamiento social[91]. Teniendo en consideración los factores que han modificado los contenidos mediáticos y la anuencia de los receptores "analfanautas" como víctimas propiciatorias de este escenario (Romero-Rodríguez, 2011), la posverdad emerge como una consecuencia de estas interacciones, siendo más que una entidad volitiva, un fenómeno estructural –y no coyuntural– de nuestra actualidad.

El sistema raticular, descentralizado, de ingente prosumo, nos ha llevado a un modelo en el que todo se hace por sesgo de aceptación social, en el que suele imperar, lejos de las reglas de la lógica, los elementos límbicos en todo tipo de contenidos generados por los usuarios (*user-generated content*) y los medios (*media-generated content*). De esta forma, al no existir capacidad de filtrado por parte de las audiencias, el fenómeno no hace más que incrementarse paulatinamente, creando una especie de "burbuja" en la que crecen los medios que se adaptan a este tipo de contenidos, un círculo vicioso de la des-información (Cortés-Montalvo, Bacher y Romero-Rodríguez, 2016) combinado a un efecto de arrastre o *bandwagon effect*.

Figura 1. Elementos conformantes del escenario de la posverdad

[91] El DRAE define al término como una "Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales".



Fuente: Elaboración propia

Por supuesto, este ecosistema ha creado vicios propios de manipulación y desinformación –como el *clickbait*, las *fake news*, el *cat-fish*, el *sockpuppeting*, el *astroturfing* y la fabricación de contenidos–, a la vez que ha aumentado exponencialmente las estratagemas tradicionales –falacias, eufemismos, disfemismos, *cherry-picking*, distracción, globo-sondas, entre otras–. En este sentido, la presente reflexión teórica recorrerá las características epistemológicas y teóricas del bulo, la sátira, la propaganda y los *fake news*, con el fin de poder diferenciar estos tipos de contenido y, como fin último, poder reconocerlos.

3. *Fake news* y sus diferencias epistemológicas con las noticias

A través de una búsqueda de material académico (libros, capítulos de libros y artículos) en la base bibliográfica Google Scholar®, utilizando el término "*fake news*" tanto como unidad semántica como con los booleanos AND y OR, emergieron 34 documentos publicados entre 2003 y 2017, siendo la mayoría de ellos de investigaciones provenientes de Estados Unidos, Australia, China e Italia desde ámbitos como el periodismo, la psicología, la informática y las ciencias políticas. Aun cuando Wardle (2007) explica a las

fake news como una táctica de desinformación, a continuación se declararán las diversas posiciones epistemológicas sobre este término que emergieron de la lectura y el análisis crítico de las obras *ut supra* referidas.

Noticias satíricas

La visión de relacionar a las *fake news* con contenidos humorísticos de exageración ocupa casi el 30% de los materiales revisados. Bajo esta posición, se entienden las *fake news* como una manipulación de una noticia real, con la intención de darle un sentido humorístico (Baym, 2005). En este sentido, las *fake news* no pueden ser consideradas como una estratagema volitiva de manipulación informativa, pues se hacen con la intención de que la audiencia se percate –claramente– de que el programa, medio o contenido tienen la función de entretener. En esta línea podemos identificar programas como El Intermedio (España), The Daily Show (Estados Unidos), Saturday Night Live (Estados Unidos) o medios humorísticos como El Mundo Today (España), El Chigüire Bipolar (Venezuela), El Deforma (México), El Jueves (España), Mongolia (España), El Panfleto (Perú), Charlie Hebdo (Francia), entre otros.

Esto no significa que los contenidos que se generen en estos espacios no afectan las percepciones de las audiencias, pues las críticas –por contrabando, en función humorística– buscan llamar la atención sobre asuntos políticos, económicos o sociales, rescatando y exacerbando –intersubjetivamente– datos objetivos que se obtienen a través de las noticias reales. En otras palabras, se trata de una manipulación de la noticia que no tiene otra intención que la de convertirse en info-entretenimiento.

Parodia de noticias

Otro de los enfoques tradicionales que emergen en las investigaciones sobre las *fake news* es la parodia, la cual suele confundirse con las noticias satíricas, en función de que ambas tienen formatos humorísticos y están hechas para entretener a la audiencia. Sin embargo, esta tipología se diferencia de las satíricas pues no fundamentan sus contenidos en información factual sino en creaciones totalmente ficcionales. Este tipo de contenidos también suelen aparecer comúnmente en los programas y medios reseñados en el apartado anterior, sumándose además The Onion (Estados Unidos), Actualidad Panamericana (Colombia), El Mostacho (Venezuela) o NoticiasPA (España).

Aun cuando la programación y los medios de parodia dejan claro –tanto con sus formatos, fotografías o elementos perceptibles– que se tratan de páginas o espacios de humor, estos muchas veces suelen compartirse como

noticias reales, pues los hábitos de lectura vertical y la "auto-anuencia" de las redes sociales[92] dinamizan este tipo de contenidos hacia la viralidad.

Sin embargo, no todo es negativo. Berkowitz y Schwartz (2016) consideran que tanto las parodias de noticias como las noticias satíricas son parte del "quinto poder", conjuntamente con los medios alternativos, los columnistas y blogueros, y permiten burlar cualquier tipo de censura o autocensura de los medios convencionales –en razón de temor o intereses– sirviendo a su vez como "vigilantes" de los medios convencionales y ombudsman de la ciudadanía.

Un ejemplo claro de lo anterior sucede en el caso de Venezuela, país que se ubicó para 2017 en el puesto 137/180 en libertad de prensa (Reporteros Sin Fronteras, 2017), con un férreo control político de los medios públicos –que se convierten de forma intermitente en medios del partido de gobierno– y con continuas amenazas y ataques hacia los medios convencionales privados, los medios satíricos y de parodia como El Chigüire Bipolar o El Mostacho critican –bajo esquemas humorísticos– las políticas gubernamentales y el comportamiento de los medios de comunicación.

Fabricación de noticias

Casi un tercio de las investigaciones analizadas sobre *fake news* en Google Scholar® se refieren a éstas en términos de unidades de contenido que falsifican acontecimientos en formatos de géneros informativos (noticias, entrevistas y reportajes, mayormente). A diferencia de las noticias satíricas y de las parodias, no existen elementos suficientes para diferenciarlas con claridad de informaciones reales, por lo que tienen la clara intención de manipular y desinformar a la audiencia (Tandoc, Wei Lim y Ling, 2017).

Otra diferencia que emerge con respecto a las dos clasificaciones anteriores es la plataforma en la que se ubica este tipo de contenidos. Mientras las parodias y las satíricas se encuentran en espacios creados *ad hoc* para este tipo de unidades (webs de medios humorísticos o cuentas de redes sociales propias para este tipo de contenidos), las noticias fabricadas pueden emerger de blogs, *landing pages* o páginas web creadas con la finalidad de desinformar o crear historias falsas[93], pero también desde otros espacios como medios de comunicación digitales que carecen de sistemas de verificación

[92] Efecto por el cual una persona no profundiza en la unidad informativa que recibe a través de las redes sociales por la credibilidad que le da otra persona u organización que comparte esa información en la plataforma.

[93] Un ejemplo de esto es "12 minutos" (http://www.12minutos.com), plataforma en la que cualquier persona puede crear una unidad informativa ficticia.

informativa e incluso de periodistas cualificados. En este sentido, las interfaces utilizadas simulan a nivel formal y estético una autenticidad como medio.

Palma (2017) explica que aquellas informaciones falsas que son exitosas y logran el objetivo de engaño y manipulación son las que parten de contenidos veraces, por lo cual se entienden en función de una narrativa histórica y logran cierto nivel de legitimidad.

Las razones para crear este tipo de contenidos son muy variables, aunque mayormente suelen ser:

- Económicas: El tráfico web y las interacciones en ciertas redes sociales se traducen en monetización del contenido (*clickbait*).
- Político-ideológicas: Sobre todo en épocas electorales, crear noticias falsas sobre el contrincante pudiere incidir en las matrices de opinión a la opinión pública.
- Exposición de rumores/globosondas: Tal como explicaron Allport y Postman (1973), la tensión generada por un rumor –como información no confirmada– suele reflejarse como información veraz, en la búsqueda de que los sujetos encargados de verificar o desmentir el mismo generen información formal que disminuya dicha tensión.

Tal como se ha explicado con anterioridad, los erróneos hábitos de consumo informativo y de compartir informaciones no contrastadas a través de las redes sociales, tienen una intrínseca relación con la "auto-anuencia", que funciona en dos vías: la primera, cuando una persona en la que el receptor tiene credibilidad comparte el contenido y éste se comparte sin haberlo leído y comprobado la fuente y; la segunda, por efecto de "espiral del silencio" y de mayorías aparentes que han compartido la información.

Sobre esta segunda forma de "viralización" aparece un segundo fenómeno, como son los *bots* de noticias, que generan la ilusión de que las unidades informativas tienen muchísimas interacciones y circulación social (comentarios, réplicas, etiquetados, "me gusta", "favoritos", compartidos, etc.). En este orden de ideas, las noticias fabricadas, según los autores de la presente investigación, obtienen mayor grado de credibilidad cuando:

- Se basan en un acontecimiento real o en una narrativa existente.
- Tiene interés en las expectativas sociales.
- Sus plataformas simulan el formato estético de un medio de comunicación.
- Está redactados como información formal, con buena claridad expositiva.
- Tienen gran cantidad de interacciones y circulación en las redes sociales.

Free-press o info-publicidad

Otra visión epistemológica que emerge de la búsqueda y análisis crítico de la literatura académica sobre *fake news* es la de considerar ciertos géneros de Relaciones Públicas y publicidad como tendientes a la manipulación, en el sentido de que muchos anuncios son tratados en formatos de géneros informativos –incluso en medios convencionales– tomando su apariencia y estética, cuando realmente se tratan de notas de prensa o publirreportajes cuya función es la de vender o promocionar un producto, una marca o una idea.

Al no ser identificada esta infopublicidad con formatos nativos publicitarios, la intención claramente es la de presentar la información como un trabajo periodístico. Incluso este tipo de contenidos pueden presentar estadísticas, entrevistas a expertos, citas a documentos académicos y fotografías no relacionadas con la marca, aunque su función no es más que la de manipular la percepción sobre el objeto publicitario por conferir los géneros informativos más credibilidad en las audiencias que los espacios comerciales.

Tabla 1. Diferencias entre la publicidad y la info-publicidad o publirreportaje

	Publicidad	**Infopublicidad (*fake news*)**
Formato	Gráfico, vídeo o contenido interactivo en el que predominan elementos llamativos (fotografías, tipografías). Mensaje conciso.	Simula un género informativo (noticia, entrevista o reportaje). Predominan el texto o el vídeo y la marca, producto, servicio o idea suele aparecer continuamente en el contenido.
Lenguaje	Persuasivo, creativo e impactante.	Periodístico, incluyendo antetítulos, títulos y sumarios, pies de fotografía, lead o entradilla e intertítulos.
Imágenes	Creativas, generalmente artísticas con estética cuidada.	Fotografía periodística o banco de imágenes.

Propaganda

Una última posición epistemológica sobre las *fake news,* según la revisión de la literatura académica referenciada, es la de comprender este tipo de contenidos como una narrativa estratégica para influir en el marco de referencia ideológico de la audiencia en función de moldear la percepción de la opinión pública a favor o en contra de un actor político o de un espectro ideológico (Khaldarova y Pantti, 2016). Por supuesto, manteniendo la línea con la infopublicidad revisada en el apartado anterior, la propaganda como *fake news* también se esconde –por contrabando– en formatos de géneros

informativos, especialmente en medios de comunicación (convencionales o digitales) creados *ad hoc* para este tipo de contenidos o bien, en países con ausencia de libertades (Ucrania, Venezuela, Siria, Corea del Norte, Cuba, etc.), en los propios medios del Estado.

Una de las diferencias que aparecen entre este tipo de contenidos y la infopublicidad, además de la motivación –ésta es ideológica y la anterior es comercial/mercantil– es que en la infopublicidad el elemento de falseamiento de contenido ocurre generalmente solo en el formato y el "*framing* informativo", mientras que en el caso de la propaganda este falseamiento puede ocurrir en todo o en parte de la información presentada, en el formato y en la narrativa, aunque siempre mantiene cierto nivel de "factualidad" para conseguir mayor credibilidad por parte de las audiencias.

4. Discusión y conclusiones

Las *fake news*, a pesar de ser un término polémico para muchos academicistas, no es de nueva data en el ámbito profesional en países anglosajones. Con la descentralización y el sentido raticular que caracteriza este escenario de mediamorfosis, en el que cada vez más fácil crear un "medio" o diseñar un contenido en las redes sociales sin la formación para ello y ni siquiera el sentido crítico para identificarlas, no es de extrañar que se haya popularizado en los últimos años. Sin embargo, no existe hasta los momentos una definición unánime sobre lo que son y no son las *fake news*, lo que se pudo evidenciar en el recorrido presentado de la literatura académica emergente en los párrafos anteriores.

Mientras algunos autores relacionan a las *fake news* con contenidos de índole humorístico (sátira y parodia), otros más puristas del término las consideran directamente la fabricación de noticias –sin base factual y con alta intencionalidad de engañar–, mientras un tercer grupo las relacionan con contenidos publicitarios o propaganda (ver tabla 2).

Tabla 2. Correlación del nivel de factualidad y la intencionalidad desinformativa de las *fake news*

	Intencionalidad de engañar	
Nivel de factualidad	Alta	Baja
Alta	Infopublicidad Propaganda	Noticias satíricas
Baja	Fabricación de noticias	Parodias de noticias

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Tandoc, Wei Lim y Ling (2017).

Lo que sí es cierto es que, independientemente no existen acuerdos epistemológicos sobre el concepto del término –aún en construcción–, no resulta baladí apuntar que existen coincidencias en algunos elementos de las tipologías teóricas presentadas, siendo estos:

- Estética: Las *fake news* adoptan formatos idénticos a los de los medios convencionales y digitales, tanto en contenido como en la apariencia de los medios *ad hoc*.
- Narrativa: Este tipo de contenidos son redactados como géneros periodísticos (noticia, entrevista, reportaje).
- Manipulación: Independientemente del grado o nivel de desinformación que se desee generar (ver tabla 2), las *fake news* esconden siempre una intencionalidad de manipulación de la opinión pública.

De esta forma, las *fake news* podrían definirse como aquel contenido que tomando la apariencia de ser legítimo, busca manipular, en mayor o menor mediad, a la opinión pública. Este concepto, amplio en su formulación, podría diferenciarse teóricamente con otras estrategias de desinformación similares como el *astroturfing* y las globosondas, bien sea por el aspecto formal (estético y narrativa), como por su función manipulativa.

Independientemente del debate academicista, surge la urgencia de la formación ciudadana en competencia mediática, pues el actual escenario comunicacional, lejos de tender a mejorar en calidad de contenidos, está mutando viejos vicios periodísticos y acrecentándolos por la propia dinámica de prosumo.

5. Referencias

Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. Education in the Knowledge Society, 6 (1), pp. 44-57.

Allport, G.W. y Postman, L. (1973). Psicología del rumor. Buenos Aires: Psique.

Asociación de la Prensa de Madrid (2016). Informe Anual de la Profesión Periodística 2016. Madrid: APM.

Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. Political Communication, 22 (3), pp. 259–276. doi:10.1080/10584600591006492.

Berkowitz, D. y Schwartz, A. (2016). Miley, CNN and The Onion. Journalism Practice, 10 (1), pp. 1–17. doi:10.1080/17512786.2015.1006933.

Cornellá, A. Infoxicación: Buscando un orden en la información. Barcelona: Infonomia.

Cortés-Montalvo, J.A., Bacher, S. y Romero-Rodríguez, L.M. (2016). Media Literacy in the Education of the Faculty and Communicators. The Journal of Media Literacy, 63 (1 & 2), pp. 92-100.

Khaldarova, I. y Pantti, M. (2016). Fake News: The Narrative Battle Over the Ukrainian Conflict. Journalism Practice, 10 (7), pp. 891–901.

Ortega, F. (2006). Periodismo sin información. Madrid: Tecnos.

Palma, B. (2017). Did Target's Stock 'Crash' due to its Transgender Bathroom Policy? Disponible en línea en: http://www.snopes.com/targets-stock-transgender-bathroom-policy/.

Rego Rey, S. y Romero-Rodríguez, L.M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index.Comunicación, 6* (1), pp. 197-224.

Reporteros Sin Fronteras (2017). La libertad de información en el mundo. Informe Anual Reporteros Sin Frontera 2017. Madrid: RSF. Disponible en línea en: https://www.informeanualrsf.es/ (Consultado el 10/02/2018).

Rivera-Rogel, D., Zuluaga-Arias, L. Montoya Ramírez, N.M., Romero-Rodríguez, L. y Aguaded, I. (2017). Media Competencies for the Citizenship Training of Teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. Paidéia (Ribeirão Preto), 27 (66), pp. 80-89.

Romero-Rodríguez, L.M. (2011). La manipulación informativa y la desinformación: la anomia de los receptores y el fomento de las víctimas propiciatorias. Almería: Universidad de Almería.

Romero-Rodríguez, L.M. (2012). La desinformación en la nueva aldea global. Comunicación: Estudios venezolanos de Comunicación, 159, pp. 52-55.

Romero-Rodríguez, L.M. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación. Correspondencia & Análisis, 3 (3), pp. 319-342.

Romero-Rodríguez, L.M. (2014). Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios. Huelva: Universidad de Huelva.

Romero-Rodríguez, L.M., Aguaded, I. y Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. Argos, 32 (62), pp. 97-117.

Romero-Rodríguez, L.M., Gadea, W. y Hernández Díaz, G. (2015). Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa. Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación, 24-33, pp. 171-172.

Romero-Rodríguez, L.M. y Aguaded, I. (2016a). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, 70, pp. 35-57.

Romero-Rodríguez, L.M. y Aguaded, I. (2016b). La desinformación económica en España: análisis del caso BFABankia y su salida a bolsa. Communication & Society, 29 (1), pp. 37-51.

Romero-Rodríguez, L.M., De-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis, A. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. Comunicar, 24 (49), pp. 91-100.

Romero-Rodríguez, L.M. y Mancinas-Chávez, R. (2016). Sobresaturación informativa: Visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. Comunicación Institucional y Cambio Social. Sevilla: Egregius.

Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukoumidis, A., Pérez-Rodríguez, M.A. y Aguaded, I. (2016). Analfanauts and Fourth Screen: Lack of Infodiets and Media and Information Literacy in Latin American University Students. Fonseca, Journal of Communication, 12, pp. 11-25.

Tandoc, E.C., Wei Lim, Z. y Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. Digital Journalism.

Torres-Toukoumidis, A., Romero-Rodríguez, L.M., Pérez-Rodríguez, A. y Björk, S. (2016). Desarrollo de habilidades de lectura a través de los videojuegos: Estado del arte. Ocnos Revista de Estudios sobre Lectura, 15 (2), pp. 37-49.

Wardle, C. (2017). “Fake News.” It’s Complicated. Fisrt Draft. Disponible en línea en: https://goo.gl/GYDYr7 (Fecha de consulta: 08/02/2018).

CAPÍTULO XIII

LAS PRUEBAS DE VERIFICACIÓN CONTRA LA POSVERDAD DE LOS POLÍTICOS ESPAÑOLES. EL CASO DE *EL OBJETIVO (LA SEXTA)*

María Luisa Cárdenas Rica
Centro Universitario San Isidoro, Sevilla, España
David Polo Serrano
Centro Universitario San Isidoro, Sevilla, España

Resumen

La democracia se ve amenazada por la difusión de noticias falsas o informaciones que contienen verdades a medias, datos promovidos, entre otros, por los dirigentes de los distintos partidos que gobiernan nuestro país. Los medios de comunicación poco hacen o pueden hacer por remediarlo; la crisis ha reducido la plantilla de redactores y es imposible contrastar y discernir la verdad de la mentira.
Un elemento primordial para el ejercicio de la democracia lo conforma una opinión pública bien informada. Para ello es necesario luchar por unos medios libres e independientes, que actúen como contrapoder y nos defienda de la posverdad y la manipulación.
No obstante, en esta vorágine, hay medios que velan por los receptores, o al menos así se definen. La sección del programa *El Objetivo*, emitido por La Sexta Televisión, denominada "Pruebas de Verificación" promueve esta práctica. Eligen declaraciones que consideran de máxima actualidad y las examinan, con el objeto de que el público quede bien informado. Para contrastar la información, hacen uso de fuentes oficiales y establecen un veredicto en el que se expresa si se ha incurrido en la mentira.
El objeto de esta investigación se centrará en las informaciones examinadas por esta cadena, se analizarán a lo largo de un tiempo establecido y haciendo uso de unas fichas sistematizadas, lo que permitirá reconocer quién y cómo se engaña a los ciudadanos, bajo el vocablo eufemístico de la posverdad, y cómo es posible detectarlo a través de la verificación mediática, una práctica en peligro de extinción. Se ha elegido el programa *El Objetivo de Ana Pastor* por tratarse del primer equipo de periodistas españoles reconocidos por la *International Fact-CheckKing Netword (IFCN)*.

Palabras claves

Posverdad, verificación, El Objetivo, manipulación, fuentes informativas.

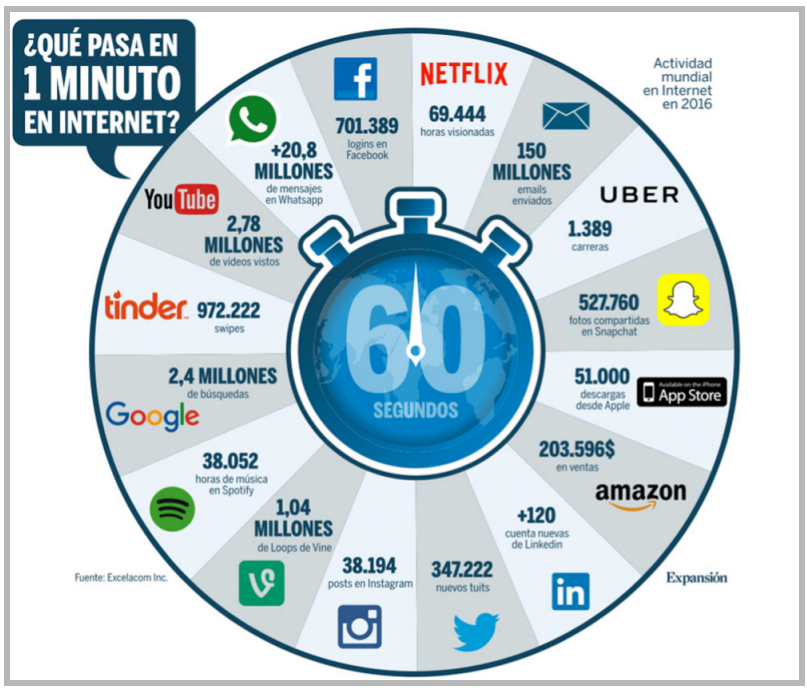
1. Introducción y justificación

La intensa politización, que desde los medios de comunicación españoles se está llevando a cabo en los últimos años, hace que surjan 'nuevas' formas de analizar qué se ha dicho, bajo qué circunstancias o en qué tono. A este primer ingrediente, el foco mediático, se le une la mayor cantidad de información disponible que la humanidad ha conocido, disponible ella en su gran biblioteca: Internet.

La suma de estos dos elementos trae consigo la búsqueda de la coherencia y el contraste de lo que se ha dicho hoy con lo que se dijo ayer, anteayer o en un pasado remoto. Entre tanta información, la verificación de los hechos a nivel profesional ha supuesto un avance en la búsqueda de la verdad, sobre todo viniendo de los propios medios de comunicación, empresas, al fin y al cabo, que por su naturaleza persiguen un fin económico.

Así pues, discernir entre verdad y falsedad, o para ser más exactos, entre porcentajes de veracidad, se hace complejo dado el ruido documental procedente de la infoxicación. Como ejemplo, en un minuto del año 2016 (figura 1).

Figura 1. Qué pasa en un minuto en Internet



Fuente: Expansión

Ahondando más, en un segundo "se han escrito 7.000 tweets, subido 750 fotos a Instagram, realizado 2.300 llamadas por Skype, 60.000 búsquedas de Google, visto 136.000 vídeos, se han enviado dos millones y medio de emails —de los que un 67% son spam— y han nacido 4 bebés" (Xataka, 2016).

Visto en perspectiva, la *Revista Science* realizó un estudio en 2011 donde demostraba que cada 2 días se crea tanta información como la producida en la historia del ser humano (Hilbert y López, 2011). Tanta información fragmenta nuestro tiempo y hace que el nivel de profundización en un hecho pase a un segundo plano. Incluso cambia nuestra forma de pensar, y ante ese exceso de datos, como ante el exceso de casi todo, no se digiere bien la información. Según Nicholas Carr (2017) "vivir conectados a Internet impide construir conocimiento. Nuestro cerebro busca información rápida, la usa rápido y la olvida a la misma velocidad; eso nos hace pensar de forma mucho más superficial" (Vázquez Rodríguez, 2017).

Así pues, la frase "miente que algo queda" se hace aún más apropiada en estos días, donde periodistas, publicistas, productores de documentales, medios, políticos y ciudadanos de cualquier índole, utilizan las medias verdades o posverdades para dirigirse a sus oyentes.

2. Metodología, objetivos e hipótesis

Para el desarrollo de este trabajo se ha recurrido a un doble enfoque basado en unos objetivos:

1. Teóricos, con el fin de centrar el tema, analizando las aristas informativas, de volumen de datos, mediáticas, de lenguaje, políticas…
2. Prácticos, mediante el análisis de un programa televisivo (con su ampliación web) que dedica una sección del mismo a realizar pruebas de verificación sobre declaraciones de personas relevantes, normalmente políticos.

Se ha seleccionado el programa *El Objetivo de Ana Pastor* por tratarse del primer equipo de periodistas españoles reconocidos por la *International Fact-ChecKing Netword (IFCN)*.

De este modo, se analizará la sección 'fact-check' a lo largo de un tiempo establecido (del 31 de enero de 2018 al 01 de marzo de 2018) y haciendo uso de unas fichas sistematizadas (62 en cuestión, resultando aproximadamente dos por día). Se han investigado las verificaciones que realiza el programa, para ello se atiende a los partidos chequeados, la procedencia de las frases analizadas, intención perseguida por el político, temáticas investigadas, las fuentes para contrastar la información, recursos que apoyan los datos aportados, los resultados del chequeo y su conexión con los partidos políticos. De aquí resultarán unos datos y representaciones gráficas que a modo de síntesis responderán a las preguntas planteadas.

Esto permitirá reconocer quién y cómo se engaña a los ciudadanos, bajo el vocablo eufemístico de la posverdad, y cómo es posible detectarlo a través de la verificación mediática, una práctica en peligro de extinción.

Esta investigación parte de la hipótesis de que la posverdad se ha asentado en unos medios desbordados por el abundante caudal informativo, a lo que se le suma la pérdida de capital económico y humano. Los políticos, que han mediatizado su discurso, se han convertido en sus máximos difusores, aportan mentiras o medias verdades, con el objeto de manipular a una indiferente ciudadanía. Sin embargo, hay medios e instituciones que velan por la información y trabajan persiguiendo las noticias falsas, contrastando los datos. Aunque, desgraciadamente, "el kilo de verdad cotiza a la baja en el mercado" (Ayuso, 2016, p.2).

3. Desarrollo del trabajo

3.1. El contexto político de la posverdad

3.1.1. El lenguaje de los políticos

Pero ¿mienten los políticos más que nunca?, se pregunta Soledad Gallego (2016), periodista de El País, a lo que ella misma responde: "No cabe duda de que los políticos han tenido siempre una relación peculiar con la verdad. Pero una cosa es exagerar u ocultar, y otra, mentir descarada y continuadamente sobre los hechos". Y cada vez son más los que se suman a esta práctica, sin que los medios de comunicación sean capaces de frenarlos y la sociedad de castigar esa actitud.

No parece creíble, sin embargo, que los políticos de hoy mientan más que sus antecesores. La clave está en los medios tecnológicos que tenemos a nuestro alcance, al uso de las redes sociales, que poseen la potencialidad de amplificar y expandir al infinito una noticia cualquiera, "gracias a la utilización de un criterio algorítmico en la selección, y como consecuencia de un ritmo tan vertiginoso en la producción que hace imposible su verificación" (Márquez, 2016).

La posverdad se trata de una táctica que se ha generalizado y, lo que es peor, no tiene la menor relevancia. "La negación absoluta de los hechos, de los datos y de la evidencia, sin la menor precaución ni decencia, está a la orden del día en conferencias de prensa, comparecencias públicas y discursos ante Parlamentos o instituciones" (Gallego-Díaz, 2016).

Para entender la posverdad es necesario detenerse en los políticos y en el uso que hacen del lenguaje para dirigirse a los ciudadanos. El lenguaje político presenta características que lo sitúan en los lenguajes especiales o sectoriales. Por su idiosincrasia, es un tipo de habla compleja que se adapta a

las circunstancias en las que se pronuncia. Los estudios sobre el mismo dan lugar a distintas clasificaciones, al tratarse de un discurso que no es homogéneo. Atendiendo a Núñez (2000, 22-24), se distinguen dos tipos de lenguaje o discurso político:

1. Discurso político externo. El político hace uso de él cuando se dirige en última instancia a los ciudadanos (declaraciones a periodistas y sesiones parlamentarias que, por su trascendencia, son recogidas por los medios de comunicación). En esta situación recurre a un lenguaje especial que, a su vez, podemos dividir en dos:
    - Lenguaje accesible, cuando el hablante refiere hechos favorables para él o censura lo más abiertamente posible las actitudes de sus adversarios políticos (hace uso de los coloquialismos, los refranes, la función poética e, incluso, los vulgarismos).
    - Lenguaje ambiguo, cuando el político se enfrenta a situaciones comprometidas o adversas (utiliza el discurso perifrástico, eufemístico y los diversos modos de disfrazar la realidad).
2. Discurso político interno (es el que se expone menos al público). Es el discurso que el político dirige a otros políticos normalmente en sesiones parlamentarias o comisiones que tienen una menor trascendencia en los medios de comunicación. Es en esta situación, al tratar problemas concretos, cuando se recurre a un lenguaje más técnico.

De lo expresado se deduce que el lenguaje político puede denominarse especial al tratarse de un lenguaje distintivo de grupo y que solo se utiliza en un contexto profesional, empleado por los políticos en el cumplimiento de sus funciones. Se observa en él un cuidado especial cuando los receptores son directa o indirectamente los ciudadanos, entonces tienden a ser claros en su exposición, siempre que les interese que se entienda su discurso; si esa no es su intención, oscurecen el lenguaje y es imposible percibir lo expresado. En ambos casos pueden hacer uso de la posverdad como se observará más adelante.

3.1.2. Rasgos distintivos del lenguaje político

El lenguaje político, como bien expresa Núñez (2000, 26-46) está alejado de lo que se podría denominar "el discurso ejemplar". Toda una serie de fenómenos y recursos —en ocasiones con intención— que enrarecen o dificultan el entendimiento del mensaje. El discurso político actual tiene unas características que favorecen su intención persuasiva y en ocasiones al engaño o posverdad:

1. La repetición. Es en una constante del discurso político español, con la intención de dar mayor ampulosidad a las palabras pronunciadas. Su objetivo es intentar embellecer su discurso gracias al empleo de sinónimos, con los que, además, se pretende aportar algún nuevo matiz. Ese efecto embellecedor que se persigue no siempre

se alcanza y lo que se genera es un discurso tedioso, detrás del cual se esconde la imperiosa necesidad de buscar un tiempo extra con el que se pueda elaborar una frase coherente o responder satisfactoriamente a una pregunta.

2. Alargamiento de las expresiones. El político busca a menudo las frases complejas en detrimento de la más sencilla, de ahí que "muchas expresiones de carácter perifrástico hayan cobrado vida y se hayan situado dentro de las favoritas de nuestra clase política".

3. Uso de un lenguaje autorreferencial. Esto quiere decir que lo político se alimenta de lo político, de ahí que, a simple vista, las palabras más utilizadas sean *gobierno, partido y* político. También buscan ser referente ya que lo importante es convencer y captar la atención de la prensa por lo que a menudo, tanto en entrevista o ruedas de prensa, buscan el titular, para resaltar la idea que quieren transmitir y "alcanzar la credibilidad como criterio de verdad" (Rey Morató, 1997, p. 240).

4. Deshumanización parcial del discurso. El discurso político tradicional gozaba de unos rasgos más humanizados, se hacía una mayor referencia al sentimiento personal y, como consecuencia, afloraba en más ocasiones una expresión más literaria y cuidada —tampoco existía la premura que en la actualidad imponen los medios de comunicación—. Los políticos no suelen hablar en nombre propio, sino que declaran en nombre de su partido o de su gobierno. La referencia al "yo" habitualmente se pierde y se recurre a soluciones más impersonales, como usar la primera persona del plural o hablar de uno mismo en tercera persona.

5. Lenguaje connotativo. El discurso político utiliza un lenguaje persuasivo. Parece estar construido para dirigirse más a los sentimientos que a la razón. Quizá por este motivo, el lenguaje de nuestros políticos es rico en connotaciones.

6. Relación directa entre los grandes temas políticos y la producción de léxico. Esto significa que los problemas importantes del mundo político originan su propio léxico

7. Homogeneidad del lenguaje político actual con independencia de la ideología. Es decir, todos los políticos de nuestros días hablan aproximadamente del mismo modo.

Los políticos hacen uso de distintos recursos para disfrazar la realidad cuando no les es favorable. De ahí que se aporten y posteriormente se utili-

cen para el análisis de las informaciones falsas emitidas por políticos y verificadas en el programa *El Objetivo* de *La Sexta TV* (Núñez Cabezas, 2000, pp. 53-55):

- Restar importancia al hecho (aunque se admite).
- Aceptación de un hecho negativo, disculpable en aras de la consecución de un bien mayor (se recurre, por tanto, al mal menor).
- El adversario político nunca obtiene éxitos por sí mismo, solamente saca partido de los errores ajenos.
- Las adversidades políticas que son consecuencia de contradicciones políticas pueden explicarse.

3.1.3. La mediatización de la comunicación política

En la era de la posverdad, los políticos dependen de los medios para ser vistos y se adaptan a su lógica mediática. El proceso de la mediatización es trabajado, entre otros, por Jaesper Strömbäck (2008), quien expresa que con el tiempo las instituciones políticas dependen de los medios y están influenciados por ellos. Estos sirven de amplificadores de la comunicación que difunden, de ahí que los políticos necesiten conocer cómo funciona para que sus contenidos lleguen a los ciudadanos.

Porque para acceder a los medios es imprescindible reconocer los valores de noticiabilidad y dominar el lenguaje exigido, solo de esto modo conseguirán colarse en ellos y llegar a su audiencia.

A nuestros dirigentes les interesan los medios porque tienen un poder legitimador y, además, el que no sale en ellos no existe. Como expresa Casero-Ripollés, si algún suceso, propuesta o reivindicación política quedase fuera de su atención y de su agenda implicaría, en muchos casos, su inexistencia para un amplio número de ciudadanos y, por ende, su ostracismo social (2012).

Los contenidos que circulan en los medios crean una visión del mundo, contribuyen a la construcción de la realidad o la verdad de los individuos y los colectivos.

Como se observa, la mediatización de la comunicación política ha influido mucho en la forma de hacerla, buscando una mayor credibilidad y visibilidad. Con esa intención se cuida su presentación ante la opinión pública, y sus actores se muestran más próximos a los electores, y de este modo ganar su confianza. Además de comunicar hechos y transmitir ideas, los políticos también tratan de ocultar los fallos cometidos. Este proceso "puede implicar engaños, obstrucción, falsos desmentidos y palmarias mentiras"

(Thomson, 2001, p.36), como se observará en la investigación realizada en las noticias verificadas en el programa *El Objetivo*.

La posverdad se beneficia de que el periodismo dispone de poco tiempo y escaso personal para la verificación de la información y, por otro lado, se encuentra con las presiones económicas que sufre, lo que ha conducido a la transformación de las noticias tradicionales, cargándolas con valores de entretenimiento. De ahí que, en el uso de la posverdad, los discursos se orienten más a la emoción que a la lógica, se usan estrategias discursivas que apelan a los sentimientos con el objeto de captar a la audiencia. Atendiendo a lo expresado, el discurso político ya no se rige por las reglas de la presentación de datos, pruebas y verificación, mediante el contraste con la realidad, sino que se conforma atendiendo a las pautas del relato de ficción, "donde la exigencia de verdad ha sido sustituida por cierta coherencia interna que lo hace creíble, una vez situados en el plano de lo ficticio, la acción y la propia creación de los personajes. En esta labor de narrativización juega un papel muy importante todo tipo de recursos retóricos" (Márquez, 2016).

3.1.4. Movilización mediática contra la posverdad

No obstante, las noticias falsas han llevado a buscar responsables sobre la circulación de estas mentiras informativas. Tanto Google como Facebook recibieron muchas críticas y se les acusó, entre otras acciones, de haber influido en las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Ambas compañías tomaron medidas para luchar contra la difusión de estos contenidos. Trabajaron para identificar cuentas falsas, analizando su actividad. También Facebook publicó una guía instruyendo a los usuarios para identificar las noticias falsas. En ella se les aconsejaba a ser escépticos con los titulares muy llamativos, mirar bien la URL de las páginas web, investigar la fuente, fijarse en si se usa un formato inusual, comprobar las evidencias mencionadas, comparar el artículo y su información con otros artículos y, finalmente, ser críticos y solo compartir las noticias fiables (Europa Press, 2017).

J. Thompson defiende que "las organizaciones mediáticas y sus profesionales deberían ser particularmente cuidadosos en la comprobación de la exactitud de la información y la fiabilidad de las fuentes" (2001, p.371). Habría que añadir, especialmente con los datos ofrecidos por los políticos.

También la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información publicó "Contra la posverdad: 10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas" (21 de febrero de 2017). En ella se define lo que se considera una noticia falsa para proteger legítimas formas de expresión, la transparencia referente a los contenidos, la penalización de noticias falsas y que las técnicas de verificación deben ser transparentes y cumplir los estándares internacionales.

En EEUU se puso en marcha el proyecto PolitiFact.com, lanzado en 2007, por el *Tampa Bay Times*, en el que los periodistas y editores del *Times* y las declaraciones de los medios de comunicación afiliados comprueban las declaraciones de los miembros del Congreso, la Casa Blanca y grupos de interés. Publican las declaraciones originales y sus evaluadores, en el sitio web PolitiFact.com le asignan a cada una la calificación "Truth-O-Meter".

Pero las presiones económicas a las que están sometidos los medios de comunicación obligan a sus profesionales a realizar un periodismo con cobertura rápida y a publicar contenidos que generan audiencias. La tendencia hacia el infoentretenimiento y la negligencia de la verificación de los contenidos facilitan la difusión de la posverdad.

La lucha contra la política de la posverdad tomará forma cuando los medios empiecen a denunciar las mentiras y a contrastar todo lo expresado por los políticos. “Desgraciadamente el kilo de verdad cotiza a la baja en el mercado” (Ayuso, 2016, p.2).

Mientras tanto, los ciudadanos no reaccionar a la posverdad. Sin embargo, como se expresaba en un editorial de *The Economist* (2016), los votantes no reúnen datos, sacan conclusiones y eligen después al partido que más se acerca a esas conclusiones. Su proceder viene de la tribu, dependen del grupo al que pertenece: primero eligen tribu, después adoptan los principios de esta y finalmente eligen aquellos datos que apoyan esas posiciones. Esta idea coincide con la *Teoría de los dos pasos* de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, desarrollada durante la Segunda Guerra Mundial, como parte de un proyecto gubernamental de los Estados Unidos para medir la influencia de los medios sobre la actitud de los votantes norteamericanos.

Lo cierto es que para los ciudadanos la verdad ha dejado de ser algo relevante, y admiten el engaño como parte natural de la política, y lo acepta sin problema. “La falta de interés por los aspectos racionales y objetivos del discurso ha generado desconfianza, indiferencia y apatía en la población. Desprovisto el discurso político de todo apoyo argumentativo y desarraigado de lo real, no es nada extraño que la intención de voto se vea determinada por motivaciones irracionales” (Márquez, 2016).

4. Análisis de El Objetivo (La Sexta): las pruebas de verificación

A las compañías mediáticas citadas, que han tomado diferentes medidas para hacer frente a la posverdad, se les han sumados medios españoles, entre ellos *La Sexta TV,* con el programa de actualidad informativa *El Objetivo*. Desde el 19 de junio de 2017, el programa, dirigido por Ana Pastor, cuenta con el primer equipo de periodistas españoles que han sido reconocidos como signatario (2017) de la International Fact-Checking Network

IFCN (2016), al cumplir el código de principios definidos por esta organización. Su objetivo principal es promover la excelencia en la verificación de los hechos. Esta entidad estima que la confirmación de hechos no partidista y transparente es un poderoso instrumento del periodismo, porque aportar informaciones no contrastadas o tendenciosas y puede "aumentar la desconfianza en los medios y los expertos, al tiempo que contamina la comprensión pública".

El código de principios fue lanzado el 15 de septiembre de 2016 y, el 17 de enero de 2017, el IFCN introdujo el proceso de solicitud y verificación. Los signatarios verificados son evaluados por expertos en periodismo independiente, atendiendo a la base del cumplimiento de los principios de aplicación. El código de principios ha sido elaborado tras consultar a inspectores de datos de todo el mundo, dando lugar a los siguientes compromisos (IFCN,2016):

1. No partidismo y equidad. Revisan las reclamaciones utilizando el mismo estándar para cada verificación de hechos. Siguen el mismo proceso para cada verificación de hechos y dejando que la evidencia dicte las conclusiones. No abogan ni toman posiciones políticas sobre los problemas que verifican.

2. Transparencia de fuentes. Trabajan para que los lectores puedan verificar sus hallazgos ellos mismos. Proporciona todas las fuentes en las que contrastar los hechos, excepto en los casos en que una fuente de seguridad personal pueda verse comprometida. En tales casos, proporcionamos la mayor cantidad de detalles posible.

3. Transparencia de la financiación y la organización. Son transparentes con respecto a las fuentes de financiación. Si se aceptan fondos de otras organizaciones, no saben lo que están haciendo. Detallan los antecedentes de todas las figuras clave de la organización y explican su estructura organizacional y estado legal. Indican claramente la manera en la que los lectores pueden comunicarse con ellos.

4. Transparencia de metodología. Se explica la metodología que utilizan para seleccionar, investigar, escribir, editar, publicar y el derecho de los controles de datos. Motivan a los lectores a que envíen reclamos para que se revisen y sean transparentes sobre por qué y cómo lo hacen.

5. Correcciones abiertas y honestas. Publican las correcciones y son claramente correctos y transparentes en su política, buscando formas de asegurar que los lectores vean la versión correcta.

5. Resultados

A continuación, se procederá a exponer los resultados obtenidos del estudio realizado, se seguirán los ítems marcados en la ficha de análisis.

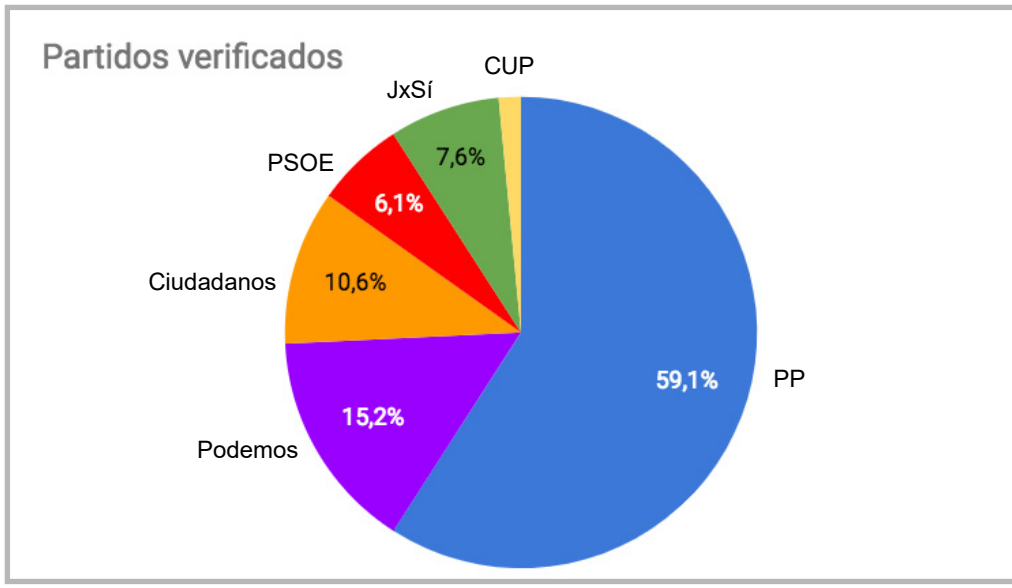
5.1. Los políticos chequeados

Los responsables del programa expresan que no les importa el signo político y que trabajan siempre en función de variables periodísticas. "En definitiva, escogemos la declaración que más aporte al espectador, que más clarifique y explique la actualidad. Nuestro objetivo es que el público esté informado y pueda conformar, siempre con datos, su propia opinión al respecto" (La Sexta, 2018).

Para conocer y contrastar lo expresado se cuantifican los políticos que han sido chequeados. Por un lado, un equipo del programa verifica para confirmar que son ciertas las frases emitidas por políticos en las que estos denuncian a otros partidos (35%) y, por otro, el programa analiza, a propuesta propia, declaraciones de representantes políticos de distintos signos (65%) con el mismo propósito, descubrir la realidad de lo expresado.

En total, los partidos cuestionados han sido PP (59%), Podemos (15%), Ciudadanos (11%), PSOE (6%), Junts per Sí (8%) y CUP (1%). De estos datos, se deduce que el grupo político más investigado ha sido el PP. Es cierto que es el partido que gobierna el país y por ello es el que más información arroja, pero también el que ha sido sometido en un mayor número de ocasiones a las pruebas de verificación por *El objetivo*.

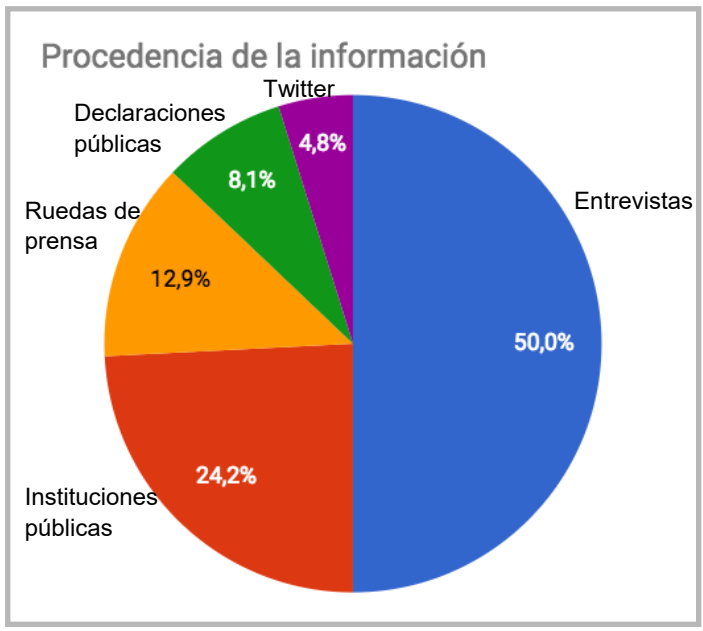
Figura 2. Partidos verificados



Fuente: elaboración propia

La información chequeada es tomada de discursos políticos internos y externos. La mayoría de las frases recogidas procede de entrevistas que han concedido a distintos medios de comunicación (50%) (Desayuno de RTVE, Más de uno, Informativos Telecinco, Antena 3, Intereconomía, Salvados, etc.), Instituciones Públicas (24%), ruedas de prensa (13%), declaraciones públicas sin especificar (8%) y Twitter (5%).

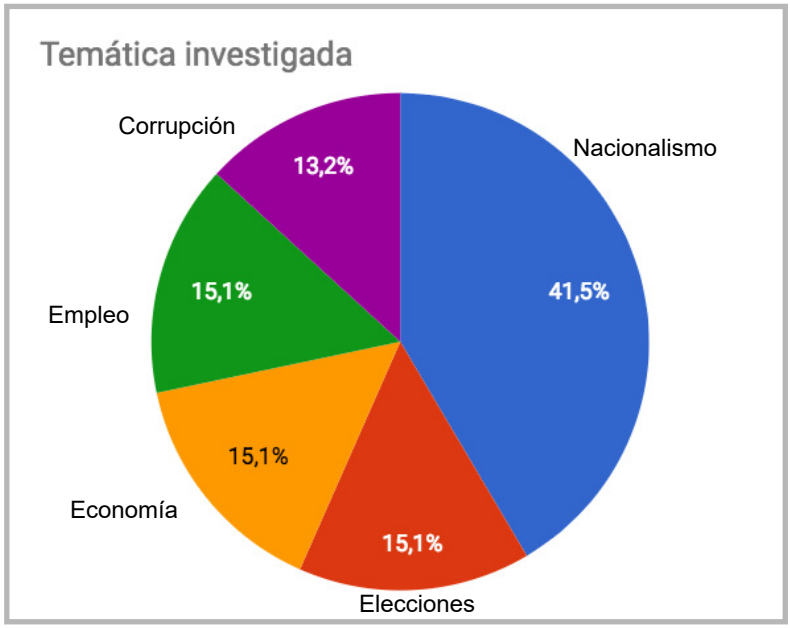
Figura 3. Procedencia de la información



Fuente: elaboración propia

La temática investigada es diversa, conectada a la actualidad: nacionalismo (42 %), elecciones (15 %), economía (15 %), empleo (15 %) y corrupción (13 %) son las cinco cuestiones más destacadas.

Figura 4. Temática investigada



Fuente: elaboración propia

5.2. Fuentes

Los responsables de *El Objetivo* explican que para trabajar necesitan una declaración probada con datos y hechos. "Hay que mirar siempre el contexto y no verificar un dato sin saber lo que ha dicho antes o después". Efectivamente, en la investigación usan siempre fuentes oficiales, INE (Instituto Nacional de Estadística), Eurostat, ministerio de Empleo, de Fomento son algunas de nuestras páginas más habituales de consulta. Dentro del proceso de investigación exponen sus dudas al propio protagonista. Llaman a sus gabinetes de prensa para darles la oportunidad de expresar el porqué de las declaraciones que están verificando. Por último, hablan con los mayores expertos en la materia para que indiquen posibles interpretaciones sobre el asunto.

La lista de las fuentes recogidas en el estudio realizado es extensa entre las más utilizadas se encuentran: INE (13 %), instituciones públicas (35 %), partidos políticos (11 %), reglamentos y leyes (17,5 %), medios de comunicación (6 %) e investigadores y expertos (17,5 %).

Figura 5. Fuentes contrastadas

Fuente: elaboración propia

En algunas noticias, las fuentes se especifican al final y en otras se detectan a lo largo del escrito informativo.

Durante el desarrollo de la sección "Pruebas de Verificación", como expresan sus organizadores, siempre que usan datos tanto en gráficos como en vídeos introducen la fuente de la que parte esa información. En caso de usar algún tipo de fuente más, como por ejemplo la consulta a expertos, se detalla en un rótulo dentro del vídeo su nombre y su puesto profesional actual.

De forma adicional, el equipo de "Pruebas de Verificación" realiza de forma diaria, a través de una sección propia en la página web del programa, otras verificaciones a las que se presentan cada domingo en el programa. En este caso, además de detallar la fuente, introducen el link "para que el lector pueda sin problema acudir y ver la información oficial de la que parte la verificación".

Para apoyar el texto informativo en el que se argumenta la verificación, además se aportan otros apoyos gráficos; fotografías (34%), vídeos (46%), gráficos (17%) y tuits (3%).

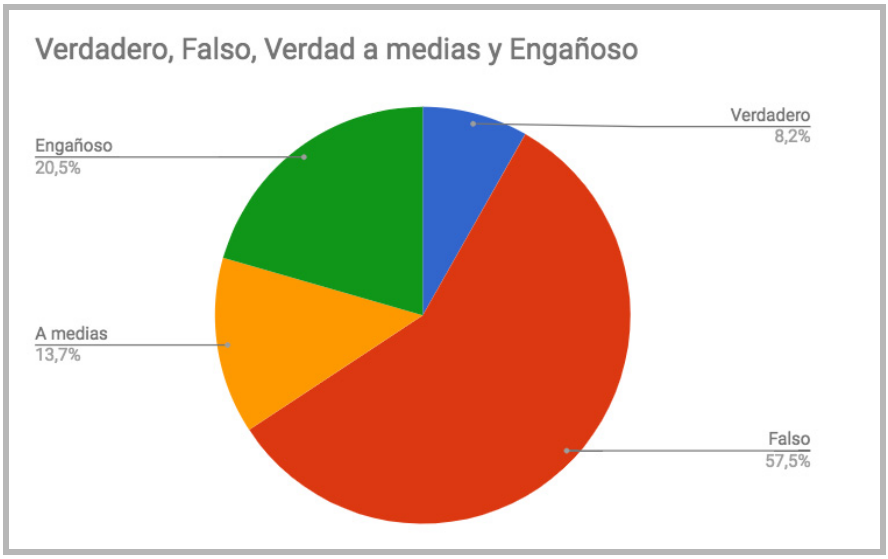
5.3. Resultados del chequeo

El equipo de *El objetivo* utiliza hasta tres filtros para, finalmente, ofrecer un veredicto con el que se determina si la frase que analiza es: "falsa", "engañosa" "verdad a medias" o "verdadera".

El proceso que se sigue es el siguiente: en primer lugar, un redactor del equipo, encargado de investigar una determinada prueba de verificación, expone sus resultados al resto del grupo. Tras un debate, la prueba llega al equipo de dirección y vuelve a someterse a revisión con puntos de vista diferentes, este paso lo consideran fundamental para no cometer errores (La Sexta, 2018). Añaden que si tras ese trabajo llegan a la conclusión de que la afirmación analizada no tiene datos ni hechos que la respalden, pero tampoco que la desmientan del todo, la conclusión será que ese argumento es "indemostrable".

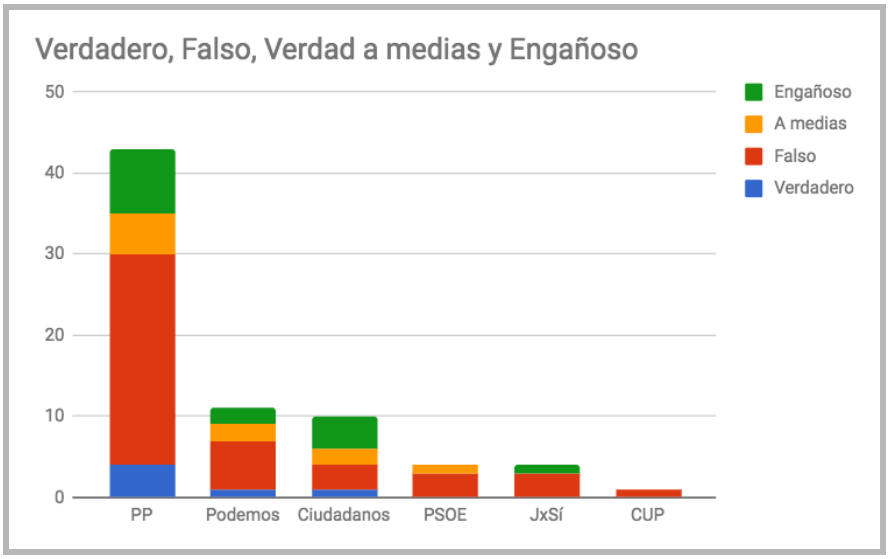
En la investigación realizada se recoge que el veredicto que más se repite es la frase analizada es "falsa" (58%), seguido de "engañoso" (20%) "verdad a medias" (14%) y "verdadero" (8%).

Figura 6. Veredictos



Fuente: elaboración propia

Figura 7. Veredictos por partidos políticos



Fuente: elaboración propia

También se ha estudiado la relación de estos veredictos con el autor político de las frases investigadas. Como vemos en la gráfica, los políticos que mienten con un fallo de "Falso" son, atendiendo al número: el PP (26 ocasiones), seguido de Podemos (6), Ciudadanos (3), PSOE (3), JxS (3) y CUP (1).

El partido con más veredictos "Verdaderos" es el PP (4), seguido de Podemos (1), Ciudadanos (1), PSOE (0), JxS (0) y CUP (0).

El partido con más veredictos "Verdad a medias" es el PP (5), seguido de Podemos (2), Ciudadanos (2), PSOE (1), JxS (0) y CUP (0).

El partido con más veredictos "Engañoso" es el PP (8), seguido de Podemos (2), Ciudadano (4), Psoe (0), JxS (1) y CUP (0).

La intención que se percibe en las frases expresadas por los políticos e investigada por *El Objetivo* es en la mayoría de los casos criticar al adversario político (42 %). Detrás le siguen otros objetivos: defenderse de las críticas (24 %), mejorar la imagen (18 %) y ocultar información (16 %).

Figura 8. Intención perseguida

Fuente: elaboración propia

5.4. Derecho de rectificación

El Objetivo invita a los receptores a que si ves algún error en sus verificaciones o aprecian en alguna de sus pruebas un dato que crean erróneo les avisen. Expresan que buscan el rigor, por lo que aseguran atenderán "cualquier reclamación o comprobación que conduzca a que todo el trabajo realizado sea infalible" (La Sexta, 2018).

6. Discusión y conclusiones

1. La posverdad ha recalado en unos medios desbordados por la información y la falta de recursos económicos y humanos. Tanta información fragmenta el tiempo y hace que el nivel de profundización periodístico de un hecho pase a un segundo plano.
2. Los políticos han aprendido a captar la atención de los medios utilizando su lenguaje y su nuevo potencial tecnológico, lo que ha amplificado y expandido al infinito cualquiera de sus noticias, tal nivel de producción hace imposible su verificación.

3. Algunas plataformas, compañías y medios de comunicación han puesto freno a la posverdad, identificando cuentas falsas, elaborando guías en las que se instruye en su localización y produciendo espacios para su verificación.

4. El programa *El Objetivo* de *La Sexta TV*, en su sección "Pruebas de verificación" examina las declaraciones emitidas por los representantes de distintos signos políticos. La selección es realizada, atendiendo a la dirección del programa y a las declaraciones que más aporten al espectador y que mejor expliquen la actualidad.

    a) El partido que más veces ha sido investigado es el PP (59%), seguido de Podemos (15%), Ciudadanos (14%), JxS (5,5%), PSOE (5,5%) y CUP (1%). Lo que hace pensar que, atendiendo a la selección realizada, es el PP el que ha difundido contenidos informativos que más se ajustan a los criterios marcados por *El Objetivo*. O bien el grupo de investigación del programa ha dudado más de este partido y ha procedido en más ocasiones a verificar lo expresado por sus dirigentes. Sería recomendable que el programa estableciese unos criterios que demostraran equidad en la selección.

    b) La información chequeada es tomada de discursos políticos externos, de mensajes que tienen como destinatario a los ciudadanos/votantes. Siendo las declaraciones arrojadas en la entrevista (50%) las más recurrida para ser investigadas. La información vertida directamente a los medios es la que más dudas provoca en el programa.

    c) La intención perseguida por los políticos en sus declaraciones se ciñe a la crítica de otro/s partido/s (42 %), mejorar su imagen o la del partido al que representan (18 %), defenderse de las críticas (24 %) y ocultar información (16 %).

    d) El proceso seguido por *El Objetivo* es muy loable, se hace uso de fuentes oficiales, contactan con los protagonistas de las declaraciones y con expertos. Las fuentes más utilizadas en la selección realizada para esta investigación han las propias instituciones públicas, complementadas por los investigadores y expertos y los reglamentos y leyes.

    e) El equipo de *El Objetivo* utiliza hasta tres filtros para, finalmente, ofrecer un veredicto con el que se determina si la frase que analiza es: "falsa", "engañosa" "verdad a medias" o "verdadera". Su proceder es bastante fiable y si no consiguen las pruebas necesarias la conclusión arrojada

será “indemostrable”. En la investigación realizada es preocupante el nivel tan alto de manifestaciones falsas (58%) relacionadas con temáticas de máxima actualidad e interés para la ciudadanía, seguidas de “engañoso” (20%) y “verdad a medias” (14%), mientras que el veredicto “verdadero” sólo se ha aplicado al 8% de las declaraciones analizadas. El partido que más veces ha pasado por las pruebas de verificación ha sido el PP, también ha sido el que mayor número de veredictos falsos (26 ocasiones) y verdaderos (4 ocasiones) ha recogido.

7. Bibliografía

Ayuso, J. (1/10/1016). Internet y el populismo mataron la verdad. El País, p.2.

Casero-Ripollés, Andreu (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. E. Casero-Ripollés (Ed), Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina/ 33. Recuperado de: https://goo.gl/VBb6Fo

El Objetivo. La Sexta TV. Recuperado de: https://goo.gl/Myxn2jsh

Expansión (2016). ¿Qué pasa en un minuto en Internet? Expansión. Recuperado de: https://goo.gl/BJR25H

FCN Fact-Checkers' Code of Principles Signatory (2017). Recuperado de: https://goo.gl/afiafa

Gallego-Díaz, S. (25 de sep. 2016). La era de la política posverdad. El País. https://goo.gl/WGmzCZ

Hilbert, M. y López, P. (2011) The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. Science, v. 332, pp. 60-65. Recuperado de: https://goo.gl/TRVzz5

International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles (2016). Recuperado de: https://goo.gl/ANPZpF

Márquez Guerrero, M. (2016, 11 de diciembre). El trasfondo cínico de la "posverdad". Público. Recuperado de: https://goo.gl/NVXJgR

Núñez, E. (2000). (Tesis doctoral) Aproximación al léxico del lenguaje político español. Universidad de Málaga.

Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (21 de febrero de 2017). Contra la posverdad: 10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas. Recuperado de: https://goo.gl/wT7Rsk

Portaltic/EP (22 de sep. 2017). Facebook introduce una herramienta para enseñar a identificar las noticias falsas. Madrid: Europa Press. Recuperado de: https://goo.gl/JFmovq

Rey Morató, J. del (1997). Los juegos de los políticos. Madrid: Editorial Tecnos.

Strömbäck, J 2008, Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. International Journal of Press/Politics, vol 13, no. 3, pp. 228-246.

The Economist (10 de sept. 2016). Politicians have always lied. Does it matter if they leave the truth behind entirely? Recuperado de: https://goo.gl/GP11s7

Thompson, J.B. (2001). El escándalo político: Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Vázquez Rodríguez, M. (2017). ¿Está Internet cambiando nuestro cerebro? Recuperado de: https://goo.gl/sgiuvW

CAPÍTULO XIV

PRESIÓN SOCIAL Y MEDIÁTICA EN EL ENDURECIMIENTO DE MEDIDAS PUNITIVAS. EL CASO ASUNTA A TRAVÉS DE LA PRENSA DIGITAL

Patricia Torres Hermoso
Universidad de Sevilla, España
Antonia Isabel Nogales Bocio
Universidad de Zaragoza, España

Resumen

En las últimas décadas, ha aumentado la presencia de contenidos criminógenos en los mass media, principalmente en prensa y televisión. El suceso es un contenido inseparable de la actividad periodística y siempre despierta interés en la audiencia por su elemento sorpresivo, de ruptura con la cotidianidad y su carácter transgresor como son los hechos violentos o sangrientos. En numerosas ocasiones, los medios de comunicación sobredimensionan la gravedad del hecho delictivo, transmitiendo a la audiencia un mensaje alarmista. Esa preocupación por el delito que proyectan a la sociedad lleva a que las instituciones políticas, de forma inmediata, adopten medidas de endurecimiento penal y que otros problemas sociales queden relegados a un segundo plano.

De este modo, con la realización de esta comunicación (fruto del inicio de la tesis doctoral titulada *El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Análisis de la cobertura del caso Asunta a través de lo periódicos El País, La Voz de Galicia, Libertad Digital y La Información),* pretendemos analizar el tratamiento del estamento judicial en esos cuatro diarios-analizados en sus ediciones digitales-en la cobertura del caso Asunta y mostrar ejemplos de ese análisis. El suceso seleccionado para nuestro análisis provocó una gran conmoción en la sociedad española: la muerte de la niña Asunta Basterra Porto, de 12 años de edad, desaparecida el 20 de septiembre de 2013.

En la actualidad, casos como el de Diana Quer (la joven madrileña encontrada muerta el pasado 31 de diciembre de 2017 en un pozo de una nave industrial abandonada en Rianxo) han llevado a que los propios padres de la joven reclamen una mayor intervención punitiva como la no derogación de la prisión permanente revisable para los casos de extrema gravedad.

Palabras clave

Mass media, delito, inseguridad, medidas punitivas, suceso

1. Introducción

Esta investigación surge a raíz del desarrollo de la tesis doctoral titulada El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Análisis de la cobertura del caso Asunta a través de los periódicos El País, La Voz de Galicia, Libertad Digital y La Información. Aunque nuestro principal objetivo con dicha investigación es comprobar si desde un punto jurídico se ha producido juicios paralelos o se ha vulnerado la presunción de inocencia, en el desarrollo de este artículo nos cuestionaremos si los medios de comunicación crean sensación de alarma social cuando informan de manera reiterada sobre contenidos criminógenos. Para ello hemos seleccionado el caso Asunta Basterra Porto, de 12 años de edad y cuyos padres fueron condenados culpables de su muerte.

1.1. Herramientas de estudio

Como se desprende del título de este capítulo *"Presión social y mediática en el endurecimiento de medidas punitivas. El caso Asunta a través de la prensa escrita"*, nuestro objeto de análisis será, por tanto, los mensajes periodísticos relativos a la cobertura informativa del caso Asunta presentados en los periódicos *El País, La Voz de Galicia, Libertad Digital y La Información* en sus respectivas ediciones digitales publicadas desde el momento de la desaparición de la menor hasta los días previos a la celebración del juicio (21 de septiembre de 2013-30 de octubre de 2015).

Los criterios para seleccionar dichos diarios son los siguientes:

1. Nº de lectores/Nº de visitas
2. Línea editorial
3. Cobertura geográfica nacional o local
4. Estructura mediática: pertenencia a grupos mediáticos diferentes.
5. En el caso de los diarios nativos digitales, se han de seleccionar medios que no cuenten con un referente impreso, que sean de carácter generalista y que figurasen entre los primeros puestos en cuanto a número de visitas en el momento de los hechos. De este modo se favorece una mayor proyección en el mensaje mediático analizado dada la mayor relevancia social de los medios seleccionados. De igual modo, se han eliminado como herramientas de análisis aquellos medios que, aun estado en mejor posición que otros en número de visitas, no contasen con una cobertura considerable del suceso que constituye el objeto de estudio de la presente tesis doctoral.

Por una parte, *El País* es el diario español de información general con mayor promedio de difusión en el territorio nacional. En segundo lugar, hemos

seleccionado *La Voz de Galicia,* por ser un medio local oriundo de la comunidad donde tuvieron lugar los hechos y para comparar su tratamiento informativo con el diario *El País*. Entre los diarios nativos digitales, hemos seleccionado *Libertad Digital* y *La Información* porque son los medios que mayor cobertura han hecho del caso. Pero tenemos que subrayar que hay periódicos nativos digitales como *El Confidencial, El Plural y El diario.es* que hemos descartado por no cubrir suficientemente el caso pero que ya existían en noviembre de 2013. Por otro lado, *El Español* y *Okdiario* no existían entonces, aunque ahora puedan estar mejor posicionados que los que hemos elegido. Es de destacar la línea editorial tan marcada y diferenciada de los cuatros diarios.

2. El suceso como contenido "estrella" en los medios de comunicación

Entendemos el *suceso* como un género connatural al periodismo. El periodismo de sucesos informa principalmente sobre asesinatos, homicidios, desapariciones, muertes en extrañas circunstancias, accidentes o hechos delictivos de diversa tipología. Asimismo, transmiten, pero también-con menor frecuencia-sobre acontecimientos extraordinarios, curiosos o que se salen de la normalidad. Ahí reside el gran atractivo que ejercen las informaciones de sucesos (Rodríguez Cárcela, 2015, p. 11).

Las informaciones de sucesos son básicas en cualquier medio de comunicación y es necesario que en cada redacción exista al menor un periodista que tenga contacto en la comisaría de Policía, Guardia Civil o Policía Local (Calero y Ronda, 2000, p. 20).

2.1. Sucesos y sensacionalismo no van siempre de la mano

Como dice la periodista especializada en periodismo de sucesos, Rosa María Rodríguez Cárcela: "el suceso es sensacional, no sensacionalista". Es importante la distinción que la experta realiza porque el suceso, en sí mismo, es llamativo, sorprendente, transgresor, pero no sensacionalista, eso depende en gran medida del tratamiento que utilice el profesional de la información cuando publique este tipo de contenido.

En la actualidad, ha aumentado el número de informaciones de sucesos en los medios de comunicación cuyas víctimas, en su mayoría, son menores de edad. A la hora de informar a la audiencia, la mayor parte de las empresas informativas utilizan un lenguaje excesivamente morboso o revelan detalles íntimos del caso que dificultan en gran medida la investigación del mismo. De esta forma, el periodista de sucesos se aleja de los principios éticos y deontológicos.

Como asegura Rodríguez Cárcela "el periodismo de sucesos no es, en esencia, morboso, pero indudablemente sí pueden llegar a serlo el interés y la atracción que despiertan entre numerosas personas determinados comportamientos humanos que necesitan ser contados de forma seria y responsable" (2015, p. 146).

Esta misma línea es defendida por Herrán cuando afirma que “el hecho criminógeno, en especial, sus hechos más cruentos y violentos siempre han sido un recurso de atracción e interés utilizado por los distintos medios de comunicación” (2005, p. 25).

Pero no podemos hacer recaer toda la responsabilidad en la figura del periodista ya que no deja de ser una pieza más en el engranaje de los grandes conglomerados mediáticos, los cuales son, en última instancia, los que determinan qué contenidos quieren transmitir a la opinión pública y de qué forma los quieren difundir.

Según Carbonell “cuando la imagen construida por el medio de comunicación está sujeta a una serie de mediaciones de tipo financiero, económico, político o cultural, donde se selecciona y transmite determinada información, entramos en una dinámica donde se trata de acaparar y monopolizar esa fuente de poder por los principales grupos financieros” (2012, p. 25).

La utilización del morbo se convierte, desde el punto de vista empresarial, en un elemento altamente rentable (Rodríguez Cárcela, 2015, p. 147), aunque en ocasiones vulnere la intimidad de las víctimas y sus familiares.

En definitiva, la noticia se convierte en mercancía, convirtiéndose en las más importantes “aquellas que proporcionan sensacionalismo, atracción de la masa, donde crímenes violentos, atentados representados en toda su crudez son los más cotizados y exhibidos” (Sunkel, 2011, p. 23).

El ejemplo que hemos seleccionado, el caso Asunta, se convirtió en uno de los sucesos que impacto más a la sociedad española y tal fue su repercusión que copó páginas de periódicos, programas de television y tertulias radiofónicas.

3. Endurecimiento penal como respuesta punitiva

Podríamos destacar dos modelos de Derecho penal que están actualmente presentes. Por un lado, el Derecho penal de la seguridad ciudadana basado principalmente en la restricción de garantías y derechos fundamentales para alcanzar una mayor seguridad. Una de las mayores preocupaciones de los ciudadanos y así lo demuestra de forma constante en los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) es la inseguridad ciudadana (Vidales Rodríguez, 2010).

Esta dicotomía seguridad-inseguridad es la que Castillo Moro establece "como objetivo en Política Criminal, la consecución de una esperanzadora "seguridad total" (2016).

En relación al concepto de inseguridad, Pérez Jiménez considera que "una interpretación de hechos y sucesos descontextualizados crea un sentimiento de inseguridad donde atracos, violaciones y asesinatos, son constantemente reproducidos y trasladados a cada uno de nuestros hogares" (2007). Esta sensación de miedo puede acabar "en un clima donde se busque la seguridad a cualquier precio".

Por otra parte, estaría el Derecho penal del populismo punitivo que según el experto dominicano Eduardo Jorge Prats es "la estrategia desplegada por actores políticos y funcionarios del sistema penal, encaminada, aparentemente, a remediar los problemas que se derivan del crimen y la inseguridad" y está estrechamente vinculado con el anterior. Este tipo de Derecho es demandado por las empresas informativas que buscan que haya justicia a cualquier precio, aunque esto suponga que haya un endurecimiento de las penas y retrocesos de garantías procesales.

Por tanto, el populismo punitivo se ha ido alimentando del tratamiento mediático que los medios de comunicación han hecho de sucesos violentos ocurridos en los últimos años (Antón Mellón et al, 2015, p. 34).

Pero deberíamos de plantearnos como lo hace Castillo Moro (2016, p. 50) es si esta mayor demanda de seguridad es causada por las situaciones reales que dicen propiciarla o es fruto de un miedo imaginario dependientes de otros factores que nada tiene que ver con la seguridad.

Como hemos mencionado al inicio de este apartado, en los últimos años se ha producido una sobrerrepresentación de noticias relacionadas con el crimen y el delito. En este sentido, podríamos destacar la investigación realizada por Pozuelo Pérez (2013), donde estudia la presencia mediática de la delincuencia. En este trabajo se constata especialmente, "el protagonismo que tienen noticias como asesinatos, homicidios y atracos, hasta el punto que puede dar la impresión, en el espectador, de que se vive en una sociedad rodeado de asesinos, homicidas y atracadores".

Autores como Farrall en el mismo sentido afirman que "los medios de comunicación dramatizan, emplean un tono sensacionalista y solo se hacen eco de los delitos más graves, dibujando una actualidad que enmarca la opinión pública y deja entrever un mundo arriesgado y peligroso" (2008).

La búsqueda de seguridad es deseable como indica Muñoz Conde (2005), siempre y cuando sea compatible con el ejercicio de los "derechos fundamentales". El aumento de la sensación de inseguridad de los ciudadanos

facilitada por la presión social y mediática, también han conllevado una respuesta por parte de los poderes políticos realizando reformas penales. Un ejemplo es la prisión permanente revisable.

La prisión permanente revisable es la máxima pena privativa de libertad que existe en el Código Penal español. Fue aprobada el 26 de marzo de 2015, como parte de la Ley de Seguridad Ciudadana, con el apoyo solo del Partido Popular (PP).

Esta medida consiste en una pena de cárcel, en principio por tiempo indefinido, sujeta a revisiones que pueden servir para que el reo recupere la libertad[94].

El objetivo de esta pena es impedir que los delincuentes más peligrosos sin ningún tipo de arrepentimiento, vuelva a reinsertarse en la sociedad. Hasta su entrada en vigor, el Código Penal establecía unos límites de 25, de 30 o de 40 años de cárcel, según la gravedad de las penas (artículo 76), aunque reconocía el cumplimiento sucesivo de penas en caso de acumulación.

En la actualidad se está debatiendo en el Congreso de los Diputados la derogación o no de esta pena, en cierta medida solicitada a gritos por los familiares de Marta del Castillo, Diana Quer o Mari Luz y apoyada por el PP. Los familiares de Marta del Castillo, Diana Quer, Mari Luz lanzaron en la plataforma "change.org" una campaña contra la derogación de esta pena que cuenta con el apoyo de 2,4 millones de firmas.

Las demandas que solicitan los familiares de las víctimas a través de los medios de comunicación, llevan a los políticos a tomar medidas de obligado cumplimiento para así conseguir también rédito electoral.

Como destaca Pozuelo Pérez (2013) que "las reformas penales no se deciden atendiendo a la base empírica de la realidad delincuencial, sino sobre determinado tipo de noticias que en un momento concreto tienen impacto, tanto en la sociedad como, sobre todo, en los operadores políticos, que atienden más a los titulares de los periódicos que a las estadísticas. Se adoptan así decisiones institucionales fuertemente influidas por determinados medios de comunicación, que presentan de forma sesgada y descontextualizada las noticias sobre delincuencia, planteando un debate que en pocas ocasiones tienen un sustrato real".

Además, añade que "se produce una extraña asociación: que para paliar ese sufrimiento sea necesario cambiar la ley penal, independientemente de si ésta tiene una adecuada y eficaz regulación penal. El resultado es una visión distorsionada del problema, pues el acontecimiento dramático que sufre una persona por ser víctima directa o indirecta de un delito se le asocia la

[94]http://www.europapress.es/nacional/noticia-prision-permanente-revisable-casos-puede-aplicar-20180209134256.html

necesidad de cambiar la ley; como si el sufrimiento de haber perdido un ser querido en un homicidio se paliara o, mirando hacia el futuro, se previniera por el hecho de aumentar la pena prevista para ese delito en casos futuros".

4. Ejemplos analizados

A continuación, expondremos algunos ejemplos del caso Asunta y analizaremos qué se dice del estamento judicial.

El País

Figura 1. Ejemplos del caso Asunta en *El País*

ESP | AME | BRA | CAT | ENG NEWSLETTER SUSCRÍBETE

≡ EL PAÍS GALICIA

ANDALUCÍA CATALUÑA C. VALENCIANA GALICIA MADRID PAÍS VASCO MÁS COMUNIDADES TITULARES »

La fiscalía sobre el caso Asunta: "Debería haber un silencio absoluto"

"Habría que blindar la figura de la niña, que no se puede defender", afirma Álvaro García Ortiz

EP

Santiago de Compostela - 10 NOV 2013 - 19:59 CET

El fiscal de Medio Ambiente de Galicia, Álvaro García Ortiz, ha criticado hoy la información sobre el *caso Asunta* que han recogido los medios pese al secreto de sumario decretado cuando fue hallado el cadáver de la niña el pasado 22 de septiembre. "Quizá debería haberse impuesto un silencio absoluto sobre los

EL PAÍS GALICIA

entrevista en la Cadena SER recogida por Europa Press. "Y una vez que estuvieran claros y pudieran ser difundidos como hecho noticiable, no como investigación judicial, que son dos puntos de vista diferentes, un respeto absoluto a la niña, a la pobre víctima de todo esto que a veces con todo este marasmo parece que nos olvidamos. Habría que blindar la figura de esta niña que no se puede defender".

El fiscal considera que "el espectáculo mediático no le hace ningún bien a la investigación" del crimen, aunque, en contra del criterio de la defensa de la principal acusada —Rosario Porto, madre de Asunta—, García Ortiz defiende que el jurado popular que se seleccione para juzgar el caso sí puede ser justo e imparcial.

Sobre el caso *Prestige*, cuya sentencia se conocerá el próximo miércoles, García Ortiz, que ha sido el fiscal encargado de la acusación, considera que, pese a la "tardanza" de la justicia el "resultado procesalmente es digno". García Ortiz insiste en que el Gobierno de Aznar no tuvo ninguna responsabilidad en la catástrofe provocada por el petrolero en 2002, por lo que el ministerio público no formuló acusación contra José Luis López-Sors, director general de la Marina

Fuente: *El País*

En estos dos ejemplos que recoge *El País* y cuya información es facilitada por la agencia de noticias Europa Press, informaba de la posición de la Fiscalía ante la revelación de datos de la muerte de la menor. El fiscal de Medio Ambiente de Galicia, pedía que dejase a un lado el "circo mediático" en torno a este suceso, en favor de respetar la intimidad de la menor.

Figura 2. Ejemplos del caso Asunta en *La Voz de Galicia*

Fuente: *La Voz de Galicia*

En este ejemplo publicado en el diario digital *La Voz de Galicia* informa sobre la opinión del fiscal jefe del Tribunal Superior de Xusticia de Galicia (TSXG) ante el ingreso en prisión de los padres de Asunta. En esta información el fiscal gallego aboga por la presunción de inocencia y evitar así los juicios paralelos.

"El respeto a la presunción de inocencia se pierde totalmente cuando se publican textos condenando a las personas, sin prueba o fuentes fidedignas que puedan avalar la información publicada. Además, se atenta en este derecho cuando la presunción de inocencia debe persistir hasta que una sentencia condenatoria firme. El periodista, pues, no debe condena de manera anticipada (Gordillo, Ignacio, 1997, p. 1).

Libertad Digital

Figura 3. Ejemplos del caso Asunta en *Libertad Digital*

((esRadio Libertad Digital

DIA La defensa de Rosario Porto menciona ante el jurado el caso de Rocío Wanninkhof

El abogado defensor de Rosario Porto, José Luis Gutiérrez Aranguren, ha comenzado sus conclusiones finales del juicio por la muerte de Asunta Basterra considerando que la instrucción de este caso tuvo "un error de bulto inicial" apuntando hacia los padres y ha mencionado al jurado el caso Wanninkhof, en el que Dolores Vázquez fue condenada por un jurado popular como autora del crimen y posteriormente exonerada cuando se identificó al verdadero asesino.

El abogado de la madre de Asunta, José Luis Gutiérrez Aranguren, asegura que hubo "un error de bulto inicial que condicionó toda la investigación de este caso" y negó que su defendida sea culpable de la muerte de su hija. En sus conclusiones finales indica que no existen pruebas probatorias contra ella. Aranguren expresó al jurado que los indicios para una decisión final tienen que basarse en datos ciertos "y no en conjeturas". También les explicó que "en caso de duda, hay que pronunciarse a favor del acusado", que es la base del principio jurídico "In dubio pro reo". En este punto recordó el caso de Dolores Vázquez, por el crimen de Rocío Wanninkhof.

Fuente: *Libertad Digital*

Esta noticia que apareció publicada en el diario digital *Libertad Digital* publica la postura de la defensa de Rosario Porto en el juicio por la muerte de Asunta. El abogado defensor de Rosario Porto afirma que el caso de Rosario se podría comparar con el de Dolores Vázquez (caso Rocío Wanninkhof).

A partir del caso Rocío Wanninkhof se abrió el debate sobre los juicios mediáticos o paralelos, es decir, cómo la información que difunden los medios de comunicación puede afectar a los principios de imparcialidad judicial e independencia (Barata, 2007, p. 25).

Según el jurista Ángel de Juanes "en ocasiones, los medios de comunicación de todo tipo realizan juicios paralelos antes y durante los procesos judiciales, cuando no llevan a efecto campañas sistemáticas a favor o en contra de las personas enjuiciadas, filtrando datos sumariales, recalando opiniones de terceros, haciendo editoriales, en donde se prejuzga la culpabilidad o inocencia de las personas sometidas a proceso, en definitiva, valorando la regularidad legal y ética de su comportamiento. Tal valoración se convierte ante la opinión pública en una suerte de proceso en el que los medios de comunicación ejercen los papeles de fiscal y abogado defensor, determinando la inocencia o la culpabilidad de los acusados".

La Información

Figura 4. Ejemplos del caso Asunta en *La Información*

Fuente: *La Información*

Esta información publicada por el diario nativo digital *La* información y facilitada por la agencia de noticias EFE informan sobre la investigación del caso Asunta. El fiscal superior de Galicia, Carlos Varela, mantuvo el secreto de sumario para preservar así la investigación por la muerte de Asunta. Aunque numerosos jueces y fiscales han abogado por el secreto del sumario, en numerosas ocasiones se ha producido su vulneración dando detalles importantes para el desarrollo de la investigación.

Referencias bibliográficas

Antón Mellón, J, Álvarez Jiménez, G y Pérez Rothstein, P. A. (2015). Medios de comunicación en España: Estado de la cuestión. Revista Critica Penal y Poder. Nº9. Universidad de Barcelona.

Barata, F. (2007). Los medios, el crimen y la seguridad pública. México*:* Insyde.

Calero Martínez, J. M. y Ronda Iglesias, J. (2000). Manual de periodismo judicial. Ámbitos para la comunicación,6. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación.

Carbonell, J. (2012). El futuro de la comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Castillo Moro, M. (2016). Miedo, control social y política criminal. Madrid: Editorial Dykinson.

Código Deontológico de la FAPE (2017). Recuperado de http://fape.es/home/codigo-deontologico/

Farral, S. (2008). Las transcedencia cultural y social de la inseguridad ante la delincuencia. Madrid: Editorial Dykinson.

Gordillo, I. (1997). El periodista ante la información sobre la Justicia, en Documentos. Suplemento de la Revista Documentos. Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC), Sevilla, nº20, Octubre-Noviembre.

Herrán, M.T. (2005). Ética para periodistas. 1ªedición. Editorial Norma.

Muñoz Conde, F. (2005). El nuevo derecho penal autoritario: consideraciónes sobre el llamado-Derecho penal del enemigo-en VV. AA: Mutaciones en Leviatán: Legitimación de los nuevos modelos penales (Portilla Contreras, G-Coord-). Madrid: Editorial Unia/Akal.

Pérez Jiménez, J. C. (2007). Los hijos de Marte y la cultura del miedo. Murcia: Editorial Regional de Murcia.

Pozuelo Pérez, L. (2013). La política criminal mediática. Génesis, desarrollo y costes. Madrid: Editorial Marcial Pons.

Rodríguez Cárcela, R. (2011). La información de sucesos. La temática en prensa escrita. Madrid.

Rodríguez Cárcela, R. (2015). Manual de Periodismo de Sucesos. Colección Ámbitos para la comunicación, 12. Ladecom/Grehcco.

Sunkel, G. (2011). La prensa sensacionalista y los sectores populares. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación: Grupo Editorial Norma.

Este libro se terminó de elaborar en diciembre de 2018
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.