

Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico

Coordinadoras:
Noelia Ruiz Alba
Julieti Sussi Oliveira

NUEVAS FÓRMULAS DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO

— Colección *Comunicación e Información Digital* —

NUEVAS FÓRMULAS DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO

Coordinadoras

Noelia Ruiz Alba
Julieti Sussi Oliveira

Autores

(por orden de aparición)

Miguel Túñez-López
Carlos Toural-Bran
Ana Gabriela Nogueira
César Antonio Pereira
Carlos Alberto Zanotti
Rogério Eduardo Rodrigues Bazi
Aline Cristina Camargo
Antonio Francisco Magnoni
Giovani Vieira Miranda
Miriam Mulero Morente
Carlos A. Guerrero Serón
Mohamed El Mouden
Xhevrie Mamaqi
Carmen Marta Lazo

NUEVAS FÓRMULAS DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Ediciones Egregius

N.º 65 de la colección Comunicación y Pensamiento
1ª edición, 2020

ISBN 978-84-17270-99-5

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

Colección:
Comunicación y Pensamiento

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

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

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

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

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

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

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

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

M^a. 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

PRESENTACIÓN	9
CAPÍTULO I. Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el <i>Robot Journalism</i>	13
MIGUEL TÚÑEZ-LÓPEZ, CARLOS TOURAL-BRAN Y ANA GABRIELA NOGUEIRA	
CAPÍTULO II. Jornalismo inmersivo: oportunidades e desafíos	33
CÉSAR ANTONIO PEREIRA, CARLOS ALBERTO ZANOTTI Y ROGÉRIO EDUARDO RODRIGUES BAZI	
CAPÍTULO III. Jornalismo radiofônico: perspectivas e potencialidades dos meios locais no Brasil	53
ALINE CRISTINA CAMARGO, ANTONIO FRANCISCO MAGNONI Y GIOVANI VIEIRA MIRANDA	
CAPÍTULO IV. Medios de comunicación y redes sociales: influencia, uso y credibilidad	79
MIRIAM MULERO MORENTE Y CARLOS A. GUERRERO SERÓN	
CAPÍTULO V. Los saudíes, Twitter y el control de la opinión pública en la crisis de la muerte del periodista Khashoggi y del embargo sobre Qatar	103
MOHAMED EL MOUDEN	
CAPÍTULO VI. La Brecha Digital entre las competencias digitales y empleabilidad en los colectivos vulnerables: ¿qué competencias medir y cómo evaluarlas?	141
XHEVRIE MAMAQI Y CARMEN MARTA LAZO	

Este libro se inicia con *Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el robot journalism*, una aportación de los profesores Miguel Túñez-López, Carlos Toural-Bran, ambos de la Universidad de Santiago, y de la profesora Ana Gabriela Nogueira, de la Universidade Fernando Pessoa. La elección de esta temática no es casual, la automatización y los cambios en los entornos laborales son una realidad que afecta globalmente a todo el mundo laboral, según detallan los investigadores, y este libro precisamente pretende contribuir a la reflexión sobre la comunicación emergente, sus retos y desafíos. En este primer capítulo, se recoge cómo el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la producción de contenidos informativos abre debates más allá de la sustitución de la persona por la máquina. Se traslada a la deontología, la veracidad y la creación de nuevas esferas de control sobre la información que se publica.

El siguiente capítulo, *Jornalismo inmersivo: oportunidades e desafíos*, sigue la línea del nuevo panorama que afronta el periodismo en una sociedad conectada. Una temática, aunque poco explorada es una realidad cotidiana que presenta desafíos y oportunidades para los medios de comunicación. Teniendo en cuenta ese escenario, los autores realizan un estudio exploratorio cuantitativo y cualitativo aplicado a revistas científicas para conocer como desde la Academia se está tratando el tema. A la luz de los resultados obtenidos, la investigación da a conocer la baja productividad científica sobre el mismo y apunta a la necesidad de un mayor desarrollo de investigaciones sobre la temática, ya que, de acuerdo con los autores, solo de este modo se podrá avanzar en el conocimiento de nuevas posibilidades que se abren para el campo de la comunicación, principalmente para el periodismo. El trabajo de los

investigadores brasileños viene a reafirmar la importancia de la investigación científica, del perfeccionamiento teórico para el avance empírico de los nuevos paradigmas digitales.

En el capítulo titulado *Jornalismo radiofônico: perspectivas e potencialidades dos meios locais no Brasil* los autores realizan un análisis del panorama actual de la comunicación con el avance de las herramientas digitales, con base en los cambios ocurridos a nivel local en contraste con la predominancia de una editorialización global-metropolitana. Se busca hacer una discusión sobre las posibilidades y eventuales impedimentos para el desarrollo de un periodismo radiofónico plural, independiente y ciudadano a nivel local. Como resultado final los autores señalan la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de hacer periodismo y la importancia fundamental de un periodismo *hiperlocal*. Como punto de referencias para las identidades culturales locales, involucradas como temas específicos que generalmente son excluidos de la cobertura de los medios tradicionales.

En este libro también se abordan las formas en que la audiencia se relaciona con los medios de comunicación. El capítulo *Medios de comunicación y redes sociales: influencia, uso y credibilidad* recoge los factores de credibilidad de los productos periodísticos, tales como reputación por su trayectoria, prestigio de los profesionales que lo integran, capacidad de empatía de los contenidos, coincidencia ideológica con sus públicos y audiencia bruta con que cuentan. Según indican los investigadores, existen comportamientos particulares en función de determinadas variables demográficas, formativas y culturales.

El penúltimo capítulo analiza el activismo tecnopolítico saudí y abunda en la crisis desatada a consecuencia del fallecimiento del periodista Jamal Khashoggi. Este trabajo estudia a las «moscas electrónicas» que utilizan la red social Twitter. En los resultados se demuestra que esta red social se ha convertido en una herramienta tecnopolítica para librar batallas estratégicas.

Por último, en este libro monográfico participan las profesoras de la Universidad de Zaragoza Xhevrie Mamaqi y Carmen Marta Lazo con *La brecha digital entre las competencias digitales y empleabilidad en los*

colectivos vulnerables: ¿Qué competencias medir y cómo evaluarlas? Las doctoras parten en este trabajo sobre cómo el crecimiento de las nuevas tecnologías ha alternado el modo de vida de las seis generaciones que conviven en la actualidad y ofrecen una revisión de la literatura para definir los instrumentos de marco conceptual y aplicado que sean capaces de medir y conjugar las competencias con las habilidades que deben de poseer las personas.

NOELIA RUIZ ALBA
JULIETI SUSSI OLIVEIRA
Universidad de Sevilla

IMPACTO DE LA ROBOTIZACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE NOTICIAS. LA PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS ANTE EL *ROBOT JOURNALISM*

DR. MIGUEL TÚÑEZ-LÓPEZ
Universidade de Santiago, España

DR. CARLOS TOURAL-BRAN
Universidade de Santiago, España

DRA. ANA GABRIELA NOGUEIRA
Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

RESUMEN

La automatización de funciones y sus cambios en los entornos laborales son una realidad que afecta globalmente a todo el mundo laboral, no solo al periodismo, pero la informatización de la elaboración de noticias está empezando a ocupar un terreno tradicionalmente dominado por el factor humano en el manejo de relaciones informativas entre las organizaciones, los medios y la sociedad. La Inteligencia Artificial (IA) está empezando a ocupar un terreno tradicionalmente dominado por el factor humano en el manejo de relaciones informativas entre las organizaciones, los medios y la sociedad por la aplicación de data mining para generar algoritmos que posibiliten automatizar la gestión y derivarla hacia el trabajo de bots en la elaboración de noticias. El impacto de la IA en la producción de contenidos informativos abre debates que van más allá de la sustitución del individuo por la máquina ya que se trasladan a la deontología, a la veracidad de contenidos y a la creación de nuevas esferas de control sobre la información que se publica. En un proceso automatizado la para automatizar la redacción, es decir, los algoritmos.

PALABRAS CLAVE

Algoritmo, Robot Journalism, Automated Journalism, Periodismo Cognitivo, Inteligencia Artificial

1. EL ASCENSO DE LOS RR: ROBOTS REDACTORES

El interés por los contenidos elaborados por máquinas es tema recurrente en la actualidad, pero en realidad se corresponde con una forma de producir noticias que se inicia hace al menos medio siglo atrás con informaciones de meteorología incluidas en la sección del tiempo (Meehan, 1977; y Glahn, 1970) y, ya en los años finales del pasado siglo XX, en algunos de los temas que lograban espacio en las páginas de economía o de deportes (Meehan, 1977).

En la última década del XX podría ubicarse, pues, el comienzo del cambio de tendencia o el inicio del despegue real de la automatización de noticias con el recurso para generar contenidos del software financiero, de datos y de noticias que comienzan a ofertar algunas empresas como *Bloomberg LP* con una cartera de clientes que incluye a algunas agencias y medios de comunicación tan representativos como son *Thomson Reuters* o el *New York Financial Press* (Winkler, 2014).

Las noticias escritas automáticamente podrían ganar el Pulitzer en pocos años. La ironía de Lindén (2017) y de Hammond y Levy (2012) es también un vaticinio del creciente impacto de la generación algorítmica de contenidos informativos que se trasladan a las audiencias como contenido de los temarios de los medios. Al seguir el rastro de la irrupción de las computadoras en la creación de contenidos informativos la senda trazada va más allá de la informatización de las redacciones. Algunos autores vinculan el origen de la generación automatizada de noticias se vincula al periodismo de datos y, como en el caso de Gynnild (2014) incluso señalan a Philip Meyer como un pionero.

El inicio se sitúa en los informes asistidos por computadora (CAR) que se identifican como el punto de partida para lo que posteriormente se conocería como ‘periodismo de precisión’, definido por el propio Meyer como la aplicación de métodos de investigación social y de comportamiento al ejercicio del periodismo a través de una exploración profunda de las bases de datos, las encuestas, y una combinación general de informática y de ciencias sociales (Meyer, 1973).

Ya en los primeros años del siglo XXI se identifican dos iniciativas que podrían considerarse pioneras en la visualización de datos como noticias.

Por un lado, el *Chicago Crime – Google map mashup*⁴, lanzada en 2005, y, por otro, las informaciones de crímenes en tiempo real por parte de *Los Angeles Times*.

Ambas suponen un paso adelante que convierte la visualización en noticia y que se refuerza cuando este mismo diario, *Los Angeles Times*, recurre poco después, en 2007, a *Quakebot*, un algoritmo que usa datos del Servicio Geológico de los EEUU para elaborar informaciones a partir de una plantilla previa.

Esta experiencia va un paso más allá y no sólo elabora informáticamente la noticia, sino que también se automatiza que las noticias redactadas por el robot ya se publiquen directamente si el temblor es menor de 6 grados. Hay coincidencia, no obstante, en considerar que el origen de automatización masiva lo inicia Associated Press con Automated Insights y Zacks Investmen Research en 2014 al general 3000 noticias sobre ‘ganancias corporativas’.

En esta síntesis del proceso seguido hay un matiz importante. No se trata solo de la informatización del proceso sino del alcance de esa informatización a las fases del proceso que hasta entonces no se habían visto afectadas. Es el paso del algoritmo para analizar al algoritmo para redactar en una evolución de cambio constante que en este caso se ha visto favorecido por la progresión de la web 2.0 hacia el 3.0, caracterizada por la aparición y consolidación de la web semántica y por la aplicación de inteligencia artificial para el almacenamiento y procesado de datos que facilitan el paso de periodismo de datos a periodismo computacional.

El periodismo computacional funciona principalmente a través de la abstracción de la información para producir modelos computables, mientras que el periodismo de datos funciona principalmente a través del análisis de conjuntos de datos para producir historias orientadas a los datos (Stavelin 2014, p.86).

2. PERIODISMO Y BIG DATA

Carlson (2014, referenciando a Mayer-Schönberger y Cukier, 2013) incide en esa diferenciación al asegurar que la generación automatizada de

noticias viene a ser el resultado de la intersección entre periodismo y big data. En su opinión, las computadoras pueden usarse para la recuperación de información y los procesos de minería de datos se pueden utilizar para descubrir nuevos conocimientos de silos de datos aleatorios estructurados y no estructurados (Wölker, 2018) y permiten, además, para completar el proceso, introducir la interactividad con los consumidores (Flew et al., 2012).

La robotización del newsmaking ha sido una constante desde que comenzó la informatización de las redacciones. El cambio de las máquinas de escribir por computadora y la sustitución de los sistemas de recepción de noticias de agencias en papel por sistemas de recepción en ordenador del periodistas se celebraron como un adelanto tecnológico que mejoraba el proceso de construcción del temario pero abrían la senda para la redefinición de perfiles profesionales que participan en el proceso de producción de noticias, tanto en las partes de planificación, de relaciones, de maquetación como de impresión y de distribución del producto.

El cambio ha sido progresivo y continuo, pero se ha hecho de modo que siempre parecía que afectaba al modo de producción informativa pero no a la elaboración de contenidos directamente y aún hoy los periodistas no tienen una percepción clara de que ya comparten tiempo o espacio de emisión informativa los contenidos que ellas elaboran y los que se obtienen de modo automático a través de algoritmos.

Un reciente estudio basado en entrevistas a 366 periodistas españoles constata como que “entre los profesionales del periodismo aún no hay conciencia clara de que la generación de noticias a través de algoritmos ha dejado de ser una posibilidad para ser una realidad” e “incluso se desconoce que algunos medios y agencias internacionales ya han sustituido a sus redactores por aplicaciones informáticas para elaborar contenidos que transmiten a sus audiencias” (Túñez et al, 2018, p. 756).

Evidentemente, el siglo XX ha marcado un aumento en la velocidad de transformación a medida que avanzaban sus décadas, pero la visibilidad de la automatización de contenidos informativos se hizo esperar hasta el siglo XXI. En el cambio de centuria ya puede hablarse de una reafirmación de la automatización y, como vimos, a través del big data y del

periodismo de datos comienza a hablarse del *robot journalism* o *automated journalism* o del periodismo cognitivo.

3. NUEVAS RUTINAS PRODUCTIVAS

La inteligencia artificial comenzó por cambiar las rutinas del periodista automatizando alguna de las funciones de búsqueda, clasificación o tratamiento de la información y ha comenzado a instalarse ya en sus funciones al abarcar también las tareas de redacción de noticias. El uso de bots para generar texto “es la cima de un proceso de décadas de automatización en las redacciones” (Lindén, 2017, p.12) que comenzó a final de la década de los 80 del siglo XX (Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo, 2018, p. 751).

El resultado es lo que se ha etiquetado como periodismo automatizado, que ha definido como “procesos algorítmicos que convierten datos en textos narrativos informativos con intervención humana limitada o nula más allá de la programación inicial” (Carlson, 2015, p. 417) o como el “proceso de utilizar software o algoritmos para generar automáticamente noticias sin intervención humana, después de la programación inicial del algoritmo” (Graefe, 2016) interrelacionando “los campos de la informática, las ciencias sociales y las comunicaciones” (Flew et al, 2012).

Otros autores han optado por referirse a él como periodismo algorítmico (Dörr, 2016) y periodismo robot (Oremus, 2015), pero siempre identificándolo como una solución tecnológica para producir noticias u otras tareas periodísticas como informes, curación o incluso análisis y visualización de datos (Carlson 2014; Gao et al., 2014; Young y Hermida, 2014; Shearer, Basile y Geiger, 2014; Broussard, 2015)

Independientemente de su denominación, la elaboración de noticias a través de programas informáticos que dotas de autonomía de interpretación de datos y de redacción de textos a los ordenadores se puede llevar a cabo a través de la identificación de rutinas de redacción reiteradas que puedan ser identificadas y codificadas porque se basa en la simulación de lenguaje natural a través software que permite la creación robotizada de textos informativos elaborados por ordenador, pero con características idénticas a otro elaborado por un humano.

La creación de algoritmos y programas que permiten redacciones con máquinas cada vez más autónomas ha sido una constante en el desarrollo tecnológico porque, como señalan Rivera y Sánchez (2016), para los humanos dotarlas de autonomía ha representado un sueño que la Inteligencia Artificial está haciendo realidad de un modo cada vez más visible ya que su aplicación en entornos online afectan a la vida cotidiana de los ciudadanos en la medida en la que producen que ayudan a formar su referente de realidad a través de las noticias que reciben.

4. BOTS Y ALGORITMOS EN LAS REDACCIONES

En una definición sencilla, la Inteligencia Artificial se orienta a emular (imitar o repetir) el comportamiento inteligente, pero lo hace a través de procesos computacionales (Córdoba, 2007). Su irrupción en los entornos de los contenidos de medios de masas, o dicho de un modo más genérico, en la comunicación, coincide con el auge de un nuevo entorno, el digital, fruto de universalización y el acceso masivo a Internet, que multiplica la posibilidad de obtención y difusión de datos que, a la vez, pueden ser tratados masivamente a través de sistemas informáticos.

Internet ha obligado a una reestructuración de los medios, ha cambiado sus modos de financiarse y de producir contenidos, ha alternado la forma de relacionarse con las audiencias y ha permitido que aparezcan nuevas plataformas, los cybermedios, en las que se trabaja con la hipertextualidad, la interactividad, y el multimedia. Es decir, ha trastocado el perfil del periodismo y ampliado las funciones operativas del periodismo.

Paralelamente a los cambios en productos y soportes, la fase actual se caracteriza porque el desarrollo tecnológico se adentra en la creación de contenidos y en la redacción de noticias basadas en algoritmos para ser generadas por ordenador.

Expresado de una forma metafórica, este paso adelante convierte a los algoritmos en los nuevos periodistas. Definidos como una serie finita de normas descriptivas concretas, los algoritmos son la abstracción paso a paso de un procedimiento que toma una entrada y produce un resultado para lograr un producto definido (Diakopoulos, 2014).

Aplicadas al periodismo o a la generación de textos informativos para difundir en cualquier soporte y no solo en los medios de comunicación, Anderson (2013^a) y Carlson (2014) explican como las formulaciones algorítmicas pueden priorizar, clasificar y filtrar información e incluso aplicarse como métricas de análisis de la audiencia, para determinar temas que cubrir y para, en función de la información obtenida o suministrada en bases de datos, escribir historias.

El uso de algoritmos permite, pues, a las máquinas convertirse en generadoras programables y autónomas de productos periodísticos textuales o de infografía gráfica a partir de datos. Como señala Graefe (2016, p. 5):

Una vez que el algoritmo se desarrolla, permite automatizar cada paso del proceso de producción de noticias, desde la recopilación y el análisis de datos, hasta la creación y publicación de éstas. [...] En este contexto, los algoritmos pueden crear contenido a gran escala, personalizándolo a las necesidades de un lector individual, más rápido, más barato y potencialmente con menos errores que cualquier periodista humano.

Una de las diferencias importante está en que el periodismo automatizado no trabaja directamente sobre la realidad definida por hechos sino sobre una realidad codificada principalmente en datos sobre la que actúan los algoritmos. Es un matiz importante porque permite derivar el interés a 4 aspectos:

- i. la capacidad de la IA para llegar a sustituir la parte cognitiva del trabajo periodístico y codificarla algorítmicamente;
- ii. el proceso de elaboración de las bases de datos;
- iii. las reglas de construcción del algoritmo;
- iv. la implicación de robots en la posible generación de relatos falsos.

La atención y el debate social están seguramente centradas en la actualidad en el uso perverso de la automatización para apropiarse de todos los símbolos de noticia y de sus códigos y canales de difusión para introducir en la esfera pública informaciones falsas. Sin entrar en el debate de que las fake news no pueden considerarse noticias porque la noticia refleja un relato verídico sin intencionalidad previa o consciente de

engañar, este análisis se centra en la informatización de la elaboración de noticias verídicas. Es decir, de tareas ejecutadas por máquinas para ser incorporadas al relato informativo como una parte de la narración de las referencias de actualidad que transmiten los medios.

El uso de ordenadores, bots y/o algoritmos para producir contenidos noticiosos es una alternación del proceso de newsmaking que abre una nueva vía de atención porque ya no solo se trata de debatir la conveniencia o idoneidad de sustituir al individuo por la máquina y la posibilidad de automatizar a capacidad de analizar, interpretar y narrar. La robotización de la elaboración de noticias hace que el relato se haga sobre datos no sobre el hecho en sí y esto obliga a orientar hacia la creación de nuevas esferas de control sobre la información que se publica.

De hecho, ya se han alzado voces que consideran necesario revisar a fondo las consideraciones éticas, morales y operativas de noticias creadas por ordenador porque la inteligencia artificial tiende a concentrar más poder en las manos de los que ya son poderosos “como ya se ha visto en Google, Facebook y Twitter” (Lindén 2017, p. 73).

La sustitución de periodista por robots para generar noticias es un tópico en auge en la investigación académica, sobre todo desde principios de esta década a partir de los trabajos de Powers (2012) y Karlsen et al. (2013) sobre el impacto en el periodismo de los avances de la tecnología o de las aportaciones de Flew et al., (2012) sobre el uso de computadoras como herramientas para aumentar la interactividad con los consumidores.

Son muy interesantes los trabajos sobre la aplicación de Inteligencia Artificial a la elaboración de noticias que se derivan de las publicaciones de Kim et al (2007), Matsumoto et al (2007), Van Dalen (2012), Clerwall (2014), Edge (2014), Karlsen y Stavelin (2014), Latar (2014), Napoli (2014), Stavelin (2014), Carlson (2014), Oremus (2015), Lecompte (2015), Dörr (2016), Graefe (2016), Fanta (2017), Hansen et al (2017), Lindén (2017), Marconi y Siegman (2017), Usher (2017), Salazar (2018) y, entre otros, Wölker (2018) que reflejan un creciente interés científico por la elaboración robotizada de noticias periodísticas.

Para un estudio riguroso de la automatización informativa es preciso destacar entre ellas las investigaciones que en su momento fueron novedosas por aportar casos concretos de robotización. Así, Graefe (2016) y Dörr (2016) identifican medios en los que ya se están recurriendo a noticias automatizadas, el informe de Fanta (2017) refiere el uso de noticias generadas por ordenador en las agencias de noticias europeas y Renó y Renó (2017) aportan sobre uso de algoritmos para generar historias en medios y agencias.

Son también referenciales las aportaciones de Clerwall (2014), que analizó las diferencias en la calidad percibida por 46 estudiantes suecos en dos versiones de un artículo sobre un juego de fútbol americano de autoría humana, y las de Graefe, Haim, Haarmann y Brosius (2016), que retoman el caso para intentar dar respuesta al porqué de los resultados obtenidos.

Informes como el *Digital News Reports 2017* del *Reuters Institute* y la Universidad de Oxford refuerzan la idea de que no hay preferencias claras del público entre contenidos elaborados por maquinas o por humanos e incluso se decantan ligeramente hacia las noticias seleccionadas por algoritmos.

Otros estudios orientan su interés a temas como oportunidades y desafíos del periodismo sobre rendición de cuentas centrado en algoritmos (Diakopoulos, 2014); la percepción del público de textos informativos elaborados mediante inteligencia artificial (Graefe, 2016); sobre beneficios de personalizar las informaciones locales gracias a datos estructurados (Lecompte, 2015); sobre la respuesta de los medios de comunicación a la automatización de contenidos (Lindén (2017) e incluso investigaciones en el ámbito educativo como el análisis de Slater y Rouner (2002) sobre la respuesta de grupos de personas de diferentes niveles y edades a textos realizados por periodistas y por robots.

Se suman a las anteriores las investigaciones que se orientan a conocer cuál es la percepción que tienen los profesionales de la información de la inspiración de algoritmos a las redacciones, como las promovidas por Van Dalen (2012), Carlson (2014), Lynn Young y Hermida (2014) o Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo (2017).

Los resultados son convergentes en su descripción, aunque la informatización de la generación de noticias genera reacciones enfrentadas. Los críticos con el uso de bots sugieren que periodismo algorítmico podría representar el modelo “más inquietante, tanto para la comunicación como para la democracia” Anderson (2011, p. 541), un desafío a la autoridad de los periodistas tradicionales (Usher, 2017).

Los que cuestionan la robotización de las redacciones argumentan que la utilización de algoritmos para crear noticias supone una ruptura con la idea de lo que es el periodismo no solo porque los bots no pueden hacer preguntas, determinar la causalidad o formar opiniones sino porque pueden ser inadecuados para cumplir con la función de 'perro guardián' (Strömbäck, 2005) ya que no se puede pensar en algoritmos que se conviertan en “guardianes de la democracia y de los derechos humanos” (Latar, 2015, p. 79).

Sin embargo, de un modo general la mayoría de los estudios coinciden en que, como apunta Carlson (2014), los periodistas reaccionan a la innovación tecnológica “de forma compleja, desde el miedo (...) hasta la reinención”. Los más optimistas argumentan que con los algoritmos el contenido será más atractivo y las noticias escritas por computadora podrían potencialmente aumentar la calidad y la objetividad de la cobertura de noticias” (Graefe, 2016) o defienden que la automatización permite que el contenido se pueda producir más rápido, en múltiples idiomas, en mayor número y posiblemente con menos errores y sesgos.

Clerwall (2014) añade que robotizar se percibe como una forma de colaboración con el periodista humano o un reparto de la carga de trabajo ya que lo libera de tareas. En este mismo sentido, Flew (2012) explica que cuando la maquina libera al periodista del trabajo de obtener los datos le permite enfocarse en la verificación de noticias, en contrarrestar "noticias falsas" (Graefe et al. 2016) o en realizar informes exhaustivos o de investigación mientras las tareas rutinarias se cubren con algoritmos.

Otros trabajos de investigación, como los de Chu et al. (2010), Tavares y Faisal (2013), Dickerson, Kagan y Subrahmanian (2014) o Ferrara et al. (2016), se han orientado a revisar el el uso de robots en las redes

sociales sobre todo en la extracción de características como la actividad temporal, estructura de red y sentimiento de los usuarios para desarrollar clasificadores de aprendizaje automático que permitan detectar la gestión robotizada de los perfiles. Keeney (2015) se centra en analizar como la hipersegmentación de usuarios de redes sociales permite rastrear sus huellas digitales para adaptarse a sus preferencias.

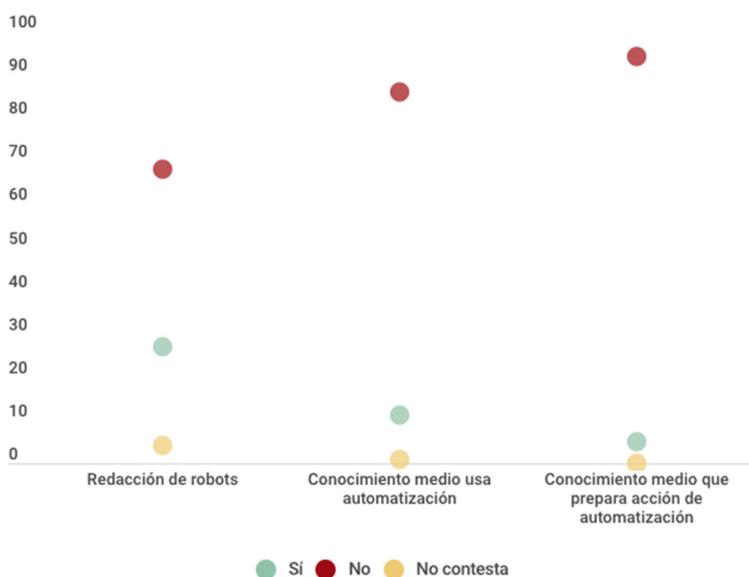
Definidos como "actores sociales automatizados" los bots en redes se orientan a simular el comportamiento humano (Lokot y Diakopoulos, 2016) en el manejo de contenidos y de interacciones (Hwang, Pearce y Nanis 2012, 40) y a difundir contenido positivo o a expandir fakes y a generar relaciones no deseadas (spam).

Más que a generar noticias, se orientan, pues, a participar en la difusión en plataformas sociales (Lokot y Diakopoulos, 2016), a retransmitir o para agregar contenidos web (Mittal y Kumaraguru, 2014 y Starbird et al., 2010) y a identificar eventos de interés periodístico para su posterior difusión (Steiner, 2014) ya que los algoritmos se pueden ajustarse a las comportamientos personalizados de las personas para atender las necesidades informativas de targets reducidos a bajo coste (Cohen, Hamilton y Turner, 2011).

Como señalan Tuñez et al (2018) a pesar de que los flujos de comunicación con las audiencias están cambiando y el fortalecimiento de las redes sociales como nuevo soporte de transmisión y de encuentro con los públicos acuña un nuevo modo de relación bidireccional simétrica, los periodistas aun no vislumbran la inteligencia artificial y la automatización de contenidos como un elemento de transformación o de dinamización en las relaciones de los informadores o los medios y con audiencias. Tampoco parecen prestar mucha atención al impacto de la robotización en las redacciones informativas ya que mas del 90% de los entrevistados desconocen algún medio que preoare acciones de automatización y 7 de cada 10 se muestran convencidos de que los ordenadores no serán redactores automatizados de noticias, como se refleja en la Tabla número 1.

Sólo uno de cada diez periodistas considera que la IA permitirá una relación más personalizada con los públicos, siguiendo la misma línea que la personalización de contenidos que se identifica como elemento diferenciador de los nuevos modos de entender el marketing y de gestionar la comunicación de las organizaciones en esta segunda década del siglo XXI (Tuñez et al, 2018, p. 756).

Tabla 1. Conocimiento declarado del impacto de la automatización de noticias en las redacciones de los medios de comunicación.



Fuente: Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo (2018). Elaboración propia.

Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo sintetizaron en su investigación el panorama observable en 2018 a través de un mapa mundial de medios y empresas “que recurren de modo significativo a la elaboración automatizada de noticias que se transmiten públicamente” al que incorporan 16 medios periodísticos, 13 agencias de noticias y 21 empresas, principalmente de América del norte, Europa, China y Japón. Señalan, además, que las mayores concentraciones se dan en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.

En la revisión de literatura científica no se han encontrado investigaciones significativas sobre la automatización de noticias en España, además de los referenciados aportes de Tuñez, Toural y Cacheiro (2018) y Salazar (2018). Fanta (2017) explica en su estudio de agencias europeas que la Agencia Efe no ha considerado aún su utilización, aunque señala que alguna de sus delegaciones sí trabaja con pequeños sistemas de tratamiento automatizado de datos.

Tabla 2. Posibles utilidades que tendría, según los periodistas españoles, la automatización de noticias.



Fuente: Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo (2018). Elaboración propia.

También se han identificado experiencias pioneras como la de Vocento al crear información de servicio sobre playas o estaciones de esquí en un proyecto para automatizar la actualización de contenidos denominado Medusa, o empresas como Narrativa que está entre las pioneras en orientarse a la elaboración de informes de temática deportiva en tiempo real para el ámbito editorial y que ya se concreta en iniciativas como la del diario Sport para informar la narración de los partidos de fútbol de la Segunda División B.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroso, J. y Cabero, J. (2010) La investigación educativa en TIC. Visio-nes prácticas. Madrid: Editorial Síntesis.
- El valor de la educación en el diálogo cultural. El legado de Lawrence Stenhouse. En L. Stenhouse. Cultura y Educación (pp. 9-28). Morón de la Frontera: MCEP.
- Anderson, C.W. (2011). Notes Towards an Analysis of Computational Journalism. HIIG Discussion Paper Series 2012(1)
- Broussard, M. (2015). Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital Journalism* 3(6), 814-831.
- Carlson, M. (2014). The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism* 3(3), 416-431.
- Cervera, J. (2017). El futuro del periodismo es cyborg. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid* 34, 102-109.
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H. & Jajodia, S. (2010). Who is tweeting on Twitter: human, bot, or cyborg? In *Proceedings of the 26th annual computer security applications conference*, 21-30.
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism Practice* 8 (5), 519-531.
- Cohen, S., Hamilton, J. T. & Turner, F. (2011). Computational journalism. *Communications of the ACM* 54(10), 66-71.
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic accountability. *Digital Journalism* 3(3), 398-415.
- Dickerson, J. P., Kagan, V. & Subrahmanian, V. S. (2014). Using sentiment to detect bots on twitter: Are humans more opinionated than bots?. In *Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 620-627.
- Dörr, Konstantin-Nicholas (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism* 4(6), 700-722.

- Edge, Abigail. (2014, December 2). Ophan: key metrics informing editorial at The Guardian. Retrieved from:
<https://www.journalism.co.uk/news/how-ophan-offers-bespoke-data-to-inform-content-at-the-guardian/s2/a563349>.
- Fanta, Alexander (2017, September 24). Putting Europe's robots on the map: automated journalism in news agencies. Retrieved from:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Fanta%2C%20Putting%20Europe%E2%80%99s%20Robots%20on%20the%20Map.pdf>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM* 59(7), 96-104.
- Flew, T., Christina Spurgeon, A.D. & Swift, A. (2012). The promise of computational journalism. *Journalism Practice* 6(2), 157-171.
- Gao, T., Hullman, J. R., Adar, E., Hecht, B., & Diakopoulos, N. (2014). Newsviews: an automated pipeline for creating custom geovisualizations for news. SIGCHI conference on human factors in computing systems, 3005-3014.
- Glahn, H.R. (1970). Computer worded forecasts. *Bulletin of the American Meteorological Society* 51(12), 1126-1132.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Retrieved from:
https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B. & Brosius, H. (2016). Readers' perception of computer-generated news: credibility, expertise, and readability. *Journalism* 19(5), 595-610.
- Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: the impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism* 15(6), 713-730.
- Hansen, M., Roca-Sales, M. Keegan, J., King, G. (2017). *Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism*. Brown Institute for Media Innovation and the Tow Center for Digital Journalism.
- Hwang, T., Pearce, I. & Nanis, Max (2012). Socialbots: voices from the fronts. *Interactions* 19(2), 38-45.

- Karlsen, J. & Stavelin, E. (2013). Computational journalism in norwegian newsrooms. *Journalism Practice* 8(1), 34-48.
- Keeney, M. (2015, March 18). Future cast: will robots replace journalists like toll collectors? Retrieved from: <https://www.pubclub.org/837/future-cast-will-robots-replace-journalists-like-toll-collectors/>
- Jong-Hwan, K., Kang-Hee, L., Yong-Duk, K., Naveen-Suresh, K. & Jun, J. (2007). Ubiquitous robot: a new paradigm for integrated services. 2007 IEEE International Conference on Robotics and Automation, 2853-2858.
- Latar, N.L. (2014, March 28). Robot journalists: ‘Quakebot’ is just the beginning. Retrieved from: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/will-robot-journalists-replace-humanl-ones>
- Latar N.L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: the end of human journalism? In Einav G. (Eds.) *The New World of Transitioned Media: The Economics of Information, Communication, and Entertainment: The Impacts of Digital Technology in the 21st Century* (pp.65-80). Suiza: Springer International Publishing.
- Lecompte, C. (2015). Automation in the newsroom. *Nieman Reports* 69(3), 32-45.
- Levy, S. (2012). The rise of the robot reporter. *Wired* 20(5), 132-139.
- Lindén, C. (2017). Algorithms for journalism: the future of news work. *The Journal of Media Innovations* 4(1), 60-76.
- Lokot, T. & Diakopoulos, N. (2016). News bots: automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism* 4(6), 682-699.
- Marconi, F. & Siegman, A. (2017, February 22). The future of augmented journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines. Retrieved from: https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf.
- Matsumoto, R., Nakayama, H., Harada, T. & Kuniyoshi, Y. (2007). Journalist robot: robot system making news articles from real world. 2007 IEEE International Conference on Robotics and Automation, 1234-1241.

- Meehan, J. R. (1977). TALE-SPIN, An interactive program that writes stories. *International Joint Conferences on Artificial Intelligence* 77, 91-98
- Meyer, P. (1975). Precision journalism. *Communication Information* 1(1), 164-165.
- Mittal, S. & Kumaraguru, P. (2014, June 17). Broker bots: analyzing automated activity during high impact events on twitter. Retrieved from: <https://arxiv.org/abs/1406.4286>
- Napoli, P. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14(2), 79-97
- Oremus, W. (2015, October 9). No more pencils, no more books. *Slate*. Retrieved from: <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2015/10/Adaptive-learning-software-is-replacing-textbooks-and-upending-American-education.-Should-we-welcome-it.pdf>
- Powers, M. (2012). In forms that are familiar and yet-to-be invented: american journalism and the discourse of technologically specific work. *Journal of Communication Inquiry* 36 (1), 24-43.
- Renó, D. & Renó, L. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imaginético”. *Revista Latina de Comunicación Social* 72, 1.468-1.482.
- Salazar, I. (2018). Los robots y la inteligencia artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación* 27, 295-315.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication theory* 12(2), 173-191.
- Starbird, K., Leysia P., Hughes A. & Vieweg S. (2010). Chatter on the red: what hazards threat reveals about the social life of microblogged information. *Computer Supported Cooperative Work*, 241-250.
- Steiner, Thomas (2014, March 17). Telling breaking news stories from wikipedia with social multimedia: a case study of the 2014 winter olympics. Retrieved from: <https://arxiv.org/abs/1403.4289>

- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies* 6(3), 331-345.
- Tavares, G. & Faisal, A. (2013). Scaling-laws of human broadcast communication enable distinction between human, corporate and robot twitter users. *Plos one* 8(7).
- Thurman, N., Dörr, K. & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robowriting: professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital journalism* 5(10), 1240-1259.
- Túñez López, J.M., Tournal Bran, C. & Cacheiro Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información* 27(4), 750-758.
- Usher, N. (2017). Venture-backed news startups and the field of journalism. *Digital Journalism* 5(9), 1116-1133. Usher, N. (2017).
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice* 6 (5-6), 648-658.
- Winkler, M. (2014). *The bloomberg way: a guide for reporters and editors*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wölker, A. & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism* 00(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
- Young, M. & Hermida, A. (2015). From Mr. and Mrs. Outlier to central tendencies. *Computational journalism and crime reporting at the Los Angeles Times*. *Digital Journalism* 3(3), 381-397

JORNALISMO IMERSIVO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

DR. CÉSAR ANTONIO PEREIRA

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas, Brasil

DR. CARLOS ALBERTO ZANOTTI

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas, Brasil

DR. ROGÉRIO EDUARDO RODRIGUES BAZI

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas, Brasil

RESUMO

A adaptação dos meios de comunicação tradicionais aos novos suportes digitais e sua interface tem contribuído a uma paulatina transformação dos próprios meios e suas audiências. Nesse sentido, têm sido adotadas inúmeras aplicações científicas e tecnológicas visando aperfeiçoar a interação entre usuários e meios de comunicação, sobretudo aquelas condicionadas a visualizações do mundo real a partir de ecossistemas de tecnologias e experimentos de realidade virtual imersiva. Esta realidade, no âmbito do jornalismo, chamado de jornalismo imersivo, não é apenas um fenômeno de mídia, mas um conceito acadêmico e uma realidade prática cotidiana, embora pouco explorada. Nesse cenário, objetiva-se compreender, à luz da base empírica da produção científica, as oportunidades e desafios da adoção do jornalismo imersivo em canais de comunicação. Trata-se de estudo de caráter exploratório e de abordagem quali-quantitativa. Foram adotados procedimentos relacionados à bibliometria e cientometria para a coleta e análise de dados, constituídos de artigos científicos publicados em periódicos científicos indexados na base de dados *Web of Science* entre os anos de 1945 a 2018. A análise dos trabalhos publicados sobre a temática incluiu análise de conteúdo e identificação de objetos teóricos. Os resultados indicam baixa produtividade científica com 39 artigos científicos publicados sobre a temática do jornalismo imersivo, distribuídos, majoritariamente, entre os últimos anos da década de 2010. Há grande concentração de artigos publicados na área da comunicação, mas verifica-se relação interdisciplinar com áreas da informação e tecnologias. A análise desses dados permitiu, ainda, a identificação da distribuição geográfica da produção científica sobre a temática, a autoria e as bases teóricas que subsidiam as reflexões acadêmicas sobre a temática. Apesar da baixa produtividade científica, vislumbram-se oportunidades e desafios na adoção do jornalismo imersivo a variados canais de comunicação, sobretudo relacionadas à segmentação de públicos e alcance de nichos de mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo, Jornalismo Imersivo, Produção Científica, Bibliometria, Sociedade Midiatizada.

1. INTRODUÇÃO

Durante uma reportagem que foi ao ar no “Jornal Nacional”, da Rede Globo de Televisão, o de maior abrangência no Brasil, o repórter olha para o espectador e diz: “...do lado de lá, não sobrou nem a parede”. Com a tecnologia antiga, o cinegrafista movimentaria a câmera para focar a parede destruída ou, na ilha de edição, o editor posteriormente iria inserir a imagem que retratava o fato. Com a tecnologia moderna, bastou ao público arrastar o dedo por sobre a tela do *smartfone* e alcançar a imagem à qual o repórter estava se referindo. Se preferisse, deslizaria o dedo na vertical e observaria se existiam nuvens prenunciando um temporal; se deslizasse em sentido oposto, ficaria sabendo que tipo de calçado o repórter usava para caminhar no cenário da catástrofe.

A experiência relatada acima – na qual o usuário também poderia optar por movimentar o *smartfone* no ar e obter o mesmo efeito – foi adotada pela primeira vez em um telejornal brasileiro¹ para documentar a catástrofe que decorreu do rompimento de uma barragem de rejeitos de mineração no município de Mariana (MG). A produção jornalística, na qual se utilizou uma câmera para gravação em 360 graus, foi ao ar em 4 de janeiro de 2015, registrando o cenário de destruição que resultou na morte de 19 pessoas por soterramento. Aquele episódio telejornalístico é um deslumbrante exemplo do encontro entre a tecnologia e a catarse proporcionada à audiência através de uma técnica de imersão para o acompanhamento de uma narrativa noticiosa.

Entre os estudiosos e profissionais da área, a experiência patrocinada pela Rede Globo é denominada “jornalismo imersivo”. Até em função de seus custos elevados, há poucos centros de estudos na área jornalística *stricto sensu* que vêm se dedicando ao tema. O barateamento dos custos de adoção do sistema, seja na produção ou recepção, poderá mudar em breve este cenário. É possível que, com a personalização cada dia mais acentuada dos processos comunicacionais, o público venha a ser

1 A experiência só pode ser desfrutada, evidentemente, com a utilização de smartphones conectados via internet. Ver: <http://especiais.g1.globo.com/jornal-nacional/2015/desastre-ambiental-em-mariana-mg/a-tragedia-em-360/>

convidado a dividir rotineiramente com o repórter a experiência de estar nos espaços e tempos onde os acontecimentos ocorrem.

Diante desta possibilidade, este trabalho tem por objetivo compreender, à luz da base empírica da produção científica, as oportunidades e desafios da adoção do jornalismo imersivo em canais de comunicação. Trata-se de estudo de caráter exploratório e de abordagem quali-quantitativa, cuja importância está em rastrear a base do pensamento científico contemporâneo acerca do tema.

Antes de tudo, compreende-se que a existência de um “jornalismo imersivo” leva em consideração os formatos “que se materializam em grandes reportagens multimídia, infográficos interativos, reportagens em realidade virtual, realidade aumentada ou mista, fotos e vídeos em 360 graus” (Costa, 2017, p. 16). Entendem os estudiosos que tais produções dão à audiência a sensação de estar no próprio ambiente onde os fatos acontecem, ou seja, de se colocarem na condição de testemunhas presenciais dos fatos narrados.

Aplicada ao jornalismo, a tecnologia ganhou visibilidade a partir de 2012, com a jornalista Nonny de la Peña. Repórter da revista *Newsweek* e documentarista, De la Peña exibiu no festival de cinema Sundance o projeto *Hunger In Los Angeles*, uma experiência em realidade virtual apresentada com um dispositivo desenvolvido por seu estagiário [...] um visualizador com fones de ouvido grudados com fita adesiva. Apesar de improvisado o equipamento e a narrativa tiveram uma boa recepção. *Hunger* reconstruiu em animação digital o momento em que um homem entra em colapso em um ataque de diabetes, na fila do banco de alimentos da cidade americana de Los Angeles, Califórnia (Costa, 2017, p. 12).

Colocar o espectador dentro do ambiente onde o acontecimento noticioso se desenvolve é mais uma tentativa, entre várias, de explorar as novas tecnologias para difusão e modulação do comportamento do público, que se tornou muito mais participativo no processo comunicacional. Como bem descreve Costa (2017, p. 14), a adoção de técnicas de realidade virtual ou imagens 360 graus tornou-se “uma aposta a mais para contar histórias cotidianas de maneira inovadora, permitindo ao

público navegar por um ambiente que até então era enquadrado exclusivamente pela subjetividade de repórteres e cinegrafistas”.

Precursora das experiências na área, De La Peña (2010) considera que a recente proliferação de informação audiovisual, em função do barateamento de produção e difusão de vídeos, arquivos de áudio e fotografias, tem tornado a audiência indiferente até para temas preocupantes, como o sofrimento humano, por exemplo. Bem por isso, para ela, um dos papéis do jornalismo de imersão poderia ser o de reinstaurar o envolvimento emocional do público em eventos atuais. No entanto, o atributo que para ela soa como virtude, para outros estudiosos da área pode significar uma ameaça ao campo do jornalismo. Esta preocupação está presente em trabalho no qual Baia Reis (2016) produziu uma resenha histórica e conceptual acerca da aproximação entre jornalismo e avanços tecnológicos visando melhor explorar a participação da audiência. Segundo as doutrinas profissionais cultivadas no mundo ocidental, entende-se que o papel da imprensa não é necessariamente despertar ou explorar as emoções de seu público, mas simplesmente produzir relatos objetivos, calcados na racionalidade. Ao descrever os conceitos em torno da experiência de “jornalismo imersivo”, Baia Reis resume:

[...] as pessoas que experienciam jornalismo imersivo manifestam reações iguais ou muito aproximadas àquelas que teriam se estivessem a viver essas experiências na primeira pessoa, mesmo tendo consciência plena de que aquilo que estão a ver e a ouvir não está a acontecer em tempo real. (Baia Reis, 2016, p. 104)

A hipótese de permitir ao público experimentar em primeira pessoa os acontecimentos narrados em uma reportagem deu origem a projetos que podem ser divididos em dois grandes grupos na área do jornalismo. Um seria formado por iniciativas que utilizam imagens reais, gravadas em 360 graus, como é o caso da experiência da Rede Globo; o segundo grupo seria composto por produtores que utilizam cenários criados digitalmente, em três dimensões, combinados com trilhas sonoras e testemunhos reais (Ambrosio; Iglesias; Fidalgo, 2016). Se no campo da produção, o desenvolvimento tecnológico tem dado respostas consistentes, na área da recepção grandes questões se colocam. Entre estas questões, destacam-se: Estaria o público preparado para absorver narrativas tão

realísticas de fatos verdadeiros? Estariam sendo extrapolados os limites éticos em relação às pessoas que se transformam em objeto de tais narrativas? Estaria o jornalismo ingressando em uma nova era? São desafios aos quais a academia terá que dar respostas brevemente.

Também, importante considerar na exposição os sentidos da temporalidade das produções telejornalísticas no contexto do jornalismo imersivo na atualidade. Como apontou Capanema e França (2013, p.22) “a máquina televisiva, antes encarnada de forma exclusiva no tradicional aparelho televisivo, atualmente perpassa vários outros suportes e processos, adquire novas funções, resgata práticas e, principalmente, expande o sentido da televisão”.

Produções jornalísticas, portanto, que usufruem da prática imersiva proporcionam o rompimento da forma tradicional de se fazer reportagens de televisão, pois inserem o usuário ou consumidor da informação praticamente “junto” da notícia”. O sentido temporal da notícia ganha contornos de quem, de fato, esteve presente no acontecimento.

No entanto, é importante que se compreenda, ainda, que as emissoras de televisão permanecem tímidas no que diz respeito às produções noticiosas, quando o assunto é a convergência de mídias, a partir do jornalismo imersivo. Alguns exemplos são testados na tentativa de estancar a perda significativa de audiência nos programas jornalísticos, como a experiência do programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, que iniciou novos formatos à luz da convergência de plataformas multimidiáticas, em 2014. O “novo Fantástico” estreou em 27 de abril de 2014 com um cenário novo, *emotions* que surgem no vídeo, muita tecnologia, bastidores, reuniões de pauta com convidados externos à equipe, sem resultados na audiência. A iniciativa do programa provocou expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos, sem, no entanto, ter apresentado mudanças significativas do modo de se produzir as reportagens. Em 2015, a cúpula do Fantástico enterrou a ideia e voltou a produzir reportagens televisivas tradicionais.

Diante desse cenário, compreender as práticas científicas iniciais sobre o jornalismo imersivo possibilita não somente a identificação dos

modelos teóricos e discursivos adotados, mas a prospecção de uso estratégico do tema nos processos de comunicação.

2. MÉTODO

A pesquisa é de caráter exploratório de abordagem quantitativa. Foram adotados procedimentos bibliométricos e cientométricos (Urbizagástegui, 1984) para coleta, formatação e análise dos dados. A bibliometria e a cientometria analisam os modelos de comunicação da ciência, e os processos de produção, armazenamento, disseminação, recuperação e uso da informação científica e tecnológica registrada com métodos e procedimentos apropriados à obtenção de indicadores quantitativos relativos aos objetos analisados. (Glanzel e Schoepflin, 1994). Fundamentalmente, dedicam-se à descoberta dos fatores causais subjacentes nos fenômenos bibliográficos. Seu campo estaria na interseção dos mundos subjetivos e objetivos do conhecimento científico.

O corpus de análise é constituído por artigos científicos publicados em periódicos indexados na base *Web of Science* (WoS) sobre jornalismo imersivo. A WoS é uma base referencial multidisciplinar que cobre aproximadamente 12.000 periódicos científicos avaliados por critérios rigorosos. Nessa avaliação, o processo de seleção das revistas é realizado continuamente a cada duas semanas. Além disso, a cobertura de títulos existentes passa por constante revisão, de maneira a assegurar que os títulos mantenham altos padrões e uma clara relevância à comunidade científica. Cada revista é submetida a um processo amplo de avaliação antes de ser selecionada ou rejeitada. Os editores da WoS que conduzem as avaliações das revistas possuem formação educacional apropriada às suas áreas de responsabilidade. Na avaliação das revistas, muitos fatores qualitativos e quantitativos são levados em consideração. Nenhum fato é considerado de forma isolado, mas, ao contrário, os dados são combinados e inter-relacionados, possibilitando ao editor a capacidade de determinar os pontos fortes e fracos de uma revista em sua totalidade (Testa, 1998). Por ser pioneira na organização e disponibilização da produção científica em múltiplas áreas visando o uso da informação na produção de novos conhecimentos, a base WoS configura-se como importante aporte metodológico em análises de produtividade científica. A

configuração dos registros bibliográficos, assim como, a facilidade de uso das informações recuperadas, possibilita maior exploração da base visando a mensuração dessas informações.

Como esclarece Hjørland (2002) a contribuição dos estudos bibliométricos e cientométricos para o avanço da ciência depende da qualidade dos canais utilizados para a comunicação dos resultados nas diferentes áreas do conhecimento. Os fundamentos da validade desses estudos como a definição de domínio de suas possibilidades e limitações dependem de maneira decisiva do funcionamento do sistema de publicação, sobretudo, dos sistemas que armazenam as publicações. A representatividade dos indicadores está associada à cobertura que o sistema de publicação formal tem dos resultados científicos.

A busca dos artigos foi realizada seguindo algumas etapas indicadas por Lopes (2002). Foi utilizada palavra-chave traduzida para o idioma inglês: "jornalismo imersivo". Houve realização de busca a partir da lógica booleana (palavras combinadas por AND e OR) e/ou operadores de truncagem (palavras combinadas por '?' ou '*', utilizados para recuperar palavras a partir dos prefixos ou sufixos). Foi considerado todo o período temporal coberto pela base, 1945 a 2018.

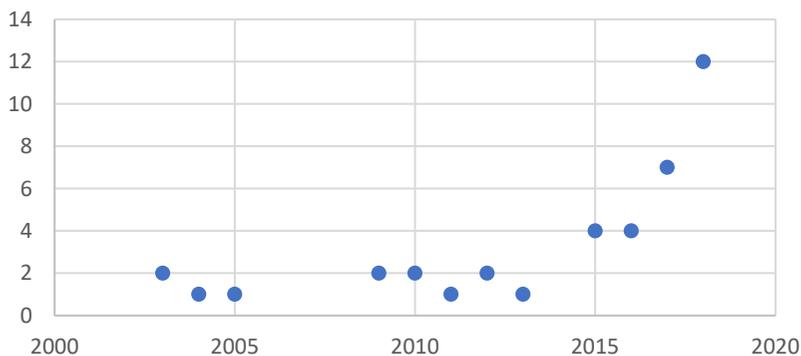
Todos os dados foram tratados e mensurados por técnicas bibliométricas e cientométricas de avaliação de produção científica. Os dados foram analisados com o software *Bibexcel* para a mensuração dos dados e os resultados foram apresentados graficamente com a utilização dos programas Microsoft Excel e *Ucinet/Netdraw*. A análise dos trabalhos publicados sobre a temática incluiu análise de conteúdo (Bardin, 1977) e identificação de objetos teóricos. Para Bardin (1977) a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens. Caracteriza-se, assim, como um método de tratamento da informação contida nas mensagens.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A produção científica sobre jornalismo imersivo configura-se quantitativamente de modo tímido e ainda em desenvolvimento teórico e discursivo. As práticas científicas adotadas indicam baixa produtividade de artigos, em espaço temporal de pouco mais de uma década, com grande distribuição de autores, canais de divulgação científica, áreas de pesquisa, países e referencial teórico.

Foram publicados 39 artigos científicos sobre a temática do jornalismo imersivo, distribuídos, majoritariamente, entre os últimos anos da década de 2010 (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolução temporal de artigos científicos publicados sobre jornalismo imersivo.



Fuente: Web of Science, 1945 – 2018.

Os primeiros oito estudos datam da década de 2000, especificamente no ano de 2003. Neste período, a produção científica vinculada à temática do jornalismo imersivo não apresenta grande representatividade produtiva, muito embora apresente relevância temática e histórica. Interessante observar a falta de produção de artigos sobre a temática entre os anos de 2006 e 2008. Entre 2012-2018, foram identificados 30 estudos, 75% do total de estudos publicados em todos os anos.

Logo, nos últimos anos, observa-se crescimento exponencial do número de trabalhos publicados sobre a temática. A década de 2010 é marcada por significativa ascensão do número de trabalhos publicados. Verifica-

se intenso crescimento ano a ano, demarcando o período como o mais significativo do total de publicações identificadas ao longo dos anos. O ano de 2018 desponta-se como o ano com maior produtividade sobre a temática, com 12 estudos, 30% do total.

Embora a quantidade de trabalhos seja majoritariamente produzida na última década, é importante salientar que os estudos relacionados ao uso de informação midiática, além da imersão de contextos tecnológicos à comunicação, sobretudo ao jornalismo, são empregados ao longo de muitos anos pela área da comunicação e em correlação com variadas áreas de conhecimento e de pesquisa. No que tange ao jornalismo imersivo, não poderia ser diferente. O uso das tecnologias de informação e da internet proporcionou ao jornalismo novos formatos de experimentações narrativas, como por exemplo, os vídeos 360 graus e os webdocumentários. Novas narrativas, nessa configuração, envolvem e interagem linguagem e texto impondo nova configuração e possibilidades ao jornalismo. Como afirma Costa (2017), é uma possibilidade que o jornalismo imersivo proporciona. Basicamente, tem-se a impressão ao espectador de se estar no ambiente da notícia, de ser testemunha dos acontecimentos.

No bojo dessa configuração está desenvolvimento de estudos e pesquisas, não somente na área da comunicação, mas também em outras áreas de pesquisa. Dentre as áreas de pesquisa identificadas no período de análise, observa-se concentração de artigos publicados na área da comunicação e em áreas da informação e de tecnologias (Tabela 1).

Tabela 1. Áreas de pesquisa com artigos científicos publicados sobre jornalismo imersivo.

Áreas de Pesquisa	Records	%
Communication	14	25
Computer science	11	20
Telecommunications	9	16
Engineering	8	15
Robotics	3	5
Information Science & Library Science	2	4
Literature	2	4
Acoustics	1	2
Arts & Humanities - other topics	1	2
Audiology & Speech-Language Pathology	1	2
Education & Educational Research	1	2
Psychology	1	2
Rehabilitation	1	2

Fuente: Web of Science, 1945 – 2018.

Os estudos sobre jornalismo imersivo publicados na área da comunicação, com 25% do total, indicam que a temática encontra grande conforto de discussão e reflexão acadêmica centrada nos impactos midiáticos e comunicacionais do jornalismo, face à imersão das tecnologias de informação e participação de usuários. Estudos recentes sobre jornalismo imersivo na área da comunicação, dentre outros, consideram debates relacionados ao contexto da temática nos meios de comunicação audiovisual e televisivo, exploram experiências nas práticas jornalísticas, e abordam sobre oportunidades e prospecções (Benitez de Garcia; Herrera Damas, 2018; Shin; Biocca, 2018; Reis; Coelho, 2017; Perez-Seijo, 2018). Ainda, analisam as competências e habilidades profissionais do comunicador (Sukhodolov; Timofeev, 2018). Autores como Longhi (2017) apontam, basicamente, duas perspectivas de experiência no jornalismo imersivo. A primeira delas refere-se aos acontecimentos jornalísticos e sua repercussão sobre os fatos do mundo. Posteriormente, em segundo perspectiva, experimentar através da narrativa as notícias e os acontecimentos, mesmo que virtualmente.

Demais estudos, produzidos em áreas relacionadas à Ciência da Computação, Telecomunicação, Engenharia e Robótica, além da Ciência da Informação, se debruçam sobre a configuração da temática relacionada aos sistemas de informação adotados, além de equipamentos, técnicas, experiências do jornalismo imersivo frente à infraestrutura técnica, de interface, interatividade e informacional alocada (Kishore, et al; 2018; Dominguez-Martin, 2015). Questões relacionadas à aplicação de tecnologias em análises do jornalismo literário e relacionamentos éticos e sociais (Keeble, 2018; Wheelwright, 2017), além de competências do novo profissional frente às mudanças do jornalismo evidenciam que o jornalismo imersivo tem sido objeto de discussão nas áreas da literatura, artes e educação (Lopez-Garcia, et al, 2017). Finalmente, vislumbram-se reflexões sobre os efeitos cognitivos do uso do jornalismo imersivo em áreas como a Psicologia e Reabilitação (Sundar; Kang; Oprean, 2017).

Historicamente, os estudos sobre o jornalismo têm sido objetos de análise e reflexões da própria área da comunicação, sobretudo a partir dos conteúdos e modelos aplicados à necessidade de leitores, formação e constituição de políticas, estratégias e contextos sociais variados. Atualmente, com a intensa adoção de tecnologias de informação aos processos de comunicação midiáticos, em especial, no fluxo, na produção, na organização e no uso da informação visando o empoderamento informacional para a prática social, são estabelecidos novos contextos de interdisciplinaridade temática e posicionamentos multilaterais distintos, além do aperfeiçoamento das formas de pesquisa e prática social. Por isso, é verificada maior aplicação dos estudos sobre jornalismo imersivo em uma variedade de áreas científicas, embora possuam maior aplicação na área da Ciência da Comunicação.

Nesse contexto, observa-se que as discussões sobre o jornalismo imersivo também se configuram de modo interdisciplinar quanto aos canais utilizados para a divulgação dos resultados de pesquisa. A identificação da área de vinculação dos autores e sua produção, além dos periódicos utilizados na divulgação dos estudos, correlacionam-se entre diversas áreas (Tabela 2).

Tabela 2. Periódicos com artigos científicos publicados sobre jornalismo imersivo.

Fonte	Quantidade Artigos	%
FRONTIERS IN ROBOTICS AND AI	3	7,7
DIGITAL JOURNALISM	2	5,1
IEEE TRANSACTIONS ON MULTIMEDIA	2	5,1
JOURNAL OF APPLIED JOURNALISM & MEDIA STUDIES	2	5,1
LITERARY JOURNALISM STUDIES	2	5,1
PROCEEDINGS OF THE IEEE	2	5,1
PROFESIONAL DE LA INFORMACION	2	5,1
ACM TRANSACTIONS ON MULTIMEDIA COMPUTING COMMUNICATIONS AND APPLICATIONS	1	2,6
ARBOR-CIENCIA PENSAMIENTO Y CULTURA	1	2,6
AUGMENTATIVE AND ALTERNATIVE COMMUNICATION	1	2,6
BELL LABS TECHNICAL JOURNAL	1	2,6
CHASQUI-REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION	1	2,6
COMPUTER ANIMATION AND VIRTUAL WORLDS	1	2,6
COMUNICAR	1	2,6
CRITICAL STUDIES IN MEDIA COMMUNICATION	1	2,6
CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING	1	2,6
DOXA COMUNICACION	1	2,6
IC-REVISTA CIENTIFICA DE INFORMACION Y COMUNICACION	1	2,6
IEEE COMMUNICATIONS MAGAZINE	1	2,6
IEEE COMPUTER GRAPHICS AND APPLICATIONS	1	2,6
IEEE TRANSACTIONS ON COMMUNICATIONS	1	2,6
IEEE-ACM TRANSACTIONS ON AUDIO SPEECH AND LANGUAGE PROCESSING	1	2,6
JOURNAL OF AMBIENT INTELLIGENCE AND HUMANIZED COMPUTING	1	2,6
JOURNAL OF THE COMMUNICATIONS NETWORK	1	2,6
MULTIMEDIA TOOLS AND APPLICATIONS	1	2,6
NEW MEDIA & SOCIETY	1	2,6
PERSONAL WIRELESS COMMUNICATIONS, PROCEEDINGS	1	2,6
PRESENCE-TELEOPERATORS AND VIRTUAL ENVIRONMENTS	1	2,6
REVISTA DE COMUNICACION-PERU	1	2,6
THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES OF JOURNALISM	1	2,6
WEB AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND INTERNET-RELATED SOCIAL ISSUES - HSI 2003	1	2,6

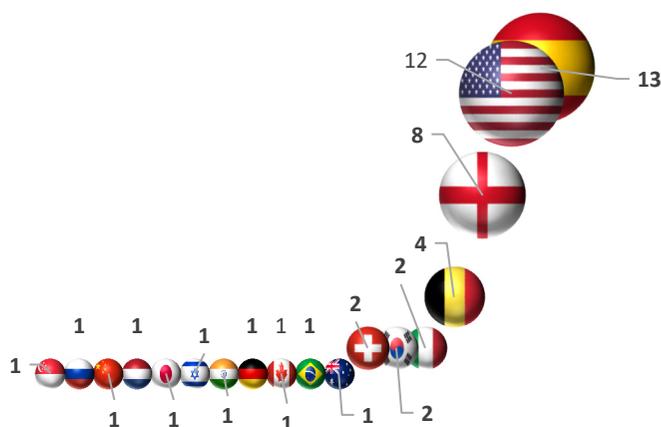
Fuente: Web of Science, 1945 – 2018.

Do total de 31 títulos de periódicos identificados, 7 títulos, 22,5% do total, destacam-se com mais de 1 artigo científico publicado. O periódico “*Frontiers in Robotics and Artificial Inteligence*” com 3 artigos publicados destaca-se dentre os demais, com 7% de representação de publicação de artigos sobre a temática. Outros títulos de periódicos, “*Digital Journalism*”; “*IEEE Transactions on Multimedia*”; “*Journal of Applied Journalism & Media Studies*”; “*Literary Journalism Studies*”; “*Proceedings of the IEEE*” e “*Profesional de la Informacion*”, representam outros 15,5% dos títulos com mais de 1 artigo publicado.

Nesse sentido, há grande distribuição dos canais de divulgação científica utilizados para a publicação de artigos em jornalismo imersivo, com baixa concentração quantitativa de divulgação entre eles. Embora recentes, os artigos sobre jornalismo imersivo já estão amparados em grande variedade de títulos de periódicos em variadas áreas de pesquisa, apesar da quantidade de artigos.

A análise dos dados permitiu, ainda, a identificação da distribuição geográfica da produção científica e as bases teóricas que subsidiam as reflexões acadêmicas sobre a temática. A produção total dos artigos científicos sobre jornalismo imersivo está distribuída em 18 países (Gráfico 2).

Gráfico 2. Países com artigos científicos publicados sobre jornalismo imersivo.



Fuente: Web of Science, 1945 – 2018.

Observa-se concentração de artigos publicados sobre jornalismo imersivo entre Espanha, Estados Unidos da América e Inglaterra, com 61% do total de artigos publicados. Destacam-se os artigos publicados por pesquisadores espanhóis e norte-americanos que, juntos, correspondem aproximadamente a 50% do total.

A produção científica sobre a temática não está concentrada em única região geográfica, ao contrário, está distribuída em todos os continentes, com maior ou menor frequência quantitativa entre determinados países. O continente europeu concentra o maior número de países e produtividade científica, destacando-se além da Espanha e Inglaterra, Bélgica, Itália e Suíça, com mais de uma frequência de participação na produção de artigos sobre jornalismo imersivo. Foram ainda identificados: Austrália,

Brasil, Canadá, Alemanha, Índia, Israel, Japão, Holanda, China, Rússia e Singapura com 1 frequência cada.

Grande parte dos materiais bibliográficos, periódicos e pesquisadores desses países têm impulsionado o desenvolvimento de estudos, objetos de análise e maior compreensão do jornalismo imersivo, tanto no contexto temporal quanto no geográfico. Especificamente, países como Espanha, Estados Unidos da América e Inglaterra concentram a maior produção científica. À luz do posicionamento geográfico, é possível observar, portanto, que o jornalismo imersivo têm sido estudado em variadas regiões, embora, de forma quantitativamente tímida.

O referencial teórico utilizado no total de artigos publicados sobre jornalismo imersivo evidencia alta distribuição de referências citadas, com total de 1.586 referências, média de 40 referências citadas por artigo publicado. Desse total, destacam-se 12 referências mais citadas do total de artigos publicados, com representação de 4% do total de citações (Tabela 3).

Tabela 3. Referências mais citadas em artigos científicos publicados sobre jornalismo imersivo.

Referências citadas	Quantidade Artigo
de la Pena N, 2010, PRESENCE-TELEOP VIRT, V19, P291, DOI 10.1162/PRES_a_00005	10
Slater M, 2009, PHILOS T R SOC B, V364, P3549, DOI 10.1098/rstb.2009.0138	7
Botvinick M, 1998, NATURE, V391, P756, DOI 10.1038/35784	6
Petkova VI, 2008, PLOS ONE, V3, DOI 10.1371/journal.pone.0003832	6
Slater M, 2010, PLOS ONE, V5, DOI 10.1371/journal.pone.0010564	6
Banakou D, 2013, P NATL ACAD SCI USA, V110, P12846, DOI 10.1073/pnas.1306779110	5
Heeter C., 1992, PRESENCE-TELEOP VIRT, V1, P262, DOI DOI 10.1162/PRES.1992.1.2.262	5
Kokkinara E, 2014, PERCEPTION, V43, P43, DOI 10.1068/p7545	5
Sanchez-Vives MV, 2005, NAT REV NEUROSCI, V6, P332, DOI 10.1038/nrn1651	5
Sheridan T. B., 1992, PRESENCE-TELEOP VIRT, V1, P120, DOI DOI 10.1162/PRES.1992.1.1.120	5
Slater M, 1997, PRESENCE-TELEOP VIRT, V6, P603, DOI 10.1162/pres.1997.6.6.603	5
STEUER J, 1992, J COMMUN, V42, P73, DOI 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x	5

Fuente: Web of Science, 1945 – 2018.

A análise das referências utilizadas na produção de artigos relacionados ao jornalismo imersivo permitiu a compreensão das bases teóricas desses estudos. O conjunto de referências mais citadas, assim como os impactos desses estudos a partir da análise de conteúdo, retrata uma realidade, a configuração das bases científicas que sustentam os debates sobre o jornalismo imersivo.

Dentre os trabalhos mais citados, destacam-se os trabalhos de De La Pena, Slater, Botvinick e Petkova, que juntos somam 35 citações. O trabalho de De la Pena, publicado em 2010, introduz o conceito e discute as implicações do jornalismo imersivo, que é a produção de notícias em uma forma na qual o público pode obter experiências em primeira pessoa dos eventos ou situações descritas nas notícias. Sobre isso, é a

referência mais citada de todo o conjunto de referências identificadas, com 10 citações. Em adição, Slater contribui de forma quanti e qualitativa ao cenário teórico e referencial dos estudos sobre jornalismo imersivo. No conjunto de referências mais citadas, é o autor com maior número de artigos publicados e citados. Esses estudos viabilizam a compreensão da variedade de aplicações da realidade virtual e do jornalismo imersivo, evidenciando sua utilidade em contextos variados.

A concentração de citações, basicamente, em 12 referências configura a temática com baixo referencial teórico. Evidencia, portanto, desafios a serem superados na produção de novos artigos sobre jornalismo imersivo. A baixa concentração de referencial teórico limita o desenvolvimento científico e, conseqüentemente, empírico da temática, possibilitando devaneios e considerações descontextualizadas, desconexas da realidade. A falta de referencial teórico limita a atividade científica e o desenvolvimento de novas pesquisas, independentemente da área de conhecimento.

Em suma, o comportamento da produção científica sobre o jornalismo imersivo evidencia aumento do número de trabalhos publicados ao longo dos anos, sobretudo, na última década. Por sua vez, a distribuição dessa produção por área de pesquisa não se apresenta de maneira homogênea, tampouco no posicionamento geográfico desses artigos. Dentre os variados países com publicação relacionada a temática, destacam-se aqueles geograficamente distribuídos nos continentes americano e europeu. Fundamentalmente, são importantes trabalhos de pioneiros, pesquisadores com contribuições no desenvolvimento dos estudos sobre jornalismo imersivo. Todavia, dada à configuração temporal da produção, das áreas de pesquisa, países e potencialidade da temática, espera-se aperfeiçoamento de políticas visando maior incremento científico tanto quantitativo, quanto qualitativo.

4. Conclusão

A análise da ciência praticada mostra que os estudos sobre jornalismo imersivo têm se constituído como objeto com potencial de maior exploração científica, evidenciados a partir da quantidade de publicação, do

espaço temporal, dos canais de comunicação, áreas de pesquisa, países e referencial teórico.

Basicamente, verifica-se que a temática tem sido objeto de análise, prática e ferramenta complementar de produção jornalística, viabilizando novos formatos de comunicação de notícias e informações. Por outro lado, a produção científica sobre jornalismo imersivo configura-se quantitativamente de modo tímido e ainda em desenvolvimento teórico e discursivo. As práticas científicas adotadas indicam baixa produtividade de artigos, em espaço temporal de pouco mais de uma década, com grande distribuição de autores, canais de divulgação científica, áreas de pesquisa, países e referencial teórico.

Tal constatação dificulta a busca de caminhos para o aperfeiçoamento teórico ou prático do processo de avaliação e, conseqüentemente, da avaliação do conhecimento produzido em seus variados espaços, bem como inviabiliza projeções e avanços à luz das demandas sociais e acadêmicas. Logo, permanecem subavaliadas as contribuições empíricas do conhecimento científico produzido sobre jornalismo imersivo em função da produtividade de pesquisadores e instituições, além de baixo referencial teórico.

A pesquisa aponta para a necessidade de se avançar no sentido de propor novos estudos e pesquisas sobre a temática do jornalismo imersivo. O desenvolvimento de novas pesquisas poderá subsidiar o aperfeiçoamento teórico e determinar a estrutura conceitual do jornalismo imersivo. Impõem-se, desse modo, a intencionalidade de estabelecer relações de proximidades entre significante e significado.

REFERÊNCIAS

- Ambrosio, A. P.; Iglesias, L J & Fidalgo, I.R. (2016). El periodismo inmersivo y transmedia: de leer la historia a vivirla en primera persona. Del verbo al bit. Universidad de La Laguna, 1177-1191. Disponível em: <https://bit.ly/2UXZaYq> Acesso em: 10 Jun. 2019.
- Baía Reis, A (2016). Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. Estudos de Jornalismo, 6 (1), 100-112. Disponível em: <https://bit.ly/2JVkzLr>. Acesso em: 16 Jul. 2019.
- Bardin, L (1977). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Benitez de Gracia, M. J.; Herrera Damas, S (2018). Immersive feature through 360 degrees video in Spanish news media. Revista de Comunicacion-Peru, 17 (2), 66-100.
- Capanema, L. & França, R. O. (2013). A televisão no ciberespaço: reformulações da televisão na internet e na TV digital. In: Geminis, 4 (1), 20-36. Disponível em: <https://bit.ly/2UXJaFH>. Acesso em: 17.06.2019.
- Costa, L. (2017). Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo. Dissertação de mestrado. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 206 p.
- De la Pena, N.; Weil, P. & Llobera, J. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Presence-Teleoperators And Virtual Environments, 19 (4) 291-301.
- Dominguez-Martin, E. (2015). Immersive journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling. Profesional de la Informacion, 24 (4), 413-423.
- Glanzel, W. & Schoepflin, U. (1994). Little scientometrics – big scientometrics... and beyond. *Scientometrics*, 30 (2/3), 375-384.
- Hjorland, B. (2002). Domain analysis in information science – eleven approaches – traditional as well as innovative. Journal of Documentation, 58 (4), 422-462.

- Keeble, R. L. (2018). Literary Journalism as a Discipline and Genre: The Politics and the Paradox. *Literary Journalism Studies*, 10 (2), 83-98.
- Kishore, S.; Navarro, X. & Dominguez, E. (2018). Beaming into the News: A System for and Case Study of Tele-Immersive Journalism. *Ieee Computer Graphics and Applications*, 38 (2), 89-101.
- Longhi, R. (2017). Jornalismo experimental, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em realidade virtual no ciberjornalismo. 15º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.
- Lopes, I.L. (2002). Estratégia de busca na recuperação da informação: revisão da literatura. *Ciência Da Informação*, 31 (2), 60-71.
- Lopez-Garcia, X.; Rodriguez-Vazquez, A. & Pereira-Farina, X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. *Comunicar*, 25 (53), 81-90.
- Perez-Seijo, S. (2018). Sense of being there in 360 degrees-videos: Case study of Lab RTVE.es' strategies. *Doxa Comunicacion*, 26, 239-248.
- Reis, A. B. & Coelho, A. F. V. C. (2018). Virtual Reality and Journalism a gateway to conceptualizing immersive journalism. *Digital Journalism*, 6 (8), 1090-1100.
- Shin, D. & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 20 (8), 2800-2823.
- Sukhodolov, A. P. & Timofeev, S. V. (2018). Mass Media and Virtual Reality: New Opportunities And Prospects. *Theoretical And Practical Issues Of Journalism*, 7 (4), 567-580.
- Sundar, S. S.; Kang, J. & Oprean, D. (2017). Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 20 (11), 672-682.
- Testa, J. (1998). A base de dados ISI e seu processo de seleção de revistas. *Ciência da Informação*, 27 (2), 233-235.
- Urbizagástegui, R. (1984). A Bibliometria no Brasil. *Ciência da Informação*, 13 (2), 91-105.
- Wheelwright, J. (2017). The Orgy Next Door: An Exploration of Ethical Relationships in Gay Talese's *Thy Neighbor's Wife* and *The Voyeur's Motel*. *Literary Journalism Studies*, 9 (2), 29-50.

JORNALISMO RADIOFÔNICO: PERSPECTIVAS E POTENCIALIDADES DOS MEIOS LOCAIS NO BRASIL

ALINE CRISTINA CAMARGO

Universidade Estadual Paulista Unesp/Bauru

ANTONIO FRANCISCO MAGNONI

Universidade Estadual Paulista Unesp/Bauru

GIOVANI VIEIRA MIRANDA

Universidade Estadual Paulista Unesp/Bauru

RESUMO

Objetiva-se fazer uma análise do atual cenário de avanço das ferramentas digitais no campo da Comunicação tomando como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível local em contraste com a predominância de uma editorialização global-metropolitana. A partir dos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes da reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, busca-se fazer uma discussão sobre as possibilidades e eventuais empecilhos para o desenvolvimento de um jornalismo radiofônico plural, independente e cidadão em âmbito local.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, Jornalismo Local, Rádio.

1.INTRODUÇÃO

Pensar a comunicação é um exercício que demanda a reflexão sobre a complexidade social, sobre os instrumentos comunicativos, sua história e a ideologia propagada pelas mensagens. A Comunicação Social pode ser dimensionada em uma intersecção da ideia de formação de opinião e das transformações sociais pelas quais passaram a sociedade. A mudança estrutural da Esfera Pública discutida inicialmente por Habermas (1997), fez com que fosse destacado tal ponto, desde a concepção de cidadania nas ágoras atenienses até as atuais questões de publicização dos fatos, sem deixar de considerar o importante papel desempenhado pela mídia nesse processo.

Para Habermas (1997), entre as funções ideais desempenhadas pela mídia em sistemas políticos considerados constitucionais está o ato de vigiar sobre o ambiente sociopolítico; definir as questões significativas da agenda política; estabelecer canais/plataformas que possibilitam o processo de defesa das posições; permitir o diálogo e o debate entre os diversos pontos de vista; a criação de mecanismos para a prestação pública das contas; incentivar os cidadãos e convidá-los à participação ativa; resistir a todo processo que vise restringir o aspecto do debate público; e o respeito de todos os envolvidos.

Usualmente, no entanto, o fluxo da informação é constituído por diversos mecanismos que filtram a informação. Os critérios de noticiabilidade não são os únicos vetores que determinam o conteúdo. Há aspectos técnicos, éticos, editoriais, ideológicos e políticos (Moraes, Ramonet, Serrano, 2013). A observação do fato, a negociação entre os grupos que constituem o processo produtivo, a convergência/divergência com a política editorial do veículo, as cadeias de comando horizontais e verticais, e os interesses comerciais das empresas transformam a pauta, muitas vezes, em mera referência burocrática, para a produção do conteúdo. O processo industrial da informação tem afetado as condições de trabalho dos jornalistas e contribui com a transformação do conteúdo (Ribeiro, 1994).

Nesse processo, não há uma discussão aberta na Esfera Pública de forma que as deliberações são apenas repassadas à sociedade, contrariando o

ideal republicano democrático de autogoverno dos cidadãos (Vizeu; Rocha; Mesquita, 2010).

O resultado da ausência de discussões abertas e da permanência de meios de comunicação que restringem o debate público, priva a esfera pública do debate de temas de interesse social. O procedimento de empacotamento do conteúdo é condicionado por critérios que impõe a submissão de um tema em relação a outro. O relevo, a proximidade, o impacto da notícia submete outros tópicos de interesse, e articulam uma narrativa única das notícias, com a inclusão/exclusão de assuntos de relevância pública. A discordância desses temas com a realidade factual provoca distorção na informação. Esse artifício tira da esfera pública de debate teses fundamentais para a compreensão da realidade social e reduz a capacidade da cidadania de superá-los (Kovach; Rosenstiel, 2003).

A ideia de um mundo emancipado, como previsto por Habermas (1984), no qual se há a valoração do debate crítico-racional-reflexivo se esbarra diante do processo de mudança estrutural da Esfera Pública em um ciclo de produção e consumo, partindo para um processo de simplificação e alienação.

Nesse sentido, como aponta Marcondes (2007), tais mudanças na Esfera pública acabam por prejudicar o processo de reflexão crítica, sendo a razão substituída pela distração e pelo consumo. “A extinção da crítica na Esfera Pública contribui para a anulação das capacidades políticas do homem e, em consequência, para o abuso de poder e a manipulação das massas” (Marcondes, 2007, s/p). Para Dourado (2013), as informações passam a ser visualizadas como mercadorias que serão comercializadas diante de um processo de espetacularização, sem aprofundamento crítico ou maior elaboração dos processos produtivos, dos acontecimentos que buscam atingir o maior número de pessoas.

As redações adotam políticas de objetividade e imparcialidade que, mesmo impossíveis de serem atingidas, levam à fragmentação, à superficialidade, ao enxugamento da interpretação, à despolitização e à visibilidade em detrimento do conteúdo. Ao invés de intermediar a opinião pública, os meios de comunicação desenvolvem técnicas para moldá-la a seu modo (Dourado, 2013, pp. 3-4).

Por outro lado, na atual estrutura, enquanto se ressalta um espaço público midiático restrito, há um processo emergente de reconfiguração da Esfera Pública, associada à criação de outras mídias (Ramos, Santos, 2007). A partir do uso cada vez mais corriqueiro das tecnologias da comunicação e da informação, emergiu, nas últimas décadas, “uma nova revolução nas relações de poder”, em especial no campo das comunicações, que “tornou possível as condições materiais de imposição de um mesmo discurso à escala planetária, com o estabelecimento de um verdadeiro oligopólio mundial das fontes emissoras de comunicação” (Porto-Gonçalves, 2004, p. 16).

O debate público foi ampliado com as possibilidades de comunicação vindas com a ascensão da internet. Passaram a existir outras formas efetivas de divulgação dos conteúdos críticos e reflexivos que são de interesse público, com a possibilidade de se fazer uma análise da própria mídia e publicizar uma visão considerada alternativa. De acordo com Leal (2013), tem início um processo capaz de revalorizar o espaço público e criar a sensação de maior representação da opinião pública, com um potencial de ativar novas práticas sociais e políticas que vão fazer força de resistência às antigas possibilidades até então convencionadas. Com isso, há uma significativa abertura para a participação individual e à cidadania, ambas com potencial amplificado a partir das novas ferramentas e possibilidades de fluxo de produção e interação vindos com a internet.

De certa forma, isso promove a reconfiguração do espaço público “diminuindo a crise subjetiva e intersubjetiva de sentido alimentada pela tendência à alienação e anomia que se verifica na modernidade” (Vizeu; Rocha; Mesquita, 2010) a partir do reconhecimento de que o cidadão tem o direito de participar do fluxo de construção de sentido e da construção social da realidade, com um aumento, por consequência, do engajamento cívico.

2. ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS

As tecnologias de informação e comunicação tornaram-se desde a década de 1970, os principais instrumentos, financeiro e geopolítico, dos grandes Estados e dos conglomerados capitalistas mundiais, para a

configuração de uma economia “globalizada”, que se tornou possível graças às redes de computadores, viabilizadas pela internet desde os anos 1990.

A rápida expansão das redes da web repercutiu em todas as relações humanas contemporâneas, criou novos processos socioculturais e interferiu amplamente nos modos de produção e, em todos os sistemas produtivos, alterando as relações e as legislações, as funções e as exigências laborais, com redução drástica das ofertas mundiais de postos de trabalho. O instrumento de tantas mudanças foi a automatização radical da maioria das estruturas produtivas existentes, com brutal diminuição do trabalho humano, seja material ou simbólico.

As tecnologias produtivas e informacionais e também as mídias contemporâneas estão em um processo constante de convergência, que segundo Jenkins (2009, p. 29), não deve ser vislumbrado apenas no âmbito tecnológico, mas principalmente, em “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

De acordo com pesquisa nacional da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República-Secom (Brasil, 2016), 58% dos brasileiros têm acesso à internet. A televisão ainda é a plataforma preferida para consumo de notícias pela maioria da população, mas, ao analisar esse consumo por faixa etária, é possível constatar que a internet é a plataforma preferida pelos brasileiros, com idades entre 12 e 15 anos, e entre as pessoas com formação universitária. Entre os usuários da mídia tradicional que também têm acesso aos dispositivos móveis, 20% disseram preferir ler jornais e revistas pelo celular. Já entre os usuários de tablets, este número sobe para 55%. Entre os usuários da rede web, os mecanismos de busca são citados como a principal fonte de notícias (55%), com as redes sociais logo atrás, em segundo lugar (51%), seguidos por: 37% portais, 35% sites de notícias, 25% sites de mídias impressas, 20% sites de emissoras e 7% de leitores de blogs (Brasil, 2016).

Segundo a pesquisa “Consumo de Notícias do Brasileiro”, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, a internet é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros: a

soma de portais (28%), jornais on-line (26%) e redes sociais (14%) demonstra que 68% dos brasileiros têm a internet como a sua principal fonte de informação.

A informação tornou-se um bem disputado e de valor crescente – as pessoas querem produzir e compartilhar conhecimento, em uma cultura cada vez mais participativa. Com a difusão de diversas categorias de informações pelas mídias sociais, a checagem e a veracidade dos fatos passaram a ser (re)discutidas e questionadas pelo público. A confiabilidade das fontes, boa apuração dos fatos e edição coerente das informações, com linguagem eficiente e atraente para público, era uma premissa inquestionável na era analógica, para que houvesse produção de bom jornalismo, verdadeiro e ético. Hoje, as antigas exigências passaram a figurar como elementos estratégicos e vitais, em meio à difusão acelerada de informações pela internet, principalmente pelas redes sociais, canais interativos de difusão comunicativa, que facilitam a dispersão de informações inverídicas, de boatos, calúnias e de fake news.

Plataformas como Facebook, Twitter e Whatsapp favorecem a replicação de informações mal apuradas, de boatos e mentiras intencionais. Grande parte dos factóides é compartilhada por conhecidos, em quem os usuários confiam. A aparente proximidade dos influenciadores aumenta o verniz de legitimidade das falsas histórias. Um exemplo concreto são os algoritmos utilizados pelo Facebook, que direcionam para cada usuário, as informações que reforçam os seus pontos de vista repertoriais ou ideológicos; um processo seletivo nefasto que produz bolhas com indivíduos similares e isola as narrativas gerais, polariza os questionamentos à esquerda ou à direita, sem ocorrer uma diversidade mínima de visões conjunturais ou de argumentos. O resultado é o bloqueio de qualquer debate com alguma pluralidade e, sobre qualquer tema de interesse coletivo, ou que seja reivindicado por um nicho social.

Os veículos jornalísticos, que tradicionalmente são os responsáveis por checar os fatos, e construir narrativas com histórias baseadas na realidade, hoje enfrentam diversos obstáculos, tanto econômico, quanto tecnológico e profissional, para disputar espaço nas redes sociais. Em junho de 2017, o Facebook alterou o seu algoritmo para diminuir o alcance de

postagens de sites noticiosos derivados de veículos da “velha mídia” e assim, poder privilegiar os assuntos interpessoais, com temáticas praticamente domésticas, que são compartilhadas rotineiramente entre amigos e familiares.

Enquanto o Facebook promove uma “orkutização” de suas redes sociais, os veículos jornalísticos, que produzem informações com métodos, instrumentos e equipes profissionais, e que costumam apurar a veracidade de todos os fatos que publicam, são obrigados a competir no ciberespaço, com uma ampla gama de canais virtuais duvidosos e com produtores, profissionais e ocasionais, de boatos alarmistas e de informações falsas ou caluniosas. Parece, que após quase trinta anos de lançamento da internet comercial, até agora os “internautas” brasileiros ainda não aprenderam a cobrar veracidade das informações divulgadas pelas redes web. Um site com um bom design gráfico e dotado de alguns recursos eficientes em sua interface com o público pode ser suficiente para convencer um leitor, de que são verdadeiras as informações que ele publica. O critério de confiabilidade e validação de suas informações é bem diferente daqueles exigidos dos veículos informativos da “velha mídia”, e do mundo físico, que precisam dispor de caros registros e instalações comerciais com serviços de atendimento ao público, de expedientes publicados com os devidos responsáveis jornalísticos, legais etc. Os veículos virtuais nem sempre estão instalados em locais acessíveis ou comprováveis, ou estão sob a responsabilidade de pessoas alcançáveis e dotadas de credibilidade pública. Tampouco, as atividades dos responsáveis por tais veículos e postagens poderão ser facilmente monitoradas e auditadas. Muitos canais digitais, e suas equipes editoriais, são tão fugazes ou virtuais, quanto os bits das plataformas, aplicativos e dispositivos do ciberespaço.

De acordo com um levantamento do Grupo de Pesquisas em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP), cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas no Brasil – as chamadas fake news –, principalmente aquelas de conteúdo político. O número representa cerca de 6% da população brasileira. Entretanto, se considerarmos que cada usuário das redes sociais tem, em média, 200 conexões, os autores do levantamento acreditam que quase

todos os brasileiros têm por meio da internet, o contato diário com algum tipo de notícias falsas. A conclusão dos analistas da USP é resultado de um trabalho de monitoramento de 500 páginas de conteúdo político falso ou distorcido, uma pesquisa empírica realizada durante o mês de junho de 2017.

2.1 EM CENA A COMUNICAÇÃO HIPERLOCAL

O hiperlocal começou a ser usado para referir-se a cobertura de notícias em nível de comunidade geralmente esquecidas pela mídia tradicional, sendo, inclusive, trazida para o contexto das produções online.

O conceito de Hiperlocal está sendo construído através de sítios jornalísticos que focalizam a sua cobertura noticiosa numa área geográfica bem definida, tratando de temas de relevância social que possuem estreita relação com os moradores e os frequentadores daquela área. O conteúdo das notícias hiperlocais está disponível não só para os usuários na comunidade hiperlocal, mas também para aqueles que estão além das fronteiras cibernéticas por meio da nova rede digital, com o apoio de agregadores de conteúdo e de sistemas de recomendação (Junior, 2011, p. 129).

A comunicação hiperlocal se concentra na cobertura de eventos de uma área geográfica específica: um bairro, uma cidade ou mesmo um Estado, embora os cidadãos que possam vir a discutir ou relatar o evento online possa estar fora dessa mesma área geográfica. Apesar do cenário globalizado, Barbosa (2003) lembra que as informações de caráter local também sempre foram de grande relevância para o jornalismo. Entretanto, a novidade é que a estrutura das redes no jornalismo digital “permite novas possibilidades para a geração dos conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação” (Barbosa, 2003, p. 1).

Diversas descrições e teorizações sobre hiperlocalismo advogam que a nova modalidade informativa, além de propiciar maior pluralidade de cobertura, pode gerar mais empregos locais para jornalistas, criar oportunidades de renovação dos processos e das práticas de produção de conteúdos e formatos jornalísticos e, de sustentação econômica das atividades noticiosas; também ajudam a reforçar a noção de identidades e de culturas locais, que reagem instintivamente às estratégias de

homogeneização dos hábitos e identidades culturais. Afinal, a cibercultura progride em um mundo extremamente tangido pelos interesses de uma globalização, que é primeiramente, financeira, e difundida pelas narrativas internacionais, que vendem incessantemente modelos sociais, individualistas, consumistas, e fortemente ideologizados.

Diante da mundialização dos valores da “civilização capitalista ocidental e democrática” as identidades locais, comunitárias e regionais têm se tornado mais importantes, ao mesmo tempo em que os instrumentos informacionais em tempo real e com alcance global, parecem provocar uma homogeneização das culturas. Concomitantemente às influências do global, um novo interesse pelo local parece emergir.

Metzgar et al (2010) destacam a comunicação hiperlocal cidadã como aquela que incide sobre histórias locais em contraponto a narrativas globais; podendo ser produzida a partir das organizações noticiosas estabelecidas ou por meio daqueles que não estão inseridos em um contexto de produção e de disseminação do conteúdo.

Operações de mídia Hiperlocal são geograficamente baseadas, voltadas para a comunidade, organizações nativas e originais em reportar notícias para a web e pretendem preencher as lacunas percebidas na cobertura de uma questão ou região e promovem o engajamento cívico (Metzgar et al, 2010, p. 7).

Para López García (2002), a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da comunicação atual, onde a dupla e simultânea tendência do local e do global apresenta novos recursos, cujas referências dos comunicantes são extraídas das duas esferas, que são complementares durante as ações comunicativas. No âmbito do jornalismo digital, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos, em conjunto com as apostas e recursos midiáticos mais modernos, o que faz com que a informação gerada no nível hiperlocal seja de maior qualidade, mais plural e mais participativa, de forma que “explique o que acontece no âmbito onde está sediado o veículo de comunicação, para quem informa e que narre o que afeta e interessa os habitantes desse

território espacial, inclusive, quando se produz fora”. (López García, 2002, p. 34)

Lemos (2011) aponta a produção de notícias em âmbito digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãs à geolocalização. (Lemos, 2011, p.12).

A partir desse entendimento, pode-se observar a aproximação das práticas do jornalismo hiperlocal com as do jornalismo cidadão, em especial no que se refere ao envolvimento das comunidades e suas organizações com relação aos problemas sociais, econômicos e ambientais urbanos que enfrentam e que, sistematicamente, não são noticiados ou são mal noticiados pelo jornalismo tradicional.

2.2 TICS, INTERNET, NOVAS MÍDIAS E A ESFERA PÚBLICA

O advento da internet como uma rede global de compartilhamento de informações e o surgimento de novas tecnologias disponíveis a cidadãos comuns revolucionaram a produção e divulgação de notícias nas últimas décadas. Segundo Gillmor (2005, p. 227), “a internet é o mais importante meio de difusão desde a invenção da imprensa”, constituindo-se, da maneira mais radical, como promotora da transformação, uma vez que possibilita a qualquer indivíduo produzir e compartilhar conteúdos. Com isso, verifica-se em curso a passagem de uma hierarquia vertical dos grandes meios de comunicação, que detinham o monopólio da informação, para um sistema mais democrático no qual todos podem exercer sua participação cívica. Para o autor, as novas tecnologias e uma crescente insatisfação com os meios de comunicação de massa criaram as condições para o aparecimento dessa nova estrutura. Na nova era das comunicações digitais, o público não é mais apenas receptor, mas sim,

parte integrante do processo de produção e divulgação de notícias. Mesmo pessoas que vivem em países com regimes repressivos passaram a ter voz e lutar por suas causas, como aponta Gillmor (2005, p. 146), “as novas tecnologias permitiram que muitos milhões falassem livremente e fossem ouvidos, em muitos casos pela primeira vez”.

Como ainda aponta Brittos (2002), pode se afirmar que os impactos econômicos e políticos das tecnologias e suas consequências na ação social do espaço público, no entanto, “é na disputa para vencer os limites pelo capital e pela expansão da cultura ligada aos ditames do consumo, que se opõem à concretização de uma comunicação popular libertadora, articulando democracia e cidadania” (Brittos, 2002, p.12).

As esferas públicas criadas pela internet (Bennet, 2004) são mais que universos paralelos de informação que existem independentemente da mídia de massa. Ao contrário, a internet muda a forma como são feitas as notícias em função da oferta de contrainformação. “A internet pode engendrar novas formas de participação individual ou grupal nas discussões dos assuntos que dominam a Esfera Pública. Enquanto ferramenta acessível, ela também possibilita que novos assuntos sejam trazidos à discussão pública” (Bennet, 2004, p. 25), ampliando de forma substancial a circulação de informações e de fontes diversificadas, descentralizando o processo de produção e a divulgação dos conteúdos e possibilita a expressão de vozes diferentes. Esse espaço passa a ser considerado uma extensão da cidadania que se articula por meio da troca de ideias entre os indivíduos/cidadãos interessados.

Jenkins (2009) aponta que os antigos consumidores dos conteúdos disponibilizados a partir da internet eram indivíduos isolados. Com a convergência, a internet e as redes sociais, os novos consumidores são mais conectados socialmente. O papel tradicional da imprensa e da mídia eletrônica vai sendo desgastado a partir do momento em que o próprio manifestante e cidadão decide ser o seu próprio porta-voz nas redes sociais, criando, assim, uma Esfera Pública dita conectada. E também porque ele dispõe de meios próprios para transmitir as suas opiniões e as suas ideias para o restante da população.

Anterior ao surgimento das mídias sociais como o YouTube, Twitter e Facebook, os blogues são apontados pelo autor como a primeira ferramenta a tornar fácil a publicação na internet, possibilitando a qualquer usuário veicular notícias. Como um meio flexível e interativo, os blogs permitem a comunicação de muitos para muitos e de alguns para alguns, significando um importante avanço para o chamado jornalismo participativo ou cidadão. A popularização dos blogs, segundo Marcondes (2007), propiciou o fortalecimento da participação cidadã na geração de conteúdos noticiosos, formando, juntamente com as redes colaborativas, um dos primeiros pilares do jornalismo cidadão.

No entanto, como aponta Patrocínio (2003) é preciso que seja realizado um avanço no acesso de e a todos os cidadãos no que diz respeito às novas tecnologias e à internet. A cidadania apontada a partir desse aspecto só pode se efetivar-se quando o acesso aos meios tecnológicos, à publicação, à produção e à divulgação estiver assegurado. Como “as lógicas inerentes às novas TICs perpassarem a toda a sociedade” (Patrocínio, 2003, p.10) é necessário ampliar o acesso a todos os cidadãos como se esse fosse um direito para diminuir o empobrecimento e a assimetria da sociedade.

No que diz respeito ao exercício profissional, por outro lado, o elevado fluxo de informações e a alta velocidade da rede não alteram a responsabilidade social dos profissionais de comunicação, ou mesmo daqueles que as utilizam para tal finalidade. Em meio a avalanche de dados, muitos, por exemplo, transmitidos por cidadãos comuns, é aproveitando a expansão de novos meios e direcionando o bom uso dessas novas ferramentas na busca de objetivos jornalísticos que se mantêm os profissionais da mídia hoje.

2.3 EM BUSCA DE UMA COMUNICAÇÃO HORIZONTALIZADA

O ambiente online em redes favorece a lógica participativa, com a interatividade e o compartilhamento entre os indivíduos, em diversos níveis. Dessa forma, facilita-se o engajamento, tendo as figuras de produtor e receptor de conteúdos, indivíduo e coletivo fundindo-se em uma complementariedade (Vieira, 2009). O digital seria, assim, um *locus* da cultura participativa, na qual as práticas colaborativas são potencializadas

em um espaço de representação do coletivo. Para o autor, a colaboração e o diálogo são dois pontos estruturais do jornalismo cidadão, que sempre teve e deverá ter como propósito encontrar ambientes comuns para facilitar o exercício da cidadania e ampliar o valor da democracia, com um firme compromisso em favor da liberdade de expressão.

Seja através de um jornal do bairro, de um blog ou de um canal no Youtube, as pessoas se utilizam das ferramentas que possuem. Aqueles com acesso à internet têm disponível um mundo de possibilidades, onde qualquer usuário é também um emissor, não há barreiras tão fortemente expostas e enraizadas quanto as que existem no papel e nas emissoras de rádio e televisão.

Machado (2009) também considera que desde a sua essência, o jornalismo cidadão tem como papel o desenvolvimento da sociedade, fundamentado na participação dos atores sociais nos processos de decisão e reconstrução das informações. Os autores argumentam que embora o jornalismo seja uma atividade que tenha como função social a construção da cidadania, as presenças de forças como os oligopólios, os interesses políticos e econômicos, que muitas vezes se deixam entrever pelas entrelinhas das notícias, acabam impedindo o exercício do papel cidadão no jornalismo. Diante disso, verifica-se a importância do jornalismo cidadão, praticado pelos novos atores sociais que adotam recursos tecnológicos presentes na web 2.0² para desenvolver seus espaços comunicativos – blogs, canais no YouTube, Twitter, Facebook - sem depender de oligopólios midiáticos ou de suas linguagens e estruturas. Segundo o autor, para se comunicar nestes novos ambientes digitais, com livre produção e circulação de informações, os cidadãos desenvolveram linguagens próprias e participativas.

No jornalismo participativo e cidadão, “os indivíduos passam a ter papel ativo na recolha, análise, escrita e divulgação de informações, funções antes restritas aos meios de comunicação” (Dourado, 2009, p. 13) e jornalistas profissionais. Ele não exclui a produção dos jornalistas

² A ideia da web como plataforma marcada pela participação/colaboração atividade de um cidadão ou de um grupo diante da difusão de ferramentas que garantiram essa possibilidade, tais como blogs, wikis, redes sociais, entre tantas.

profissionais, acrescenta a ele a participação de leigos, pessoas que não são profissionais da comunicação, na publicação e difusão de informações. Ele inclui questões de cidadania, mas não está restrita a elas, sua prática ultrapassa os temas sociais e cívicos e abrange qualquer campo do conhecimento. (Varela, 2007, p. 45)

2.4 IDENTIFICAÇÕES (HIPER)LOCAIS

Além de propiciar uma maior pluralidade de informações e oferecer novas oportunidades de inovação no jornalismo, as práticas de hiperlocalidade em rede reforçam a noção de identidades culturais. Identidades locais, comunitárias e regionais têm se tornado mais importantes ao mesmo tempo em que a globalização parece provocar uma homogeneização das culturas. Concomitantemente, junto com o impacto do global, um novo interesse pelo local parece emergir. De acordo com Hall (2006), a globalização deslocou as identidades culturais no final do século XX. Diante da morte do sujeito moderno, as culturas nacionais emergem como formadoras da identidade cultural. “[...] as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (Hall, 2006, p. 48). As culturas nacionais buscam unificar seus integrantes numa identidade única, sem levar em conta termos de classe, gênero ou raça. As culturas nacionais não devem ser pensadas como culturas unificadas, e sim, como um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade. As identidades culturais nacionais servem para costurar as diferenças numa única identidade.

Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos- um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/dãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica [...] (Hall, 2006, p.49).

As consequências da globalização para as identidades culturais podem ser resumidas em três pontos: as identidades culturais nacionais estão se desintegrando, como resultados do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”; as identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência

à globalização; as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades- híbridas- estão tomando seu lugar (Hall, 2006).

Ao mesmo tempo, Castells (2006) também aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (em que as instituições perdem força) estão fazendo com que a busca da identidade se torne fonte básica de significado social.

Diante do reforço das identidades locais perante a homogeneização das culturas provocadas pela globalização dos fluxos informacionais, o jornalismo hiperlocal pode oferecer narrativas que relatem as identidades locais, fazendo com que perfis históricos e culturais possam se sustentar, além de valorizar a memória do lugar (Lemos; Pereira, 2011, p. 4). Ao favorecer a abordagem local, o jornalismo torna-se importante fomentador de práticas cidadãs. Uma vez que na infinidade das metrópoles a uniformidade de identidades parece mais latente, valorizar a localidade pode criar maneiras de sociabilização, principalmente nas regiões mais periféricas.

3. APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS: MÍDIA HIPERLOCAL E ARENA PÚBLICA

Em meio ao debate até aqui traçado, considera-se que para uma mídia hiperlocal ser considerada e atuar como arena pública deve: 1) ter origem e atuar no seio de uma comunidade; 2) zelar pela manutenção de elementos de identidade local; 3) ter uma interação ativa dos atores da comunidade nos processos produtivos; 4) ter como foco a publicização de assuntos para efeitos “públicos coletivos”; 5) ser desvinculada de instituições de caráter privado e 6) adotar um processo de produção descentralizado.

Como apresentado, as arenas públicas se configuram como espaços que possibilitam o debate no interior da Esfera Pública de sociedades complexas e democráticas, além de serem responsáveis por diagnosticar os assuntos de interesse da sociedade e torná-los públicos, consolidando a ideia de opinião pública, e levá-los à Esfera Pública política.

Esse substrato organizatório, representado no fluxo de informação da Esfera Pública, é operado pelo conjunto de associações voluntárias desvinculadas do mercado e do Estado, e que têm a função de captar os anseios da própria sociedade e levá-los ao conhecimento público e, por consequência, à ciência dos representantes da população nas instâncias político-administrativas do próprio Estado (Lourenço, 2009, p. 86).

Assim como as arenas públicas, uma premissa para as mídias hiperlocais está na sua origem dentro dos limites de uma comunidade. Conforme já apontado nas seções anteriores, a ideia de comunidade não está presa ao conceito geográfico, mas sim pelas aproximações e laços de identidades que caracterizariam tal comunidade³ e serve de elemento de empoderamento e de instituição da cidadania para tal comunidade ou agentes envolvidos. Sendo assim, quando falamos em noção de global, essa aborda aspectos técnicos (como características físicas), político-econômicos (como diversidade sociocultural, histórica, idêntica, etc). “Estão em jogo as várias similaridades nas quais se constroem as práticas sociais” (Peruzzo, 2005, p. 146).

De acordo com pesquisa conduzida no Reino Unido⁴ com 183 mídias hiperlocais, a participação da comunidade (para 70,2% dos entrevistados), o jornalismo local (56,7%) e os assuntos locais (55,3%) são os três principais pontos que auxiliam na definição das mídias hiperlocais em análise, seguido da participação dos cidadãos (54,6%) e do jornalismo cidadão (42,6%).

Nesse sentido, a manutenção de elementos de identidade local no contexto da comunicação digital está diretamente relacionado com a origem dessas mídias e sua atuação na comunidade. Além de uma base popular, partindo do seio de uma determinada comunidade, é preciso que haja uma interação em comum relacionada a uma base identitária. Essas reforçam a aproximação com as arenas públicas, ao passo que tais

³ Para esta análise, considerar-se que a comunidade “evoca sensações de solidariedade, vida em comum, independentemente de época ou região” sendo “um lugar ideal onde se almejaria viver, um esconderijo da sociedade moderna” (Peruzzo, 2005, p. 140).

⁴ Willians, A. The state of UK hyperlocal community news: findings from a survey of practitioners. 2014. Disponível em: <<http://orca.cf.ac.uk/68425/>>. Acesso em jun. 2017.

elementos garantem a melhor captação dos anseios da comunidade e levá-los ao debate. Em um contexto em que prevalece a homogeneização das identidades em níveis globais (Hall, 2006), de mundialização das culturas e mudanças nos fluxos de produção da informação, o local ganha uma nova redefinição diante das potencialidades do cidadão. Esse, em meio a uma infinidade de valores, começa a buscar um ponto para se referenciar e se identificar.

A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da "sociedade" como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço (Hall, 2006, p.18).

A cidadania passa a ganhar um destaque nessa premissa, com a possibilidade um cidadão mais ativo na busca de afirmar sua identidade, seus laços e encontrar uma pauta comum para discussão, fazendo com que assuntos com determinada proximidade delimitados na esfera privada passem a ser considerados, aglutinados e discutidos para depois serem ecoados ao espaço público na busca de resultados comuns.

Nesse ponto, o hiperlocal faz com que fiquem claras as ideias de que uma cultura globalizada não é suficiente para extinguir possibilidades de identificações mais localizadas e potenciais para a geração de interação entre a sociedade civil envolvida. Nessa perspectiva, a cidade, espaço onde pulsam os elementos hiperlocais, é percebida “como um palco onde se desenvolve a relação social, a vida social e, mais ainda, uma forma que permeia a configuração social e dela participa” (Lemos, 2011, p. 19). A internet, com todo o seu aparato tecnológico, faz com que o hiperlocal tenha um potencial de incentivar, reconhecer e impulsionar elementos da cultura, da comunicação e da política. Assim como as cidades, esses espaços hiperlocais apresentam um potencial de fortalecimento da cultura, de mobilização da sociedade e amplificam as alternativas de participação.

De acordo com a pesquisa do Reino Unido⁵, “a cobertura de assuntos políticos locais é preponderante e a maioria dos sítios produz campanhas e reportagens investigativas. Quase três quartos dos entrevistados já cobriram campanhas locais e mais de um terço já instigou uma campanha própria, normalmente sobre cortes em serviços públicos, contabilidade governamental ou planejamento municipal”.

Em aproximação da comunicação local ao de arena pública, pode se apontar o esforço da criação de uma arena pública e formação de uma opinião pública capaz de influenciar os processos de decisões em uma sociedade. No caso da comunicação hiperlocal, essa acaba tendo por função primordial expor as características, problemas e demandas de determinada comunidade, fomentando o debate e intensificando a publicização dos mesmos.

4. CONSIDERAÇÕES

As mudanças tecnológicas estabelecidas no final do século XX mudaram radicalmente o ecossistema dos meios de comunicação e tocam, neste início do século XXI, todos os domínios da vida humana. Com o jornalismo, em específico, não foi diferente. A alteração do papel do jornalista, o uso massivo de redes sociais e o crescimento de coberturas colaborativas questionam o modelo industrial de jornalismo que se consolidou no século passado. Além da mudança no processo, as empresas jornalísticas passaram a sofrer para se manterem sustentáveis financeiramente. A valorização da cobertura de âmbito local, com o reforço de novas arenas públicas, pode oferecer alguma esperança nesse momento de incerteza do jornalismo. Juntamente com a criatividade, a prática jornalística calcada na localidade pode trazer grandes ganhos ao jornalismo atual. Resta tirar proveito disso e equacionar questões como fidelização, ampliação da audiência e financiamento para que a inovação propiciada pela criatividade e pela tecnologia possa trazer desenvolvimento econômico e social, não só para o jornalismo.

⁵ Willians, A. The state of UK hyperlocal community news: findings from a survey of practitioners. 2014. Disponível em: <<http://orca.cf.ac.uk/68425/>>. Acesso em jun. 2017.

Ademais, o jornalismo hiperlocal em meio às mídias locativas fornece um importante referencial de sustentação das identidades culturais locais e pode colaborar com a participação cidadã mais qualificada e envolvida com os temas inerentes a cada local, principalmente aqueles em que as mídias tradicionais e hegemônicas costumam excluir da cobertura praticada atualmente. Essa conjuntura, em meio a esse novo jogo de interesses com regras ainda indefinidas, uma das alternativas para o exercício do jornalismo comprometido com os interesses de públicos-alvo locais seria o pagamento pelos conteúdos. Ou seja, o novo receptor/ator social – agora com olhos, ouvidos e voz cada vez mais ativa – poderia pagar pequenas quantias para a manutenção de blogs informativos locais ou hiperlocais, em troca das notícias e análises que contribuam para o exercício de sua cidadania, que facilitem o planejamento de sua vida, que o mantenham próximo de sua comunidade e que o tornem conhecido e reconhecido socialmente.

Diante de insistentes argumentos, nacionais e internacionais, de um pretenso reforço das identidades locais perante a homogeneização das culturas provocadas pela globalização dos fluxos informacionais, o controvertido jornalismo brasileiro, cuja maioria dos pequenos e médios (também alguns grandes) veículos vem sendo fustigada pelos duradouros efeitos da digitalização e convergência midiática, e mais recente, pela crise política e econômica nacional, será algum dia, capaz de mudar a vocação autoritária de um modelo editorial centralizador e elitista, para oferecer narrativas que relatem as identidades locais, e que preservem os perfis históricos e culturais, além de valorizar a memória coletiva dos lugares?

Tal debate parece-nos quase estéril. Os tradicionais donos da mídia comercial brasileira não parecem dispostos ou forçados a mudar os seus papéis sociais dominantes e o foco informativo patronal de seus antigos veículos. Eles, tampouco, teriam motivações para investir no atendimento do varejo noticioso, que também significaria a fragmentação de suas estruturas midiáticas e de seus lucros publicitários.

Diante de um cenário nacional que segue conjugando a manutenção e a exaustão das “velhas mídias”, o hiperlocalismo jornalístico desponta

como uma possibilidade real de atendimento informativo mais diversificado e democrático, além de apresentar possibilidades concretas de expansão dos perímetros de cobertura nas localidades sem nenhum meio informativo. Afinal, por ser uma atividade noticiosa decorrente das redes, dos aplicativos e dispositivos digitais, poderá sempre apresentar um plano editorial para cobertura e difusão de seus conteúdos periódicos, e também de sustentação econômica, bem menos custosa e complexa, que aquelas feitas pela mídia comercial e generalista.

Assim, o jornalismo hiperlocal poderia prosperar em condições profissionais, estruturais e comunicativas, que seriam mais condizentes com um modelo efetivado por uma cobertura diária ágil e barata, feitas por um profissional, ou por equipes enxutas, em que todos são capazes de usar com grande destreza, dispositivos móveis para realizar ao vivo, transmissões sonoras e audiovisuais, ou também para editar simultaneamente, conteúdos com diversos formatos e linguagens, para poder difundir em canais online com grande acesso local e muita interatividade com seus públicos. Cabe observar que o modelo de cobertura hiperlocal abre muito espaço e possibilidades técnicas para a produção colaborativa de conteúdos. Quando a proximidade com o público é estimulada pelos jornalistas, a maior parte das pautas, ou até pequenas matérias, poderão ser produzidas e enviadas por um público identificado com o trabalho jornalístico bem próximo de sua realidade cotidiana, e que retrata com fidelidade as principais demandas da população de uma localidade abrangida pelo trabalho de um veículo e de uma equipe hiperlocal capaz, ética e prestativa.

Na mídia comercial brasileira a discussão sobre a adoção de práticas hiperlocais, é um assunto quase interdito. Afinal, os donos das grandes redes de rádio, televisão, imprensa, internet e agências publicitárias, cujas rendas anuais mais significativas e estáveis provêm das divulgações oficiais do governo brasileiro, estão mais preocupados nos dois últimos anos, em sair do atoleiro, porque estão sendo puxados para o poço sem fundo, da crise política e econômica nacional, que foi desencadeada pelo governo ilegítimo e incompetente de Michel Temer. E até os elementos do mundo mineral sabem que os donos da mídia conspiraram, mais

uma vez, pelo desfecho do golpe institucional liderado pelo “presidente” Temer.

Portanto, se o debate público sobre fundamentos e as possibilidades brasileiras de desenvolvimento do jornalismo hiperlocal não será feito pela mídia comercial, caberá aos pesquisadores, docentes e estudantes universitários e os recém-formados em jornalismo, juntos com entidades de jornalistas, sindicatos, ONGs, coletivos de Jornalismo independente, nos legislativos locais, estaduais e federal, em movimentos de direitos humanos e sociais etc. São muitas as instâncias da sociedade, que poderão pautar e discutir o jornalismo hiperlocal, com a seriedade, a complexidade, e todo o tempo e precisão que ele exige.

Com a chegada dos meios digitais, o antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias. Devido ao seu caráter colaborativo, o jornalismo hiperlocal só é possível com a participação do público na produção das notícias. Contudo, experiências existentes já demonstraram que de nada adianta centenas de leitores enviarem conteúdo, uma vez que não haverá condições de analisar todo o material (Castilho, 2012). Alternativas viáveis existem e podem criar novas formas para dar fôlego às combalidas empresas jornalísticas e aos pequenos jornalistas produtores de notícias locais.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, S. (2003). Os conteúdos locais no jornalismo digital. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, MG. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NPo2_barbosa_suzana.pdf. Acesso em: 20 jan. 2018.
- Brasil. Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2016). Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <https://bit.ly/3efaMh6> >. Acesso em: 27 fev. 2018.
- Bennet, W. L. (2004). Communicating Global Activism Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics. In: van de Donk; Loader, brian D.; Nixon, Paul G. & Rucht, Dieter. Cyber Protest. New Media, Citizens and Social Movements. Londres: Routledge.
- Brittos, V. (2002). Comunicação, informação e espaço público. Exclusão no mundo globalizado. Rio de Janeiro: Papel&Virtual.
- Castells, M. (2006). A era da intercomunicação. Le Monde Diplomatique – Brasil. Disponível em: <<http://diplo.org.br/imprima1379> >. Acesso em: 14 fev. 2018.
- Castilho, C. (2013) Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>>. Acesso em: 25 jan. 2018.
- Dourado, M. (2013). A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em <[www. bocc. ubi. PT](http://www.bocc.ubi.pt)> Acesso em: 15 jan. 2018.
- Gillmor, D. (2005). Nós, Os Media. Lisboa: Editorial Presença.
- Habermas, J. (1997). Further reflections on the Public Sphere, in CALHOUN, Craig (ed.), Habermas and the public sphere. Cambridge, MA and London: MIT Press.

- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hall, S. (2006) *A identidade cultural na pós-modernidade*. TupyKurumin.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph.
- Junior, W. T. L. (2017). Dispositivos móveis e APIs na construção do Jornalismo Hiperlocal. *Intexto*, (36), 121-141.
- Kovach, B; Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial.
- Leal, E. G. (2013). *A contribuição do jornalismo em blogs para o fortalecimento da esfera pública: análise do Blog de Jamildo e Blog do Magno Martins*. 149 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.
- Lemos, A. (2009). *Nova esfera conversacional*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Lemos, C. E. B.; Pereira, R. M. (2011). *Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- Lopez García, X. (2002). *Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal, Comunicação e Sociedade, Vol. 4, nº 1*, Braga: Universidade do Minho, pp. 199-206.
- Machado, E. (2009) *Jornalismo digital: Os desafios da produção descentralizada*. Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/os-desafios-da-producao-descentralizada/> Acessado em 25 jan. 2018
- Marcondes, V. (2007). *Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública*. Trabalho apresentado no Intercom Sul. CDROM: Passo Fundo.

- Metzgar, E.; Kurpius, D.; Rowley, K. (2010). Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. Annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22 Disponível em <http://citation.allacademic.com/meta/p404999_index.html > Acesso em: 23 jan. 2018.
- Moraes, D.; Ramonet, I.; Serrano, P. (2013) Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo/FAPERJ
- Patrocínio, T. (2003). Educação e cidadania glocal. Cidades e Regiões Digitais: Impacte nas Cidades e nas Pessoas, Porto: Fundação Fernando Pessoa.
- Peruzzo, C. M. K. (2005) Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, A. 26, n. 43, p. 67-84.
- Porto-Gonçalves, C. W. (2005). A nova questão agrária e a reinvenção do campesinato: o caso do MST. Geografias (UFMG), v. 1, n. 1, p. 7-25.
- Ramos, M. C. Santos, S. dos. (2007) Políticas de Comunicação. Buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus.
- Ribeiro, J. C. (1994). Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico. Olho D'água
- Varela, A. (2007). Informação e autonomia: a mediação segundo Feuerstein. Senac.
- Vieira, J. R. de C. (2009). O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada. Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Port. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf> - Acesso em 22 de jan. 2018.
- Vizeu, A.; Rocha, H.; Mesquita, G. (2010). O Cidadão como Coprodutor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES: INFLUENCIA, USO Y CREDIBILIDAD

MIRIAM MULERO MORENTE.
Universidad de Sevilla, España

DR. CARLOS A. GUERRERO SERÓN
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

Este trabajo es parte de los resultados obtenidos en la realización de una encuesta digital difundida en redes sociales sobre las formas en que la audiencia se relaciona con los productos periodísticos y con los medios de comunicación a los que tienen acceso. En esta comunicación se recogen los resultados referidos concretamente a los factores de credibilidad de los medios de comunicación para sus audiencias (reputación por su trayectoria, prestigio de los profesionales que lo integran, capacidad de empatía de los contenidos, coincidencia ideológica con sus públicos y audiencia bruta con que cuentan) así como la credibilidad derivada de los diversos sujetos comunicativos formadores de opinión (columnistas, tertulianos, blogueros, youtubers, colaboradores y periodistas).

Se trata de encontrar los factores de cambio en la credibilidad y la confianza depositadas en la profesión periodística que han propiciado las nuevas formas de ejercer la profesión: tecnologías, nativos digitales, diferentes formas de acceso, periodismo de datos, “periodismo ciudadano”, redes sociales, entre otras. Y esta búsqueda se realiza técnicamente mediante el análisis de las tipologías de audiencias procedentes de los perfiles obtenidos de una muestra de 372 personas que respondieron al cuestionario autoadministrado difundido en redes sociales entre los días 8-28 de febrero cuyos resultados indican que existen comportamientos particulares en función de determinadas variables demográficas, formativas y culturales.

PALABRAS CLAVE

Credibilidad, Periodismo, Audiencia, Encuestados, Periodistas.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio plantea una investigación que pretende realizar una aproximación descriptiva de la forma cómo la audiencia se relaciona con los profesionales del periodismo y con los medios de comunicación a los que se exponen. Para ello, se diseña un proceso metodológico que incluye un análisis de audiencias y una encuesta online difundida a través de redes sociales con el objetivo particular de conocer hábitos de exposición y valoraciones concretas sobre la imagen y cometido de los medios en lo que se refiere a la credibilidad y la confianza que les proporcionan a sus audiencias, elementos que se consideran fundamentales para garantizar una buena función social. Este trabajo está planteado desde una perspectiva periodística, donde cumplir la función social de informar a la sociedad es su cometido básico para contribuir al fortalecimiento de la democracia.

Para conocer lo que la sociedad andaluza opina sobre los medios de comunicación y los periodistas, pretendemos acercarnos de forma directa a lo que los receptores consideran como correcta realización de informaciones, a la vez que al propio funcionamiento de la profesión periodística en la actualidad. Probablemente, la credibilidad y la confianza depositada por la ciudadanía en los profesionales del periodismo ha sido el motor que ha propiciado el cambio paulatino a lo largo de los años en búsqueda de una mayor eficacia y mayor capacidad de conexión con la ciudadanía. Y sobre todo, es seguro que ha influido en la evolución de las nuevas formas de ejercer la profesión: tecnologías, nativos digitales, diferentes formas de acceso, periodismo de datos, “periodismo ciudadano”, redes sociales, entre otras disciplinas.

En consecuencia, este estudio muestra diferentes resultados obtenidos de datos cruzados provenientes de una encuesta con la intención de conocer los criterios más importantes para el público a la hora de elegir un medio, lo que permite a su vez comparar los resultados entre los diferentes grupos de opinión. Técnicamente, se trata de establecer tipologías de audiencias procedentes de los perfiles obtenidos con los cruces de datos entre las variables sociodemográficas de los entrevistados y los principales medios de comunicación y redes sociales, valorando la

credibilidad que les otorgan. Del análisis de esta información se extraerán las conclusiones adecuadas, a las que remitimos al lector en los apartados correspondientes que se exponen a continuación.

2. FORMULACIÓN CONCEPTUAL. MARCO TEÓRICO

La credibilidad es uno de los elementos que permite que el periodismo realice una función social dentro de una democracia. Sin embargo, en los últimos años ha surgido la idea de una crisis periodística generalizada que ha ganado fuerza entre los profesionales y la audiencia. La confianza que el público elige depositar en los productos comunicativos es uno de los factores que permiten que el periodismo tenga función social dentro de una democracia. La confianza sigue parámetros objetivos y de importancia técnica y teórica del periodismo: los criterios de credibilidad, a pesar de estar expuesta a la subjetividad de los individuos (Grossi, A. y Soares, G., 2018).

Existen indicadores de credibilidad periodísticas llevados a cabo por una iniciativa académica y profesional “Trust Project I o Proyecto Credibilidad” que busca entender cuáles son los elementos que llevan a la audiencia y a los periodistas a considerar un contenido creíble y confiable. Entre estos indicadores están: mejores prácticas, experiencia del autor, tipo de etiquetado, citas y referencias, métodos, clasificación local, diversidad de voces y retroalimentación accionable. Es importante que los periodistas y los profesionales involucrados en la realización informativa sean conscientes y cumplan con los requisitos nombrados de eses Proyecto Credibilidad (Grossi, A. y Soares, G., 2018).

Como sugieren Carvalho y Belda (citados en Grossi, A. y Soares, G., 2018), el público contemporáneo espera que la demanda se encuentre en un periodismo ciudadano, dialógico, investigativo, transparente y autónomo político y económicamente, es decir, un público más atento y crítico. Esto convive con la decisión de considerar algo creíble o no: “Esta relación está influenciada por la cadena de producción noticiosa, el clima político, económico, y social en una determinada época y sociedad y la impresión, verídica o no, de que los medios están interfiriendo de alguna manera en esa realidad” (Grossi, A. y Soares, G., 2018, p. 43). La desconfianza de la audiencia es producida principalmente por las

intenciones que hay detrás de un contenido noticioso. Esto es independiente de la necesidad de verificar lo que dicen. Por lo tanto, lleva a una pérdida de credibilidad.

Los avances tecnológicos en el área de la comunicación han hecho que las personas utilicen las redes sociales como una forma de publicar sus propios pensamientos y contenidos. Es decir, ciudadanos interesados y comprometidos frente a periodistas profesionales (Grossi, A. y Soares, G., 2018). Los ciudadanos se han apropiado del papel del periodista a través de diferentes medios sociales. Esto forma parte de la crisis de credibilidad en la que está inmersa la profesión periodística. En esta se cuestiona la objetividad, los intereses y al propio periodista. Esto junto con la aparición de las herramientas digitales a las que cualquier persona puede acceder, convierte al periodismo en una conversación de la que los ciudadanos no quieren estar ausentes y cuestionan todo (Varela, 2005). La credibilidad del periodismo está en dudas, tanto por la audiencia como por los periodistas. El periodismo no puede ser contrario a la verdad, ya que esto no es bueno para ni para la sociedad ni para la democracia. Es necesario un periodismo crítico, libre, independiente y decente. En los datos de la encuesta Edelman Trust Barometer, producido por Edelman Intelligence y el United Entertainment Group y divulgado siempre en enero del año, muestra que la confianza del público en la institución de medios ha mejorado con respecto a los últimos dos años. No obstante, el sentimiento general que prima es la desconfianza (Grossi, A. y Soares, G., 2018).

Además de lo anterior, España vive una situación específica debido a la crisis económica y política en la que se encuentra. En el sector español de la comunicación se han formado estructuras carentes de lógica profesional, con empleos precarios y con un gran deterioro del prestigio social y de la credibilidad en los periodistas y en los propios medios de comunicación. El aumento de los medios y de las empresas de comunicación no ha traído consigo un aumento de la pluralidad informativa, sino ha pasado todo lo contrario, ha incrementado la polarización. Es necesario que el periodismo recupere sus referentes fundacionales, priorice la objetividad, contraste las fuentes, separe entre opinión e información y sea independiente del poder (Díaz Nosty, 2009).

Es preciso también poner el foco en el consumidor, ya que este ha cambiado de forma vertiginosa. Esta variación se ha producido debido a la forma de consumir contenidos, la manera de relacionarse, la actitud frente a los medios de comunicación y la credibilidad ante los mensajes (Pérez Rey, Javier, 2017). Frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, los medios de comunicación han permitido que el receptor ocupe el lugar del emisor. No obstante, sin dejar de desempeñar el rol de consumidor de medios. Esta situación ha dado lugar al término “prosumidor” (García-Galera y Valdivia, 2014).

El periodismo se ejercía desde una clara posición de autoridad frente a un público masivo y “pasivo”. Esto ha cambiado debido a la adopción de nuevos roles comunicativos por parte del público. El periodismo actual se parece poco al tradicional. Los periodistas ya no se ocupan solamente de recabar información, editarla y publicarla, sino que ahora lo hacen en un entorno donde las fuentes se multiplican y donde es preciso interactuar con las redes, “en una vorágine inabarcable de información” (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017, p. 250).

Por lo tanto, la credibilidad es la base de la estabilidad del periodismo. Este concepto es de orden multidimensional, es difícil de concretar tanto por la psicología social y del consumidor como por las ciencias de la comunicación. La primera se relaciona con el proceso persuasivo entendido como el proceso por el cual un emisor pretende cambiar las actitudes o comportamientos precisos del receptor y se da mediante una sucesión de etapas en la que los estímulos de la comunicación son filtrados a través de la destreza del receptor y generan respuestas internas pero manifestadas en respuestas observables (Piñeros-Piza, 2011).

Hovland, Janis y Kelley (1953) proponen la teoría de la credibilidad de la fuente. Estos autores indican que las personas serán persuadidas más fácilmente cuando la fuente se presenta como creíble. Son tres los modelos que presenta esta teoría: factorial, funcional y constructivista. El primero ayuda a decretar en qué medida se considera la fuente como creíble. El modelo funcional ve la credibilidad como el nivel en que la fuente satisface las necesidades individuales del receptor. Por último, el modelo constructivista analiza lo que el receptor de la información hace

con la propuesta de la fuente. Es decir, la credibilidad se presenta en: atribución de credibilidad, la satisfacción de necesidades y el uso de la información. O'keefe (2002) aporta otra definición de credibilidad y propone dos características: experticia y confiabilidad del comunicador. Tiene en cuenta también la educación, la ocupación y la experiencia del emisor; la fluidez en la transmisión del mensaje; la citación de fuentes y la posición defendida por el emisor (Piñeros-Piza, 2011).

Otro elemento que afecta es el contenido del mensaje. Este puede ir asociado a razones, argumentos, emociones, consecuencias, etc. Estos también dependen de las características del receptor. Fogg (2003) en su teoría de la prominencia-interpretación reivindicó que pasan dos cosas cuando las personas juzgan la credibilidad de la información: los usuarios perciben algo para enjuiciar la credibilidad y estos hacen un juicio sobre eso que notan (interpretación). Fogg (2003) propuso cuatro tipos de credibilidad: supuesta (sobre algo o alguien), fama (impresión a otras personas), a primera vista (no van más allá de la portada) y por experiencia (por la experiencia con la persona o el objeto). Rieh y Danielson (2007) proponen que al evaluar la credibilidad se debe determinar cuáles son los juicios predictivos y los valorativos antes y después de haber tenido contacto con el objeto de evaluación (Piñeros-Piza, 2011).

Los términos *fake news* y *fact checking* forman parte de la sociedad contemporánea. Las noticias falsas se caracterizan por ser una amenaza al derecho a la información. Frente a estas, emerge el periodismo de chequeo de datos “fact checking” como estrategia que pretende fortalecer la competencia mediática para verificar la información que circula en las redes sociales e internet. En la actualidad, el oficio del periodismo debe afrontar los desafíos que no existían hasta hace poco tiempo. El término *deepfakes* “es una técnica de inteligencia artificial que se basa en sintetizar la imagen humana combinando y superponiendo imágenes creadas por ordenador, utilizando para ello tecnología de inteligencia artificial y aplicada a vídeos ya existentes. El resultado final de dicha técnica es, generalmente, un video completamente falso, pero en muchos casos, lo bastante realista como para poder inducir a error y presentar como hechos algo que es pura ficción” (Gil, 2019). Frente a esto, algunos políticos ya están preocupados. Las elecciones presidenciales de 2016

estuvieron marcadas por las fake news y creen que las de 2020 van a estar sujetas a los deepfakes (Gil, 2019).

El ritmo de la innovación tecnológica ha llevado a una reforma acelerada de la esfera mediática. Esto se fundamenta en los desarrollos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En este contexto, la información es entendida como un recurso estratégico. La palabra “posverdad” fue la palabra del año en 2016 según el Oxford Dictionary (2018), definido como un adjetivo: «relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief». Como ejemplo de ello, podemos nombrar a grandes empresas como Twitter, Google y Facebook, claro ejemplo de plataformas para la divulgación de noticias falsas (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018).

Según Omar (2011), la confianza depositada en los medios tradicionales y digitales se pueden abordar desde dos perspectivas. Algunos autores distinguen analíticamente la confianza como tal (*trust*) de otros conceptos como la credibilidad (*credibility*), la “confianza dependiente” (*reliance*) o la “confianza rutinaria” (*confidence*). También han analizado las razones que motivan al lector a confiar en diferentes sitios periodísticos. Por otro lado, otros autores se concentran en la cuestión de credibilidad, pero sin establecer las diferencias conceptuales entre credibilidad y confianza (Omar, 2011).

En el estudio *Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria 2018* realizado por Estudio de Comunicación, destacan cuestiones importantes que influyen en este análisis de la credibilidad. Entre ellas, solo un 14% de los periodistas consideran que la credibilidad de la información que les facilitan desde empresas e instituciones es alta o adecuada a la labor de transmitirla al público. No obstante, un 40% cree que esta información es poco clara. Por lo tanto, la credibilidad frente a estas informaciones también está evaluada por los periodistas antes de lanzarla por cualquier medio de comunicación. En este estudio se han hecho 187 entrevistas a redactores, jefes de sección, redactores jefe, subdirectores, adjuntos a la dirección y directores. Otro dato a destacar es

que el 85 % de los periodistas buscan información en las redes sociales de las organizaciones (Estudio de Comunicación, 2019).

El periodismo ético es indispensable para las sociedades democráticas y abiertas. Es necesario este periodismo para tener conocimientos, para beneficiar la democracia y para estar informados. El periodista debe ser responsable de lo que publica y lo que escribe, es decir, tiene que comprometerse con la audiencia que va a contar la verdad periodística. Esto es lo que dice el código deontológico. Los soportes y las nuevas tecnologías no convierten a todas las personas en periodistas. La responsabilidad que toma el periodista tiene un alcance que va más allá del propio negocio de la información. Esta profesionalidad no puede dispersarse, aunque algunos medios propongan ese “periodismo ciudadano”.

La credibilidad es una cualidad innata en la profesión periodística, es decir, forma parte de esa información veraz que se difunde por cualquier medio, siempre hablando de un buen periodismo realizado por periodistas. Este buen periodismo, según Restrepo (2019) está empezando a emerger debido a que está comenzando a multiplicarse esa clase de información con valor como reacción creadora frente a la crisis que lo digital trae consigo.

3. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este trabajo consiste en realizar una aproximación descriptiva de la forma como la audiencia se relaciona con los productos periodísticos y con los medios de comunicación a los que accede digitalmente. En otras palabras, este trabajo está planteado para comprobar si el periodismo es visto como una actividad que contribuye a la función social de informar a la sociedad y proporcionar elementos de criterio a la opinión pública, contribuyendo al fortalecimiento de la democracia.

Se trata, por tanto, de conocer lo que la sociedad opina sobre los medios de comunicación y los periodistas para constituirse en el motor de cambio para la búsqueda de una mayor objetividad y eficacia que les otorgue

mayor conexión con la ciudadanía, hasta el punto de haber influido en la evolución de las nuevas formas de ejercer la profesión.

El problema de investigación aglutina, pues, tanto elementos conceptuales como técnicos como analíticos. Estos elementos tienen diferentes vías de solución, que estarán en función de diversos factores técnicos y metodológicos, principalmente. En otras palabras, las respuestas al problema no son únicas ni unívocas, sino que dependen, sobre todo, del planteamiento o modelo teórico desde el que pretendamos abordar el conocimiento. Cada teoría tiene su metodología de análisis, y cada metodología dispone de sus técnicas propias para la explotación y análisis de los resultados.

3.1 HIPÓTESIS

Nos encontramos, por lo tanto, ante un diseño exploratorio-descriptivo. El carácter de exploratorio se lo imprime la intencionalidad de descubrimiento, que no es otro que conocer una situación de partida, lo que se suele definir como el estado de la cuestión. No se plantea un contraste probatorio, solo describir la situación en que se encuentra el objeto de estudio, cuales son las opiniones, los hábitos de uso, etc. En estos casos no puede haber hipótesis sólidas de inicio; lo cual tampoco excluye que durante el desarrollo del trabajo no se puedan plantear hipótesis sobre la marcha a la vista de los resultados que se vayan obteniendo. Estamos hablando de la capacidad de cambio que puede tener para la credibilidad de los mensajes informativos –noticias- la percepción o valoración del soporte –Medio- y la del sujeto informativo –Emisor- en determinados tipos de públicos.

Con el advenimiento y generalización de las redes sociales, facilitadas por la disponibilidad masiva de terminales y la democratización del acceso a la información, se ha producido un fenómeno de sobreabundancia de información, correlativo a la de aparición de nuevas formas de noticias, emisores y tipos de mensajes (Fakenews, hastags, twits, etc. que ha dado como resultado un descenso considerable de la credibilidad de lo que podríamos llamar el sistema comunicativo. La cantidad de emisores sin referentes de credibilidad que los respalde ha impulsado la búsqueda de nuevos conceptos que tratan de aportar ese plus de confianza

que proporciona la credibilidad, tales como imagen, marca, publicidad corporativa, acción social, identidad, reputación, métricas...

Desde la RSC –responsabilidad social corporativa- de los setenta, las empresas, las instituciones se han visto abocadas a “devolver” a la sociedad una parte de los beneficios que obtienen de ellas y, como suele suceder, esto facilita el desarrollo de modos de hacerlo saber. Las antiguas relaciones públicas, sobrepasadas por la cantidad de nuevos modos de persuasión, quedan hoy para un puñado de nostálgicos reticentes a penetrar en un campo donde impera tanta denominación diferente para, en el fondo, decir casi lo mismo.

Y entre el público, con tanto “sujeto comunicativo” (community manager, youtuber, influencer...) que no se sabe bien qué son ni cual es su misión, se instala también un estado de incredulidad que hace desconfiar de cualquier incompetente, diríamos en lenguaje coloquial, manteniendo un estado de desconfianza generalizado en cualquiera de los productos y sujetos comunicativos. Entre tanto indocumentado y “expertos en...”, solo quedan o pueden quedar como salvavidas de última instancia la figura del profesional con prestigio: los periodistas serios, los periodistas que saben mantener el halo de inquebrantable imparcialidad y veracidad.

Pero no es gratis para ellos el resplandor, también deben enfundarse en un halo de credibilidad que se obtiene con nuevos cometidos profesionales. No vale ser periodista viejo, experimentado, con trayectoria... hay que ser periodista de datos, de investigación, científico..., algo que aporte un plus de credibilidad a la maltrecha imagen.

Por todo ello, nuestra hipótesis no puede dejar de ser simple en su formulación, aunque complicada de medir y, sobre todo, de contrastar:

Dada la escasa credibilidad de los medios de comunicación y paralelamente de los sujetos comunicativos, consideramos que esta situación se produce en mayor medida entre las nuevas generaciones educadas en el uso de instrumentos –terminales- digitales, con escasos hábitos en formación tradicional (vgr.:lectura en papel). Ello es consecuencia y causa de que se expongan a diferentes tipos de medios (tradicionales frente a digitales) y

depositen su confianza en comunicadores especializados en cada segmento de medios y de conceptos.

Lo anterior no es óbice para que la credibilidad del medio y del comunicador tenga diferentes matices o modulaciones en función de, por una parte, los perfiles particulares de las audiencias y, por otra, del tipo de comunicador de que se trate, siendo la figura del periodista la que generalmente recibe los mayores índices de credibilidad y confianza.

3.2 OBJETIVOS

Este trabajo está planteado para comprobar lo que la sociedad opina sobre los medios de comunicación y los periodistas con la intención de conseguir una mayor objetividad y eficacia en su interacción con la ciudadanía.

Los objetivos, por tanto, deben hacer frente a los tres problemas detectados. Y en este sentido podemos definir nuestro objetivo principal de investigación como: averiguar las opiniones de las respectivas audiencias sobre la credibilidad de los distintos medios, soportes y sujetos comunicativos para poder obtener, con la máxima precisión posible, conclusiones fiables y generalizables sobre los distintos niveles de credibilidad asociados a cada uno de ellos (roles de los medios en las noticias, la valoración de la información que ofrecen los medios y los diferentes sujetos formadores de opinión), distinguiendo las diferencias existentes entre los diferentes perfiles y tipologías asociados.

En este sentido, cobra especial importancia averiguar, examinar y evaluar la credibilidad en función de los diferentes estratos de edad y de formación, por si se pudiera reconocer un salto generacional entre los medios consultados, internet, redes y credibilidad. Para cumplimentar adecuadamente estos objetivos, se ha diseñado la metodología que se describe a continuación.

4. METODOLOGÍA

Toda teoría lleva aparejada una metodología que permita contrastar sus axiomas y postulados, a la misma vez que cada metodología debe contar con unas herramientas o instrumentos mediante los cuales se puedan efectuar rigurosamente los contrastes. En este caso, el instrumento pertinente a los objetivos propuestos para evaluar la credibilidad de los medios de comunicación ha sido la encuesta, mediante cuestionario estructurado autoadministrado y difundido a través de la Redes Sociales.

Finalmente, la técnica utilizada para la búsqueda de resultados con los que aceptar o refutar las hipótesis ha sido el contraste estadístico mediante tabulaciones cruzadas en base a porcentajes, medias y afijación de la homogeneidad en los resultados, cuestiones que se amplían a continuación.

Utilizar un cuestionario autoadministrado como instrumento de recogida de la información supone aceptar –y controlar- una serie de supuestos para su diseño, básicamente los implícitos en un modelo normal probabilístico. En consecuencia, requiere seguir un proceso de depuración, control, adecuación y operativización de las variables que permita su explotación pertinente. Sin olvidar que estamos ante cuestiones –datos- declarativos que requieren un control de la fiabilidad y de la validez interna; en otras palabras, que la información recogida sea reproducible, replicable y generalizable o inferible, y que realmente mida lo que se pretende medir (validez). Por ello nos vemos obligados a diseñar variables de ítems múltiples, generalmente conocidas como conceptuales o constructos.

5. RESULTADOS

5.1 LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS

La técnica de análisis utilizada es la tabulación cruzada de las variables sociodemográficas que declaran las personas entrevistadas, como independientes o predictoras, con las variables conceptuales que valoran los aspectos utilizados, como indicadores de credibilidad.

En primer lugar, se relacionan con la información que ofrecen los diferentes medios y, posteriormente, con las opiniones sobre la credibilidad que los encuestados otorgan a los diferentes sujetos formadores de opinión.

En este apartado, se valorarán el rol que desempeñan los estereotipos y/o valores de reputación otorgados a los diferentes medios como determinantes de la credibilidad de sus contenidos. Entre las opciones: reputación-trayectoria, prestigio de profesionales, capacidad de empatía, coincidencia ideológica y audiencia bruta. Los resultados más reseñables en cada uno de ellos son:

5.2 REPUTACIÓN-TRAYECTORIA

En primer lugar, se pidió una valoración de la importancia que tiene en la credibilidad del contenido de un soporte la reputación conseguida por el mismo a lo largo de su trayectoria histórica.

Las respuestas más favorables a la importancia del factor reputación provienen de mujeres, con edades entre 30-54 años, con niveles de formación y de ocupación bajos y que tienen la característica de vivir en pareja solas o con hijos de menos de seis años. *Categorías significativas: Formación y ocupación bajas.*



Figura 1.

5.3 PRESTIGIO DE LOS PROFESIONALES

El prestigio de los profesionales que integran el soporte es la cualidad de mayor importancia para la credibilidad de dicho soporte para un perfil de hombres mayores (55 o más años) con niveles de formación igualmente bajos, lógicamente con predominio de No Activos, cuyo ciclo de vida se sitúa en la categoría de Parejas adultas. *Categorías significativas: Parejas adultas con 55 o más años.*

5.4 CAPACIDAD DE EMPATÍA

Cuando se valora la opción capacidad de empatizar el contenido con la audiencia, las mayores puntuaciones se consiguen del perfil formado por mujeres, jóvenes (de 18-20 años), con formación y nivel de ocupación bajos, cuyo ciclo de vida se define como jóvenes-adultos dependientes económicamente de la familia.

5.5 COINCIDENCIA IDEOLÓGICA

La coincidencia ideológica con el lector-espectador comparte perfil con la capacidad de empatía del contenido, probablemente porque son dos conceptos que participan de muchos rasgos conceptuales. En este caso, quienes más valoran la coincidencia ideológica como factor de credibilidad vuelven a ser las mujeres, las personas con 18-29 años, quienes se clasifican en niveles de formación y ocupación bajos, ubicados dentro de una categoría de ciclo de vida de jóvenes-adultos dependientes económicamente. *Categorías significativas: Jóvenes de 18 a 29 años, económicamente dependientes.*

5.6. AUDIENCIA BRUTA

El último de los factores propuestos como indicador de la credibilidad informativa es la audiencia bruta del soporte en cuestión; dicho de forma más coloquial, la percepción-conocimiento de que el soporte al que se exponen cuenta con una difusión amplia, lo que se puede asociar a un amplio consenso. Las personas que se han decantado por seleccionar la audiencia bruta como factor de credibilidad tienen las siguientes características: mayoría de mujeres, cohortes de 18-29 años, de formación baja y nivel de ocupación bajo, y que pertenecen al grupo de parejas

solas o con hijos menores de 6 años. Esta última característica del ciclo de vida es la única diferente al perfil de los dos factores de credibilidad anteriores. *Categorías significativas: Formación y ocupación bajas.*

Indudablemente, el análisis puede precisarse aún más si se analizan los datos con mayor amplitud. Pero ello requeriría introducir alguna técnica de segmentación de mayor potencia que no es el objetivo de esta comunicación, aunque queda pendiente para un próximo trabajo.

De momento, se puede afirmar sin mucho margen de error que las personas de mayor formación y mayor edad valoran en mayor medida factores de Reputación, Prestigio de los profesionales y, algo menos, Afinidad ideológica como indicadores de la Credibilidad del Contenido, frente a las personas de menor formación y edad para las que adquieren mayor importancia en la credibilidad de los contenidos los factores de Empatía y Audiencia bruta. En otras palabras, los más formados y experimentados vitalmente, buscan el prestigio objetivo para conceder credibilidad a los contenidos, mientras los segmentos opuestos se fijan más en factores emotivos.

5.7 LA CREDIBILIDAD DE LOS SUJETOS FORMADORES DE OPINIÓN

En este apartado se analizan las respuestas obtenidas respecto a los factores de credibilidad que afectan a los formadores de opinión, contrastados mediante la pregunta: “De los siguientes sujetos formadores de opinión, ¿podría usted decirme en qué medida le da credibilidad respecto a las noticias que difunden?”. Estos sujetos son: columnista, tertuliano, bloguero, youtuber, colaborador y periodista. A la vez, esto se han valorado según: total credibilidad, bastante credibilidad, alguna credibilidad, poca credibilidad y ninguna credibilidad.

A. COLUMNISTAS

Quienes más aprecian la credibilidad de los columnistas de los medios son las mujeres, quienes cuentan con más de 55 años, las personas con formación baja y de nivel ocupacional bajo; la categoría de ciclo de vida a la que pertenecen es a la de parejas con hijo/s de más de 24 años. *Categorías significativas: Formación baja.*



Figura 2.

B. TERTULIANO

El tertuliano es un sujeto comunicativo con una valoración baja en su conjunto (media de 2,4). La mayor apreciación de credibilidad de estos sujetos comunicativos proviene de un perfil compuesto por hombres, dentro de las cohortes de más de 55 años y de estratos de formación y de ocupación bajos; la mayoría vive en pareja y con hijo/s de más de 24 años. *Categorías significativas: Formación baja, 55 o más años.*

C. BLOGUERO

Con una valoración media igual a los anteriores, las personas que conceden mayor credibilidad a los blogueros tienen credibilidad son mujeres, de ente 18-29 años, de formación y ocupación bajas y que pertenecen a la categoría de jóvenes adultos dependientes. *Categorías significativas: Formación y ocupación bajas.*

D. YOUTUBER

Recogen valores medios de conjunto inferiores aún a los dos precedentes (2,2 de valoración media). Quienes relativamente mejor valoran la credibilidad de estos profesionales son mujeres, jóvenes de 18-29 años, los de formación y ocupación baja y se encuadran en la categoría de parejas con hijo/s de más 24 años. *Categorías significativas: Ocupación baja.*

E. COLABORADOR

Los colaboradores suben su valoración media a 3 sobre cinco. Tienen el mayor porcentaje de credibilidad en las mujeres, los jóvenes de 18-29 años y también los mayores de 55 años, pertenecen a la categoría de No Activos o, según el segmento de edad obviamente, a la de Joven adulto dependiente. Pero la valoración más alta la proporcionan el grupo de Formación Baja. *Categorías significativas: Formación baja.*

F. PERIODISTA

El periodista es el sujeto comunicativo de mayor credibilidad para la muestra (media de 3,6). Las personas que piensan que los periodistas son los más creíbles se clasifican en la categoría de mujeres, entre los jóvenes de 18-29 años y los adultos de más de 55 años. Predomina la formación baja y los No activos, aunque la categoría que mejor valora a los periodistas son las clasificadas dentro del ciclo de vida de hogares con hijo/s con más de 24 años, sobre todo. *Categorías significativas: Parejas con hijos mayores de 24 años, Formación baja, No Activos.*

Lógicamente, los resultados van en consonancia con las características personales sociodemográficas de los entrevistados. Los resultados obtenidos necesitan una nueva replicación de la encuesta para fijar criterios de una manera más precisa. Y tampoco se puede olvidar la composición y estructura de la muestra en el análisis efectuado.

De momento, lo que sí parece más claro es que la propuesta de comunicadores o sujetos comunicativos es valorada por las diversas cohortes de distinta manera, influidos por los hábitos adquiridos generacionalmente. De ahí que los columnistas sean los mejor valorados después de los periodistas que son el colectivo que acumula el mayor promedio por las personas que cuentan con suficiente edad, maduras, aunque la categoría de formación baja introduce elementos de distorsión debido a la muestra obtenida, con una cuota de estudiantes superior a su proporcionalidad en el universo muestral.

En sentido contrario, las valoraciones de los sujetos comunicativos de aparición más reciente (youtubers, blogueros...) tienen como categorías más relevantes la formación y ocupación bajas. Se trata de un defecto de operativización de las variables, corregido en parte, que clasifica a los estudiantes universitarios en la categoría de formación baja al no haber terminado los estudios.

Si se hace abstracción de estos problemas, se puede afirmar que los nuevos sujetos comunicativos son los que tienen una menor credibilidad para el público de cualquier edad y formación. La tradición, la reputación, es un valor de indudables réditos para reforzar la credibilidad, hecho del que se benefician los comunicadores consolidados: columnistas y periodistas.

6. CONCLUSIONES

Este estudio ha tratado de conocer los criterios más importantes para el público a la hora de elegir un medio. Para esto se han establecido tipologías de audiencias derivadas de los perfiles obtenidos con el cruce de datos entre las variables sociodemográficas de los entrevistados y los principales medios de comunicación y redes sociales, valorando la credibilidad y otros criterios expuestos. Se trata de comparar los resultados entre los diferentes grupos de entrevistados analizando la información obtenida para obtener las conclusiones oportunas. En este punto final, se recogen las principales conclusiones generales que nos han proporcionado los análisis efectuados centrándonos en ofrecer los datos según el género y la franja generacional como variables más significativas.

Respecto a los factores de credibilidad objetiva del medio, encontramos algunos datos interesantes. Por ejemplo, las mujeres valoran en mayor medida como factores de credibilidad la reputación acumulada durante la trayectoria histórica del soporte. Igualmente, valoran con puntuaciones más altas otros factores como la capacidad de empatía y coincidencia ideológica. También, dan importancia a la audiencia bruta con que cuenta el soporte. Los hombres, por el contrario, orientan sus valoraciones de credibilidad al prestigio de los profesionales.

Según la edad, los más jóvenes apuestan por la capacidad de empatía, audiencia bruta y coincidencia ideológica. Los de 30-54 años se inclinan por otorgar credibilidad a quienes han conseguido hacerse una reputación durante su trayectoria profesional. Por último, los mayores de 55 años valoran con mayor ímpetu la trayectoria de los profesionales orientados por el prestigio acumulado.

En cuanto a los factores de credibilidad de los sujetos, las mujeres se inclinan por otorgar mayor credibilidad a los columnistas, bloggers, youtubers, colaboradores y periodistas. Los hombres conceden más credibilidad a los tertulianos.

Los más jóvenes tienen mayor tendencia a conceder credibilidad a bloggers, youtubers, colaboradores y periodistas, mientras que los mayores de 55 años se decantan por los profesionales que han demostrado su valía en alguno, o varios, de los campos comunicativos: columnistas, tertulianos, colaboradores y periodistas.

La valoración de credibilidad de los medios es un apartado en el que la prensa destaca como medio más profundo, creíble y confiable. La televisión como el más ameno, comprensible y permeable. Por último, la radio como el medio más confiable, preferido y con los mejores profesionales.

Como resumen y conclusión de todo lo dicho queda el trabajo de contrastar la hipótesis que determina este trabajo:

Dada la escasa credibilidad de los medios de comunicación y también de los sujetos comunicativos, consideramos que esta situación se produce más entre las nuevas generaciones educadas en el uso de las nuevas tecnologías, con mínimos hábitos en lo tradicional, como la prensa en papel. Por ello se exponen más a medios digitales que tradicionales y depositan su confianza en periodistas y comunicadores especializados en función de la orientación del medio y/o de los contenidos de que se trate. Si bien, esta situación no resulta un obstáculo para que la credibilidad del medio y del periodista engloben diferentes matices en función de los perfiles particulares de las audiencias y del tipo de comunicador de que se trate, siendo la figura del periodista la que generalmente recibe los mayores índices de credibilidad y confianza.

No es necesario volver a repasar los resultados obtenidos para ir demostrando cada una de las afirmaciones dichas en la hipótesis. Todos los resultados comentados y resumidos se refieren a las ideas propuestas en la hipótesis inicial. La conclusión final sería que la hipótesis de partida se ha visto confirmada por los resultados obtenidos.

Ahora queda afrontar la continuación del trabajo para mejorar los planteamientos descriptivos. La base de datos solo ha sido analizada de forma “superficial” para lo que se puede extraer de la cantidad de información de que se dispone. En un futuro próximo, pretendemos avanzar en la inclusión de nuevos datos que la actualicen y complementen. Y podremos ofrecer un nuevo estudio, corregido, aumentado y perfeccionado sobre el que ahora se presenta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cruz-Álvarez, J.; Suárez-Villegas, J.C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*. 26 (2), pp. 249-254.
- Díaz Nosty, B. (2009). Reflexiones sobre la crisis y los medios de comunicación: rescate del periodismo, *Temas para el debate España*.
- Estudio de Comunicación (2017). El periodismo en su realidad social y tecnológica. [en línea]
https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_periodismo_realidad_social_tecnologica.pdf [capturado: diciembre 2018]
- García-Galera M.C. y Angharad Valdivia (2014). Prosumidores mediáticos. *Revista Comunicar*. 43.
- Gil, F. (2019). Deepfakes: bienvenidos a un mundo donde todo puede ser falso. *Eldiario.es*: https://www.eldiario.es/tecnologia/Deepfakes-bienvenidos-mundo-puede-falso_o_863364631.html
- Grossi, A.M. y Soares dos Santos, G. (2018). Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. *Ámbitos*, 3 (42).
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez L.; Pérez Rodríguez, A. (2018). ‘Fact-checking’ vs. ‘fake news’: periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index Comunicación*. 8 (2), pp. 295-316.
- Pérez Rey, J. (2017). Medios de comunicación: tras la resistencia, toca reivindicar y pelear por el espacio. *CTRL: Control & estrategias*.
- Piñeros-Piza, C. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*. 7 (2), pp. 225-238.

- Rosas, O. (2011). La ética de la confianza en el periodismo digital. In: J. Suárez Villegas, ed., *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI*. Sevilla: Edufora, pp.1159-1169.
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 65, pp. 68-76.

LOS SAUDÍES, TWITTER Y EL CONTROL DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA CRISIS DE LA MUERTE DEL PERIODISTA KHASHOGGI Y DEL EMBARGO SOBRE QATAR

DR. MOHAMED EL MOUDEN
Universidad de Cádiz, España

RESUMEN

Este trabajo se centrará en analizar los aspectos del activismo tecnopolítico saudí, dirigido a afrontar la crisis de la muerte del periodista Jamal Khashoggi, así como para imponer y justificar el embargo sobre Qatar. Para ello, analizaremos el fenómeno de las “moscas electrónicas”, que forman un grupo masivo de tuits dirigidos por saudíes cuyas funciones son las de influir en la opinión, cambiar las impresiones y manipular con fenómenos de *fake news* realidades a favor de los intereses saudíes. Las «moscas electrónicas», que utilizan concretamente Twitter, están dirigidas de forma secreta por actores afines al Estado saudí. Los de los resultados de este trabajo demuestran que Twitter se ha convertido en una herramienta tecnopolítica para batallas estratégicas que afronta el régimen saudí en la zona del golfo.

PALABRAS CLAVE

Arabia Saudí, Twitter, Opinión Pública, Activismo, Tecnopolítica, «Moscas Electrónicas».

1. INTRODUCCIÓN

Arabia Saudí considera que está siendo objetivo de sus adversarios estratégicos en la zona del Golfo Árabe. El primero de ellos es el régimen iraní, quien mantiene con los saudíes un conflicto ideológico. Arabia Saudí es un Estado monárquico suní y salafí ouahabi, mientras Irán es una república chiita. La naturaleza de los intereses entre los dos países de la zona del golfo profundiza más las diferencias ideológicas, ya que Riad es un aliado estratégico de Washington que es para Irán el «Satán mayor» y el enemigo estratégico. Teherán es vista por sus vecinos del Golfo, encabezados por Riad, como una fuente de exportación de la revolución iraní a través de alianzas con movimientos del Islam político.

La segunda fuente de amenaza estratégica para Arabia Saudí, según el poder en Riad, es Qatar, que posee la potente cadena de televisión *Al Jazeera*, que crea opinión pública en el mundo árabe y constituye su gran fuente de información y de conocimiento político y goza de gran capacidad de movilización (la Primavera Árabe). *Al Jazeera* apoyó de forma determinante la Primavera Árabe a la que Arabia Saudí se opuso con todas sus fuerzas. Además, Qatar apoya a los Hermanos Musulmanes y esto despierta en Riad sospechas de amenaza ideológica.

En este contexto sucede el asesinato en la Embajada de Arabia en Estambul del periodista saudí Jamal Khashoggi, conocido no solamente por su crítica a la nueva política saudí, sino también por su apoyo a los Hermanos Musulmanes.

Arabia Saudí, desde la designación de Mohamed Ben Salman como príncipe heredero, se ha visto implicada en un cambio social y cultural con una apertura polémica, y ha desarrollado un plan estratégico que chocaba con los intereses de los países de la zona, como Qatar, y con actores como el periodista asesinado. Analistas geopolíticos consideran que las reservas de gas de las que dispone Qatar y su exportación hacia mercados exteriores y no hacia países del Golfo alimentan más la crisis y el embargo sobre Doha encabezado por Arabia Saudí.

Estos son los principales ejes que condicionan las batallas estratégicas de Arabia Saudí, que el príncipe heredero Mohammad Ben Salman lidera con su plan estratégico para afrontar estos retos.

Ganar estas batallas para Riad es una cuestión cuya realización está condicionada al apoyo de la opinión pública local y regional, así como internacional. En este contexto, el logro de este objetivo pasa por apostar por las redes sociales como herramientas determinantes para movilizar la opinión pública e incitarla a acciones a favor de los intereses del Estado. En este marco, Twitter ha sido una herramienta determinante en esta estrategia tecnocomunicativa y tecnopolítica, con lo cual el poder oficial saudí y los activistas saudíes que parten de las tesis del poder invirtieron en Twitter, en su poder y en su capacidad para impactar, así como para cambiar e incluso manipular la opinión pública. Dicha opinión constituye el mayor objetivo del enfrentamiento tecnopolítico llevado a cabo a través de las redes sociales y, concretamente, a través de Twitter.

En terreno de las prácticas tecnopolíticas, Twitter se ha convertido en la zona del Golfo en la herramienta más utilizada para gestionar los distintos desafíos de esta batalla. Dentro de este activismo tecnocomunicativo ha surgido el fenómeno de las llamadas «moscas electrónicas», que constituyeron un arma tecnopolítica y tecnogeopolítica, cuya principal tarea era cumplir los objetivos estratégicos y geopolíticos de las batallas que lidera el régimen saudí en la región del Golfo y en el mundo árabe en general para controlar la opinión pública.

Twitter, que se hizo con las prácticas tecnocomunicativas, de la tecnomovilización y la tecnoinformación, así como la comunicación, extiende su poder a áreas de gestión de las distintas relaciones individuales e institucionales.

2. EL PLANTEAMIENTO DE LA CUESTIÓN

En este trabajo investigaremos las prácticas tecnocomunicativas de los saudíes con las cuales no solamente expresan una opinión o una posición política, sino que también se apoderan de ella como una herramienta potente en una de las batallas estratégicas cuyo principal objetivo es el control de la opinión pública local y regional (en Arabia Saudí y en los países del Golfo así como en el mundo árabe e islámico), es decir, apoderarse de la capacidad tecnocomunicativa para orientar la opinión pública hacia una visión interesada y provocar reacciones y

posiciones en ella. Esto también se intenta con la exposición de marcos interpretativos con una serie de datos e informaciones (incluso *fake news*) que fortalecen una lógica interpretativa de los discursos opuestos en las confrontaciones o en las polémicas provocadas por los conflictos políticos o geopolíticos (Goffman, 1974, p. 21). Tal es el caso de Arabia Saudí con sus rivales como Irán, Hermanos Musulmanes o Qatar.

La aproximación se centrará más en los tuits masivos utilizados por actores tecnocomunicativos con el objetivo de influir en una opinión generalizada o cambiar la visión de una realidad provocada por una polémica. La cultura cibernética y la infraestructura tecnológica de comunicación, así como el nivel económico de los saudíes, que les facilita acceder a dicha tecnología (móviles, tabletas, ordenadores, etc.), consolidan el activismo tecnocomunicativo y lo convierten en cultura de comunicación arraigada en la sociedad saudí. Según el relato de un saudí, sus conciudadanos «no dicen ahora “esta es la dirección de mi casa” o “este es mi lugar de trabajo por si quieres visitarme”, sino que indican la dirección de las redes sociales como Twitter o Facebook como nuevo lugar en el que habitan” (Easton, 2013). Son prácticas comunicativas que están hoy en día organizando las distintas relaciones de los saudíes entre ellos o con los otros.

Esto no era posible con los medios de comunicación tradicionales porque no permitían prácticas comunicativas interactivas ni una conectividad que superara los límites del tiempo y del espacio. Tampoco había un espacio público digital que permitiera un acceso fácil y diverso ni tampoco prácticas tecnocomunicativas ciudadanas como hoy. Estas prácticas gozan ahora de una capacidad notoria para producir nuevos tipos de implicación comunicativa entre individuos y grupos, así como para la formación de masas. Lo más destacado en este caso es el poder de estas herramientas en cuanto a su capacidad de movilización (Enjolras; Johnsen; Wollebæk , 2012).

Los escenarios de la Primavera Árabe han mostrado una nueva versión sin precedentes de prácticas comunicativas y de acción tecnopolítica en las sociedades árabes en busca de democracia y de cambio político y social. En dichos escenarios, se ha visto de primera mano cómo la

tecnología de la comunicación, por ejemplo, un móvil conectado a internet, podría cambiar regímenes políticos y crear nuevos líderes, nuevas opiniones políticas y nuevas posibilidades de estrategias para el cambio político y la democracia. Son herramientas tecnológicas pequeñas, pero potentes en su impacto (Annabelle. S-M; Ali. M., 1994, p. 67).

Por otra parte, gracias a las herramientas de la tecnología de la comunicación, según opinión de los saudíes que utilizan las redes sociales y los móviles para la interacción y el acceso a internet en general, estos sienten que están ante dos realidades:

- a. Están más cerca que nunca del acontecimiento, debido a la ausencia de obstáculos, incluso del control por parte de los poderes dominantes.
- b. Están convencidos de que las herramientas de acceso son fáciles y manejables, pero potentes a la hora de crear acontecimientos o formar opinión pública.

Lo que es digno de mencionar es que el propio Estado saudí, y no solamente los ciudadanos, ha abrazado estas prácticas tecnopolíticas para defender sus intereses en batallas estratégicas para Riad. Twitter se ha convertido en una gran arma para estas batallas que se ganan en base a la opinión pública y también en el espacio público digital. Los saudíes no se limitan al ejército físico para las batallas estratégicas por retos geopolíticos, sino que forman también un nuevo «ejército invisible», que es el ejército electrónico, con un impacto poderoso a través de los tuits.

En este contexto apareció en Arabia Saudí un fenómeno de tuiteros llamado «moscas electrónicas» en referencia a los usuarios que se encargan de cumplir con misiones definidas por el poder oficial, como movilizar la opinión pública, informar y crear contextos, suscitar polémicas, provocar crisis entre países y grupos culturales o geográficos, así como manipular y cambiar convicciones. Las llamadas «moscas electrónicas» fueron experimentadas de forma notoria en dos batallas: la que concierne al embargo liderado por Riad contra Qatar y la segunda vinculada con la crisis de la muerte del conocido periodista Jamal Khashoggi, que desapareció dentro del Consulado saudí en Estambul y fue dado por muerto.

En este trabajo, el análisis se centrará en las actividades tecnocomunicativas y tecnopolíticas de estas moscas en el contexto de estas dos batallas.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo pretende observar las prácticas tecnocomunicativas desarrolladas en un contexto de choque geopolítico entre Arabia Saudí y sus adversarios políticos e ideológicos. El enfrentamiento entre Arabia Saudí e Irán, los dos países principales de la zona de Oriente Medio, está basado en la ideología y su principal eje es la opinión pública. El conflicto invisible entre el poder político en Riad y los Hermanos Musulmanes gravita sobre la visión política y religiosa del poder y engendra un conflicto no solamente entre Riad y Estados como Irán y Qatar o con actores del Islam político, sino incluso con instituciones (medios de comunicación como *Al Jazeera*) o con individuos que promueven valores democráticos, como el cambio político que era una de las grandes reclamaciones de la Primavera Árabe (Melián, 2017, p. 4). A este acontecimiento (Primavera Árabe) se opuso Arabia Saudí de forma determinante y se enfrentó a quienes lo promovían. El periodista Jamal Khashoggi, conocido por su oposición a la política del poder saudí y por su apoyo a los Hermanos Musulmanes, así como por sus reclamaciones democráticas a través de un medio de comunicación con un impacto internacional como es el periódico norteamericano *The Washington Post*, se vio en el punto de mira del régimen político saudí. Riad se vio implicada después en la crisis internacional que provocó su muerte en su consulado en Estambul.

Todo esto forma el marco contextual de los conflictos por intereses políticos, ideológicos e incluso geopolíticos que afronta Arabia Saudí y que gira en torno a la opinión pública. Este concepto se ha desarrollado como actor político de forma notoria en la Primavera Árabe, cuando constituyó el factor determinante para que los movimientos sociales tomaran las calles y las redes sociales y se implicaran a fin de configurar su posición y movilizarse para reclamar los cambios democráticos que lograron provocar la caída de regímenes pesados como los de Egipto, Túnez y Yemen. Además, han conseguido en una segunda oleada de la

Primavera Árabe provocar la caída de regímenes dictatoriales, como en Argelia y en Sudán.

La batalla que lidera Arabia Saudí para proteger su predominio e incluso defender su existencia como régimen político y como fuerza regional en la zona del Golfo y en Oriente Medio ante sus adversarios políticos y geopolíticos de la región, está basada en un buen aprendizaje de las lecciones de la Primavera Árabe, al darse cuenta de la fuerza de la opinión pública y de la importancia para el poder oficial de obtener su apoyo y, por lo tanto, la importancia de pensar en estrategias tecnocomunicativas en la época de la web 2.0 y de las redes sociales para controlar dicha opinión pública con medios no tradicionales y con el llamado *soft power*.

Entienden muy bien hoy las autoridades saudíes que el espacio público está libre del control tradicional y el acceso a su esfera está al alcance de cualquier individuo o grupo de cualquier ideología. Entienden también que la producción de información y de conocimiento no está condicionada por las fuentes tradicionales, controladas por los poderes oficiales o regímenes políticos, y que las herramientas para formar la opinión pública son hoy en día distintas de las tradicionales.

El Estado saudí ha percibido, a partir de su programa del desarrollo económico y social, el cambio profundo que ha trastocado en la era digital las relaciones entre las instituciones y los individuos, y de estos entre sí.

Las formas de dominación y de movilización tradicionales han caído en la ineficacia ante el cambio determinante provocado por la invasión tecnológica en nuestro sistema de información y de comunicación y, por lo tanto, han aparecido prácticas tecnocomunicativas libres de los obstáculos tradicionales, que garantizan una visibilidad exenta de las formulaciones centralizadas. El Estado como poder oficial ha perdido este predominio tradicional sobre las fuentes de producción del conocimiento y el control sobre las relaciones y modos de comunicación se está tejiendo gracias a los nuevos códigos de la tecnocomunicación desde que internet se ha convertido en un lugar abierto para los nuevos ciudadanos, que construyen en su seno sus relaciones y sus nuevas formas de comunicación. En el corazón de esta transformación de los modos de

comunicación producida por la invasión de las nuevas tecnologías, los ciudadanos o cualquier individuo poseen sus propias herramientas para clasificar las fuentes de información, con lo que se liberan de las clasificaciones políticas, culturales y axiológicas que impone el poder oficial. En este marco, las redes sociales se convirtieron en nuevos espacios para la formación de la opinión pública y para librar a veces batallas ideológicas, así como para fomentar estrategias de comunicación y de movilización para provocar el cambio social, político y religioso.

Las autoridades en Arabia Saudí se dieron cuenta, como en otros países del mundo, de que las batallas políticas con el interior o con el exterior contienen ahora mismo nuevas tradiciones y estrategias. Por lo tanto, la implicación en este cambio es una necesidad primordial para alcanzar los nuevos modos de formación de opinión pública y la capacidad de orientarla y configurar sus posiciones. El poder en el país con más reservas de petróleo en la zona del Golfo y el segundo a nivel mundial está considerando que el nuevo campo de batalla de la opinión pública son las redes sociales y que sus herramientas son las nuevas tecnologías de comunicación.

Para que podamos percibir el cambio que ha experimentado Arabia Saudí en este sentido, es decir, en el terreno de la implicación en la era de la tecnocomunicación (Chaudhry, 2014, pp. 943:961) y en las nuevas tradiciones de comunicación con sus nuevas herramientas para librar las batallas de la opinión pública y poseer capacidad tecnocomunicativa, hemos tenido que implicarnos metodológicamente en la reconstrucción del contexto de este cambio surgido en las prácticas comunicativas de los saudíes y del poder oficial saudí, y valernos concretamente de las redes sociales y de Twitter. Esto nos ha obligado a exponer los elementos de la infraestructura de telecomunicación que ha construido el Estado saudí y que ha facilitado el cambio en las prácticas comunicativas hacia prácticas tecnocomunicativas, lo que ha sido fortalecido por el empeño de los saudíes en establecer un gobierno electrónico, el primero en el mundo árabe. En este marco metodológico es necesario exponer aspectos del apoderamiento de las redes sociales y de las opciones comunicativas de los saudíes, que se convirtieron en esferas públicas que abren sus espacios a las prácticas tecnocomunicativas, a las interacciones

culturales, políticas y religiosas y para el diálogo, así como para el conflicto y la confrontación.

Dentro del marco metodológico que estructura este trabajo, era necesario indicar los aspectos de la conversión de Twitter en actor tecnocomunicativo dominante en las prácticas comunicativas de los saudíes, que se encarga de formar opiniones y orientar la opinión pública, así como de la propaganda o la manipulación, incluso para la defensa de una posición o el ataque a otra. Es una red social que se adapta a las distintas misiones tecnocomunicativas. Estos indicadores evidencian a través de cifras y estadísticas el predominio de Twitter en la acción comunicativa saudí de autoridades, instituciones y ciudadanos, más concretamente en las áreas de la política, la cultura y la religión (Chaudhry, 2014, p. 954). La construcción del contexto que documenta la transformación cultural en el campo de la comunicación entre los saudíes, así como el contexto geopolítico en el cual se sitúan Arabia Saudí y tanto sus intereses como sus retos, sirven para establecer la lógica de causas y consecuencias que ha producido el fenómeno de las «moscas electrónicas». Se trata de un conjunto de tuits y de *hashtags* que se lanzan de forma colectiva y masiva para responder y deslegitimar un comentario o una crítica dirigida al Estado de Arabia Saudí o a los hombres del poder en las redes sociales, nuevo campo de batalla político, geopolítico, o incluso una posición que amenaza sus intereses, sus símbolos culturales, políticos o religiosos. El uso de las «moscas electrónicas» está sujeto a una estrategia de efecto sobre los mensajes objetivos para deslegitimarlos y cuestionar su credibilidad, así como imponer y provocar otro contexto que desvíe el interés de la opinión pública. La aproximación a este fenómeno tecnocomunicativo se basará en el análisis de dos casos con la exposición y comentario de los modelos de dichas prácticas electrónicas en dos circunstancias que forman parte de las batallas políticas y geopolíticas de Arabia Saudí en contra de sus adversarios. El primer caso es el embargo de un cuarteto liderado por Arabia Saudí contra Qatar y el segundo es la crisis en que se ha visto inmersa Arabia Saudí después de la desaparición y muerte del periodista Jamal Khashoggi, acontecidas en el consulado saudí de la ciudad turca de Estambul. En estos dos casos se manifiestan todos los

aspectos de la conversión de Twitter en un medio y en una herramienta para librar y enfrentar las batallas geopolíticas de Arabia Saudí.

4. LA TECNOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y EL PODER

La relación entre la tecnología de la comunicación y el poder suscita y abarca dos frentes que surgen como consecuencia de dicha relación: la tecnología del poder y el poder de la tecnología. Sin embargo, en nuestro contexto se puede entender como marco conceptual y referencial que indica la relación del poder con la tecnología o las nuevas tecnologías y el poder, la capacidad de las élites para el control de la información y del conocimiento, así como para la creación de posibilidades de acción y de conciencia en la sociedad (Castells, 2013, p. 60). El aspecto más importante del poder de las nuevas tecnologías de comunicación es el reto que plantea ante el monopolio de la información o del conocimiento, que abre, a su vez, otro reto concerniente a su capacidad de cumplir con dos fines y objetivos opuestos: la dominación y la resistencia (Angus, 2001, p. 11).

No todos los modelos sociales y políticos son iguales. Los fines del uso de la tecnología en las sociedades democráticas por parte del poder oficial no son los mismos que en sociedades con escasez democrática. Los fines se mezclan y se confunden. Sus funciones son idénticas a las funciones del poder dominante, por lo tanto, la relación de la tecnología y el poder estará exclusivamente condicionada por el tipo de ejercicio de este. La tecnología tiene dos caras y dos fines según la sociedad que la utiliza: una está al servicio de la democracia y la transparencia mientras que la otra sirve para mantener el control visible y forzoso (Adesida, 2001, p.6)

Tecnología no es siempre sinónimo de democracia y transparencia, sino que también puede serlo de control y de manipulación. Eso sí, la tecnología es poder, pero con un doble fin: el de la resistencia y de la transparencia, así como el de la dominación y la opresión. Existen países en el mundo armados de tecnología hasta los dientes y, sin embargo, son menos transparentes y democráticos (Seva, 2015). La tecnología es poder, pero un poder de silicona que toma la forma de la mano que lo maneja.

4.1 TELECOMUNICACIONES Y MÓVILES EN ARABIA SAUDÍ

La inversión tecnológica del Estado de Arabia Saudí es notoria y demuestra la doctrina cultural del país en el área de las telecomunicaciones y en el de las herramientas de comunicación. La economía del petróleo ha consolidado esta doctrina y ha promovido una inversión generosa en este sector. La inversión saudí en servicios de telecomunicación y de tecnología de información alcanzó en 2018 más de 36,8 mil millones de dólares. Por ello, el mercado de telecomunicaciones y TIC saudí es el más grande de Oriente Medio en términos de valor de capital, gasto e inversión.

Por otra parte, Arabia Saudí está considerada entre los primeros países del mundo en cuanto al uso de los teléfonos inteligentes, cuya difusión está en crecimiento, ya que alcanzaron el 110% en relación con los habitantes (la segunda mayor difusión en el mundo). Los teléfonos más populares en Arabia Saudí son iPhone y Huawei. Existen en este país 180 móviles inteligentes por cada cien personas (Amna, 2019). Esta estructura sólida de comunicación y de sus herramientas encuentra su apoyo en el nivel económico del país y de sus ciudadanos.

4.2 GOBIERNO ELECTRÓNICO Y GOBERNANZA ELECTRÓNICA

El avance tecnológico en la vida social, cultural y política de los saudíes está marcado por la cantidad de iniciativas que pretenden introducir las nuevas tecnologías de la comunicación en los diferentes aspectos de la vida.

El Reino de Arabia Saudí comenzó el proceso de transformación de las transacciones de gobierno electrónico a principios de 2005 con el establecimiento del programa de gobierno electrónico *Yusr* (que significa «fácil») para aumentar la eficiencia y la productividad del sector gubernamental al proporcionar servicios electrónicos al público beneficiario, ciudadanos, residentes y empresas. El progreso del Reino Saudí en este proceso de desarrollo sostenible es supervisado por informes e indicadores internacionales relevantes, incluida la medición del gobierno electrónico de las Naciones Unidas, que muestra que el Reino está avanzando constantemente. Ocupa el lugar 36 de 193 países a nivel mundial en el

campo del gobierno electrónico, después de ocupar el puesto 41 en 2012 y el 58 en 2010 (Sharma, 2018). Esta medida refleja los esfuerzos realizados por varias agencias gubernamentales en el Reino para transformar sus servicios en servicios electrónicos accesibles que benefician a millones de ciudadanos y residentes.

Está gestionado por un equipo profesional que está capacitado para implementar los más altos estándares técnicos relacionados con los portales electrónicos. También busca implementar nuevas tecnologías que enriquezcan el portal y faciliten el acceso a todos sus contenidos, lo que aumenta el número de usuarios y visitantes de dicho portal y hace crecer el alcance de su interacción.

En Arabia Saudí, con una población de 31.000.557 habitantes, los ciudadanos utilizan distintas aplicaciones para facilitar su acceso a los servicios administrativos, comerciales y sociales. Sin embargo, la aplicación más polémica es *Abcher* («Alégrate»), la aplicación árabe-inglesa más utilizada por los saudíes con servicios vinculados con el Ministerio del Interior: tráfico, pasaportes y otros servicios administrativos. Entre las tareas polémicas de esta aplicación se encuentra la de facilitar el control de los maridos sobre sus mujeres, ya que no pueden viajar fuera sin su permiso (Harold, 2019).

5. SAUDÍES, USUARIOS DE INTERNET Y ACTIVISTAS EN REDES SOCIALES

Las redes sociales en Arabia Saudí se están convirtiendo cada vez más en una parte integrada de la vida individual de los saudíes, así como en una herramienta de interacción entre los ciudadanos y las instituciones gubernamentales saudíes. “Arabia Saudi ahora mismo tiene su cohorte de jóvenes más grande, más alfabetizada y más conectada tecnológicamente en su historia” (Alaoui, 2019). Esta implicación de las redes sociales en la vida individual y colectiva de los saudíes ha hecho que el reino más potente de los países árabes del Golfo haya dado un cambio social y cultural de gran dinamismo ya que la implicación social en las redes sociales alcanza niveles notorios como los obtenidos en 2018, que alcanzaron el 91,7% de la población total, según las últimas estadísticas del

Comité de comunicación y Tecnología de la Información (CITC) gubernamental (Sharma, 2018).

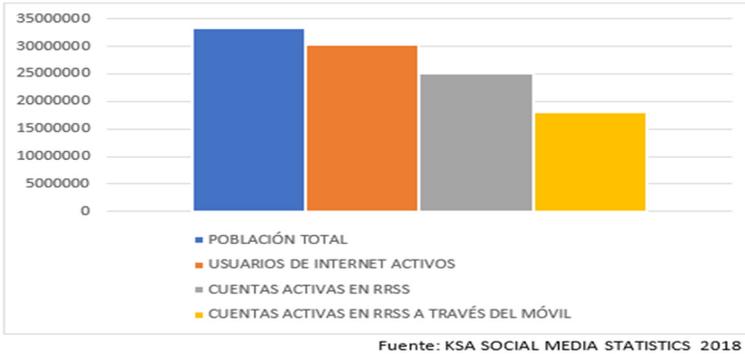


Figura 1.

El activismo tecnocomunicativo en Arabia Saudí está sujeto a un mapa de grupos de edades. Las estadísticas del CITC señalan que los jóvenes de entre 20 y 24 años son el bloque más grande, ya que 98,7% de ellos usan las redes sociales, seguidos por el grupo de edad de 25 a 29 años con un 98,1% mientras que el alcance es del 97,4% en el grupo de edad de 30 a 40 años (Stanger; Alnaghaimshi; Pearson, 2017).

Por otra parte, el informe de CITC también recogió que el 93,2% de los hombres usaban las redes sociales en comparación con el 89,6% de las mujeres. Visto desde una perspectiva de género, indica que hay una participación activa de las mujeres saudíes en las prácticas tecnocomunicativas de su país, lo que significa que gozan de más libertad (The Economist, 2019).

5.1 LOS SAUDÍES, TWITTER Y LAS OTRAS PLATAFORMAS DE LAS REDES SOCIALES

El uso de las nuevas tecnologías de comunicación ya forma parte de las herramientas comunicativas que utilizan los saudíes para alcanzar los distintos objetivos comunicativos, así como para la organización y la creación de la opinión pública. Apostar por las nuevas tecnologías se ha convertido en una forma de cultura comunicativa y de información e incluso de diversión. En consecuencia, las nuevas tecnologías de

comunicación se apoderaron de las prácticas comunicativas de los saudíes, incluso aquellas prácticas manejadas por el Estado, como la gestión administrativa y la dominación. Esto explica bien la posición que alcanzó Arabia Saudí a nivel mundial en el uso de Twitter, ya que, según los últimos datos del *Global Twitter Users*, «Arabia Saudí se posicionó cuarta a nivel mundial después de Estados Unidos, Japón y Reino Unido con unos 9,9 millones de usuarios activos de Twitter» (Clement J., 2019). Las redes sociales se convirtieron en el terreno más habitado por los saudíes para la información y la comunicación, aunque cada herramienta de comunicación o de información responde a un tipo de objetivo comunicativo, así como a dominios distintos de prácticas comunicativas.

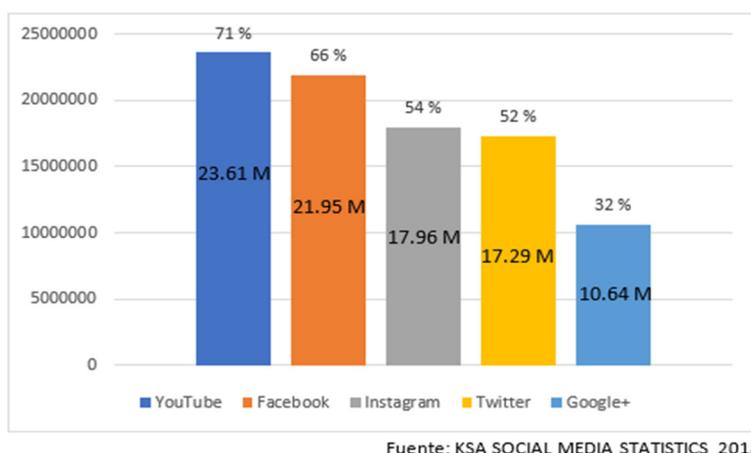


Figura 2.

Este gráfico muestra el mapa de las redes sociales más utilizadas en Arabia Saudí. En el campo de nuestra aproximación, que es el impacto tecnocomunicativo en la opinión pública política y religiosa, Twitter, a pesar de que ocupa la quinta posición en comparación con otras herramientas de las redes sociales, resulta el medio más potente para la creación de opinión pública en Arabia Saudí en general, ya que las otras redes sociales, como Facebook, Instagram o YouTube, eran usadas más para la diversión, la información local, el intercambio personal, la

exposición de fotos personales, anuncios comerciales, etc. (Al Karni, 2018, p. 34).

Por otra parte, Twitter aparece como el medio entre las redes sociales más proclive para un impacto fuerte y directo en los dominios de la política, de la cultura y de la religión.

Twitter se considera una herramienta de élite. Es la red social más utilizada por las personalidades con mayor nivel de conocimiento y constituye el medio más directo e interactivo que se encarga de tareas de refutación, deslegitimación discursiva, suscitación de polémicas y cambio de ideas o convicciones con más impacto directo sobre la opinión pública. Todo esto justifica que Twitter sea el medio más utilizado por los saudíes en la comunicación política y religiosa. El recurso de los actores políticos y religiosos saudíes con más impacto en la opinión pública saudí en Twitter cristaliza la tendencia tecnocomunicativa hacia este medio para impactar en dicha opinión (Ibid, 2018, p. 34).

El predominio de Twitter está basado en el tipo de actores con un tipo determinado de protagonismo que lo utilizan, así como en la clase de objetivos determinantes por los cuales se utiliza precisamente en la comunicación política y religiosa. Todo esto ha provocado que la cadena BBC británica se pregunte en un reportaje: “Why Twitter is so big in Saudi Arabia?” (Cordelia, 2014).

En la sociedad saudita han emergido numerosos indicadores sobre el grado de implicación de Twitter en la vida de los saudíes y sobre el alcance de la transformación que ha logrado en sus prácticas comunicativas desde el punto de vista social, político y religioso, así como el índice de liberación del control que sufren los medios tradicionales, que se ha extendido en los discursos diarios.

La referencia a ejemplos que conciernen a distintas formas de uso de Twitter en la vida de los saudíes proporcionará una elocuente imagen del grado de transformación que se produjo en la vida pública de dicha sociedad árabe.

Tal imagen, nacida de dichos ejemplos, documenta dos aspectos:

La implantación de Twitter en el corazón de la vida de los saudíes como herramienta de participación social, cultural y política.

Los rasgos del cambio que se está obrando en la vida pública y privada de los ciudadanos del país más rico en petróleo en la zona del Golfo Árabe.

En este contexto, los medios de comunicación saudíes han publicado la noticia del divorcio de un ciudadano saudí de su esposa después de que se enterara de que su mujer disponía de una cuenta de Twitter con seguidores de ambos sexos. El esposo exigió que la mujer eligiera entre cerrar su cuenta de Twitter o el divorcio. La esposa eligió el divorcio (Assawsana, 2012).

El segundo ejemplo se refiere a un *hashtag* dedicado a que los adictos a Twitter contaran sus experiencias sobre dicha adicción. Así, uno de los comentarios indicaba que “cuando te levantes por la noche con un ojo abierto y otro cerrado buscando los *tuits* en tu aparato, entonces te darás cuenta de que eres adicto” (Mesat, 2013).

Los saudíes, según estudios locales, sienten una inclinación especial hacia Twitter en cuanto a las prácticas tecnocomunicativas en distintos aspectos de la vida, desde la política y la religión hasta la cultura. Twitter provocó una revolución verdadera en cuanto a su implicación como herramienta de comunicación ya que en 2013 llegaron a encabezar la lista de sociedades en el mundo que más utilizan dicha red social. La apuesta por Twitter ha continuado creciendo en 2015 y 2016. Muchos de los estudios sociológicos en Arabia Saudí se dedicaron a analizar las causas que motivan la elección por parte de los saudíes del uso de Twitter para su participación política o para la comunicación en áreas como la religión y la cultura.

Las conclusiones más destacadas de estos estudios son que según los saudíes:

- Twitter es más directo, más centrado y fácil.
- Consideran que el mensaje reducido de Twitter contiene más impacto que un largo texto de Facebook.
- Twitter es más seguro que otras redes como Facebook.

Estas conclusiones en cuanto a los motivos de la inclinación de los saudíes por Twitter encuentran su justificación en el medio masivo de acceso a las redes sociales e internet: el teléfono móvil. Estadísticas oficiales del Estado saudí señalan que los saudíes han gastado más de 2.000 millones de dólares en 2014 en adquirir terminales de móviles, y se consideran los primeros en el mundo árabe en cuanto a volumen de gasto en aparatos técnicos de información como teléfonos inteligentes y *iPads*, mientras que están considerados el décimo país a nivel mundial en cuanto al gasto en tecnología de comunicación.

Más allá de las conclusiones que aportaron los estudios sociológicos, Arabia Saudí contribuyó con el mayor porcentaje de tuits en la zona del Golfo y, según *Bisnes Insider*, ha encabezado la lista de los países del mundo árabe en cuanto al porcentaje de usuarios de la red Twitter, con un 41%. En este contexto, los saudíes llegaron a producir en un mes 150 millones de tuits, el 85% de ellos en árabe (Al-Khalifa, 2013). Y según la misma fuente, los saudíes tuitean, de forma mayoritaria, los jueves, viernes y sábados, que son los días de fin de semana en Arabia Saudí.

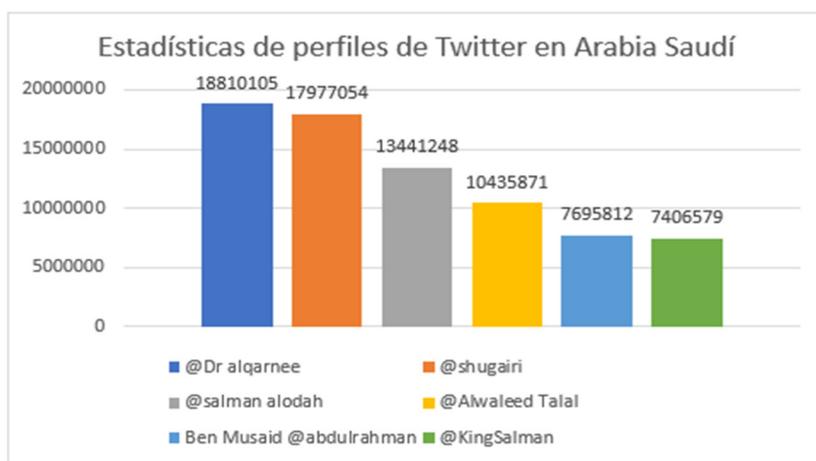
5.2 TWITTER, MOVILIZACIÓN Y CREACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA SAUDÍ Y ÁRABE

Hoy en día Twitter se presenta como una herramienta eficaz de movilización y de creación de opinión pública en las distintas áreas, como la de la comunicación política o la de la comunicación religiosa (Priest, S. H., 2012, p. 117).

Twitter en Arabia Saudí se ha implicado de forma determinante en los procesos de formación de la opinión pública y de consolidación de posiciones políticas y religiosas, así como sociales. Los actores políticos y religiosos saudíes han apostado por Twitter como herramienta eficaz en sus prácticas tecnocomunicativas y como el medio principal para la difusión de sus posiciones políticas e ideologías. Dichos actores, y más concretamente los actores religiosos, han probado la capacidad movilizadora de Twitter a la hora de dar salida a sus discursos ante la opinión pública no solamente saudí, sino del resto del mundo árabe. Por ello,

invertieron sus capacidades comunicativas y predicativas en dicha red como canal principal.

Acceder a las prácticas tecnopolíticas o tecnorreligiosas de los actores saudíes más influyentes no solamente en Arabia Saudí, sino también en el mundo árabe en su totalidad y observar las herramientas que utilizan para dichas prácticas puede darnos una idea determinante del poder de Twitter como herramienta principal en los distintos tipos de acciones comunicativas: movilizaciones, información, etc. Estos actores líderes en el mundo árabe en cuanto al uso de Twitter, al número de seguidores y al poder de influencia e impacto nos conducirán a considerar el papel fundamental de Twitter en la formación de la opinión pública en Arabia Saudí.



Fuente: KSA SOCIAL MEDIA STATISTICS 2018

Figura 3.

Como hemos señalado antes, la importancia y el prestigio de Twitter en las prácticas tecnocomunicativas de los saudíes no descansa solamente en la capacidad comunicativa e interactiva del medio social, sino también en los actores políticos y sociales que la utilizan.

En este contexto, el gráfico anteriormente presentado muestra el tipo de actores que apuestan por Twitter para interactuar y comunicar, así como impactar e influir en la opinión pública. Son actores religiosos y

políticos, como Dr. Ā'īḍ Quarnī, predicador y escritor islámico, que goza del mayor número de seguidores en Twitter al alcanzar los más de 18,8 millones, no solamente de Arabia Saudí, sino también del mundo islámico. Se considera uno de los predicadores con más capacidad de movilizar la opinión pública. Como segundo actor con más seguidores en Twitter figura el pensador y predicador islámico, profesor universitario y presentador de programas de televisión con contenido religioso Salman al-Ouda, que es también miembro de la Unión Internacional de Sabios Musulmanes y director de *Islam Today Group*. Fue detenido por el régimen saudí, varias veces encarcelado y fue condenado a pena de muerte. Sus seguidores en Twitter alcanzan los 17,9 millones. Estos dos actores con mayor número de seguidores son personalidades religiosas, pero sus discursos tienen dimensiones políticas. Tras ellos, figura como actor tecnocomunicativo con un número considerable de seguidores Al-Walid bin Talal bin Abdul Aziz Al Saud, conocido como el príncipe Al Waleed (7 de marzo de 1955). Es miembro de la familia real saudí, así como emprendedor e inversor internacional y ha podido reunir más de 10 millones de seguidores en Twitter.

En definitiva, el gráfico arroja las siguientes conclusiones:

- La formación de la opinión pública cuenta con las redes sociales como herramientas determinantes en la sociedad saudí.
- Twitter es el medio más potente de las redes sociales para la formación de la opinión pública y para la movilización.
- Los actores saudíes con más impacto social y político en su país utilizan Twitter para la comunicación con la opinión pública.
- Las prácticas tecnopolíticas y tecnorreliosas con mayor impacto se llevan a cabo con Twitter.

6. LAS «MOSCAS ELECTRÓNICAS»

Las «moscas electrónicas» constituyen un fenómeno tecnocomunicativo que surgió en medio de los conflictos y las batallas que están teniendo lugar en las redes sociales, no solamente entre personas, sino incluso entre Estados, instituciones y personalidades que gozan de cierto poder. Hacen referencia a las cuentas fantasma en las redes sociales utilizadas

más como nombre y fenómeno tecnocomunicativo en los países del Golfo (Loveluckn; Al-Alwani, 2018).

Son cuentas electrónicas administradas automáticamente por programadores vinculados con aparatos del Estado y de la seguridad. En circunstancias notorias en el mundo árabe, como en la Primavera Árabe, surgió el fenómeno de las guerras de los tuits entre los dos bandos de la crisis política que estalló entre los que apoyaban el cambio político y los conservadores. También aparecieron fenómenos como «el ejército sirio electrónico», creado por el régimen sirio y utilizado de manera exitosa en su estrategia de información y gestión de guerra psicológica y de opinión pública, así como los «comités electrónicos», “que fueron utilizados por el régimen de Mubarak para enfrentarse a los activistas de la Primavera Árabe en su país, que reclaman el cambio político, y sirvió también como herramienta de propaganda política del régimen egipcio” (Walid, 2014).

La función de estos tuits masivos no solamente era saturar los espacios de comunicación electrónica con todo tipo de informaciones de interés para los regímenes y sus distintos aparatos. Los equipos de programadores y los *hackers* piratean las cuentas electrónicas, los correos electrónicos y los teléfonos (Louisa y Al-Alwani, 2018). Esto suscita polémicas que atraen a los tuiteros reales a tomar partido en dicha polémica, con lo que aumenta el nivel de participación. De esta forma, los tuits masivos se convierten en provocadores de una polémica que diluye el protagonismo de dichos tuits, dando la impresión de que las ideas que planean representan la opinión pública.

6.1 FUNCIÓN Y ESTRATEGIA DE ACCIÓN TECNOCOMUNICATIVA DE LAS «MOSCAS ELECTRÓNICAS»

La función principal de las «moscas electrónicas» es imponer una realidad a través de una estrategia de difusión masiva de *hashtag* y cuentas de Twitter que provoca una convicción de que los que apoyan esta idea, opinión o posición son una mayoría. Esta función se nutre de las características propias de la red, como la interactividad o el poder comunicativo de que goza Twitter mismo (Murthy; Dhiraj, 2013, p.22).

La función de las «moscas electrónicas» como técnica y estrategia tecnocomunicativa requiere de un gran número de cuentas electrónicas ficticias de Twitter para poder alcanzar el objetivo al editar de forma masiva una información o una opinión para que esté más visible y presente, a fin de convertir el contenido de ese *tuit* en una realidad.

Es un tipo de legitimidad que los usuarios de las «moscas electrónicas» quieren garantizar a las ideas y opiniones que aportan a través de la lógica cuantitativa.

Prácticamente lo que hacen las «moscas electrónicas», según los casos a los que nos estamos aproximando (las manejadas por los saudíes y, más concretamente, por el Estado saudí y su aparato de seguridad), es crear un *hashtag* o tuit contrario al del adversario/enemigo e implicarse de forma masiva en editar dicho tuit hasta que supere el *hashtag* o el tuit original en impresiones e interactividad. Esto por lo tanto conduce a la supresión del *hashtag* original o del tuit original y con ello se controla la opinión pública a través de estas estrategias tecnocomunicativas, cambiando sus convicciones y aceptando el tuit contrario como realidad gracias a la lógica de cantidad, aunque también el contenido tiene que gozar de cierta lógica temática que consolide una legitimidad interpretativa como interpretación alternativa de la realidad de la versión del contenido original.

«El ejército de Twitter» saudí (las «moscas electrónicas») se encarga, según *The New York Times*, de fabricar la imagen del país saudí y de quitar legitimidad a las voces de los tuiteros de la oposición dentro y fuera del país (Benner; Mazzetti; Ben Hubbard; Isaac, 2018). Este ejército electrónico está dirigido por un comité, que decide a través de sus miembros las formas de desviar el contenido publicado por la oposición y de redirigirlo hacia nuevas perspectivas y nuevos ejes temáticos que se consideren capaces desviar la atención. Después de acordar los temas por dicho comité, se decide enviarlos al resto del «ejército» a través de aplicaciones de WhatsApp para que sus miembros se encarguen de difundirlos de forma masiva entre la opinión pública (Ibíd, 2018).

7. ANÁLISIS DE CASOS

En esta parte del trabajo se presentarán modelos de prácticas tecnocomunicativas en las que figura el fenómeno de las «moscas electrónicas» como herramienta de comunicación en las redes sociales encargadas de la producción de realidades discursivas a través de una acción masiva en Twitter. El objetivo principal es dominar la opinión pública dentro de una batalla de opiniones y de posiciones opuestas y, más concretamente, como se ha expuesto al principio de este trabajo, en los combates estratégicos por el poder político de Arabia Saudí.

En este marco nos centraremos en dos casos, cada uno representante de una de las batallas que está librando el poder político en Arabia Saudí, aunque los objetivos se canalizan en el mismo horizonte estratégico y geopolítico.

La primera es aquella que libra el Estado saudí, con el nuevo poder político originado por la incorporación a su centro de decisión del heredero Mohamed Ben Selman, contra el Estado de Qatar debido al desencuentro en visiones geopolíticas entre Doha y Riad.

La segunda es el caso del periodista saudí Jamal Khashoggi instalado en los últimos años en EEUU, que se declaró muerto y desaparecido en el consulado saudí de la capital turca en 2 de octubre 2018.

7.1 CONFLICTO CON «SOLDADOS DESCONOCIDOS»

Un conflicto político de más de dos años de duración entre el pequeño y rico estado de Qatar y sus vecinos más grandes, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Egipto y Bahréin ha sido preparado con el nuevo arsenal de armas que es Twitter (Owen Pinnell, 2018). El objetivo era editar noticias falsas que restaran legitimidad al relato de la posición del adversario, en este caso Qatar, a través de tuits masivos y teledirigidos.

En las primeras horas del 24 de mayo de 2017, apareció una noticia en el sitio web de la agencia oficial de noticias de Qatar que informaba que el emir del país, el jeque Tamim bin Hamad al-Thani, había pronunciado un discurso sorprendente (Ibíd, 2018). Los tuits ofrecían un contenido que indicaba que el emir de Qatar estaba promoviendo a los

grupos islamistas Hamas y Hezbolá y a los Hermanos Musulmanes, así como a Irán, el rival geopolítico de Arabia Saudí. Las citas aparecieron en las cuentas de las redes sociales de la Agencia Oficial Catarí y luego desaparecieron. Las autoridades cataríes emitieron un comunicado para informar de que la página de la Agencia Oficial de noticias del país había sido hackeada.

En este tuit, una ciudadana de Qatar advierte sobre las «moscas electrónicas» y sus consecuencias negativas en las relaciones de pueblos y países de la zona.



Figura 4.

Esta misma denuncia de las «moscas electrónicas» se ha visto repetida en un titular de *Al Jazeera*. La cadena catarí expone el tuit de unos de sus periodistas de *Al Jazeera English* experto en nuevas tecnologías, privacidad y derechos humanos, en el que comenta y analiza la realidad del ataque masivo a través de tuits a Qatar. En él, figura este análisis: «El bloque contra Qatar, liderado por Arabia Saudí, ha hecho que una gran cantidad de cuentas ficticias se hayan convertido en un intento de influir en la opinión pública» (Ritzen Y., 2019).

NEWS / MIDDLE EAST

The fake Twitter accounts influencing the Gulf crisis

The blockade of Qatar, led by Saudi Arabia, has seen a slew of fake accounts open up and attempt to sway public opinion.

by Yarno Ritzen



22 hours ago

Figura 5.

Estas cuentas ficticias de Twitter, que se ha convertido en un fenómeno conocido entre los ciudadanos de los países del Golfo, quienes son conscientes de sus funciones, crean *hashtag* y publican tuits con un solo objetivo: apoyar la posición de Arabia Saudí en esta cuestión y atacar a Qatar.

7.2 LOS SAUDÍES SE ENFRENTAN AL MUNDO A TRAVÉS DE TWITTER

La muerte del periodista saudí Jamal Khashoggi, columnista en el periódico estadounidense *The Washington Post*, en el consulado saudí en Estambul el 2 octubre de 2018 ha puesto a este país del Golfo ante acusaciones recibidas de parte de casi todo el mundo por la presunta responsabilidad del Estado saudí en esta muerte. Jamal Khashoggi era un columnista destacado en el medio estadounidense, desde el que criticaba al heredero Mohamed Ben Selman, y denunciaba la falta de libertad de expresión en su país. Sus artículos gozan de gran difusión y de muchas lecturas. Su último artículo publicado en *The Washington Post* se titulaba «La libertad de expresión, lo que hace falta en el mundo árabe» (Benner, Mazzetti, Ben Hubbard and Mike Isaac, *op. cit.*, 2018). Este medio le dedicó un espacio en blanco como protesta por su desaparición.

See an early look at tomorrow's @washingtonpost
 Opinions page featuring a blank column for @JKhashoggi ,
 who has not been heard from since Tuesday.



Figura 6.

The Washington Post en un reportaje sobre lo que llamó «el Ejército Electrónico», conocido como «moscas electrónicas», demuestra que Khashoggi fue antes de su muerte objetivo de un ataque masivo de tuits. En el artículo titulado “Saudís’ Image Makers: A Troll Army and a Twitter Insider» (Ibíd, 2018), se afirma que “Each morning, Jamal Khashoggi would check his phone to discover what fresh hell had been unleashed while he was sleeping” (Ibíd, 2018).

La preocupación del periodista saudí reflejaba el poder de los tuits para crear opiniones y montar juicios e incluso para manipular realidades, y para privar de legitimidad a su capital principal, que es la solidez de su discurso periodístico y el efecto de su carisma.

Después de la muerte del periodista, surgió otro contexto para la invasión de las «moscas electrónicas» en las redes sociales y la provocación de una verdadera batalla de opinión pública. Los saudíes, utilizando el poder tecnocomunicativo de Twitter, empezaron a crear realidades discursivas paralelas a las provocadas por la muerte del periodista y por su

desaparición, lo que ha convertido las redes sociales, y más concretamente Twitter, en la herramienta determinante para afrontar los retos que han puesto al país en una delicada situación ante la opinión pública árabe e internacional, que han llegado incluso a cuestionar la apertura social que manifestó Riad con la incorporación de Mohamed Ben Selman al poder oficial.

Twitter entonces constituía el arma no tradicional que consolidaba el aparato defensivo de los saudíes en contra de las acusaciones a su país y de las presiones en contra de los líderes del Estado.

La invasión masiva de tuits en las redes sociales en los que hay contenidos tecnocomunicativos que plantean un cuestionamiento de la versión saudí, fue notada incluso por la plataforma de Twitter.

La cadena estadounidense *NBC News* informa que “Twitter derriba la red de robots que impulsó contenidos prosaudíes sobre el periodista desaparecido” y afirma que “Twitter se percató de algunos de los robots el jueves cuando esta cadena misma presentó a la compañía evidencia de una actividad coordinada” (Collins, B. Shoshana Wodinsky; Sh., 2018).



Figura 7.

7.3 ESTRATEGIAS TECNODISCURSIVAS

Todo tuit utilizado dentro de la polémica discursiva que estalló en las redes sociales entre los saudíes y otros, que pueden ser de la oposición saudí o de otros países árabes, estaba dirigido a consolidar uno de los puntos de vista que se enfrentan en esta polémica tecnocomunicativa.

La estrategia de defensa tecnopolítica de los tuits prosaudíes se basaba en un gran objetivo, quitar legitimidad al marco de las acusaciones y clasificarlo como un marco conspiratorio contra el Reino Saudí. En este contexto, nos encontramos ante tres estrategias para restar legitimidad a las acusaciones.

7.3.1 Defender la veracidad del tuit y que no es una «mosca electrónica»

En el espacio público digital árabe había una polémica que había estallado entre tensiones y enfrentamientos tecnocomunicativos a través de los *hashtags* y los tuits entre aquellos que acusaban a Riad y los que la defendían. La acusación en este contexto se centró en la naturaleza de los tuits, si estos eran «moscas electrónicas» o no. Después de un tuit que acusaba a los defensores de la oposición de Arabia Saudí, este fue respondido con un escuadrón de tuits saudíes que defendían su legitimidad.



Figura 8.

En este tuit saudí se pregunta uno de los que pretenden responder a las acusaciones a los tuits saudíes: “¿Por qué consideráis las respuestas de los saudíes como «moscas electrónicas» cuando están defendiendo a su país? ¿Por qué no decís lo mismo de aquellos viejos y niños que levantan pancartas defendiendo Khashoggi y no tienen ni idea?” (Twitter @aljazeera, 2018).

7.3.2 Culpar a Qatar como origen de las acusaciones

Entre los tuits que se incorporaron a la defensa tecnocomunicativa de la posición saudí en el asunto de la muerte del periodista Khashoggi de forma masiva, figura una cantidad llamativa que tendían a vincular las acusaciones con Qatar, que está bajo el boicot de cuatro países del Golfo liderado por Arabia Saudí junto a Emiratos Árabes Unidos, Egipto y Bahrein. Esta tensión tecnocomunicativa con Qatar llega al máximo cuando *Al Jazeera* misma publica una noticia a través de su cuenta de Twitter sobre la reclamación del Estado saudí a sus ciudadanos más célebres para que se impliquen en la defensa de Arabia Saudí.



Figura 9.

En este tuit de *Al Jazeera* figura la siguiente noticia: «Ira de las «moscas electrónicas»: cuentas de Twitter oficiales y no oficiales saudíes amenazan a las celebridades de las redes sociales que permanecen calladas y les piden que se impliquen en la defensa de Arabia Saudí contra la conspiración».

Entre algunas de las respuestas masivas a la noticia tuiteada por *Al Jazeera*, figura la siguiente de una cuenta de Hamoor, que responde con

esta nota: «Las moscas son los mercenarios vagabundos que trabajan en *Al Jazeera*».



Figura 10.

Entre los tuits saudíes que respondieron a la acusación que insinúa que hay «moscas electrónicas» que defienden la posición saudí, figuran otros que tienden a consolidar la teoría de conspiración.



Figura 11.

Este tuit saudí contiene la siguiente expresión: «Esto es un reconocimiento claro por vuestra parte de que esto es una conspiración de Qatar y Turquía contra Arabia Saudí». La discursividad tecnocomunicativa a través de los tuits en esta polémica tiende a consolidar la idea de conspiración contra el país, como se recoge de los otros tuits.

7.3.4 Enfocar la acusación de conspiración hacia Irán

Entre Arabia Saudí e Irán existe conflicto y rivalidad desde la formación del estado de Arabia Saudí en el siglo pasado. Dicho conflicto, que ha desestabilizado Oriente Medio, ha conducido a enfrentamientos indirectos y ha generado incluso beligerancia no solo entre los dos países, aunque nunca se llegó a una guerra directa, sino que ha afectado a las relaciones de los países de la zona (Mabon, S., 2103, p.18).

Este contexto geopolítico ha marcado las prácticas tecnocomunicativas, ha orientado las temáticas de los tuits y ha motivado la movilización de las «moscas electrónicas». Estos tuits reflejan este conflicto geopolítico en la zona de Oriente Medio a través de la polémica y se desarrolla como argumento que hace perder legitimidad a la realidad surgida de la crisis provocada por la muerte del periodista Khashoggi.

Una de las estrategias de las «moscas electrónicas» en la batalla tecnocomunicativa sobre la opinión pública saudí, árabe e incluso internacional que estalló con la crisis de la muerte del periodista Khashoggi consistió en «implantar» contextos discursivos con fundamentos geopolíticos para desviar la atención y alejar el enfoque de Riad. Es un modo de crear unos marcos interpretativos de los acontecimientos que resten legitimidad a las acusaciones que han recibido las autoridades de Arabia por la muerte del periodista saudí.

En este contexto, introducir a Irán era una estrategia con gran impacto dentro del país saudí y también de los países del Golfo. Irán, como hemos señalado anteriormente, es un enemigo estratégico que suscita mucha preocupación a sus vecinos del Golfo Árabe. Esta visión condiciona por supuesto las relaciones con este país que tiene ambiciones geopolíticas en la zona. Su amenaza, vista por sus vecinos, alcanza incluso a los regímenes políticos. La herencia de la confrontación histórica, política y sectaria conforma una materia prima para los tuiteros y para las «moscas» a la hora de construir marcos interpretativos de los hechos que alimentan la polémica o la confrontación, y concretamente en este caso, los acontecimientos concernientes a la muerte del periodista Khashoggi.

En una de las prácticas tecnocomunicativas y tecnogeopolíticas lanzada por tuiteros prosaudíes, una imagen tuiteada en árabe, que en origen fue publicada en 1983 por la revista árabe egipcia *Ad-Dustoor*, contiene una foto del líder espiritual de la revolución iraní, Al Jumaieini, y sobre ella se ha plasmado la siguiente presunta declaración suya: «Esta es mi voluntad: cuando se termine la guerra con Iraq tenemos que empezar otra guerra. Mi sueño es que ondee nuestra bandera en Aman, Riad, Damasco y El Cairo».

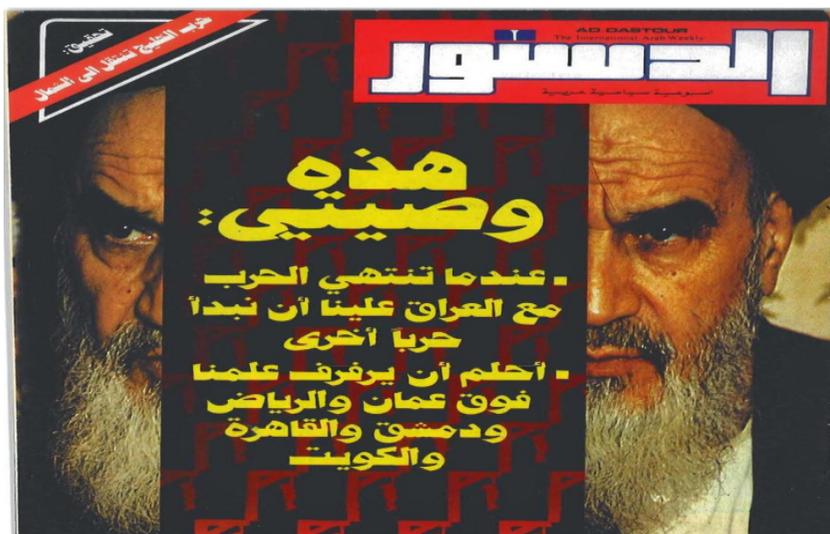


Figura 12.

El objetivo comunicativo de esta imagen tuiteada por saudíes es introducir el referente de un actor principal de la batalla por el predominio en Oriente Medio y en la zona del Golfo, que es Irán, considerado como adversario geopolítico principal de Arabia Saudí y como parte interesada en la crisis de la presunta implicación de Riad en el destino de Khashoggi. Es una estrategia discursiva que pretende desviar la atención de la opinión pública del acontecimiento real a otro que se intenta vender a través de los tuits masivos o las «moscas electrónicas» como el gran interesado en la crisis que está afrontando Arabia Saudí. Las «moscas electrónicas» y los tuits masivos se convirtieron en una herramienta de confrontación entre los dos polos de la zona del Golfo e Irán. Incluso

Irán ha sido acusada de utilizar «moscas electrónicas» para su batalla geopolítica con Arabia Saudí, según informó *The Washington Post* el 3 de abril de 2019 (*The Washington Post*, 2019).

8. CONCLUSIONES

La exposición de los ejes de este trabajo nos ha conducido a desvelar el nivel de implicación de Twitter no solamente en el activismo político, social y religioso de Arabia Saudí, país principal de la zona del Golfo, sino en su compromiso en misiones tecnopolíticas no tradicionales.

El uso de tuits en Arabia Saudí en conflictos de interés en la zona ha cambiado no solamente la dinámica de la comunicación política y religiosa, sino también el activismo político y religioso.

Twitter, que constituye el medio de las redes sociales más utilizado por los formadores de la opinión pública saudí, se ha transformado en un tecnoactor que incluso fue adoptado dentro de unas prácticas tecnopolíticas encaminadas a la tarea de ganar a la opinión pública local y mundial en batallas estratégicas y geopolíticas.

En las dos crisis de la zona del Golfo que ha enfrentado Arabia Saudí, una al liderar el embargo sobre Qatar y la otra por la muerte del periodista Khashoggi en el consulado saudí, en la cual Riad fue acusada por la opinión internacional como responsable de su destino, el país saudí, considerado uno de los países árabes e incluso del mundo con mayor uso de Twitter, ha recurrido a esta red social para ganar en el terreno de la opinión pública estas dos crisis y batallas con dimensiones geopolíticas.

Arabia Saudí, que como todos los regímenes del mundo árabe se ha concienciado durante la Primavera Árabe del poder de las redes sociales y de las prácticas tecnocomunicativas en el cambio político y social e incluso en la caída de los regímenes y de que las redes sociales no son un juego de adolescentes, ha aprendido fehacientemente esta lección y ha invertido en este actor tecnocomunicativo. Esta tendencia en las actitudes tecnocomunicativas del Estado saudí llegó a crear el fenómeno de las «moscas electrónicas», un conjunto de tuits masivos para cambiar

contextos e imponer realidades discursivas e incluso para la manipulación de los hechos.

El contexto del uso del fenómeno de las «moscas electrónicas» por parte del poder oficial saudí nos ha puesto ante unas prácticas tecnocomunicativas con dimensiones geopolíticas. Twitter en este contexto ha aportado un poder a dichas prácticas tecnogeopolíticas que lo hace aliado de las mismas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assawsana. (2012). <https://bit.ly/38Uicm7> . Consultado el 26/06/2019
- Abbas Walid. (2014). Los comités electrónicos o la fabricación de la propaganda política en Egipto. (en árabe). Ver <HTTPS://N9.CL/WV7D>. CONSULTADO EL 15/07/2019
- Al Karni, Saad Abdulrahman. (2018). Twitter Response to Vision 2030: A Case Study on Current Perceptions of Normative Disorder within Saudi Social Media. (Tesis doctoral). Electronic Business Technology Faculty of Engineering University of Ottawa. Ver. <https://bit.ly/2UbQk7J> . Consultado 18/07/2019
- Alaoui Hicham. (2019). Youth, Technology, and Political Change in Saudi Arabia. Ver <https://hvr.co/2WePrYm> . Consultado el 10/03/2020
- Al-Khalifa, Hend (2013). The State of Social Media in Saudi Arabia's Higher Education. Ver <https://bit.ly/2U5coSM> . Consultado el 20/07/2019.
- Annabelle Sreberny-Mohammadi y Ali Mohammadi, (1994). Small Media Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution. University of Minnesota Press.
- Ben Collins and Shoshana Wodinsky (2018) : Twitter pulls down bot network that pushed pro-Saudi talking points about disappeared journalist. Ver <https://nbcnews.to/39RticV> . Consultado el 20/07/2019.
- Bernard. E, Kari .S-J, Dag. W. (2012): Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? November 26, 2012 Research article .ver <https://doi.org/10.1177/1461444812462844> . Consultado el 12/07/2019.
- Castells, Manuel. (2013). Communication Power. Oxford University Press London.

- Chaudhry, Irfan, (2014). #Hashtags for Change: Can Twitter Promote Social Progress in Saudi Arabia. *International Journal of Communication* 8 (2014), 943–961. Ver file:///C:/Users/mhelm/AppData/Local/Temp/2362-11079-1-PB.pdf . Consultado el 25/06/2019.
- Chaudhry, Irfan, (2014). Can Twitter Promote Social Progress in Saudi Arabia . *International Journal of Communication*. VL . 8. .943 – 961.
- Clement, J.(2019). Leading countries based on number of Twitter users as of July 2019 (in millions). Ver <https://bit.ly/38S2qIp> . Consultado el 07/06/2019
- Easton, Nina (2013): How Twitter is driving change in Saudi Arabia. Ver <https://bit.ly/3d4BN6t> . Consultado el 15/07/2019.
- Goffman, Erving. (1974). *Frame Analysis an Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press. Boston.
- Gunitsky, Seva, (2015). Social media helps dictators, not just protesters. *The Washington Post*. 30/03/2015. Ver <https://wapo.st/2IRshFV> . Consultado el 20 /07/2019.
- Harold, Grand, (2019). Une application approuvée par Google et Apple piste les femmes en Arabie Saoudite ”. *Le Figaro* 4/02/2019. Ver : <https://bit.ly/2THE7bN>. Consultado el 26/06/2019.
- Hebblethwaite, Cordelia. (2014). BBC trending: «Why Twitter is so big in Saudi Arabia?. <https://bbc.in/2wgd4vp> . Consultado el 19/07/2019
- Katie. B, Mark .M, Ben. H and Mike ,I. (2018). Saudi’s Image Makers: A Troll Army and a Twitter Insider”. *New York Times*. 20710/2018. Ver <https://nyti.ms/2WjE5c3> . Consultado el 22/07/2018
- Loveluckn, Louisa y Ghalia al-Alwani, (2018). Saudi electronic army floods Twitter with insults and mistruths after Khashoggi’s disappearance. Ver : <https://wapo.st/3aFjk9C> . Consultado el 27/06/2017
- Mabon, Simon. (2103). *Saudi Arabia and Iran: Power and Rivalery in the Middle East*. I.B.Taurise & Co Ltd.
- Melián, Luis. (2017). Primavera Árabe y cambio político en Túnez, Egipto y Jordania. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) .

- Mesat, Fadwa. (2013). Las verdaderas causas detrás de la adicción de los saudíes a Twitter. en árabe. Ver <https://arbne.ws/3d17M7w> . Consultado el 18/06/2019.
- Murthy, Dhiraj, (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge .Uk .
- Nigel Stanger, Noorah Alnaghaimshi, Erika Pearson. (2017). How do Saudi youth engage with social media? . *Review First Monday*. Volume 22, Number 5 - 1 May . <https://bit.ly/3d3G4Hl> . Consultado el 19/07/2019.
- Olugbenga, Adesida. (2001).Governance in Africa: The Role for Information and Communication Technologies. Ver <https://bit.ly/2UbdF9z> . Consultado el 15/06/2019.
- Owen, Pinnell.(2018). The online war between Qatar and Saudi Arabia. Ver <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-44294826> . Consultado el 20/07/2019.
- Priest, S. H. (2012). Nanotechnology and the Public: Risk Perception and Risk Communication. CRC PRESS. New York.
- Puri-Mirza, Amna, (2019). Smartphone users in Saudi Arabia 2017-2023. Ver <https://bit.ly/33se5fV> Consultado el 25/06/2019.
- Ritzen. Y. (2019). The fake Twitter accounts influencing the Gulf crisis: The blockade of Qatar, led by Saudi Arabia, has seen a slew of fake accounts open up and attempt to sway public opinion. Ver. <https://bit.ly/2QldArYl> consultado, el 30/12/2019.
- Sharma, R S, (2018) . E-governance: The key for good governance. Ver <https://bit.ly/2UbxuNV> . Consultado el 26/06/2019.
- Stewart Angus (2001). Theories of Power and Domination: The Politics of Empowerment in Late Modernity. Sage Publication. London.
- The Economist.(2019) . Saudi Arabia weighs loosening more controls on women, ver. <https://econ.st/3bobcpd> . Consultado el 19/07/2019.
- The Washington Post (2019). Iran-linked Twitter accounts in Arabic used to spread anti-Saudi sentiments, push Tehran's political narrative, says study. Ver : <https://bit.ly/2QjF6Ng> . Consultado el 20 /07/2019.
- Twitter @aljazeera.(2018). Ver <https://bit.ly/2TT8YCu> . Consultado, el 12/09/2019.

LA BRECHA DIGITAL ENTRE LAS COMPETENCIAS DIGITALES Y EMPLEABILIDAD EN LOS COLECTIVOS VULNERABLES: ¿QUÉ COMPETENCIAS MEDIR Y CÓMO EVALUARLAS?

DRA. XHEVRIE MAMAQI
Universidad de Zaragoza, España

DRA. CARMEN MARTA LAZO
Universidad de Zaragoza, España

RESUMEN

El crecimiento imparable de nuevas tecnologías ha modificado sustancialmente la vida cotidiana, social y laboral de las nuevas y no tan nuevas generaciones. Actualmente desde el punto de vista del mundo digital conviven seis generaciones atendiendo a criterios de cómo se relacionan con las actuales tecnologías, cómo comunican, trabajan, compran, usan estas tecnologías y el factor edad incluyendo desde los llamados “*veteranos o la generación silenciosa*” hasta “*lo millennial*” y “*generaciones z y alfa*” los llamados nativos digitales. De allí la emergencia de establecer un marco conceptual de competencias digitales en el mundo laboral incluyente y diversificado por necesidades propias de cada agrupación social, labores ejercidas, amén de otros factores. El factor edad ha creado una brecha digital generacional distinguiendo entre llamados “*veteranos o la generación silenciosa*” hasta “*lo millennial*” y “*generaciones z y alfa*” los llamados nativos digitales. Pero la otra brecha digital aún más acentuada que la generacional se establece entre las poblaciones más vulnerables. No en vano en los últimos años la emergencia de establecer un marco conceptual de competencias digitales en el mundo laboral con connotaciones incluyentes y diversificados es responder a las necesidades propias de cada agrupación social y labores ejercidas, amén de otros factores. El enfoque de la descripción de las competencias digitales desarrollado en el trabajo se basa en una revisión de la literatura e investigación pertinente para definir los instrumentos de marco conceptual y aplicado que sean capaces también de medir y conjugar las competencias con las habilidades que deben de poseer las personas tales cómo se relacionan con ciertos tipos de participación y cómo éstas podrían impactar sobre aspectos específicos del trabajo además de la vida cotidiana, especialmente en los colectivos vulnerables.

PALABRAS CLAVE

Competencias Digitales, Comunicación Digital, Brecha Digital, Colectivos Vulnerables, Empleabilidad.

1. INTRODUCCIÓN: LA REALIDAD DE LAS COMPETENCIAS DIGITALES

La disrupción de una nueva revolución industrial desde hace más de una década llamada 4G que se va retroalimentando de forma imparable por el desarrollo y difusión de las tecnologías digitales, y que pronto se transformara en la quinta revolución industrial y social llamada 5G, ha supuesto la mayor globalización a nivel mundial transformando la vida social y económica a todos los niveles en un espacio interconectado de forma ininterrumpida. Mientras el desarrollo de las tecnologías digitales como Inteligencia Artificial (IA), Robótica, Internet de las Cosas (IOT, por sus siglas en inglés) ha revolucionado la mayoría de los sectores industriales, la telefonía móvil y el uso de internet están continuamente siendo usadas y adaptadas por las personas día tras día. Sea en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, la vida social y el mercado laboral necesita de alimentarse de ciudadanos y trabajadores con mayor y mejor cualificación respecto a las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). La digitalización está transformando el mundo del trabajo a una velocidad sin precedentes. El cambio tecnológico tiene el potencial de crear empleos, aumentar la productividad del trabajo e impulsar la innovación, la inversión y la prosperidad económica. Los ciudadanos y los trabajadores necesitan literalmente equiparse de competencias y habilidades digitales incorporándose social y laboralmente a las tecnologías digitales emergentes porque las competencias y habilidades digitales son una parte clave de la inclusión digital (Heeks, 2016).

A medida que Internet se convierte en parte de la vida cotidiana de la gente, las políticas digitales gubernamentales han desarrollado una serie de iniciativas para tratar de garantizar que todas las personas tengan acceso a Internet para beneficiarse de una amplia gama de oportunidades de aprendizaje, empleo, redes e información en línea. Al mismo tiempo, la investigación académica en este campo ha proliferado rápidamente, y ahora tenemos una gran cantidad de investigaciones que demuestran la complejidad de los factores que nos ayudan a entender cómo y por qué las personas usan Internet.

Entre los investigadores de este campo se reconoce que las medidas que se utilizan normalmente en el trabajo empírico no están lo suficientemente matizadas, no reflejan completamente el pensamiento teórico actual sobre la inclusión digital y no han seguido los cambios en las formas en que las personas usan y entienden Internet. Consecuentemente se han desarrollado pocas medidas que examinan las habilidades dentro de un marco más amplio que permita establecer los vínculos teóricos entre las habilidades de los individuos, los tipos de participación en los servicios y actividades en línea y los resultados tangibles logrados con esta participación.

La llamada brecha digital que se presenta en diferentes dimensiones dificulta cuantificar competencias, habilidades y medidas diferenciadas aplicadas a estos colectivos.

De ahí la emergencia de establecer un marco conceptual de competencias digitales en el mundo laboral incluyente y diversificado por necesidades propias de cada agrupación social, labores específicas ejercidas entre otras.

El objetivo de este trabajo es proponer un conjunto de medidas, de habilidades y capacidades digitales y de uso de Internet con especial atención a los llamados grupos vulnerables. El enfoque que se da en este trabajo se basa en una visión más holística, que ha llevado a las autoras a la búsqueda de instrumentos de marco conceptual y aplicado que sean capaces de medir qué capacidades asociadas a una serie de habilidades deben tener las personas, cómo se relacionan con ciertos tipos de participación y cómo éstas podrían impactar sobre aspectos específicos del trabajo además de la vida cotidiana. Tales medidas son esenciales para rastrear adecuadamente quién está o quién no está incluido digitalmente, para evaluar la efectividad de las intervenciones diseñadas para apoyar la inclusión digital y para proporcionar mejores modelos de las relaciones entre las habilidades de Internet, el compromiso y los resultados. De facto actualmente las competencias digitales son una demanda en la sociedad. La principal pregunta de investigación es: ¿Cuál es el mejor conjunto de habilidades y competencias digitales para poder evaluar las medidas de impacto de políticas, prácticas e investigaciones

dirigidas a la formación digital? Una de las formas más adecuadas de responder es la recopilación del marco conceptual institucional al respecto y los datos más significativos de modelos prácticos generalizables de inclusión digital.

1.2. MARCO INSTITUCIONAL DE COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIGITALES

El mundo digital y especialmente el mercado laboral digital y sus competencias están siendo un reto para la sociedad actual. Nos enfrentamos a unos desafíos importantes desde el punto de vista de adaptación del conjunto de las habilidades y competencias digitales que para algún sector de población son aún incompletas y no profundas conceptualmente. Esto dificulta su acreditación oficial y por ende disminuye la repercusión sobre el acceso de estos sectores al mercado laboral. La ausencia de investigaciones aplicadas y la diversidad de definiciones dificultan la labor para delimitar sus criterios respecto a la evaluación de las habilidades y su evaluación. El crecimiento imparable de nuevas tecnologías ha modificado sustancialmente la vida cotidiana, social y laboral de las nuevas y no tan nuevas generaciones. Actualmente desde el punto de vista del mundo digital conviven seis generaciones atendiendo a criterios de cómo se relacionan con las actuales tecnologías, cómo comunican, trabajan, compran, usan estas tecnologías y el factor edad desde los llamados “*veteranos o la generación silenciosa*” hasta “*lo millennial*” y “*generaciones z y alfa*” los llamados nativos digitales. A medida que Internet se convierte en parte de la vida cotidiana, las políticas digitales gubernamentales han desarrollado una serie de iniciativas para tratar de garantizar que todas las personas tengan acceso a Internet para beneficiarse de una amplia gama de oportunidades de aprendizaje, empleo, redes e información en línea. Al mismo tiempo, la investigación académica en este sentido reconoce que las medidas que se utilizan normalmente en el trabajo empírico no están lo suficientemente matizadas. No reflejan completamente el pensamiento teórico actual sobre la inclusión digital y no han seguido los cambios en las formas en que las personas usan y entienden Internet.

El objetivo de este trabajo es proponer un conjunto de nuevas medidas de habilidades y capacidades digitales y de uso de Internet. Las competencias y habilidades digitales son una parte clave de la inclusión digital (Lope *at al.*, 2019). Sin embargo, en la actualidad, se han desarrollado pocas medidas que examinan las habilidades dentro de un marco más amplio que establece vínculos teóricos entre las habilidades de los individuos, los tipos de participación en los servicios y actividades en línea y los resultados tangibles logrados con esta participación (Mamaqi *at al.*, 2019). El enfoque metodológico este trabajo se ajusta a una revisión de los conceptos principales sobre los colectivos vulnerables y competencias digitales a la búsqueda de instrumentos de marco conceptual y aplicado que sean capaces de medir qué habilidades deben tener las personas, cómo se relacionan con ciertos tipos de participación y cómo éstas podrían impactar sobre aspectos específicos de la vida cotidiana además del trabajo (Mamaqi *at al.*, 2011). Tales medidas son esenciales para rastrear adecuadamente quién está o quién no está incluido digitalmente, para evaluar la efectividad de las intervenciones diseñadas para apoyar la inclusión digital y para proporcionar mejores modelos de las relaciones entre las habilidades de Internets, el compromiso y los resultados. Una de las formas más adecuadas de responder a estas necesidades es la recopilación del marco conceptual institucional al respecto y los datos más significativos de modelos prácticos generalizables de inclusión digital. Los desafíos en este campo no son pocos ya que en ocasiones el conjunto de las habilidades y competencias son incompletas, no profundas conceptualmente.

2. BRECHA DIGITAL VS EXCUSIÓN SOCIAL: UNA REVISIÓN DE CONCEPTOS Y MEDIDAS

Existen varias acepciones del término brecha digital. Este se refiere a la separación entre grupos (por países y dentro de cada Estado) que tienen acceso y utilizan las TIC como parte de su rutina diaria (saben utilizarlas y obtienen rentabilidad de ellas) y los grupos que no. Su disposición conceptual se sitúa en los Estados Unidos en los años 80 como “diferencia entre personas y regiones en el acceso a las TIC por una densidad de red de telefonía y ordenadores”.

La brecha digital en sentido estricto hace referencia a las diferencias que se presentan entre los individuos, hogares, empresas o áreas geográficas respecto a las posibilidades de acceso a las TIC y al grado de aprovechamiento que se hace de ellas. En general, suele cuantificarse como la diferencia que se presenta al respecto entre países. Cuando se estudian las diferencias dentro del propio país se habla de brecha digital doméstica.

La brecha digital temporal o coyuntural hace referencia a la existencia de un segmento de la población que no accede, en forma temporal, a una tecnología determinada, pero que se ha subsanado y se sigue subsanando con el mero paso del tiempo y con el abaratamiento y la difusión de dicha tecnología.

En cambio, la brecha digital estructural hace alusión a la existencia de verdaderos inconvenientes u obstáculos estructurales que imposibilitan la difusión de las TIC y que no pueden ser solucionados por medidas libradas al mercado o la iniciativa privada para medir el acceso de los países a las TIC.

En cuanto a su medición no hay un indicador universalmente aceptado en la literatura. En general, cada estudio suele construir su propio indicador, pero todos ellos tienen en común que abarcan los dos aspectos esenciales de la brecha: el acceso y el uso o aprovechamiento de las TIC. Pero el acceso o no de las TIC es un factor clave hoy en día para determinar el acceso a la información y conocimiento porque están condicionados a otros factores relacionados con los propios recursos para la adquisición de equipos e infraestructuras. Por lo tanto, el acceso a la información y conocimiento tiene un importante componente de aspectos socioeconómicos:

Es decir que la brecha digital, aun con elementos nuevos, en gran parte es reflejo de las desigualdades sociales previas, lo que determina que las principales medidas adoptadas de las políticas públicas de inversión tecnológica y la promoción del acceso digital no sean suficientes, precisando la adopción de medidas más amplias e integrales que ataquen la causa originaria de la desigualdad, la causa de la pobreza de estos colectivos, incluyendo medidas de acción positiva y no sólo medidas digitales indiscriminadas (Olarte, 2017).

Es por esto por lo que la exclusión social es originaria de la brecha o división digital en los colectivos vulnerables. La exclusión social es un término complejo y que empieza a utilizarse desde mediados de los años 70 en Francia para referirse a varias categorías de personas consideradas “problemas sociales” y que carecían de cualquier protección. Es a partir de los años 80 cuando este término comienza a difundirse por la Comisión Europea (CE) teniendo como preocupaciones principales el desempleo a largo plazo de los trabajadores no cualificados e inmigrantes. Más tarde en el marco de la Unión Europea (UE) la problemática de la exclusión social ocupa la parte central en la política pública para muchos países de la Unión Europea. Estivill (2003:19) indica que la exclusión social puede ser entendida como:

...una acumulación de procesos confluyentes con rupturas sucesivas que, arrancando del corazón de la economía, la política y la sociedad, van alejando e “inferiorizando” a personas, grupos, comunidades y territorios con respecto a los centros de poder, los recursos y los valores dominantes.

En el contexto español, la exclusión social es definida como el "proceso de pérdida de integración o participación de las personas en la sociedad y en los diferentes ámbitos económico, político y social" (PNAIN, 2013-2016). En su conjunto las definiciones sobre la exclusión social utilizan como eje principal los factores económicos, sociales y culturales que se componen de diferentes medidas (variables medibles) para clasificar los colectivos vulnerables en riesgo de exclusión.

En la última década otros estudios como Australian Report (2102), van más allá entendiendo que aparte de los factores económicos sociales y culturales los factores de educación asentados en base a capacidades y habilidades y oportunidades determinan que una persona pertenezca o no a los grupos vulnerables. Aunque las personas estén en riesgo de exclusión si poseen de capacidades y habilidades necesarias no llegan a ser excluidos.

Por lo tanto, la exclusión social es un factor multidimensional con la intervención de un conjunto de aspectos económicos, sociales, de origen y estado de las personas, interconectadas entre sí y con una clara relación

de causa-efecto. Los factores principales actuales sobre las que se adjudica a las personas una probabilidad determinada de estar en riesgo de exclusión o de pertenecer a los colectivos vulnerables se resumen en la Figura 1.

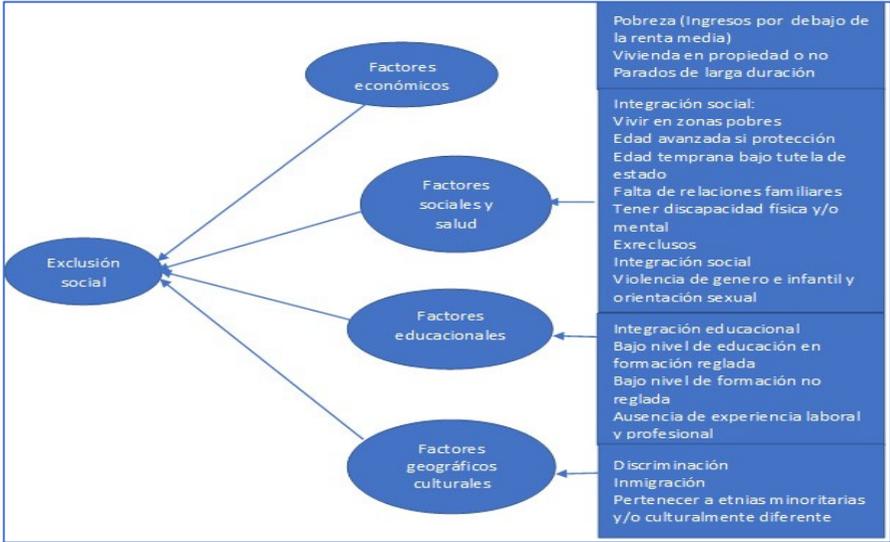


Figura 1. Exclusión social como una estructura multidimensional.
Fuente: Elaboración propia.

Sobre estos factores se pueden establecer rangos económicos y factores sociales que permitan establecer los grupos vulnerables o en riesgo de exclusión tal como se demuestra en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Colectivos vulnerables en exclusión social

Colectivos
Personas en riesgo de pobreza
Desempleados de larga duración
Personas sin hogar
Menores bajo la tutela de estado
Exreclusos y familias de exreclusos
Personas de edad avanzada que viven solos
Familias monoparentales
Personas que sufren violencia infantil y de genero
Personas con discapacidad
Personas drogodependientes
Personas con bajo nivel de educación
Inmigrantes como colectivo
Inmigrantes que no residen de forma legal en el país de acogida
Etnias y /o minorías con culturas diferentes

Fuente: Elaboración propia.

Aparte de los grupos que suelen incluirse principalmente de una forma más globalizada en las estadísticas estatales y de manera desagregada en informes de observatorios varios y ONG se añaden dos grupos; el de parados de larga duración como consecuencia de la crisis económico-financiera y el de inmigrantes que residen sin papeles por su baja visibilidad y ausencia de estadísticas exactas, independientemente del colectivo de inmigrantes en su totalidad.

Dichos colectivos carecen de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías por falta de recursos de acceso y de uso, que conlleva más aún si cabe una división de grupos vulnerables ya que a los factores económicos y sociales se le añade el factor tecnológico. De hecho, es

considerada como la gran amenaza o riesgo de la sociedad de la información, en la medida en que puede incidir en un ensanchamiento de la brecha entre pobres y ricos (Castells, 2001).

La brecha digital en las dos últimas décadas se convierte en una causa más para la exclusión social si no se consideran los factores que lo producen y no se consideran las medidas oportunas desde los poderes políticos y económicos para disminuir este efecto. Además, el mercado laboral ya transformado desde la irrupción de las TIC se vuelve una barrera intransitable para las personas de los grupos excluidos socialmente.

Por lo tanto, los factores de la brecha digital para los colectivos vulnerables se pueden resumir en: i) factores económicos, ii) sociales, iii) edad iv) género v) tecnológicos de formación digital, además de la ya conocida como brecha entre países y regiones.

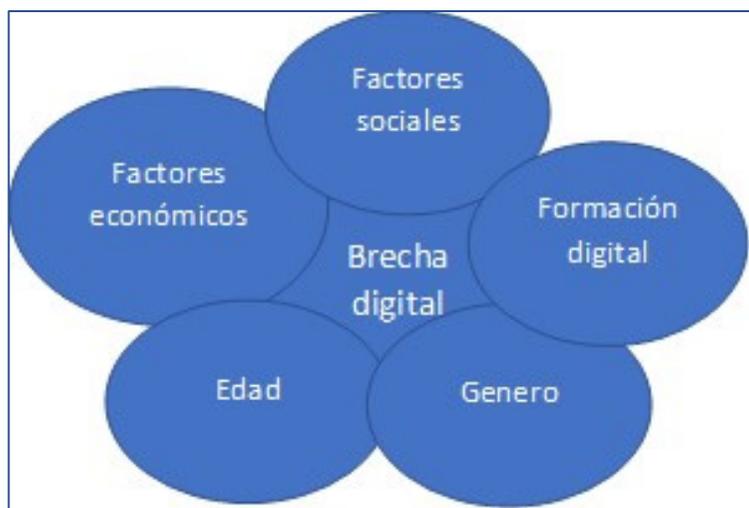
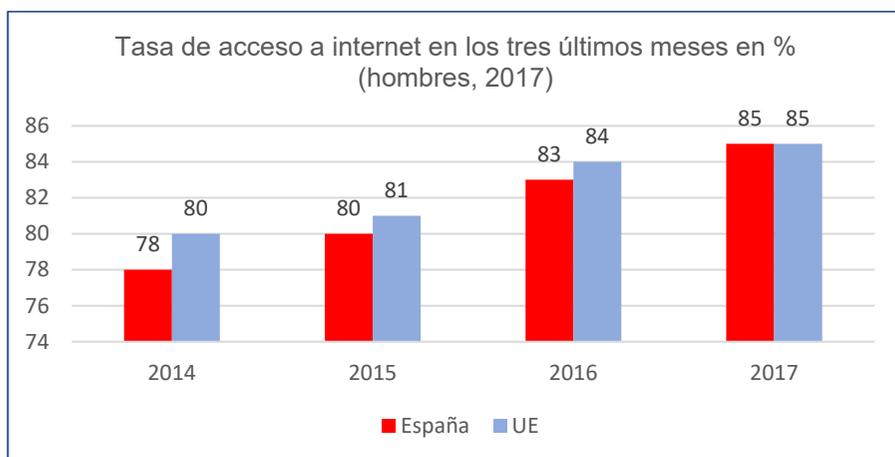


Figura 2. Factores de la brecha digital en colectivos vulnerables
Fuente: Elaboración propia.

2.1 BRECHA DIGITAL Y COLECTIVOS VULNERABLES: INDICADORES Y MEDIDAS

Teniendo en cuenta los indicadores de la brecha digital por acceso al uso de internet, el paso del tiempo ha ido frenando estas distancias entre grupos sociales sobre todo en los países desarrollados mediante el acceso universal a las TIC. Los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) así lo demuestran (Gráfico 2).

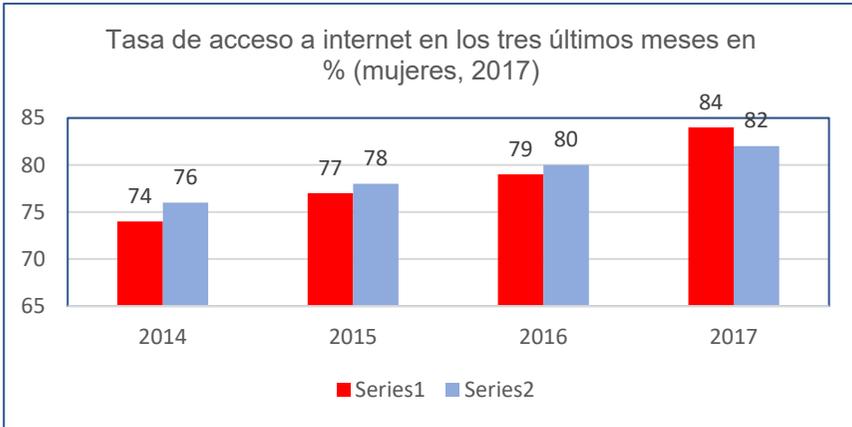
Gráfico 1. Comparación de tasa de acceso a internet entre España y UE.



Fuente: Elaboración Propia (datos INE, 2018).

En 2018 la tasa de acceso a internet para hombres en España se iguala a la tasa media de la UE demostrando que desde el 2014 esta tasa es mínima hasta producirse un empate en el 2018. Respecto a las mujeres (Gráfico 2) España sobrepasa el de la UE en el año 2018 con 2 puntos porcentuales, logrando un incremento entre 2014 y 2017 de 8 puntos porcentuales.

Gráfico 2. Comparación de tasa de acceso a internet entre España y UE.



Fuente: Elaboración Propia (datos INE, 2018).

En el Cuadro 4 se presentan los porcentajes de acceso a internet por tamaño de hogar poniendo en evidencia que en hogares con cuatro miembros la tasa de acceso a internet es la más alta (97,7%) y casi un 25% menos en el caso de un miembro (75,5%).

Cuadro 2: Conexión a internet por tamaño de hogar en España.

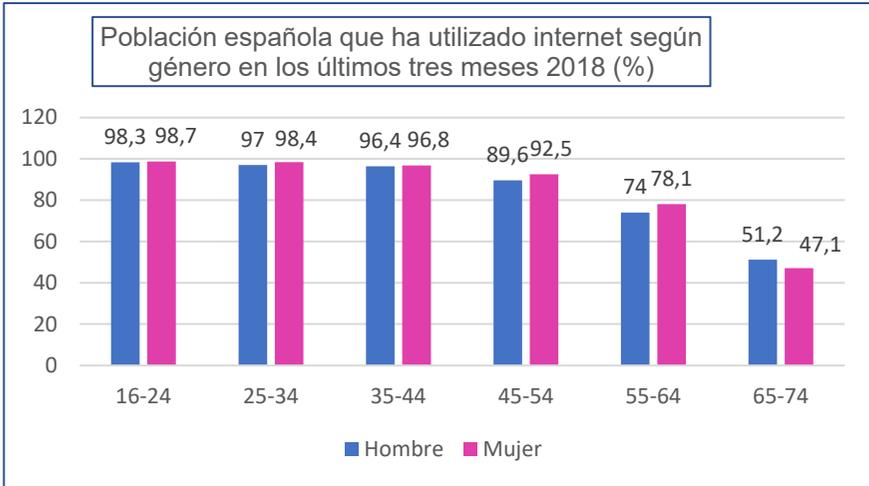
Viviendas con conexión de Banda Ancha (ADSL, Red de cable, etc.) según miembros	
Tamaño del hogar: Hogares de 1 miembro	75,5%
Tamaño del hogar: Hogares de 2 miembros	78,7%
Tamaño del hogar: Hogares de 3 miembros	93,6%
Tamaño del hogar: Hogares de 4 miembros	97,7%
Tamaño del hogar: Hogares de 5 ó más miembros	94,0%

Fuente: Elaboración Propia (datos INE, 2018).

Respecto al acceso a internet según edad y género en España las diferencias se hacen evidente según la edad sobre todo a partir de 55 años siendo las generaciones “z” y “alfa” los que mayor tasa alcanzan. A partir de 65

años el acceso se reduce hasta un 45% para los hombres y entorno al 50% en el caso de las mujeres. Mientras que las diferencias por género no son apreciables.

Gráfico 3. Comparación de tasa de acceso a internet por género y edad.



Fuente: Elaboración Propia (datos INE, 2018).

Si se analiza el acceso a internet según número de habitantes se observa un descenso paulatino conforme el número de habitantes disminuye.

Cuadro 3: Conexión a internet por número de habitantes en España

Viviendas con conexión de Banda Ancha (ADSL, Red de cable, etc.)	
Hábitat: De 50.000 a menos de 100.000 habitantes	88,1%
Hábitat: De 20.000 a menos de 50.000 habitantes	86,7%
Hábitat: De 10.000 a menos de 20.000 habitantes	84,0%
Hábitat: Menos de 10.000 habitantes	79,0%

Fuente: Elaboración Propia (datos INE, 2018).

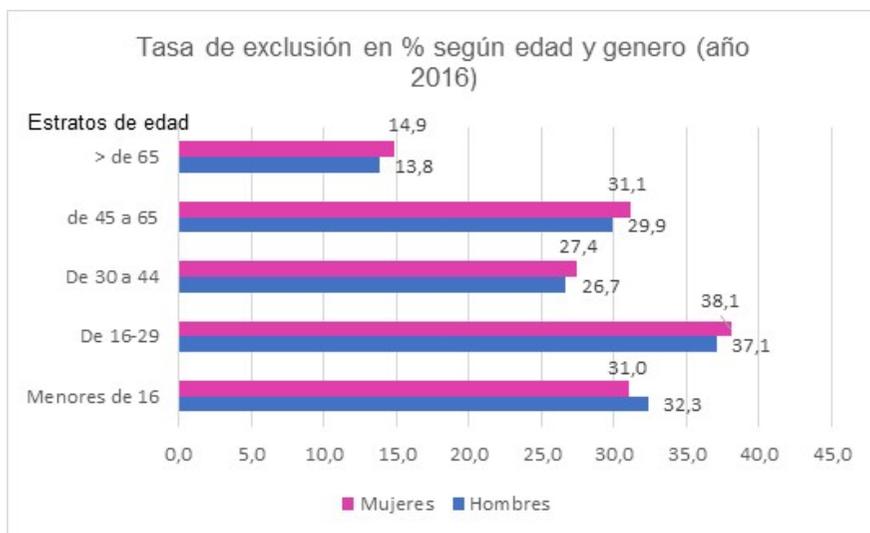
Por los datos aportados en general el acceso a internet disminuye en el caso de edad y territorios menos poblados y familias de uno o dos miembros de hogar y se mantiene en líneas globales entre géneros.

Aun así, los datos de la brecha digital no están desagregados según grupos vulnerables, según otros factores y no en pocas ocasiones dificulta su cuantificación real. Pero su confirmación se puede lograr mediante la mención de publicaciones internacionales como OCDE (2017).

Y por los datos que presentamos a continuación, se puede deducir que probablemente algunas diferencias de la brecha digital son más pronunciadas en el marco de los colectivos vulnerables al juzgar por los datos de la exclusión social como edad, situación de empleo y nivel de educación.

Como se puede observar en el Gráfico 4, la mayor tasa de exclusión se produce por edad y sobre todo en menores de 16 años y entre edades de 16 y 29 años y es en este preciso estrato donde en el caso de las mujeres alcanza una tasa de 38,1%. No obstante, esta tasa en las mujeres es mayor en todos los estratos de edad hasta los 16 años.

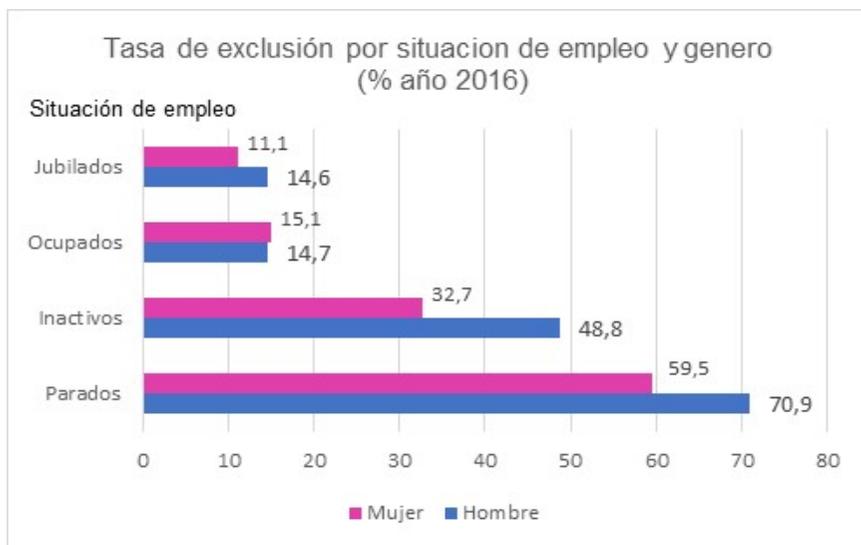
Gráfico 4: Tasa de exclusión social en España (porcentajes año 2016).



Fuente: Elaboración Propia (datos INE, 2018).

La falta de trabajo es un factor de riesgo de exclusión importante y pone en riesgo alrededor del 71% de las personas que no están trabajando y entorno al 50% de inactivos. Llama atención que entre los ocupados el mayor riesgo de exclusión la tienen las mujeres (Gráfico 5).

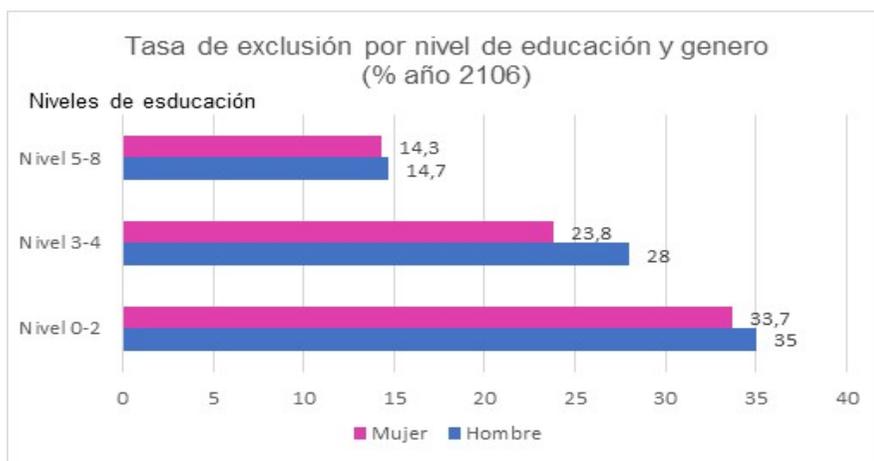
Gráfico 5: Tasa de exclusión según situación de empleo



Fuente: Elaboración Propia (datos INE, 2018).

Por último, según el nivel de educación las tasas de exclusión se presentan en el gráfico 6. Entorno al 35% de los casos en riesgo de exclusión pertenece a niveles de educación bajo logrando a reducirse esta tasa a la mitad para niveles de educación más alto que se sitúa en torno al 15%.

Gráfico 6: Tasa de exclusión según género y nivel de educación.



Fuente: Elaboración Propia (datos INE, 2018).

Nivel 0-2: preescolar, primaria y 1ª etapa de educación secundaria.
Nivel 3-4: 2ª etapa de educación secundaria y postsecundaria no superior.

Nivel 5-8: 1º y 2º ciclo de educación superior y doctorado.

La falta de empleo y el nivel de educación son dos de las causas más importantes de la exclusión social y que, a su vez, pueden incrementar la brecha digital de los colectivos vulnerables.

2.2 LA COMPETENCIA DIGITAL COMO UNA DEMANDA LABORAL Y SOCIAL

Según los datos de EPA (2017) en España, 4,16 millones de personas se encontraron en situación de especial vulnerabilidad ante el empleo, en el año 2017. Según los informes de la UE (2017) las dos quintas partes de la fuerza laboral de la UE tienen poco o ninguna habilidad digital mientras 756.000 puestos de trabajo quedarán vacantes en el sector europeo de las TIC para 2020. En el marco de actuación de la UE para el quinquenio 2017 y 2025 se pone de relieve que entre 85% y 90% de los empleos futuros requerirán habilidades de TIC (Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional) y que, actualmente,

existe una brecha de habilidades entorno al 44% de la fuerza laboral europea que no está equipada con habilidades digitales básicas.

Teniendo en cuenta que las competencias digitales supondrán nuevas oportunidades además en los grupos de la fuerza laboral de los jóvenes y mujeres y otros colectivos vulnerables, una revisión del marco institucional en la educación digital es esencial para entender la evolución del concepto de competencias digitales y sus requisitos ajustados al reconocimiento en el mercado laboral.

Además, se estima que hay profesiones que representan el 60% de las ocupaciones de los más desfavorecidos necesitando una serie de conocimientos y competencias digitales mínimos. Entre ellas figuran puestos de limpiadores de empresas, auxiliares de recepción, vigilantes, camareros, empleados domésticos, auxiliares de almacén o reponedores. Y entre los conocimientos digitales más demandados son conocer el mundo digital y su uso para el mundo laboral y los distintos dispositivos móviles, los sistemas operativos, navegar de forma segura, encontrar información en internet, el manejo de aplicaciones en la nube y la correcta comunicación en las redes sociales.

La CE (2000) establece que en el marco de la aplicación del sistema del plan Bolonia las siguientes competencias son esenciales, tal como se presentan en el Cuadro 4, y donde por primera vez desde un marco institucional se menciona a la competencia digital.

Cuadro 4: Competencias esenciales CE (2000)

C1. Comunicación en lengua materna
C2. Comunicación en una lengua extranjera
C3. Competencia digital
C4. Competencias básicas en ciencia y tecnología
C5. Competencia en matemáticas
C6. Aprendizaje para aprender
C7. Competencias cívicas y sociales
C8. Sentido de iniciativa, espíritu empresarial, conciencia cultural y expresión

Fuente: Unión europea (2006). Official Journal of the European Union

Asimismo, se definió la competencia como una combinación de conocimientos, habilidades y actitudes. Y en consecuencia el término de la competencia clave se describió como aquello que todos los individuos deben realizar y progresar en los contextos de la sociedad, la ciudadanía y el empleo. Cuatro competencias se consideraron esenciales en aquel momento por su impacto directo en aprendizaje fueron: lenguaje, alfabetización, aritmética e información, y tecnologías de comunicación. No es hasta algunos años más tarde y precisamente en el 2006 cuando el parlamento y el consejo de la UE (European Parliament and the Council, 2006) precisa la siguiente definición refiriéndose a la competencia digital (DIGICOMP por sus siglas en inglés):

La Competencia digital implica el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación. Apoyándose en habilidades TIC básicas: uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet.

En esta definición destacan el uso de las TIC en cuatro grandes áreas: para la información, el trabajo, el tiempo libre y la comunicación. Destacando posteriormente las siguientes habilidades: uso de ordenadores,

recuperar, reproducir y guardar la información, habilidades de intercambio de información y comunicar a través de internet. El Marco Europeo de Competencia Digital para los Ciudadanos (2011) y Ala-Mutka (2011) precisa cinco macro-áreas (dimensiones) para DIGICOMP (Cuadro 5).

Cuadro 5: DIGICOMP Macro áreas (2011)

DIGICOMP Macroáreas
Alfabetización en información y datos
Comunicación y colaboración
Creación de contenido digital
Seguridad y bienestar
Resolución de problemas
DIGICOMP básica
1. Habilidades tecnológicas
2. Creatividad
3. Pensamiento crítico y evaluación
4. Comprensión social y cultural
5. Colaboración efectiva
6. Encontrar y filtrar información
7. Comunicación efectiva
8. e-Seguridad

Las habilidades digitales son parte clave de la inclusión digital. Mientras la definición de las competencias digitales de forma genérica ya está avanzada en términos de especificación y acreditación según colectivos laborales y puestos de trabajo aun no está construido dentro de un marco conceptual y aplicado definido (Ec, 2010^a, 2010b, 2012 y 2013).

Mientras las políticas gubernamentales se dirigen a asegurar el acceso a entornos digitales como primer paso de inclusión digital el siguiente paso es proporcionar a estos colectivos las competencias y habilidades

para su uso adecuado y responsable. Haciendo hincapié en las competencias básicas sobre habilidades tecnológicas, creatividad y pensamiento crítico y evaluación es necesario identificar las necesidades de información, enseñar a realizar búsquedas bien definidas y rutinarias para encontrar datos, información y contenido en formato digital para el conocimiento genérico y el trabajo, saber navegar, definir búsquedas rutinarias de acuerdo con necesidades personalizadas además de poder resolver diversos problemas.

Adaptando las orientaciones del 2017 de United Nations Commission on Science and Technology for Development se han clasificado según categorías y niveles respecto a los colectivos vulnerables las competencias digitales básicas y cómo evaluar su efectividad mediante habilidades conseguidas para proporcionar mejores modelos entre habilidades-compromiso-resultados.

Cuadro 6: Categorías y niveles de competencias digitales

Categorías	Niveles de:	Habilidades
DIGICOMP para todos	Adaptación	1.Educación digital básica 2.Familiarización con los dispositivos y su uso 3.Familiarización con los servicios tecnológicos
	Competencias básicas	1.Comprensión básica de tecnologías 2. Comprensión básica de software 3.Conocimiento básico de aplicaciones 4. Conocimiento de privacidad y seguridad
DIGICOMP profesionales	Adaptación a uso creativo	1.Competencias básicas de programación 2.Familiarización con algoritmos básicos
	Uso creativo avanzado	1.Habilidades de programación sofisticadas 2.Conocimiento sobre algoritmos complejos

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Categorías y niveles de competencias digitales colectivos vulnerables.

DIGICOMP	Competencias	Habilidades
Nivel básico Con supervisión de guía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar mis necesidades 2. Buscar datos y contenidos en un entorno digital 3. Identificar como acceder a estos datos y navegar 4. Identificar estrategias de búsqueda personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de aprender la terminología digital en base de necesidades propias. 2. Capacidad de comunicar necesidades digitales. 3. Capacidad de identificar sitios web, blogs, bases de datos digitales 4. Crear estrategias de búsqueda y crear lista de búsqueda digital personalizada 5. Saber utilizar una lista de palabras claves y tags para ajustar búsquedas.
Nivel intermedio Con autonomía y supervisión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar respuesta a las necesidades de información 2. Aplicar búsqueda para obtener datos y contenido digital. 3. Saber cómo acceder a estos datos 4. Acceder a contenido y datos deseados de modo seguro 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de ilustrar necesidades 2. Capacidad de realizar y organizar búsqueda e información sin supervisión alguna 3. Capacidad de diseñar búsquedas personalizadas 4. Capacidad de selección y organización de información y detectar sitios web dudosos 5. Capacidad de comunicación en un entorno digital bidireccional.
Nivel avanzado Con autonomía y explicar a terceros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solucionar problemas complejos y limitados con: 2. Navegación 3. Búsqueda de información y contenido digital 3. Búsqueda de datos 4. Filtración de datos <p>Uso creativo avanzado</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de resolución de problemas 2. Capacidad de guiar uno mismo y transmitir conocimiento a terceros 3. Añadir de forma personal palabras claves y tags para afinar y redefinir la búsqueda 4. Capacidad para comprender como crear un sitio web personalizado como blogs etc.

3. ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

En un mundo conectado, la adquisición de habilidades digitales y los múltiples usos que estos permiten son un factor importante en la integración social, cultural y profesional. Las tecnologías digitales también pueden ayudar y aportar soluciones donde las innovaciones digitales y sociales interactúen de manera constructiva. Como un actor digital cada cual, puede trabajar para la inclusión digital que también significa tomar medidas donde podamos tener el mayor impacto, compartiendo nuestras habilidades y conocimientos dentro del ecosistema más grande posible, incluidos a los más vulnerables: aquellos que están lejos del empleo, aquellos con discapacidades o las generaciones mayores.

Estos tres factores: la inclusión digital, acceso a educación y acceso a empleo de calidad propician el desarrollo de habilidades y oportunidades a través de las experiencias laborales y aprendizajes, tutorías y prácticas para jóvenes, mujeres, desempleados, personas con discapacidad y algunos de ellos de entornos desfavorecidos mediante el acceso a equipos de TIC, la web y entrenamiento de habilidades para personas con discapacidad, desempleados y personas mayores. Procesos en los cuales aparte de políticas y medidas gubernamentales deberían contemplarse patrocinios de empresas privadas en asociación con las universidades locales para alentar la inclusión digital y a nivel laboral ofrecer trabajadores con competencias digitales altamente deseables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ala-Mutka, K. (2011). Mapping Digital Competence: Towards a Conceptual Understanding. Sevilla: JRC-IPTS. Retrieved (01/07/13) from: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=4699>.
- Ausubel, D. P., Novak, J. D., y Hanesian, H. (1987). Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo (Vol. 2a, 6a re). México: Trillas.
- Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico: perspectiva y método. Biblioteca Hora. Barcelona: Hora.
- Bruner, J. S. (1997). La educación, puerta de la cultura. Madrid: Visor.
- Bruner, J. S. (1998). Desarrollo cognitivo y educación. Selección de textos por J. Palacios (3a ed.). Madrid: Morata.
- Bruner, J. S. (2001). Realidad mental y mundos posibles: los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia. Barcelona: Gedisa.
- Cassirer, E. (2004). Antropología filosófica: introducción a una filosofía de la cultura. Colección Popular (Vol. 41). México: Fondo de Cul-tura Económica.
- Castells, M., (2001). La era de la información. El poder de la identidad. Vol 2. Siglo xxi editores, Argentina.
- Estivill, J. (2003). Concepts and Strategies for Combating Social Exclusion: an Overview. geneva: international labour organisation.
- EPA (Encuesta de Población Activa) (2018). En www.inw.es
- European Commission (2010a). Europe's Digital Competitiveness Report. Luxembourg. Retrieved (01/07/13) from: http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/documents/
- European Commission (2010b). A Digital Agenda for Europe, COM (2010)245 final. Retrieved (27/09/13) from: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0245R%2801%29:EN:NOT>
- European Commission (2012). Rethinking Education. Retrieved (08/08/13) from: <http://www.mecd.gob.es/redie-eurydice/Prioridades-Europeas/Rethinking.html>

- European Commission (2013). Education and Training Monitor 2013. Retrieved (08/08/13) from: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/progress_en.htm
- Heeks, R., (2016). Examining “Digital Development”: The Shape of Things to Come? *Development informatics. Working paper series, 64*. University of Manchester. Recuperado de <http://www.gdi.manchester.ac.uk/research/publications/other>
- INE (2018). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. www.ine.es
- INE (2018). Encuesta de condiciones de vida: Riesgo de pobreza o exclusión social (estrategia Europa 2020). www.ine.es
- Lope V., Vidal Bordes F.J., Mamaqi X., (2018). Datificación, big data e inteligencia artificial en la comunicación y economía. En Marta-Lazo, C. (coord.) *Calidad informativa en la era de digitalización: fundamentos profesionales vs infopolución*. (pp. 65-82). Madrid: Dykinson.
- Olarte, E. S., (2017). Brecha digital, pobreza y exclusión social. *Revista andaluza de trabajo y bien estar social.*, nº138 (pp.285-313).
- Mamaqi X., Miguel J., Olave P., (2011). Evaluation of the importance of professional competences: The case of Spanish trainers, *On the horizon, 19*(3), 174-187.
- Mamaqi X., Marta-Lazo, C., Pérez R., (2019). Competencias y habilidades digitales en el mercado laboral europeo: el desarrollo de un marco conceptual para su medición. En Mancinas-Chávez R., Moya López D., *Comunicación emergente. Libro de resúmenes del IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Sevilla: Egregius.
- OECD. (2017, July). Going digital: The future of work for women. Retrieved from <https://www.oecd.org/employment/Going-Digital-the-Future-of-Work-for-Women.pdf>

Official Journal of the European Union (2006). Recommendation of the European Union and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006/962/EC). Retrieved (30/12/2006) from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:en:PDF>

PNAIN (2014). Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad: Plan Nacional de Acción para la Inclusión Social del Reino de España 2013-2016. Iformes, Estudios e investigación 2014.

United Nations Commission on Science and Technology for Development (UNCTAD) (2017). Building digital competencies to benefit from existing and emerging technologies with special focus on gender and youth dimensions. Issu paper, Geneve-Switzerland.

*Este libro se terminó de elaborar en julio de 2020
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

