

Actas del IV Congreso Internacional

MOVE.NET

sobre Movimientos Sociales y TIC

11 Y 12 DE NOVIEMBRE DE 2021 | FACULTAD DE COMUNICACIÓN | UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Jose Candón-Mena (ed.)
Sevilla, 2022

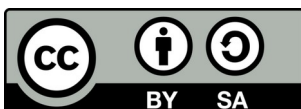
Actas del IV Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC

4ª Edición / Sevilla, 11 y 12 de noviembre de 2021

(Resúmenes Extendidos)

CITA NORMALIZADA: Candón-Mena, Jose (ed.) (2022). *Actas del IV Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*, celebrado del 11 al 12 de noviembre de 2021. Sevilla: COMPOLÍTICAS / RICCAP.

ISBN-13: 978-84-09-43388-9



Este obra está bajo una licencia de **Creative Commons**
Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Edita: Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla ([COMPOLÍTICAS](#)) y Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa ([RICCAP](#))

Director del Congreso y Editor de las Actas: [José Candón Mena](#)

Comité Científico:

- Presidente: Jose Candón Mena (Universidad de Sevilla)
- Francisco Sierra Caballero (Universidad de Sevilla)
- David Montero Sánchez (Universidad de Sevilla)
- Lucía Benítez Eyzaguirre (Universidad de Cádiz)
- Emiliano Treré (Universidad de Cardiff)
- Salvador Leetoy (Tecnológico de Monterrey)
- Alejandro Barranquero Carretero (Universidad Carlos III de Madrid)
- Ángel Carrasco Campos (Universidad de Valladolid)
- Guiomar Rovira Sancho (Universidad Autónoma Metropolitana de México)

Comité Organizador:

- Presidente: Jose Candón Mena (Universidad de Sevilla)
- David Montero Sánchez (Universidad de Sevilla)
- Francisco Sierra Caballero (Universidad de Sevilla)
- Lucía Benítez Eyzaguirre (Universidad de Cádiz)
- Salomé Sola Morales (Universidad de Sevilla)
- Sandra Arencón Beltrán (Universidad de Sevilla)
- Macarena Hernández Conde (Universidad de Sevilla)

Organizan:

- Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla ([COMPOLÍTICAS](#))
- Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa ([RICCAP](#))

Financia:

- Proyecto de I+D «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de Indicadores» ([SOScom](#)). Proyecto [PID2020-113011RB-I00](#) financiado por [MCIN/AEI/10.13039/501100011033](#)

Colaboran:

- Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura ([ULEPICC-España](#))
- [TEKNOKULTURA](#) Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales

Web del Congreso: <http://congreso.us.es/movenet/>

Contacto: jcandon@us.es

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Jose Candón-Mena (p. 7)

COMUNICACIONES

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA EL AFRONTAMIENTO DE LA COVID-19 EN LAS EMISORAS COMUNITARIAS: EL CASO DE CUAC FM

Isabel Lema Blanco, José María Casanova Crespo y Fernando Souto González (p. 10)

THE CHALLENGE OF DIGITAL MEDIA TO DEMOCRACY IN EUROPE: AN ENGAGED APPROACH

Jesús Sabariego (p. 12)

EL (DES)EQUILIBRIO DISCURSIVO EN LA RED: UNA PROPUESTA DE CATEGORIZACIÓN DE ENUNCIADORES

Leticia Gambetta Abella (p. 14)

RADIO OLAVIDE. EL PODCASTING COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN Y GENERACIÓN DE REDES PARA CONSTRUIR DEMOCRACIA

Noelia María Cámeron Núñez (p. 16)

NIS, HELL JOSEON Y CANDLELIGHT: CÓMO EL SERVICIO NACIONAL DE INTELIGENCIA INFLUYE EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES COREANOS

Camylla Renata Ribeiro Freire (p. 19)

#ALERTAROJA #HACEMOSEVENTOS: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE SENSIBILIZÓ SOBRE EL IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN EL SECTOR DE LOS EVENTOS EN ESPAÑA

Andrea Castro-Martínez, Cristina Pérez-Ordóñez y Pablo Díaz-Morilla (p. 21)

ACTIVISMO HÍBRIDO EN LA ACTUALIDAD: LA REIVINDICACIÓN DEL MUNDO DE LA CULTURA EN ESPAÑA DURANTE LA COVID-19

Cristina Pérez-Ordóñez y Andrea Castro-Martínez (p. 23)

EL NEOLIBERALISMO TAMBIÉN PUEDE IR AL CIELO. ANÁLISIS DEL DISCURSO IDEOLÓGICO DE LA FICCIÓN DISTÓPICA DE PRIME VIDEO UPLOAD

Cristina Algaba y Mayte Donstrup (p. 24)

RESISTENCIAS FRENTE AL CAPITALISMO DE PLATAFORMA. LOS REPARTIDORES DE APLICACIONES DIGITALES Y SU ACTIVISMO POLÍTICO EN MÉXICO

Joel Ortega (p. 26)

SOMETHING OLD, SOMETHING NEW, SOMETHING BORROWED: THE INSTAGRAM ACTIVITY OF PORTUGUESE PARTY YOUTH WINGS IN AN ELECTORAL CONTEXT

Sara Monteiro Machado, Vasco Ribeiro y Raquel Meneses (p. 28)

EL RELATO DEMOGRÁFICO EN LA PRENSA ONLINE: DISCURSOS, INTENCIONES Y ACTORES

Cora Cuenca y Juan Manuel García-González (p. 30)

EJEMPLOS DE DEMOCRACIA DELIBERATIVA, ALCANCE Y LÍMITES. LOS CASOS DE IRLANDA Y BÉLGICA

Álvaro Romero Algora (p. 32)

OFUSCACIÓN. GENERAR RUIDO PARA VENCER A LA VIGILANCIA

Fátima Solera Navarro (p. 34)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MOVIMIENTOS SOCIALES EN EL PAÍS VASCO EN TIEMPOS DE CRISIS

Edorta Arana Arrieta (p. 37)

LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Nereida Cea (p. 39)

MÉXICO 2020-21: “CALLADITAS SE VEN MÁS BONITAS”. FEMINISTAS ENCAPUCHADAS Y LA REBELIÓN DE LA DIAMANTINA ROSA

Hugo Sánchez Gudiño (p. 44)

EL VÍDEOACTIVISMO Y EL VÍDEO MARKETING, HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y DE MARKETING SOCIAL-EMPRESARIAL EN LAS ORGANIZACIONES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES (OMS) EN ESPAÑA

Pedro José Salguero González (p. 46)

LAS REDES SOCIODIGITALES EN LA GESTIÓN DE LOS DESASTRES NATURALES: EL CASO DEL TERREMOTO DEL 07 DE SEPTIEMBRE DE 2017 EN MÉXICO

Laura Joana Papanikolopoulou Arco (p. 48)

LA AGENDA DE NOTICIAS ONLINE EN LOS MEDIOS EN LENGUAS VASCA Y GALLEGA: PLURALIDAD Y LIMITACIONES

Iñaki Zabaleta Urkiola, Tania Arriaga Azkarate y Maria Gorosarri Gonzalez (p. 50)

ACTIVISMO LINGÜÍSTICO OCUPANDO LA RED: ANDALÛH Y ANDALUGEEKS

José Félix Ontañón Carmona (p. 52)

PRESENTACIÓN

El Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC es un punto de encuentro para compartir tanto reflexiones y análisis teóricos que, desde el mundo académico, ayuden a contextualizar y comprender las implicaciones sociales de las TIC, como experiencias y prácticas de los propios activistas y colectivos que permitan conocer la realidad del uso social de la tecnología con fines emancipadores.

En su IV edición, celebrada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla del 11 al 12 de noviembre de 2021, el Congreso acogió nueve conferencias por parte de ponentes invitados que comparten intereses en torno al uso e impacto social de las tecnologías digitales. Así, participaron ponentes de diversas disciplinas y líneas de investigación como Inés Binder (Universidad Complutense de Madrid), Guiomar Rovira (Universidad de Girona), Ana Segovia (Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura-ULEPICC), Dafne Calvo (Universidad de Valencia), David Benavides (Universidad de Sevilla), María Concepción Mateos (Universidad Rey Juan Carlos), Ángel Barbas (UNED), Berta García (Universidad de Santiago de Compostela) y Víctor Hernández-Santaolalla (Universidad de Sevilla).

En el evento se leyeron además un total de 34 comunicaciones firmadas por 49 autores procedentes de 5 países y 20 universidades: Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga, Universidad de Huelva, Universidad de Granada, Universidad Pablo de Olavide, Universitat Ramon Llull, Universitat Jaume I, Universitat de Girona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Universidade da Coruña, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Nacional de Educación a Distancia, University of Porto (Portugal), Universidad de Minho (Portugal), Universidad Nacional Autónoma de México (México), Universidad Santo Tomás (Colombia) y Universidad de la República (Uruguay).

El programa incluyó además la presentación del proyecto del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad 2020 “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOScom)” (Ref: PID2020-113011RB-I00), codirigido por Alejandro Barranquero y Jose Candón Mena y adscrito a las líneas de investigación de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP).

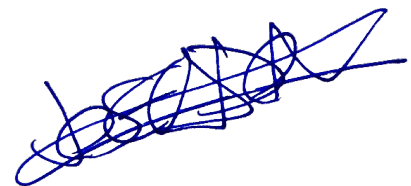
También hubo ocasión para la presentación de libros en espacios sociales de la ciudad de Sevilla. Así, el jueves 11 de noviembre se presentaron en el Espacio La Barqueta los libros “Politizar la Tecnología. Radios comunitarias y derecho a la comunicación en los territorios digitales” (Binder y García / Jinete Insomne, 2020) y “La Comunicación desde Abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España” (Barranquero y Sáez / Gedisa, 2021), mientras que el viernes 12 de noviembre en Tramallol se presentó el libro, financiado por el propio Congreso Movenet y el departamento de Periodismo I de la US, “Del Ciberactivismo a la Tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico” (Candón y Montero / Comunicación Social, 2021).

El Congreso Internacional sobre Movimientos Sociales y TIC Move.net volvió a ser tanto un encuentro académico, basado en el rigor de la investigación científica, como un espacio de discusión pública abierto a las experiencias y reflexiones del activismo social y la ciudadanía en

general. En estas Actas se recogen los resúmenes extendidos de algunas de las Comunicaciones que se presentaron en el Congreso. Parte de las mismas serán también publicadas en el monográfico de *Teknokultura-Revista sobre Cultura Digital y Movimientos Sociales* titulado “Deliberación democrática en la Red: del diálogo al ruido digital” y coordinado por Jose Candón-Mena y Ángel Carrasco. El monográfico saldrá publicado en el v. 20(1) entre enero y junio de 2023.

A la colaboración con Teknokultura se suma la relación ya consolidada con la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP), así como con la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-España). Dichas colaboraciones han posibilitado, entre otras cosas, la edición de libros como “Del Ciberactivismo a la Tecnopolítica. *Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico*” que se presentó en el Congreso, así como la financiación por parte de Move.net y ULEPICC de un próximo volumen en la editorial Comunicación Social que coordinarán Jose Candón y Ángel Carrasco con el título “Sostenibilidad de los medios en la era digital: economía política de los medios públicos, privados y comunitarios”. Este volumen contará también con cofinanciación por parte del Proyecto de I+D «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de Indicadores» (SOScom), codirigido por Jose Candón y Alejandro Barranquero.

En estas Actas podrás encontrar una muestra de los debates sobre tecnología y activismo que caracterizan a Move.net. Un Congreso ya consolidado que se encamina a su V Edición y que, a pesar de las dificultades, ha mantenido y mantendrá la presencialidad en su próximo encuentro. Creemos firmemente en el carácter híbrido de la vida *on-life*, por lo que esperamos encontrarnos físicamente en la próxima edición para seguir discutiendo sobre cómo apropiarnos de la tecnología sin olvidar el valor de los cuerpos y el cara a cara.



Jose Candón-Mena
Director de Move.net

COMUNICACIONES

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA EL AFRONTAMIENTO DE LA COVID-19 EN LAS EMISORAS COMUNITARIAS: EL CASO DE CUAC FM¹

TECHNOLOGICAL INNOVATION TO TACKLE COVID-19 IN COMMUNITY RADIOS: THE CASE OF CUAC FM

Lema Blanco, Isabel
Universidade da Coruña
isabel.lema@udc.es

Casanova Crespo, José María
Universidade da Coruña
jose.casanova.crespo@udc.es

Souto González, Fernando
CUAC FM
efexepe@gmail.com

La pandemia de la Covid-19 puso de manifiesto el papel indispensable que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desempeñan tanto en el ámbito económico como para el sostenimiento de las relaciones sociales e interpersonales. En el ámbito de los medios de comunicación, la comunicación mediada por la tecnología ha sido presentada como la solución a muchos de los problemas a los que se han enfrentado, por ejemplo, las radios libres, comunitarias y de titularidad ciudadana (ej., ausencia de concesión de licencias de emisión, costes de emisión, etc). La radio digital, o los formatos de televisión *online* han despegado en las últimas décadas. Por ejemplo, son muchas hoy las emisoras de radio que emiten simultáneamente a través de la FM y de Internet (*streaming*), produciendo asimismo *podcasts* y otros formatos de descarga bajo demanda. En las comunidades rurales, las TIC han sido señaladas como una solución a problemas de aislamiento y existen proyectos de ámbito europeo enfocados al desarrollo de tecnologías de bajo coste para radio *online* (ej. grassrootsradio.eu).

Sin embargo, en una situación excepcional como la vivida en España en el año 2020, las medidas sanitarias impuestas por las administraciones afectaron de manera decisiva la actividad de los medios de comunicación, especialmente aquellas referidas al confinamiento o las restricciones de movilidad. Las radios y televisiones comunitarias vieron comprometida su actividad comunicativa habitual, al ver su base social limitada su capacidad de producir contenidos audiovisuales en las mismas condiciones de calidad (por ejemplo, continuando con la programación habitual en directo), produciendo, no obstante, ciertos formatos radiofónicos a través del trabajo en red y a través de la Red (Pérez Martínez et al., 2021).

El artículo presenta el estudio de caso de la emisora comunitaria CUAC FM (A Coruña, España), gestionada por la asociación cultural CUAC y que cuenta con más de un centenar de personas asociadas, entre socios individuales, asociaciones culturales, entidades educativas y de acción social. Se analiza, en primer lugar, el impacto ha tenido la pandemia en el funcionamiento y gestión de dicho medio y, seguidamente, se sistematizan las estrategias desarrolladas por dicha emisora para hacer frente al impacto de la pandemia. Los resultados muestran que las limitaciones de movilidad impuestas por las administraciones sanitarias afectaron gravemente a la capacidad de los medios no profesionales para emitir a través de FM pues, en su mayoría, estas emisoras no contaban con sistemas tecnológicos integrados que permitiesen la emisión en remoto, y su base social, formada

¹ Proyecto PID2020-113011RB-I00 financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033

por personas voluntarias, no podían desplazarse hasta la sede del medio. En el caso de CUAC FM, la emisora desarrolló, durante la primera semana de la pandemia, un proyecto de base tecnológica, para automatización de las emisiones desde un sistema remoto. Se habilitó un estudio virtual, empleando la plataforma JITSY, que permitió a sus asociados/as realizar programas de radio en directo, desde sus casas, con los únicos requisitos tecnológicos de disponer de un teléfono móvil y un ordenador con conexión a internet.

Este sistema facilitó que la emisora pudiese emitir en FM y *streaming* un programa en directo, diario, de dos horas de duración denominado “Radio Pat(i)o, radio viral contra o confinamiento”². Producido por una treintena de asociadas, RadioPat(i)o intentaba informar, entretener y educar con humor y optimismo (Cuac, 2021), este programa se emitió desde el 17 de marzo hasta el 8 de mayo de 2020. Este proyecto radiofónico fue reconocido por el Centro Europeo de Periodismo como una acción merecedora de un fondo económico para acción comunitaria, por su labor informativa durante la crisis del 2019 (Cuac FM, 2020).

De manera simultánea, la emisora puso en marcha un programa de formación *online* para capacitar a sus técnicos de sonido en el manejo del sistema de emisión remota, formando a un total de 45 asociados, un paso necesario para poder retomar la actividad comunicativa habitual del medio, beneficiando a grupos especialmente vulnerables, como las personas mayores, que pudieron realizar sus programas de radio durante 2020 y 2021 de manera virtual.

Finalmente, la experiencia de CUAC FM sirvió de aprendizaje para otras emisoras del sector, quienes pusieron posteriormente en marcha sistemas similares, a través de los conocimientos compartidos en el seno de la Red de Medios Comunitarios (ReMC). Entre ellos destacó el programa semanal “El Otro Coronavirus”, coordinado por la ReMC (2020) y que se emitió en una decena de radios del estado. El programa trató cuestiones poco visibles en la agenda *mainstream* tales como los efectos del alcoholismo, la situación de las personas, colectivos y barrios más desfavorecidos, la aprobación del Ingreso Mínimo Vital, o las iniciativas de apoyo mutuo.

Las experiencias de CUAC FM y de la ReMC ponen de manifiesto el papel tan relevante que juegan los medios comunitarios a la hora de ilustrar cómo las crisis afectan a las comunidades locales, reflejando las distintas realidades, dando cobertura también a las poblaciones infrarrepresentadas en los medios y prestando un servicio de comunicación de proximidad.

REFERENCIAS

CUAC FM (2020). CUAC FM seleccionada polo Centro Europeo de Xornalismo como merecedora do fondo de acción comunitaria pola súa labor informativa durante a crise da COVID-19.

<https://tinyurl.com/2p83sjhv>

CUAC- Colectivo Universitarios Activos (2021). *Memoria Anual Cuac FM, 2020*.

<https://cuacfm.org/asociacion-cuac/publicacions/>

Pérez Martínez, J.E., Reguero Jiménez, N., Tornay, M.C., Muñoz, D,D, & Barranquero, A. (2021).

Los medios libres y comunitarios frente a la crisis del coronavirus. En RICCAP, Informe anual 2020. Prácticas e investigaciones en el Tercer Sector de la Comunicación, (pp.5-7). Madrid: RICCAP.

<https://www.riccap.org/wordpress/wp-content/uploads/2021/10/infomranualriccap2020.pdf>

REMC (2020). *El Otro Coronavirus*. <https://medioscomunitarios.net/category/el-otro-coronavirus-remc/>

² <https://cuacfm.org/radioco/programmes/radio-patio/>

THE CHALLENGE OF DIGITAL MEDIA TO DEMOCRACY IN EUROPE: AN ENGAGED APPROACH

*EL DESAFÍO DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA LA DEMOCRACIA EN EUROPA: UN
ENFOQUE COMPROMETIDO*

Sabariego, Jesús

Universidad de Sevilla

jsabariego@us.es

In our digital era, social media have emerged as key influential factors in policymaking. Social media can engage vast numbers of citizens. As a result, it is of great importance to assess the extent to which they can improve democracy in Europe. The EU-funded Technopolitics project proposes innovative research on the relationship between community engagement, political participation and digital social media in influencing policymaking. Based on the engaged theory and applying a cross-disciplinary method, the project will investigate the influence exercised by digital technologies on citizens and politics and develop a theoretical scheme that will include good practices for democratisation to condition policymaking processes. It will also transfer new knowledge of international impact to the European Research Council as well as the host institution, University of Seville.

In the current context of the crisis of representation and formal democracy and in the face of the spread of populist movements and the social challenges of building inclusive societies, grounded in equality and the respect for diversity and differences, the commitment to human rights and democracy are both central aspects, understood in terms of citizen participation in the creation of institutions and a political agenda based on knowledge and social innovation, which I termed as a commons-based democracy of the Civic Cultures.

The debate around social movements has moved on from recognition, identity and organization to the analysis of communication as a strategic dimension, breaking with research focused on leveraging resources to delve deeper into the technopolitical dimension, which has opened up a new path for research into social movements.

Since the end of the last decade, the increase in the mass use of transmedia narratives, linked to the development of the “connectography” (Khanna, 2012) of multiple and hybrid cross-media platforms and networks, has subsumed the traditional communication flow of the media, individually consumed as a sort of collective narrative constantly created by prosumers (Fuchs, 2014), generating an enormous contingent of data (Big data), seen currently as a strategic source to be mined across the use of algorithms in politics and the creation of which I called algoritharithmetic, as an expression of the rise of a new global authoritarianism digitally expressed and mediated.

The widespread availability of ISM outlets in Europe is modifying our social and political perceptions, attitudes, relations and cognitions (Jenkins, Ito and Boyd, 2015), paradoxically fanning the flames of nationalism and populism (Berardi, 2017) as a direct consequence of the “boomerang effect” (Keck and Sikkink, 1998: 217) in which the Member States are seen as fenders against EU politics and vice versa.

This situation has been compounded by the problems to consolidate a European public sphere (Salovaara-Moring, 2012), such as the Juncker Commission’s priorities relating to security states and the promotion of common values of freedom, tolerance, Human rights and democracy beyond the success of any shared experiences and memories of a small number of EU citizens, through

effective EU policy-making, highlighting the key role that ICTs and ISM play in interactions among institutions, the citizenry, social movements and public awareness against national media as the traditional and hegemonic area of Europeanization.

The building of an anti-European public opinion, expressed through this new sphere and present in the discourses of organizations and populist parties that began to emerge in the context of the crisis of 2008, such as the Movimento 5 Stelle (M5S) in Italy, UK Independence Party (UKIP), which has ultimately led to the Brexit campaign and the UK's withdrawal from the EU or the rise of far-right parties linked through international alt-right think tanks, are challenges that contrast with the lack of inquiry into and knowledge of the influence that ICTs have on these processes from a technopolitical perspective – an aspect that cannot be properly understood without extensive trans-disciplinary research, still pending in Europe.

Until the increase of European academic influence of New Social Movements Theory (NSMs) of the 80s and their cultural and identity-based interpretations, developed by scholars as Alain Touraine, Jürgen Habermas and Alberto Melucci and the critics to this approach made by Jean Cohen, Claus Offe and Klaus Eder, the North American Sociology contributions (basically the Resources Mobilization, Political Opportunity/Process and Rational Choice approaches) to build up a paradigm on social movements, targeted structural and behavioural elements in their studies as the dominant understanding.

From then on, diverse theories emerged, such as the models proposed by Melucci, Diani and Della Porta stressing the concept of network after the appearance in 2001 of the World Social Forum here, where we are, as a “network of networks” of Social Movements.

EL (DES)EQUILIBRIO DISCURSIVO EN LA RED: UNA PROPUESTA DE CATEGORIZACIÓN DE ENUNCIADORES

DISCURSIVE (DIS) BALANCE ON THE NETWORK: A PROPOSAL FOR THE CATEGORIZATION OF ENUNCIATORS

Gambetta Abella, Leticia

Universidad de la República-Udelar, Uruguay
leticia.gambetta@fic.edu.uy

Este trabajo tiene por objetivo identificar y categorizar, a partir de un estudio de caso, los enunciadores que comparten contenidos en el ecosistema virtual. Las profundas transformaciones que han generado las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), en las diversas esferas de interacción social, han impactado también en las prácticas discursivas, favoreciendo el surgimiento de nuevos lugares de enunciación. Al mismo tiempo, los discursos construidos desde espacios de privilegio, tales como la ciencia, la política y los medios de comunicación (Van Dijk, 1988, 2003, 2006) han (re)inventado estrategias para mantener y perpetuar sus voces dominantes. Por su parte, los movimientos sociales han encontrado en esos canales de expresión un terreno fértil de convocatoria e interactividad con sus seguidores. La multiplicación de lugares de enunciación asociada al aumento de soportes y canales de comunicación, que se presentan como convergentes, hipermediáticos e interactivos, ha favorecido la emancipación de voces, antes limitadas a la recepción de contenidos.

Estos lugares de expresión han expandido el ecosistema de enunciación mediática. La investigación llevada a cabo entre 2013 y 2017, en la que se analizó críticamente las manifestaciones discursivas del autodenominado movimiento social *Vem pra rua*, que contribuyó a la destitución de la entonces presidenta de Brasil, Dilma Roussef, abrió el camino para la identificación y categorización de enunciadores en las redes. A partir del análisis, se proponen categorías de enunciadores en el espacio virtual a los que se ha denominado de *enunciador legitimado, independiente, comunitario, ciudadano, cotidiano, institucional y paralelo* (Gambetta, 2017). Los medios tradicionales, que lograron adaptarse a los cambios promovidos por las TICs, en esta categorización se presentan como *enunciadores legitimados*. Por otro lado, adquieren fuerza en el espacio de medios sociales y redes los comunicadores independientes, aquellas voces que provienen de profesionales del periodismo o de otras ramas de la comunicación que han conquistado autonomía como influenciadores más allá de los medios en los que trabajen. A este emisor se lo denomina *enunciador independiente*.

En la red de redes también surgen voces con gran penetración en sus círculos de actuación, sean estos profesional, académico, o comunitario, voces que se han construido como referentes para grupos que comparten intereses comunes. Esta categoría recibe el nombre de *enunciador comunitario*. La comunicación alternativa, también llamada de participativa, comunitaria, para el desarrollo, o ciudadana, mediante la cual colectivos minoritarios pueden contribuir a transformar realidades a través de la apropiación de canales de comunicación horizontales, también ha encontrado en internet espacios de expresión. Este enunciador, que se constituye como voz de resistencia, se presenta en esta propuesta como *enunciador ciudadano*.

Otra categoría que se propone es la de aquel enunciador, que se expresa fundamentalmente en redes sociales, cuya principal interacción es con sus pares cercanos, estableciendo comunicación interpersonal con sus círculos afectivos o profesionales. Para este lugar de expresión se propone el nombre de *enunciador cotidiano*. El *enunciador institucional* es aquel cuyos objetivos de comunicación están orientados a la venta de productos o servicios o a fortalecer la imagen

institucional de una organización. Estos lugares de enunciación están fuertemente determinados por estrategias de publicidad y marketing que en los canales contemporáneos de comunicación cuentan con nuevas herramientas para llegar a sus públicos de interés.

Por último, se propone la categoría de *enunciador paralelo* para aquellas voces que surgen de lugares de expresión con contundente posicionamiento ideológico, tales como iglesias, partidos políticos y sindicatos, con intereses nítidos de influenciar públicos numerosos. Para realizar este análisis, se tomó como muestra las publicaciones en Twitter que utilizaron los *hashtags* #vemprarua y #vempraruabrasil entre el 17 de marzo y el 17 de abril de 2016, mes anterior a la votación del impeachment de Roussef, así como la página de Facebook y la página web de *Vem pra rua*. La investigación se sostuvo teóricamente en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) en cuanto abordaje que permite desvendar cuestiones naturalizadas de ideología y poder en los diversos eventos discursivos (Fairclough, 1995, 2003), así como en la Gramática de la Multimodalidad (Cope; Kalantzis, 2009) que adquiere especial relevancia teórica en tiempos de transmedialidad (Jenkins, 2001) y convergencia. Durante el desarrollo del trabajo constatamos que, así como las redes sociales pueden constituirse como vías de expresión válidas para colectivos de resistencia y ciudadanos independientes, también son herramientas poderosas de consolidación de grupos hegemónicos con claros intereses ideológicos. La categorización de enunciadores que se propone a partir de este trabajo, contribuirá a futuros análisis de discursos que circulan principalmente a través de medios sociales.

RADIO OLAVIDE. EL PODCASTING COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN Y GENERACIÓN DE REDES PARA CONSTRUIR DEMOCRACIA

RADIO OLAVIDE. PODCASTING AS A TOOL FOR PARTICIPATION AND GENERATION OF NETWORKS TO BUILD DEMOCRACY

Cámeron Núñez, Noelia María
Universidad Pablo de Olavide
nmcamnun@upo.es

Introducción: Radio Olavide es la primera radio universitaria de Sevilla puesta en marcha por la Universidad Pablo de Olavide y presentada como proyecto universitario el 22 de diciembre de 2016. Desde sus inicios, el proyecto ha sido planteado en base a tres pilares fundamentales: la radio como medio de comunicación, como medio de participación y como recurso pedagógico. Dicha Universidad no cuenta con una Facultad de Comunicación, situación que hace de la experiencia de su radio universitaria una herramienta a desarrollar más compleja y abierta, y que, en principio, escapa a metodologías y organizaciones del trabajo más propias de medios de comunicación convencionales.

En este marco, se ha desarrollado un proyecto de radio universitaria participativa y comunitaria dentro de la institución universitaria, poniendo énfasis en la participación directa, tanto en los contenidos como en la redacción y gestión de la emisora, de toda la comunidad universitaria en particular, y los movimientos sociales y la sociedad en general.

Método: Se presenta un estudio de caso durante los primeros años del proyecto Radio Olavide, en donde se construye la dialéctica comunitaria-institucional que lleva a desarrollar un modelo híbrido entre lo participativo y lo participado, con el fin de avanzar en nuevas formas y formatos de comunicación y dinamización con la radio como herramienta principal y la promoción y difusión del conocimiento, y de los valores democráticos como objetivos principales.

La unidad de análisis se sitúa sobre la experiencia participativa de las personas vinculadas estrechamente al proyecto desde sus inicios, así como las que se han ido incorporando en su desarrollo. Para la realización de este estudio de caso se han utilizado varias técnicas de recogida de datos como el análisis de documentos, la observación-participante y las entrevistas informales.

Resultados: La titularidad de la emisora, desde sus inicios, la ha ejercido la propia Universidad que la pone en marcha, a través de varios Vicerrectorados, siempre relacionados con la Cultura y la participación. Se ha realizado una convocatoria abierta para propuestas de programas, en principio con unas fechas determinadas, pero que sin embargo ha quedado abierta de forma permanente. Esta convocatoria constante ha tenido en cuenta unos criterios de evaluación de las propuestas ateniéndose a dos ámbitos: por un lado, intenta poner en valor los contenidos; y por otro, promueve la participación y la diversidad en los equipos de producción.

En el primero mantiene criterios en torno a la difusión de valores democráticos, los derechos humanos, la divulgación científica, entre otros; y en el segundo atiende a un número mínimo de personas en los equipos de producción, y a la diversidad en la composición de los mismos. Las solicitudes fueron valoradas en principio por un Grupo Motor, que se transformó con el paso del

tiempo en un Consejo, donde se encuentran representados todos los miembros de la comunidad universitaria.

A pesar de la titularidad de la Universidad, y de la gestión de las necesidades propias de un medio de comunicación para su correcto funcionamiento como pueden ser la puesta en marcha del espacio y los equipos técnicos, así como el acceso a la posibilidad de la emisión en línea o *streaming* y el alojamiento de los *podcast* en la plataforma, la emisora no cuenta con un Consejo de redacción, sino que los programas, y por ende los equipos de cada uno, llevan sus propias agendas y deciden directamente sobre los contenidos a emitir de manera completamente autónoma. En este sentido, durante estos primeros años se ha hecho hincapié en objetivos básicos como la democratización de los saberes y conocimientos generados en la institución universitaria, así como su conexión con los movimientos sociales y la sociedad en general, a través de la participación directa de quienes generan dichos conocimientos, trabajando desde la herramienta del *streaming* y el *podcasting* como marco generador, pero estableciendo y multiplicando su influencia utilizando las redes sociales.

La elaboración de las agendas, y por tanto de los discursos, ha sido horizontal, democrática e integradora. En los distintos equipos de trabajo han participado personas de la comunidad universitaria y de los movimientos sociales, estableciéndose dinámicas participativas de acción y reflexión a la hora de decidir los contenidos a ser trabajados en los *podcast* con absoluta libertad e independencia. Tanto el *streaming*, como los *podcast* se encuentran disponibles a través de su página web, independiente a la web de la Universidad, aunque gestionada por la misma, en donde cada programa aporta sus propios contenidos, como imágenes, reseñas de los programas, contenidos sobre las secciones, integrantes de los equipos, etc.

Discusión: Teniendo en cuenta este caso, las nuevas tecnologías como el *podcasting*, utilizadas estratégicamente junto con las redes sociales, han sido herramientas indispensables para generar participación directa horizontal y multidireccional, incluyendo progresivamente voces directas de los/as protagonistas, periodismo ciudadano y un proceso de aprendizaje continuo sobre el uso de las distintas herramientas. Estamos ante un modelo que, sin dejar de atender a la institucionalidad que la define como medio universitario, ha propiciado la pluralidad y la independencia de los contenidos, en los formatos y en las formas, poniendo a disposición un instrumento eficaz y estimulando la participación directa. Por todo esto, Radio Olavide ha sido, desde sus inicios, una herramienta útil, eficaz, sólida y de respaldo académico que contribuye a contrarrestar discursos hegemónicos y *fake news* frente a otros medios de comunicación que priorizan comunicados de prensa institucionales y confunden editorial con información.

REFERENCIAS

- Aguaded Gómez, José Ignacio y Contreras Pulido, Paloma. (2011). Las radios universitarias como servicio público: modelos de programación. En *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía democrática* (pp. 4-10). Netbiblo.
- Aguaded Gómez, José Ignacio y Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(124), 65-72.
- Contreras Pulido, Paloma y Aguaded Gómez, José Ignacio. (2014). La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia | *Comunicación y Hombre*. Recuperado 31 de octubre de 2021, de <https://comunicacionyhombre.com/articulo/la-radio-medio-la-comunicacion-alternativa-la-participacion-del-tercer-sector-espana-francia/>

- García-García, Javier (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 5, 111-131. <https://doi.org/10.6035/90>
- Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2014). La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia. Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, 10, 25-36.
- Segura Anaya, Ana y Martín Pena, Daniel. (2014). Radio universitaria para la formación: el podcast educativo. Actas - VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - VI CILCS. Radio universitaria para la formación: el podcast educativo, La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/133_Segura.pdf
- Sierra Caballero, Francisco. (2007). Sociedad de la información y participación ciudadana: la experiencia de la UE. Edipo. <https://idus.us.es/handle/11441/30522>
- Zallo, Ramón. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Ediciones AKAL.

NIS, HELL JOSEON Y CANDLELIGHT: CÓMO EL SERVICIO NACIONAL DE INTELIGENCIA INFLUYE EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES COREANOS

NIS, HELL JOSEON AND CANDLELIGHT: HOW THE NATIONAL INTELLIGENCE SERVICE INFLUENCES YOUNG KOREAN POLITICAL PARTICIPATION

Ribeiro Freire, Camylla Renata
Universidad Rey Juan Carlos
cr.ribeiro@alumnos.urjc.es

Corea del Sur es un país que solía tener un gobierno autoritario hasta hace 30 años, cuando una ola de jóvenes activistas pro-democracia consiguió transformar la estructura política del país. Sin embargo, esa ola se calmó después de la democratización y los jóvenes perdieron el interés en la política. Esa actitud apática permitió que en Corea se llevaran a cabo varios intentos de manipulación de la opinión pública, como es el caso de las elecciones presidenciales de 2012 o el incidente del Sewol Ferry, en los que el Servicio Nacional de Inteligencia (NIS) coreano modificó informaciones con el objetivo de favorecer a la entonces presidenta, Park Gun-hye. En base a lo expuesto anteriormente, se presenta un interés en entender la relación entre los diversos eventos de manipulación de opinión pública y la actual posición de los jóvenes coreanos frente a la política.

Para ello, es necesario conocer la situación actual de los jóvenes en la sociedad y si los jóvenes coreanos entienden la participación del NIS en la política de su país y, en concreto, en las elecciones de 2012, así como saber si ese conocimiento influye en su participación política. Para ello, esta investigación cuenta con dos fases, la primera de ella realizada de forma online y la segunda en Corea del Sur. La primera de ellas es cuantitativa y se basa en encuestas a jóvenes entre 19 y 30 años con nacionalidad y residencia en Corea. En esta, pretendemos conocer los niveles de las diferentes variables en la población relevante. La segunda de ellas es cualitativa y se basa en entrevistas en profundidad semiestructuradas a expertos de la cultura, sociedad y política coreanas, así como a jóvenes coreanos, con el objetivo de explicar el estado del arte y los resultados obtenidos en la primera fase. La población a ser estudiada está formada por jóvenes de nacionalidad coreana y residencia en el mismo país con edad comprendida entre 19 años (edad mínima de voto) y 30 años (que no vivieron las manifestaciones pro-democracia del inicio de la Sexta República).

Entre los resultados obtenidos, de particular relevancia es la diferencia en concepción de la participación de los jóvenes entre encuestados universitarios y no universitarios. También entre estos se ve una importante diferencia en el conocimiento de las acciones del NIS en los casos estudiados. Durante las entrevistas, tanto por parte de los expertos como por parte de los jóvenes ha quedado patente que la situación de la juventud coreana no es positiva, ni la actual ni su prospección. Los entrevistados han destacado varios aspectos que causan esa situación y que se han profundizado durante el apartado de discusión. Entre ellos, podemos citar el aumento de la competición en el mercado de trabajo debido a la profesionalización de los jóvenes, la falta de políticas dedicadas a la juventud, la dificultad en la adquisición de una vivienda, las largas horas de jornada, el gap generacional y se ha citado la propia falta de participación de los jóvenes como uno de los motivos de su difícil situación.

Los entrevistados han mencionado las diferentes acciones de manipulación de la opinión pública y las han relacionado con la ineptitud del gobierno y con la corrupción que juzgan inherente en el país. Para ellos, la participación de los jóvenes es cada vez mayor, pero mucho debe cambiar en el país para que esos jóvenes se encuentren cómodos en sus vidas. Los entrevistados afirman que este debe ser un trabajo del gobierno, pero supervisado de cerca por los jóvenes, siempre haciendo

valersus derechos y sus opiniones. Lo más importante por resaltar es que los participantes son conscientes de su baja participación política, pero también son conscientes de que esa situación necesita un cambio si buscan mejorar su futuro.

Como conclusión, vemos que el conocimiento de la participación del NIS en las manipulaciones no ha reducido, sino que ha aumentado el interés de los jóvenes por la política, con el objetivo de no volver a ser engañados.

#ALERTAROJA #HACEMOSEVENTOS: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE SENSIBILIZÓ SOBRE EL IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN EL SECTOR DE LOS EVENTOS EN ESPAÑA

#ALERTAROJA #HACEMOSEVENTOS: ANALYSIS OF THE COMMUNICATION CAMPAIGN THAT PROMOTED PUBLIC ATTENTION TO CORONAVIRUS' IMPACT ON THE SPANISH EVENTS SECTOR

Castro-Martínez, Andrea
Universidad de Málaga
andreacastro@uma.es

Pérez-Ordóñez, Cristina
Universidad de Málaga
cristinaperezordonez@uma.es

Díaz-Morilla, Pablo
Universidad de Málaga
pablodmorilla@uma.es

La emergencia sanitaria provocada por la Covid-19 ha tenido un impacto en todo el tejido productivo mundial. En España, el PIB cayó más de un 10% (Banco de España, 2021), siendo especialmente significativo el impacto en el sector de las industrias creativas y culturales (en adelante ICC), sobre todo en el subsector de los eventos culturales en directo, con pérdidas que superaron los 1.200 millones de euros y la pérdida de más de 42.000 puestos de trabajo (Alerta Roja, 2021; INE, 2021).

Ante esta situación, el sector se unió en una plataforma común para reivindicar medidas para su vuelta a la actividad y para paliar la difícil situación que atravesaban sus miles de profesionales. El movimiento Alerta Roja, constituido en agosto de 2020, articuló las diferentes protestas y demandas del colectivo ante las administraciones y la sociedad y consiguió con varias campañas llevadas a cabo en el entorno online y mediante acciones offline visibilizar esta situación.

El ejemplo más significativo de campaña emprendida por Alerta Roja fue la desarrollada para el 17 de septiembre de 2020, denominada #AlertaRoja #HacemosEventos, que combinaba la acción online con la reivindicación en la calle, con una acción de guerrilla, conformando una campaña híbrida, propia de los activismos actuales (Gutiérrez-Rubí, 2021). Esta investigación se configura como un estudio de caso donde se profundiza en su propuesta a través del análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Instagram por la acción colectiva, el estudio de la cobertura mediática obtenida por la acción y una entrevista en profundidad al equipo de comunicación de la plataforma.

Los resultados indican que la plataforma planteó una estrategia comunicativa híbrida para la iniciativa que desarrolló el 17 de septiembre: difundió sus mensajes y reivindicaciones en el escenario online a través del uso de redes sociales, donde mediante los hashtags #AlertaRoja, #HacemosEventos y #CulturaSegura consiguió estar presente en los temas más publicados en distintas plataformas. A través de su cuenta de Instagram la iniciativa realizó la crónica de la jornada de protesta del sector de los eventos en España, difundiendo fotos de las acciones físicas que se realizaron y compartiendo algunas de sus reivindicaciones. También animó a los usuarios a través de llamadas a la acción para publicar con las etiquetas propuestas mensajes de respaldo, de

forma que tanto personas anónimas como personajes muy conocidos del mundo de los eventos y el espectáculo mostraron su apoyo público al colectivo. Estas acciones en la esfera digital tuvieron su proyección en el terreno físico a través de una manifestación simultánea que tuvo lugar en 28 ciudades españolas que reunieron a miles de personas. Además, estas concentraciones contaron con una gran fuerza visual, pues los asistentes se colocaron estratégicamente manteniendo la distancia de seguridad, con una indumentaria uniformada y fácilmente reconocible, para conformar imágenes de gran potencia, en las que el uso de los *flight case* escenificaba el impacto devastador de la Covid-19 sobre el sector. También, sumándose a la propuesta internacional #WeMakeEvents, se procedió a iluminar en rojo fachadas de edificios y espacios escénicos, lo que resultó muy efectista al aprovechar el potencial icónico que permiten las redes sociales para lograr difundir sus reivindicaciones.

Gracias a la fuerza visual de la propuesta, la jornada contó con una amplia cobertura mediática tanto de medios generalistas como especializados, centrándose en la publicación de fotografías y emisión de piezas audiovisuales donde se recogían las performances desarrolladas en las distintas ciudades españolas, por el colectivo Alerta Roja.

De este modo, la campaña coordinada de difusión en redes sociales junto a la acción de guerrilla desarrollada el 17 de septiembre de 2020 en casi todas las grandes ciudades españolas consiguieron visibilizar la situación del sector, concienciar sobre la necesidad de medidas específicas para paliar las pérdidas de la industria de los eventos en directo y obtener una respuesta de las administraciones públicas. La estrategia comunicativa integral que contempló tanto la esfera física como la digital para desarrollar sus acciones posibilitó no sólo la difusión de los mensajes ante la opinión pública sino la legitimación de la plataforma y su identificación con los elementos visuales concretos empleados en su acción colectiva.

REFERENCIAS

Alerta Roja (septiembre de 2020). *Todo un sector, una única unión 17S. Manifiesto de Medidas Urgentes*. <https://alertarojaeventos.com/manifiestos/>

Banco de España (2021). *Informe Anual 2020*.
https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/20/Fich/InfAnual_2020.pdf

Gutiérrez-Rubí, A. (2021). *Artivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*. Editorial UOC.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2021). *Encuesta de Población Activa (EPA) 2021*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=resultados&idp=1254735976595#!tabs-1254736195128

ACTIVISMO HÍBRIDO EN LA ACTUALIDAD: LA REIVINDICACIÓN DEL MUNDO DE LA CULTURA EN ESPAÑA DURANTE LA COVID-19

HYBRID ACTIVISM TODAY: SPANISH CULTURAL ACTIVISM DURING THE COVID-19 CRISIS

Pérez-Ordóñez, Cristina

Universidad de Málaga
cristinaperezordonez@uma.es

Castro-Martínez, Andrea

andreacastro@uma.es

El sector de las industrias creativas y culturales (en adelante ICC) ha sido uno de los que más ha sufrido el impacto de la Covid-19 en toda Europa: 199.000 millones de pérdidas en la facturación de 2020, lo que supone un 30% menos que el año anterior, siendo el subsector de la música y las artes escénicas los que acumularon más pérdidas, con un 75% y 90% respectivamente de reducción de su volumen de negocio (SGAE, 2021). En España, las ICC perdieron en 2020 más del 29% de su volumen de facturación (Fundación Contemporánea, 2021), se destruyeron más de 42.100 puestos de trabajo (INE, 2021) y la música redujo en más de 1.200 millones de euros sus ingresos directos (Es_Música). De todos los subsectores de las ICC, los que más han sufrido el impacto del coronavirus ha sido el de los eventos en directo, cuyas características específicas de su tejido productivo ha llevado a la mayoría de sus actores a ver reducidos sus actividades y, por tanto sus ingresos (Alerta Roja, 2021).

Ante esta situación, la mayor parte de los colectivos de profesionales del sector en España se unieron para crear una plataforma común para reivindicar, en primer lugar, ayudas directas (atendiendo a las características propias del sector de los eventos en vivo) y, en segundo lugar, una respuesta coordinada para la vuelta a la actividad de los casi 700.000 profesionales (INE, 2020) que conforman este sector. Alerta Roja nació en agosto de 2020 para articular esas demandas ante las distintas administraciones a las que reclamaban una atención especial a su sector. En este estudio de caso, se muestra, a través de una entrevista en profundidad a varios de sus portavoces y a su equipo de comunicación, además de un análisis de contenidos de las noticias que dieron cobertura a las acciones del colectivo desarrolladas durante el mes de septiembre de 2020. Los resultados muestran que la acción colectiva de Alerta Roja consiguió visibilizar ante la ciudadanía española la difícil situación que estaban viviendo, además de concienciar de que la “Cultura es Segura”; así como demostrar que este movimiento de activismo cultural consiguió unir por primera vez a un sector tradicionalmente desmembrado.

Estas acciones combinan las protestas online y en la calle y redundan en la efectividad de los movimientos activistas, que han encontrado en las NNTT herramientas para su expansión.

EL NEOLIBERALISMO TAMBIÉN PUEDE IR AL CIELO. ANÁLISIS DEL DISCURSO IDEOLÓGICO DE LA FICCIÓN DISTÓPICA DE PRIME VIDEO UPLOAD

NEOLIBERALISM CAN ALSO GO TO HEAVEN. AN IDEOLOGICAL ANALYSIS OF THE DISCOURSE OF PRIME VIDEO'S DISTOPIAN FICTION UPLOAD

Algaba, Cristina

Universidad de Sevilla
cperezdealgaba@us.es

Donstrup, Mayte

Universidad de Sevilla
mdonstrup@us.es

Introducción: La presente investigación analiza cómo los fundamentos del neoliberalismo (Harvey, 2007; Gilbert, 2013; Steger y Roy, 2021) reciclan las bases en la actualidad de la denominada corriente distópica “de libre mercado” (Martorell Campos, 2012) que ofrece un retrato alternativo de la mercantilización sin límites. Esta temática ha sido desarrollada no solo dentro del ámbito literario con obras como *King Kong Blues (2018 A.D. or the King Kong Blues)*, Sam J. Lundwall, 1975) o *Cismatrix (Schismatrix)*, Bruce Sterling, 1985), sino también por ficción televisiva reciente como *Westworld* (Abrams et al., 2016–), *Black Mirror* (Jones y Brooker, 2011–) o *Upload* (Daniels y Klein, 2020–), producciones que exploran diversos caminos de la explotación tecnológica bajo los valores imperantes del sistema neoliberal.

Método: Centramos nuestro estudio en el análisis crítico del discurso ideológico de la serie televisiva *Upload*, con el fin de diseccionar el debate socioeconómico sobre la sociedad estadounidense que introduce esta distopía satírica. Para ello, se han aplicado y evaluado los principales axiomas del neoliberalismo: desregulación, liberalización o privatización (Steger y Roy, 2021), entre otros elementos clave.

Resultados: Se observa cómo las características socioeconómicas analizadas se insertan en nuestro objeto de estudio con el fin de retratar un *American mythos* (cfr. Johnson-Smith, 2005, p. 252) que se desarrolla en su máxima expresión dentro de un contexto distópico guiado por los axiomas del neoliberalismo. El discurso de *Upload* se aleja de la temática centrada en la mera adquisición y posesión de bienes materiales, para desarrollar su argumento en torno al pago por bienes tecnológicos que permiten la perpetuación de la identidad humana más allá de su limitación como sujeto biológico. De este modo, los individuos de la sociedad plasmada en esta ficción audiovisual tienen la aparente libertad de poder elegir el destino de su “Yo” tras la muerte: eliminar su existencia o descargar su conciencia en la nube en un amplio catálogo de jardines del Edén virtuales. Bajo esta premisa, la serie explora diversas cuestiones ideológicas de pleno debate en el siglo XXI como la datificación en el ámbito del *marketing* y de la publicidad, el impacto de la tecnología transhumanista en la sociedad, así como su trascendencia en el plano económico y sociopolítico de las sociedades democráticas.

Discusión: Con el análisis de los diferentes temas abordados dentro de este producto de ficción audiovisual, este trabajo contribuye a visibilizar la importancia de las series de televisión como interesantes objetos de estudio en los que se puede observar la representación de las relaciones sociales de un determinado periodo. En síntesis, los relatos audiovisuales nos permiten conocer qué pensamos de nosotros mismos como sociedad y materializan esa búsqueda de sentido inherente al ser humano. En el caso concreto de *Upload* se puede afirmar que la serie refleja las preocupaciones

que acechan al presente contexto sociopolítico, invitando a la reflexión de la audiencia sobre el binomio ficción/realidad.

REFERENCIAS

- Abrams, J. J., Nolan, J., Joy, L., Weintraub, J., Burk, B., Lewis, R. J., Patino, R., Wickham, A., Stephenson, B. y Thé, D. (Productores ejecutivos). (2016–). *Westworld* [Serie de televisión]. HBO Entertainment; Kilter Films; Bad Robot Productions; Jerry Weintraub Productions (temporada 1) y Warner Bros Television.
- Daniels, G. y Klein, H. (Productores ejecutivos). (2020–). *Upload* [Serie de televisión]. Deedle-Dee Productions; 3 Arts Entertainment; Reunion Pacific Entertainment y Baral-Waley Productions (episodio piloto).
- Gilbert, J. (2013). What Kind of Thing is ‘Neoliberalism’? *New formations: a journal of culture/theory/politics*, 80, 7-22. <https://www.muse.jhu.edu/article/529449>
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Jones, A. y Brooker, C. (Productores ejecutivos). (2011–). *Black Mirror* [Serie de televisión]. Zeppotron (2011–2013) y House of Tomorrow (2014–presente).
- Johnson-Smith, J. (2005). *American Science Fiction Tv: Star Trek, Stargate and Beyond*. I.B. Tauris.
- Lundwall, S. J. (1977). *King Kong Blues*. Ediciones Dronte.
- Martorell Campos, F. (2012). Notas sobre dominación y temporalidad en el contexto postmoderno a propósito de la distopía. *Astrolabio: revista internacional de filosofía*, 13, 274-86. <https://raco.cat/index.php/Astrolabio/article/view/257062>
- Steger, M. B. y Roy, R. K. (2021). *Neoliberalism. A very short introduction*. Oxford University Press.
- Sterling, B. (2005). *Cismatrix*. Bibliópolis.

RESISTENCIAS FRENTE AL CAPITALISMO DE PLATAFORMA. LOS REPARTIDORES DE APLICACIONES DIGITALES Y SU ACTIVISMO POLÍTICO EN MÉXICO³

RESISTANCE AGAINST PLATFORM CAPITALISM. THE DIGITAL APPLICATION DISTRIBUTORS AND THEIR POLITICAL ACTIVISM IN MEXICO

Ortega, Joel

Universidad Nacional Autónoma de México
joeloe1985@gmail.com

El capitalismo de plataformas digitales ha desarrollado formas de organización laboral marcadas por la precariedad y la informalidad. A través de las plataformas miles de personas trabajan repartiendo comida, entregando pedidos y transportando a la gente. Estas formas de trabajo están signadas por la precariedad, sin contratos colectivos ni seguridad social porque los trabajadores son tratados como “socios” de las empresas.

Por otro lado, los trabajadores de estas aplicaciones no han aceptado de forma pasiva esas condiciones laborales. En muy pocos años se está desarrollando un intenso activismo por todo el mundo. Se utilizan también las nuevas tecnologías para tejer redes y organizar protestas internacionales. Así, se organizan grupos de whatsapp, telegram o se crean páginas en las redes sociales para denunciar la precariedad de sus condiciones.

En la ponencia estudió cómo se están formando estas redes de activistas en el caso de México con colectivos como #Ni Un Repartidor Menos, formado por repartidores para solidarizarse con sus compañeros accidentados en la Ciudad de México y El Diario de un Deliveryboy en la Gran Manzana de migrantes indígenas en Nueva York. Ellos junto con otros colectivos están utilizando las redes socio digitales para articularse, formar comunidad y exigir derechos. Superando, en los hechos el hiperindividualismo que promueven las aplicaciones digitales.

El objetivo de la investigación es analizar cómo los repartidores se están organizando y con sus acciones colectivas cuestionan sus condiciones de precariedad. De qué manera utilizan las redes socio digitales online y las articulan con las protestas offline en un proceso de autoorganización política. Para analizar este proceso realizo un trabajo etnográfico, con entrevistas a participantes de los colectivos de repartidores y análisis de sus documentos.

El activismo digital de los repartidores de aplicación en México:

Las plataformas digitales utilizan las nuevas tecnologías para implementar mecanismos de control en el trabajo. La “gestión algorítmica” permite controlar al trabajador de manera individual y pormenorizada. Los trabajadores no tienen ningún tipo de relación con sus jefes que, se vuelven inmateriales, como fantasmas que los controlan a través del celular.

En apariencia se trata de condiciones imposibles para la organización. Los trabajadores están dispersos, sin un espacio de trabajo común y sin contacto con sus empleadores. Sin embargo, las propias tecnologías digitales les han permitido romper con ese aislamiento y formar colectividades. Las redes sociales se han convertido en espacios de encuentro en el que los repartidores forman grupos para apoyarse mutuamente. Así, se forman grupos en whatsapp, telegram y paginas en Facebook o twitter para articular a los repartidores. Los grupos inician con la ayuda mutua,

³ Esta investigación se realizó como parte de una estancia posdoctoral en el CEIICH de la UNAM.

formando redes de solidaridad y recreando comunidad. Después, en algunos casos, pasan a la acción directa, con movilizaciones y exigencias de derechos. Al final incluso estas redes dan pie a encuentros internacionales en los que los repartidores forman un contrapeso frente a las grandes compañías. Este proceso se da a nivel global, pero en la ponencia me centro en el caso de los repartidores mexicanos.

El colectivo #NiUnRepartidorMenos surgió el 27 de noviembre del 2018 después de que el repartidor José Manuel Matías perdió la vida en un accidente vial. Las empresas lo dejaron desprotegido, sin seguro ni apoyo para su familia y la indignación de los repartidores se hizo viral en las redes sociales. La organización pasó de los grupos de whatsapp a las calles y desde entonces se da seguimiento a cualquier accidente y se hacen campañas, online y offline, para exigir derechos.

En el mismo sentido el colectivo Diario de un Deliveryboy en la Gran Manzana agrupa a repartidores migrantes en Nueva York que ante la violencia callejera se organizaron en las redes sociales y formaron una “guardia comunitaria” para protegerse.

Si la tecnología se utiliza por las empresas para imponer nuevas formas de control y de precariedad los repartidores también las usan, pero para recrear formas de comunidad. Están utilizando internet y sus redes socio digitales para superar el individualismo al que los someten las aplicaciones y formar comunidad. No sólo con la protesta directa, en manifestaciones y paros internacionales sino también con la autoayuda ante los accidentes y la violencia que sufren todos los días en las calles.

Las nuevas tecnologías se han constituido como un campo de disputa. Las empresas aplicando formas de control y de gestión algorítmica proponen un modelo de precariedad e individualismo. En cambio, los repartidores utilizando esas mismas herramientas están recreando formas de comunidad y solidaridad para ayudarse mutuamente.

SOMETHING OLD, SOMETHING NEW, SOMETHING BORROWED: THE INSTAGRAM ACTIVITY OF PORTUGUESE PARTY YOUTH WINGS IN AN ELECTORAL CONTEXT

ALGO VIEJO, ALGO NUEVO, ALGO PRESTADO: LA ACTIVIDAD EN INSTAGRAM DE LAS ALAS JUVENILES DE LOS PARTIDOS PORTUGUESES EN UN CONTEXTO ELECTORAL

Machado, Sara Monteiro
University of Porto, Portugal
saramonteiomachado@gmail.com

Ribeiro, Vasco
University of Porto, Portugal
vribeiro@letras.up.pt

Meneses, Raquel
University of Porto, Portugal
raquelm@fep.up.pt

Young people's electoral abstention has negative consequences for democracy, and it is a particularly significant problem in Portugal (Cancela & Vicente, 2019; Dassonneville, 2017). Prior research has identified the importance of digital media on youth political engagement (Boulianne & Theocharis, 2020; Theben et al., 2021).

This study explores the activity of Portuguese party youth wings on Instagram and the way users interacted with content in the month before the 2021 Local Election (26th August - 26th September). Using a social media analytics platform – Buzzmonitor – and a content analysis method, we analyzed the posts (n = 184) by youth wings of parties with parliamentary representation. Namely, Juventude Comunista Portuguesa (JCP), Juventude Popular (JP), Juventude Socialista (JS), and Juventude Social Democrata (JSD). Instagram has been considered the youth's favorite social media platform (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020) and the one that grew the most among political elites (Baptista et al., 2021), who use it to reach the younger electorate (Kreiss et al., 2018).

Through digital channels, political agents can provide a large amount of information throughout the campaign and make it more appealing to young people through audiovisual content (Ohme et al., 2020). However, this does not seem to be the case here. Firstly, only 5% of publications are audiovisual: most are based on text and image publications (50%) or photos (40%). There is also textual-only content (4%) and very few infographics (1%). Youth wings use emojis repeatedly (90%), but they less often use hashtags (48%) and rarely share links to learn more (2%).

Regarding content, youth wings seem to be simply extending traditional practices, mainly posting about offline events (48%) and the party candidates' biographies (33%). There were also posts about party news (5%) and posts containing a "frame of conflict" (Neuman et al., 1992) (5%), that is, an attitude of conflict and contestation towards the government, usual among the opposition parties. Posts about the general political landscape represent only 3% of the posted content, and they do not explore matters of local interest which would be useful during Local Election. None of the analyzed accounts provided information about the election, such as the debates' calendar or voting

instructions. Get-out-the-vote strategies were used occasionally, but most posts (61%) did not encourage any kind of mobilization.

The interactivity level registered is low, based only on one-way communication (Silva, 2013). None of the posts started political conversations with young people or asked for their opinions, and there was hardly an answer to the users' participation, which probably contributed to the residual number of comments registered (0.8 per post on average). It is important to note that the youth wing with the highest number of followers and likes and the highest percentage of publications during the electoral month, JCP, does not have a comment section on Instagram. Interestingly, on the opposite end of the political spectrum, JP, with the lowest number of followers, has the highest number of comments (115), 80% of the total comments. However, these comments demonstrate support for candidates instead of expressing eagerness to initiate political discussions.

In three of four youth wings analyzed (JP, JS, and JSD), the most liked posts were about (1) general political information – especially about the death of a former president of Portugal – and (2) frame of conflict posts about themes that directly affect young people, such as youth taxes and the access of young graduates to the bar association. This is particularly representative if we consider that these are two of the less frequent types of content and may be a sign of the youth's willingness to see more information about the political landscape and more fighting for their needs.

Across the political spectrum, Portuguese party youth wings are using new web 2.0 interactive channels with a web 1.0 unilateral approach, a behavior borrowed from their mother parties, as previously reported in Portugal by Santos and Bicho (2016). Also, these youth entities seem to be "preaching to the converted", tailoring their messages to already politically engaged and party-affiliated citizens, an old *modus operandi* within political parties (Norris, 2003). However, prior research has shown that moderately partisan citizens – people with a minimum level of political interest and knowledge – are more influenced by electoral campaigns than strong partisans (Pattie & Johnston, 2012). By using social media to speak to already engaged young citizens, youth wings are not addressing the most critical problem, which is to motivate a larger share of young people to participate (Keating & Melis, 2017).

Youth wings hold a privileged position to captivate youngsters to formal politics (Malafaia et al., 2018). Therefore, it is urgent that, in Portugal, youth wings leverage the power of social media to connect with this age group as a whole, both in form – through audiovisual and interactive posts – and content, encouraging debate and defending the causes young people care about.

EL RELATO DEMOGRÁFICO EN LA PRENSA ONLINE: DISCURSOS, INTENCIONES Y ACTORES

DEMOGRAPHIC STORYTELLING IN ONLINE PRESS: DISCOURSES, INTENTIONS AND ACTORS

Cuenca, Cora
Universidad de Sevilla
ccuenca@us.es

García-González, Juan Manuel
Universidad Pablo de Olavide
jmgargon@upo.es

Los asuntos demográficos son comunes en la prensa, amplificándose su presencia con el establecimiento de la prensa online como principal generadora de información y de opinión. En esta diversidad de piezas periodísticas sobre temas demográficos se suele acudir a fuentes variadas y a la valoración, opinión o análisis de (supuestos) expertos/as en demografía.

El objetivo de esta comunicación es realizar un análisis de piezas de información y opinión que contengan información demográfica en cuatro medios generalistas de la prensa online, de modo que se abarque a diferentes líneas editoriales, posiciones ideológicas y (s)elección de fuentes. Se pretende estudiar el perfil de los actores a los que se consulta, qué discursos subyacen a y de ese asesoramiento, y conocer la relación entre rasgos del medio y sus intenciones políticas (en su sentido amplio) o de posicionamiento ideológico.

Partimos de dos hipótesis. La primera mantiene que los datos, especialmente los demográficos y, sobre todo, los relacionados con natalidad y fecundidad, son objeto de ideologización y sugerentes a cierta carga tendenciosa. La segunda, muy relacionada con la primera, gravita en torno a la ausencia de una prensa neutral u objetiva, lo que implica necesariamente la existencia de una forma de hacer periodismo fuertemente determinada por las líneas editoriales y la ideología, así como por el afán de generar opinión pública. De este modo, en la diversidad de piezas periodísticas sobre temas demográficos que existen, inciden tanto esas líneas editoriales que pretenden influir en la opinión pública, como agentes externos –empresas, *think tanks*, Iglesia, partidos políticos– que también forman parte del tablero de juego entre medios y ciudadanía.

En esta mezcla de sujetos y agentes, la demografía como ciencia parece estar librando una batalla desigual: al hecho de que no es una disciplina específica en España se le suma que la sociedad no termina de familiarizarse con el trabajo que lleva a cabo un/a demógrafo/a. Además, los medios consultan a expertos/as en otras áreas que pueden dar una visión sesgada o equivocada de asuntos de gran calado como son el envejecimiento, la creciente longevidad, la fecundidad ultrabaja, los movimientos migratorios o la despoblación. No solo eso, sino que todos estos eventos demográficos se interrelacionan con factores estructurales sociopolíticos con los que es importante contar a la hora de explicar y entender los retos demográficos a los que se enfrentan las sociedades actuales. Esto es especialmente importante en una etapa de polarización política y social, con la irrupción de partidos de extrema derecha y con un creciente discurso neoliberal, moralista y conservador desde algunos sectores políticos y sociales.

Para delimitar el objeto de estudio, se analizaron piezas desde enero de 2017, fecha de creación del Comisionado para el Reto Demográfico en el Gobierno de España, hasta junio de 2021, cuando el Reto Demográfico forma parte de una Vicepresidencia y tiene una Secretaría General propia. Se

revisaron cuatro medios: ABC, El País, El Mundo y eldiario.es, seleccionándose artículos a partir de la búsqueda avanzada de sus páginas web mediante palabras clave. La estrategia de análisis siguió un procedimiento de discurso secuencial cualitativo en dos fases: codificación conceptual y categorización a partir del contenido de las noticias. Además, se realizó un análisis de contenido y relacional de esas categorías y códigos relacionados con la demografía y con el lenguaje propio del análisis demográfico.

Los resultados preliminares mostraron que, en general, cuando se refieren a “expertos/as”, ABC y El Mundo consultan a representantes de asociaciones claramente ideologizadas –Asociación de Familias Numerosas, Fundación Renacimiento Demográfico–, representantes de asociaciones o empresas lejanas a la demografía –Top Doctors, AiRef, médicas/os, etc.– o a investigadoras/es universitarias/os de otras áreas –economía, medicina, ingeniería, entre otras–. Se detecta así cierta tendencia a confirmar el discurso demográfico previo, normalmente de corte pesimista, natalista, en ocasiones nativista, moralista –especialmente en lo referente al aborto o la baja fecundidad de las mujeres españolas– y dando gran importancia a la formación de familias.

En cambio, El País y eldiario.es realizan una selección de fuentes expertas más orientada a la demografía y, dado que esta disciplina como tal no existe en España, a ciencias anexas como la sociología o la geografía. Sin embargo, también abundan consultas a economistas, especialmente en lo referente a pensiones, aunque finalmente también les interrogan sobre los efectos del envejecimiento poblacional o la baja fecundidad. En todo caso, su selección de expertas descansa generalmente en el CED, IEGD-CSIC y profesorado universitario. El relato demográfico que se deriva suele tener una visión más científica, normalmente acompañado de gráficos relevantes y acudiendo y enlazando las fuentes de datos originales. Sin embargo, hay que destacar que la línea expresada en los editoriales cae en tópicos clásicos del natalismo y, en parte, legitiman una supuesta “crisis” demográfica, si bien entienden mejor la importancia de las reformas estructurales no demográficas que se necesitan para fomentar la fecundidad.

EJEMPLOS DE DEMOCRACIA DELIBERATIVA, ALCANCE Y LÍMITES. LOS CASOS DE IRLANDA Y BÉLGICA

*EXAMPLES OF DELIBERATIVE DEMOCRACY, SCOPE AND LIMITS. THE CASES OF
IRELAND AND BELGIUM*

Romero Algora, Álvaro
Universidad de Sevilla
alvromalg@gmail.com

El estallido de la crisis económica de 2007 no hizo sino evidenciar las limitaciones de los gobiernos nacionales y acrecentar la desafección política. La crisis económica evolucionó rápidamente en una crisis social, y esta a su vez en una crisis política. Los ciudadanos mostraron abiertamente su desconfianza en las instituciones públicas y en sus representantes, quienes eran incapaces de dar una solución clara y contundente a los crecientes problemas de la población. Desde ese momento, distintos lenguajes políticos empezaron a circular alrededor del mundo, abogando por medidas populistas, tecnocráticas, autoritarias, etc. Sin embargo, la idea de implantar fórmulas democráticas innovadoras para renovar la legitimidad de nuestros sistemas políticos surgió con fuerza, fórmulas basadas en ciudadanos libres e iguales que deliberan en el centro de la esfera pública. No eran propuestas nuevas, desde la década de los ochenta del siglo XX ha habido varios experimentos de democracia deliberativa, pero las crisis económicas y políticas durante la primera década del siglo XXI dieron un renovado impulso a esta corriente de pensamiento.

Por esa razón, desde 2007 en numerosos países se han producido distintos experimentos de democracia deliberativa que han permitido crear espacios de discusión pública abiertos a la ciudadanía. Con ello se esperaba dar voz a la población para que pudiera reunirse y deliberar sobre temas de interés social, así como realizar propuestas con las que influir en la esfera institucional. Sin embargo, no todas estas iniciativas acabaron teniendo el mismo peso y alcance. El compromiso concreto por parte de las instituciones públicas, así como un significativo apoyo popular suponen elementos clave del proceso. Para ejemplificar este hecho, se compararán dos casos particulares: la iniciativa G1000 en Bélgica y la Convención Constitucional en Irlanda.

Bélgica ha sido durante muchos años una sociedad muy dividida, con profundas tensiones políticas entre los partidos francófonos y flamencos. Pero en 2010, tras un año y medio de parálisis política ante la incapacidad de los partidos regionalistas por llegar a un acuerdo para formar gobierno, miles de personas salieron a la calle para manifestarse. Pese a que en 2011 se logró conformar un gobierno conformado por seis partidos, un grupo de ciudadanos decidieron iniciar un proyecto que denominaron G1000. Dicho proyecto consistió en conformar un grupo compuesto por mil ciudadanos escogidos al azar, aunque respetando proporcionalmente la pluralidad del país, quienes deliberaron entre ellos para alcanzar consensos basados en el bien común. Los resultados de este experimento se pueden encontrar en la página web de la organización, un informe de 120 páginas redactado en cuatro idiomas diferentes (alemán, francés, holandés e inglés).

En cuanto a Irlanda, la crisis económica supuso un duro golpe para el denominado “Tigre Celta”, provocando un notable aumento del desempleo. Fue entonces cuando comenzó a circular un discurso regeneracionista que pretendía ahondar más en la democracia. Intelectuales y activistas provenientes de la sociedad civil señalaron la necesidad de nuevos mecanismos políticos para afrontar los retos del siglo XXI, naciendo así la iniciativa *We the Citizen*, un influyente proyecto de renovación democrática cuyas premisas los partidos políticos comenzaron a asimilar en sus promesas electorales. De este modo, se organizó en 2013 una Convención para tratar una posible reforma constitucional sobre distintos temas sociales. El método fue parecido al utilizado en

Bélgica, pero esta vez fueron cien los ciudadanos fueron escogidos al azar, los cuales después de una serie de deliberaciones realizaron un informe que se remitió al Parlamento, pero a deferencia de Bélgica los diputados tenían un compromiso previo sobre debatir las propuestas presentadas por la Convención, y llevarlas a referéndum de darse el caso.

El apoyo institucional a la Convención y una opinión pública favorable posibilitaron repetir esta experiencia en 2016 y 2021 bajo el nombre de Asamblea Ciudadana. Procesos que permitieron a la sociedad irlandesa votar en referéndum cuestiones como el matrimonio entre personas del mismo sexo o el aborto. En cambio, el impacto del G1000 en la política belga ha sido más simbólico que efectivo. Si bien es cierto que las propuestas sugeridas por aquel grupo de ciudadanos no se tradujeron en medidas políticas reales, ha concienciado a varios líderes políticos nacionales sobre los procesos deliberativos como un método de renovación democrática deseable, además, ha sido imitado en otros países gracias a las oportunidades que ofrece internet y las redes sociales. Recientemente, la comunidad de habla alemana en Bélgica, inspirado en el ejemplo del G1000, estableció en 2019 un Consejo Ciudadano Permanente para que los ciudadanos deliberaran sobre temas diversos temas. Ambos casos ejemplifican la importancia del apoyo tanto social como institucional para que estas propuestas se traduzcan en medidas políticas concretas, así como la utilidad de las TICs para su difusión y puesta en práctica.

OFUSCACIÓN. GENERAR RUIDO PARA VENCER A LA VIGILANCIA

OBFUSCATION. GENERATING NOISE TO BEAT SURVEILLANCE

Solera Navarro, Fátima
 Universidad de Málaga
 fsolera@protonmail.com

Desde el pasado año 2020 nos hemos encontrado ante una situación acuciante, con la serie de confinamientos debidos a la pandemia, que nos abocan a una presencia más amplia dentro de lo que Benkler (2015) denomina la “esfera pública en red”. En medio de esta dinámica de sobreexposición e *hipermedicación* en redes digitales, resulta verdaderamente difícil eludir los sistemas de recopilación de datos y vigilancia mientras cumplimos nuestros compromisos en el entorno educativo y laboral y nos mantenemos presentes con nuestro círculo personal.

De este modo, casi a cada paso que damos ante nuestras pantallas nos vemos impedidos a suscribir lo que los juristas definen como contratos de adhesión (en este caso marcados por los términos y condiciones de uso o las políticas de *cookies* que define cada página web), sin que nuestro margen de negociación vaya a menudo mucho más allá de optar entre aceptarlo todo o marcharnos por donde hemos venido.

Todos estos factores no hacen sino constatar la asimetría epistémica y de poder existente, en la que no sabemos exactamente qué se hace con nuestros datos o quién los manipula. Quizá el problema no está exactamente en el hecho de que hay una información que se está almacenando indefinidamente, sino el qué, el por qué y el para qué se hace, esto es, la cuestión de que tales datos están siendo almacenados para un provecho indeterminado.

Conscientes del elevado coste personal de la *abstinencia digital*, urge poner en conocimiento las posibles alternativas con las que podemos contar para proteger nuestra privacidad así como poner en conocimiento nuestra disconformidad o presencia crítica.

Esta investigación propone indagar diferentes herramientas de ofuscación, definidas por Brunton y Nissembaun (2015) como herramientas de producción, inclusión, suma o comunicación de datos engañosos, ambiguos o falsos en un esfuerzo por evadir, distraer o confundir a los recopiladores de datos o devaluar la confianza (y el valor) de las bases de datos que generan, no solo en el entorno digital sino también aquellas que trascienden los límites de la red hacia el mundo físico.

La ofuscación persigue tres metas relacionadas entre sí:

- Protección: el grado en el que estas herramientas pueden proteger a individuos o comunidades.
- Expresión: existen no solo para cumplir una función instrumental, sino también para amplificar las perspectivas sociales, culturales o políticas. (Hove, 2015 :93)

- Subversión: nos referimos al grado en que la herramienta intenta quebrantar el sistema contra el que actúa.

Entre los motivos por los que se puede hacer uso de estas tácticas, se encuentran el deseo de defenderse de los “peligros” de la recopilación de datos, la acción contra la asimetría de poder y conocimiento, la ocultación de actividades legítimas o ilegítimas o para hacer que el sistema de recopilación de datos sea inservible.

Ejemplos de este tipo de actividades las encontramos en proyectos como el de la hacker y diseñadora de moda Kate Rose, *Adversarial Fashion*, donde denuncia el aumento de sistemas de video-vigilancia y la necesidad de que estén bajo supervisión humana a través de la estampación de imágenes de matrículas de coches en la ropa que diseña, con los que logra confundir a los lectores automatizados.

O *Fangø*, el dispositivo desarrollado por Martin Nadal, que además de cargar nuestro dispositivo móvil, realiza de manera aleatoria consultas en Google, Amazon y otros buscadores con el fin de engañar a los brokers de datos en su proceso de captura, el objetivo principal de este proyecto es agregar ruido a los datos capturados, dificultando su transformación en predicciones y devaluando así su valor.

Si bien ambos ejemplos actúan sobre espacios diferentes, existen elementos comunes que podemos identificar. El más importante es que ambos abordan críticamente la tendencia hacia la datificación que el procesamiento algorítmico de datos a escala posibilita, este hecho es importante, ya que se requiere el uso de máquinas para la recopilación y análisis de datos que, en la mayoría de los casos, elimina la observación humana de la ecuación, Kate Rose incide sobre ello de manera especial, por lo tanto, es interesante reiterar el hecho de que estas tecnologías se dirigen a sistemas algorítmicos y a la aleatoriedad que su uso exclusivo provoca y a los puntos ciegos que este hecho generan.

Por lo tanto, estos tipos de resistencias tácticas, incluso “poéticas”, a la automatización a escala de nuestros datos, sugieren la categorización de las herramientas basadas en la ofuscación como *tecnologías expresivas*. Ya que la realidad generada por la ofuscación sería “una automatización táctica tan limitada en alcance y contexto que su objetivo final es a menudo eliminar la necesidad de sí mismo” (Howe, 2015: 93).

Debemos destacar que estas herramientas no debieran reemplazar otros modos de defensa de la privacidad, sino más bien ser un complemento a las mismas que no renunciaran a perseguir la misma finalidad *expresiva* de la ofuscación.

REFERENCIAS

Adversarial Fashion. (s.f.) *DEFCON 27 Crypto & Privacy Presentation*. Adversarial Fashion
<https://adversarialfashion.com/>

Benkler, Yochai. (2015). *La riqueza de las redes*. Barcelona: Icaria.

- Brunton, Finn. y Nissenbaum, Helen. (2011, 2 de mayo). Vernacular resistance to data collection and analysis: A political theory of obfuscation. *First Monday*, 16(5).
- Brunton, Finn. y Nissenbaum, Helen. (2015). *Obfuscation*. Londres: The MIT Press.
- Cabello, Florencio y Solera, Fátima. (2020). «Ofuscación algorítmica». En Sabariego, Jesús, Jobim. Augusto y Baldissera, Eduardo. (eds.). *Algoritmos* (332–346). São Paulo: Tirant Lo Blanch.
- Howe, Daniel C. (2015). Surveillance Countermeasures: Expressive Privacy via Obfuscation *APRJA*, 4(1): 88–98.
- Kelty, Christopher. (2019). *Two Bits. La trascendencia cultural del software libre*. Barcelona: Icaria.
- Nadal, Martín (s.f.) FANGØ is a defense weapon against surveillance capitalism. Fango <http://fango.martinnadal.eu/index.html>
- Nissenbaum, Helen. (1998). Protecting Privacy in an Information Age: The Problem of Privacy in Public. *Law and Philosophy*, 17: 559–596.
- Nissenbaum, Helen. (2004). Privacy as Contextual Integrity. *Washington Law Review*, 79(1): 119–157.
- Solove, Daniel J. (2007). “‘I’ve got nothing to hide’ and other misunderstandings of privacy”. *San Diego Law Review*, 44: 1–23.
- Zuboff, Shoshana. (2019). *La Era del Capitalismo de la Vigilancia*. Barcelona: Paidós.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MOVIMIENTOS SOCIALES EN EL PAÍS VASCO EN TIEMPOS DE CRISIS

COMMUNICATION STRATEGIES AND SOCIAL MOVEMENTS IN THE BASQUE COUNTRY IN TIMES OF CRISIS

Arana Arrieta, Edorta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
edorta.arana@ehu.eus

Los movimientos sociales son muy permeables a los cambios que se producen en la sociedad, tanto a los de carácter político, social, económico o sanitario y, también, a la evolución en los modos de comunicar.

En el año 2017, un grupo de investigadores/as de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea puso en marcha el proyecto Solidary (Mineco, CSO2017-82903-R) con el objeto analizar la existencia en los movimientos sociales de “espacios colaborativos y de participación política y redefinición de la ciudadanía”. Entre otros, se estudian las estrategias de comunicación que dichos movimientos utilizan en su día a día, desde la vertiente más interna (información, debate, participación entre los y las miembros del colectivo) hasta aquellas que buscan socializar la actividad de las distintas organizaciones y recabar adhesiones en el resto de la sociedad. Aunque el análisis empezó antes, es evidente que la pandemia ha condicionado sustancialmente el modo en el que los distintos movimientos sociales desarrollan su trabajo y se valen de la comunicación como instrumento para desplegarlo públicamente. Sin duda el coronavirus ha influido en el modo en el que dichas estrategias de comunicación se han concretado y, según los resultados, han acelerado algunas de las tendencias ya detectadas anteriormente.

Para entender la importancia atribuida a la comunicación, los medios que utiliza y los resultados obtenidos por los movimientos sociales vascos se han realizado 10 entrevistas con participantes de diversas organizaciones y se ha recabado información sobre aspectos relativos a los mecanismos de comunicación de los que se valen. Además, se ha llevado a cabo una encuesta con cerca de cien movimientos sociales del País Vasco.

Según los resultados obtenidos, los movimientos sociales estudiados dan mucha importancia a la comunicación interna, por lo tanto, dirigida a sus miembros y colaboradores, y no menos que a la que intenta llegar al público general. Aunque estos dos ámbitos son cada vez más difusos y pueden tender a entremezclarse, sirven para ilustrar dos tipos de mirada. Una busca, sobre todo, compartir información, la horizontalidad entre los miembros de la organización, creando vínculos de pertenencia y coherencia entre sus participantes. El contacto personal y físico es muy importante en este nivel comunicativo. El otro trata de conseguir la proyección social e impulsar la adhesión del público y, en muchos casos, participación en acciones/campañas concretas. La comunicación mediada (medios tradicionales y online) suele tener más peso aquí.

En ambos casos, los movimientos sociales incluidos en este estudio (aquellos que definen su ámbito de trabajo en el feminismo, la ecología, la normalización del euskera o el anti-racismo) reconocen sus dificultades materiales, personales y de procedimiento a la hora de afrontar la comunicación, tanto hacia adentro como hacia el exterior. Todos ellos dan mucha importancia a la presencia en la calle y en las plazas virtuales.

La pandemia que se cruzó, también, en la actividad de estos movimientos sociales durante buena parte de los años 2020 y 2021, ha cambiado muchos de los modos de comunicar que utilizan y,

aunque se aprecian actitudes críticas con el uso indiscriminado de recursos TIC, nadie desdeña su potencialidad.

Las distintas fases del confinamiento provocaron un descenso importante en el nivel de actividad general de los movimientos sociales estudiados, hasta un 61,2% detectaron esa bajada y en el 6,1% supuso prácticamente la paralización como grupo. Esto lo notaron particularmente en las acciones desarrolladas en espacios públicos y abiertos, pero también en sesiones de formación y de cohesión interna. La actividad generada o desarrollada en las distintas plataformas *online* se incrementó (%5,3), pero en una proporción mucho más moderada.

Al hablar de los canales de comunicación interna y externa que han utilizado durante la crisis del COVID-19, destacan las aplicaciones de mensajería y las redes sociales (con incrementos del 36,6% y el 19,4% respectivamente, en comparación con momentos anteriores) y algo menor a través de las webs o de los blogs (8,6%) y el importante bajón en el uso de los medios tradicionales (en el 37% de las respuestas).

En conclusión, el COVID-19 ha trastocado el escenario de la comunicación también en lo que se refiere a la acción de los movimientos sociales. La influencia del confinamiento y el obligado uso de los recursos en red han renovado en muchos casos su modo de entender la comunicación. El futuro dirá cómo se equilibran las dinámicas sociales físicas y aquellas virtuales y, en general, cómo influyen en el modo de ser y de hacer de dichos movimientos sociales. Pero se aprecian ya una serie de tendencias en los nuevos modos de entender la comunicación.

(Nota: En la parte más cuantitativa de la investigación hay que señalar la aportación del grupo de trabajo que elaboró la encuesta que se llevó a cabo a cien movimientos sociales del País Vasco en la primavera de 2021. En esta parte del trabajo participaron Marta Luxan, Julen Zabalo, Miren Guillo, Marta Barba, Iñaki Barcena y Edorta Arana, y la colaboración de Aztiker, consultora de investigación sociológica).

LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

RESEARCH ON DISINFORMATION IN POLITICAL COMMUNICATION

Cea, Nereida
Universidad de Málaga
nereidacea@uma.es

Introducción: La comunicación política y el fenómeno de la desinformación es una de las áreas de la literatura académica que más se están estudiando en los últimos años. Ahondando en las temáticas más frecuentes, se detecta un especial interés de la academia por la desinformación en la información política, tanto desde un punto de vista de estudio de la desinformación circunscrito a determinados países (Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y España son los países más analizados), como también la desinformación entorno a personalidades políticas –especialmente Trump y Bolsonaro, son los dos expresidentes más analizados-, o incluso momentos relevantes, tales como noticias de gran impacto o procesos electorales, entre los que destaca el Brexit.

Método: El objetivo del trabajo es realizar un análisis de la literatura académica sobre el fenómeno de la desinformación en el ámbito de la comunicación política. La finalidad es que a partir de un análisis cualitativo de una muestra de artículos y publicaciones se detecten las áreas que concentran el interés de la investigación académica, así como los temas de interés emergente. Asimismo, el trabajo plantea los marcos teóricos y autores que han centrado su investigación en la desinformación en el contexto de la información política, lo que incluye tanto el estudio del fenómeno de las noticias falsas (*fake news*) como de las estrategias de desinformación en distintos momentos históricos relevantes, campañas políticas y procesos electorales, y países.

Para la selección de la muestra de artículos se utiliza la base de datos de Web of Science (WoS). La búsqueda se ciñe a la categoría “social sciences” y dentro de las áreas de investigación, se limita la búsqueda a “communication”. El trabajo realizado también aporta un análisis bibliográfico utilizando la colección principal de WoS, que incluye Social Sciences Citation Index (SSCI). Para la obtención del corpus de análisis se aplican diferentes términos de búsqueda que, además del mencionado “disinformation”, incluye “misinformation” y “fake news”.

Resultados: Los resultados muestran que, en primer lugar, del análisis bibliométrico se deduce que Estados Unidos aglutina la mayor parte de la producción académica sobre esta temática, país seguido de Reino Unido. España aparece en tercer lugar, por delante de otros países europeos, como Italia o Alemania. En lo que respecta a los artículos más citados, se destaca un trabajo de referencia por ser pionero en el área de la desinformación política: *The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism* (Baym, 2005). Aunque hay que destacar que dentro de la temática de desinformación en el ámbito de la comunicación política el artículo más citado es *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement* (Ott, 2017), que cuenta con 128 citas en WoS, y al que le sigue *Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology* (Engesser, Ernst, Esser y Buechel, 2017).

Con respecto a estudios geográficos focalizados, además de Estados Unidos, Brasil es uno de los países más analizados. Canavilhas et al. (2019) describen la desinformación en el periodo de elecciones presidenciales en este país; su activismo político (Davis y Straubhaar, 2020) y la desinformación política en Facebook y Telegram (Rossini et al., 2020).

Sin embargo, como no podía ser de otra forma, Estados Unidos es el país que concentra la mayor parte de los estudios focalizados. Desde el ámbito de trabajos centrados en cuentas personales y actividad en redes, es el expresidente D. Trump y su cuenta en Twitter las cuestiones más ampliamente analizadas. También son frecuentes los análisis de determinados momentos relevantes de la historia reciente, tales como campañas y procesos electorales:

Se puede considerar pionero en el estudio de la desinformación en las elecciones presidenciales el trabajo de Rojecki y Meraz (2016) sobre la campaña presidencial de 2004. Posteriormente, Weeks y Garret (2014) analizan la campaña presidencial de 2008 que enfrentó a McCain y Obama. En este trabajo se analiza el papel de los rumores y el efecto que tuvieron en la decisión de voto.

Diversos trabajos abordan las elecciones del 2012 en Estados Unidos (Garrett et al., 2016; Shin et al., 2017). También Shin y Thorson (2017) analizan datos de Twitter recopilados durante estas elecciones presidenciales, con el objetivo de analizar cómo el partidismo configura unos patrones a la hora de compartir y comentar las verificaciones (*fact checking*) referentes a los candidatos. Los resultados indican que los partidarios comparten selectivamente mensajes de verificación de hechos que favorecen a su propio candidato y denigran al candidato del partido contrario. Los resultados muestran que los republicanos mostraron una negatividad y hostilidad hacia los verificadores de hechos mayor que los demócratas.

Las noticias falsas y la desinformación también son analizados en el contexto de las elecciones en EEUU de 2016 (Bakir y McStay, 2018; Guo y Vargo, 2020; Nathanson y Eveland, 2019; Nelson y Taneja, 2018). Además, Bradshaw et al. (2020) compara las conversaciones en redes durante la campaña electoral en EEUU de 2016 y el discurso del Estado de la Unión de 2018, para proponer una tipología de noticias falsas y constatar la evolución experimentada entre ambos momentos.

Mourao y Molyneux (2020) analizan también el debate presidencial de 2016, pero toman como objeto de estudio el análisis de las interacciones de los periodistas políticos que cubrieron esa información para evaluar la objetividad y las prácticas de verificación en la cobertura.

Por su parte, Bennett y Livingston (2018) y Jukes (2018), ambos desde un enfoque teórico y bajo una revisión crítica, analizan la elección de Donald Trump y la campaña del Brexit en Reino Unido y señalan las estrategias más relevantes de campañas de desinformación destinadas a alterar el orden y que, en opinión de los autores, suponen una disrupción democrática. También desde un enfoque cualitativo, el ensayo de Anderson (2019) reflexiona sobre la construcción de la narrativa en el discurso político de Trump durante las elecciones de 2016.

Por otra parte, tomando como centro de estudio EEUU, algunos trabajos se ciñen a procesos electorales en un estado, como en Oregon, mediante estudios longitudinales (Gastil et al, 2018); o elecciones al senado de los EEUU (Meirick et al. 2018). También el trabajo de Roemmele y Gibson (2020) aborda el periodismo y las campañas electorales basados en datos y su importancia creciente en los procesos electorales en EEUU.

El papel de la desinformación en campañas y procesos electorales también ha sido ampliamente abordado en otros países, como en Alemania, con motivo de sus elecciones parlamentarias de 2017 (Zimmermann y Kohring, 2020; Steffan y Venema, 2020); en Swedish (Larson, 2019) y en UK también en ese mismo año (Chadwick et al., 2018 y Gerbaudo et al., 2019). También las elecciones han sido analizadas en la India (Das y Schroeder, 2020), Brasil (Canavilhas et al., 2019) y Chile (Valenzuela, 2019). Especial interés tienen los trabajos comparativos, como el de Neudert et al. (2019) en el que se analiza el consumo de noticias políticas en diferentes países de Europa durante tres períodos diferentes de campaña a las elecciones europeas y en tres países diferentes (Francia,

Reino Unido y Alemania). El objetivo es conocer el papel que juega la información falsa en diferentes contextos políticos y sistemas mediáticos coincidiendo con una campaña electoral.

Con un interés también centrado en el papel de la desinformación en el ámbito político, también hay trabajos que abordan momentos históricos relevantes, como el conflicto entre Rusia y Crimea (Stoycheff y Nisbet, 2016) y más especialmente Ucrania y Rusia (Haigh et al., 2018; Hjorth y Adler-Nissen, 2019; Khaldarova y Pantti, 2016; Mejias y Vokuev, 2017; Szostek, 2018; Zhukova, 2019). También otras investigaciones analizan la desinformación en el referendun de Turquía (Furman y Tunç, 2019) y el de Catalunya (Aparici et al, 2019; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018; Del-Fresno-García y Manfredi-Sánchez, 2018; Lopez-Olano y Fenoll, 2019).

También algunos trabajos abordan la desinformación desde un punto de vista más global en determinados países, como Etiopía (Workneh, 2019), Nigeria (Okoro y Emmanuel, 2019), Zimbawe (Ncube, 2019), Uganda (Meyen et al., 2016; Mwesige, 2009) o incluso, el fact checking (Cheruiyot y Ferrer-Conill, 2018), las *fake news* (Wasserman, 2020) y la desinformación (Lunga y Mthembu, 2019) en África. También estas cuestiones se abordan de forma comparativa entre países, por ejemplo, entre Kenya, Nigeria y South Africa (Wasserman y Madrid-Morales, 2019). El estudio comparativo entre regiones en el ámbito de la desinformación también es frecuente en Europa y, a su vez, entre países europeos y Estados Unidos, por ejemplo, EEUU y los Países Bajos (Hameleers y van der Meer, 2020). El trabajo comparativo más amplio es de Humprecht et al. (2020), que analiza la desinformación en 18 democracias occidentales. El resultado, tras aplicar una serie de indicadores, es que se observan tres grupos: países con alta resiliencia a la desinformación on line, en el que se incluyen las regiones del norte de Europa, y dos grupos de países con baja resiliencia, incluidos las regiones polarizadas del sur y Estados Unidos. Otros trabajos evalúan cómo los usuarios perciben la verificación en distintos países europeos (Lyons et al., 2020).

Conclusiones: Tras la revisión bibliográfica de los artículos de mayor impacto recogidos en Wos sobre la desinformación en el ámbito de la comunicación política, se concluye que al tiempo que abundan los enfoques pragmáticos que miden, cuantifican, identifican y caracterizan el fenómeno de la desinformación en sus muy distintos modelos y manifestaciones, se observa que escasean los artículos reflexivos con el enfoque de los estudios críticos sobre la desinformación. En este sentido, se puede destacar el trabajo de Jack (2019) que realiza una reflexión y análisis del término propaganda desde un enfoque epistemológico. También otros autores, como Stroud (2019) estudian el fenómeno desde el plano moral y ético, para identificar los retos que plantean las *fake news*. Y Helberger (2020), que reflexiona sobre el papel intermediador de las plataformas y propone una mayor responsabilidad de estas ya que, tal y como argumenta el autor referido, tienen una gran responsabilidad como generadoras de opinión. Por lo tanto, se perfila como necesarias nuevas líneas de reflexión y estudio, que aporten elementos para entender las consecuencias del fenómeno de la desinformación, no solo en el campo de la Comunicación, sino en la esfera pública y el debate democrático. Es decir, estudios que trasciendan el análisis de una plataforma o de la desinformación en la conversación en redes sobre una temática, para adentrarse en estudios que traten la desinformación como un fenómeno global y contemporáneo de nuestra sociedad.

(Nota: Agradecimientos: El trabajo ha sido financiado por el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga).

REFERENCIAS

Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276.
<https://doi.org/10.1080/10584600591006492>

- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Buechel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Canavilhas, J., Colussi, J., y Moura, Z.-B. (2019). Disinformation in the 2018 brazilian presidential election: An analysis of whatsapp family groups. *Profesional de la Informacion*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Davis, S., y Straubhaar, J. (2020). Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil. *International Communication Gazette*, 82(1), 82-100. <https://doi.org/10.1177/1748048519880731>
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A., y Veiga de Oliveira, V. (2020). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*, UNSP 1461444820928059. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>
- Rojecki, A., y Meraz, S. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18(1), 25-43. <https://doi.org/10.1177/1461444814535724>
- Weeks, B. E., y Garrett, R. K. (2014). Electoral Consequences of Political Rumors: Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice during the 2008 US Presidential Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 401-422. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edu005>
- Broad, G. M. (2016). Animal Production, Ag-gag Laws, and the Social Production of Ignorance: Exploring the Role of Storytelling. *Environmental Communication-a Journal of Nature and Culture*, 10(1), 43-61. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.968178>
- Shin, J., y Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Bakir, V., y McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Guo, L., y Vargo, C. (2020). "Fake News" and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*, 47(2), 178-200. <https://doi.org/10.1177/0093650218777177>
- Nathanson, A. I., y Eveland, W. P., Jr. (2019). Parental mediation during the U.S. 2016 presidential election campaign: How parents criticized, restricted, and co-viewed news coverage. *Communication Monographs*, 86(2), 184-204. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1527035>
- Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B., y Neudert, L.-M. (2020). Sourcing and Automation of Political News and Information over Social Media in the United States, 2016-2018. *Political Communication*, 37(2), 173-193. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663322>

- Mourao, R. R., y Molyneux, L. (s. f.). Tweeting Outside the Lines: Normalization and Fragmentation as Political Reporters Break from the Mainstream. *Journalism Practice*.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1771753>
- Bennett, W. L., y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Jukes, S. (2018). Back to the Future: How UK-based news organisations are rediscovering objectivity. *Journalism Practice*, 12(8), 1029-1038.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1494512>

MÉXICO 2020-21: “CALLADITAS SE VEN MÁS BONITAS”. FEMINISTAS ENCAPUCHADAS Y LA REBELIÓN DE LA DIAMANTINA ROSA

MÉXICO 2020-21: “CALLADITAS SE VEN MÁS BONITAS”. FEMINIST HOODED AND THE ROSE DIAMANTINE REBELLION

Sánchez Gudiño, Hugo

Universidad Nacional Autónoma de México
hugosgudino@yahoo.com.mx

La Popularidad del Presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador (AMLO), se encontraba en su punto máximo, sin embargo la aparición en la plaza pública y en las redes sociales del Movimiento Feminista con sus Activistas Enmascaradas protestando y lanzando Polvos de Diamantina Rosa, le arrebataron la Iniciativa Política y temas relevantes de la agenda nacional, convirtiéndose en el punto de quiebre de su comunicación política. Durante casi tres años, la mitad de su sexenio, López Obrador lucha contra la realidad, estigmatizando no a un Movimiento Social solo, sino a muchas Mujeres Enmascaradas que, sin compartir métodos, están completamente unidas protestando con la demanda central de justicia e igualdad. (Sánchez, 2021).

Descalificar los Movimientos Feministas Enmascarados argumentando que son conservadores y responden a los intereses de sus enemigos, afirmar que se han reducido los Femicidios y recortar todos los presupuestos de protección contra la violencia de género, fueron agravios que incendiaron a miles de Activistas Enmascaradas que se han apropiado de lo que ahora es un símbolo de su lucha: la Diamantina Rosa. "La diamantina se barre, las paredes se pintan, las cosas se reparan. La vida y la integridad de nuestros cuerpos no son cosas reparables. No te recuperas de una violación ni del miedo"---indican las Activistas Encapuchas.(Urrutia y Muñoz, 2020).

El método utilizado para nuestro objeto de estudio no se circunscribió exclusivamente en la revisión y análisis documental del Movimiento Feminista ante el Gobierno mexicano, sino que además se recurrió a técnicas etnográficas como el estudio directo de las activistas así como de la observación participante con los actores políticos centrales de las manifestaciones en esta investigación de tipo cualitativa.

La Protesta Enmascarada de la Diamantina muestra la fuerza de las mujeres frente al Gobierno de AMLO y su narrativa oficial de los Femicidios. La reacción de las autoridades mexicanas ante la protesta social de grupos feministas ha provocado que las manifestantes se apropien de un nuevo símbolo en su lucha: el glitter. Un número significativo de mujeres han tomado las calles y las Redes Sociales de la Ciudad de México.(Reyna y Pèrez,2020). Llenas de enojo, y sobre todo dolor, levantaron su voz para exigir un cese a la violencia policial. Los últimos casos denunciados, donde los agentes han sido señalados como los agresores, abrieron una vez más esa herida que toda mujer en México carga de manera silenciosa: la violencia de género. La última denuncia de una joven que presuntamente fue violada por policías capitalinos terminó con la paciencia de las mujeres, que en agosto de 2019 marcharon hacia la Secretaria de Seguridad Ciudadana (SSC) y hacia la Procuraduría General de Justicia (PGJ); fue en este último lugar donde se apropiaron de lo que ahora es un símbolo de su lucha: la Diamantina Rosa.

Todo inicio cuando una nube de polvos púrpura cubrió al exsecretario de Seguridad Ciudadana, Orta Martínez. Quizá el hecho hubiera quedado en lo anecdótico si el funcionario no hubiera respondido resguardándose en las instalaciones, pero no fue así. En contraste, tomó el gesto como una provocación. La jefa de gobierno, Claudia Sheinbaum, y la procuradora general de justicia, Ernestina Godoy, salieron en rueda de prensa a decir que la manifestación del 12 de agosto había

sido un acto de provocación, y amenazaron con abrir carpetas de investigación contra todas las mujeres que "vandalizaron" las instalaciones gubernamentales y "agredieron" al funcionario.

La respuesta gubernamental reavivó el enfado de la comunidad, que en respuesta decidió masificar el uso de la Diamantina Rosa. Mujeres de todo el país han empezado a hacer un llamado en Redes Sociales para salir a marchar y exigir justicia por los casos de violaciones cometidos por policías. La petición se repite una y otra vez: llevar un poco de ese polvo color rosa que tanto indignó a las autoridades. El glitter se ha convertido así en la mayor arma de las mujeres que buscan reivindicar su lucha social; no sólo contra aquellos que cometen el crimen, sino contra quienes se encargan de dar seguimiento a sus denuncias.

El Presidente AMLO se ha empeñado en imponer su teoría política conspiracionista sobre las protestas feministas en contra de la violencia hacia las mujeres en México. ("Me da mala espina la marcha feminista a favor del aborto"-dice). (El Universal, 2021) Por tanto resulta urgente el debate de este problema porque: 1) Obligaría a que un gobierno que se autodefine de izquierda impulsara políticas públicas para poner un alto a la violencia de género; y 2) A modificar su estrategia de comunicación política e imagen pública vulnerada frente a un Movimiento que enfoca su crítica hacia la Cuarta Transformación y que se fortalece a diario con la siguiente consigna: "Disculpen las molestias, pero nos están matando... Porque estamos hartas de que les duela más un vidrio roto, una pared pintada y un traje sucio, que el hecho de que a diario, nos agreden...".

REFERENCIAS

Amnistía Internacional (2021). "México: La Ira de las Mujeres".

<https://www.amnesty.org/download/Documents/AMR4137242021SPANISH.PDF>

El Universal (2021). "Me da mala espina la marcha feminista en favor del aborto: AMLO".

<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/amlo-mala-espina-marcha-feminista-favor-del-aborto/>

Reyna, Elena y Pérez, David Marcial (2020). "El asesinato de la niña Fátima, un crimen que sintetiza el terror machista en México".

https://elpais.com/internacional/2020/02/18/mexico/1582052774_413499.html consultado 20 de Enero de 2021.

Sánchez Gudiño, Hugo (2021). "8 de Marzo: Entre Encapuchadas y López Obrador".

<https://tiempodealacraneas.wordpress.com/2021/03/page/2/>

Urrutia, Alonso y Muñoz Alma (2020). "Respeto a Movilización feminista, ofrece AMLO: pide que sea pacífica". <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/03/05/no-se-reprimira-movilizacion-feminista-pero-que-sea-pacifica-amlo-3674.html>

INFOBAE (2021). "Ahora se disfrazan de feministas: AMLO señaló que conservadores quieren cooptar la lucha de las mujeres".

[de:https://www.infobae.com/america/mexico/2021/03/08/ahora-se-disfrazan-de-feministas-amlo-senalo-que-conservadores-quieren-cooptar-la-lucha-de-las-mujeres](https://www.infobae.com/america/mexico/2021/03/08/ahora-se-disfrazan-de-feministas-amlo-senalo-que-conservadores-quieren-cooptar-la-lucha-de-las-mujeres)

EL VÍDEOACTIVISMO Y EL VÍDEO MARKETING, HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y DE MARKETING SOCIAL-EMPRESARIAL EN LAS ORGANIZACIONES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN ESPAÑA

VIDEO ACTIVISM AND VIDEO MARKETING, DIGITAL COMMUNICATION AND SOCIAL-BUSINESS MARKETING TOOLS IN SOCIAL MOVEMENT ORGANIZATIONS IN SPAIN

Salguero González, Pedro José

Universidad Complutense de Madrid

pedrosal@ucm.es

El activismo más profesionalizado, característicamente ligado a multitud de profesiones, es decir, hacer política a través del propio cuerpo de una persona y a través de un oficio, no es nada nuevo (Foucault, 1999), como tampoco hacerlo en/desde/con/por internet (Fages-Ramió, 2008). Por esta razón, el punto de partida de esta propuesta es dar por aceptada la idea de que una OMS y una empresa comparten similitudes. Esto, reconociendo ciertas limitaciones de la teoría de la movilización de recursos y teniendo en cuenta, además, las estrategias comunicativas de los movimientos sociales (McMillian, 2011) y sus relaciones con las TIC en perspectiva histórica (Candón-Mena y Montero-Sánchez, 2021). Todo una industria de los movimientos sociales (McCarthy y Zald, 1977).

El vídeo, en tanto que contenido audiovisual de fácil creación, intercambio y consumo en la contemporaneidad (Sierra y Montero, 2015), funciona como nexo de unión entre la esfera digital y la actividad política desarrollada por organizaciones que no necesariamente ejercen un ciberactivismo fuerte. De forma más o menos consciente⁴, los vídeos generados en torno a figuras activistas y sus organizaciones, ya sea por miembros de éstas, por lo propios activistas o por otras personas u organismos ajenos⁵, generan un contenido visual contestario-político y divulgativo que por sus formas de realización, distribución y mantenimiento, así como por los ventajas o beneficios que genera hacia los múltiples objetivos organizacionales, comparte semejanzas con las estrategias de comunicación (por ejemplo, de marca) de cualquier organización o marca personal no política.

Un análisis discursivo de los videos (al igual que fotos y contenidos de publicaciones) disponibles en webs y plataformas y redes sociales⁶, demuestra que las narrativas no están dirigidas hacia el lado comercial, hecho que también es observable en las entrevistas realizadas. Videos de proyectos, videos de entrevistas (también podcasts de radio), video de eventos (que abren la posibilidad de verse en diferido) o videos con el objetivo de conseguir financiación (para campañas de *crowdfunding*) que se suman a la presencia digital de marcas de OMS en internet, y que forman parte de plataformas como YouTube, principalmente. Aquí, por la presencia de vídeos de activistas y organizaciones, éstos se convierten (mediante un subsecuente incremento de sus capitales sociales) en *youtubers* involuntarios, en referentes de la cultura digital política de *millennials*. Expresiones comunes como “vi una conferencia de [nombre del activista] y dije: eso es lo que

4 Ya que labor de los activistas en el mantenimiento de la comunicación es deficiente (Arroyo y Baños, 2013). Al mismo tiempo, esta realidad convive con una cada vez más evidente tendencia a la contratación de profesionales de la comunicación y del diseño, una realidad ligada a la disposición de recursos y al grado de profesionalización de los activistas y sus organizaciones.

5 Alcanzar espacios como *La aventura del Saber*, *Fluido Rosa*, periódicos de cualquier escala o participar en un *TEDX Talks* se convierte en hitos organizacionales con repercusiones positivas. Estas apariciones, convertidas en contenido comunicable, en visualizaciones, son difundidas en diferentes plataformas y redes sociales, uniéndose así a un estrategia comunicativa poco desarrollada y espontánea.

6 Ejercicio metodológico realizado en el marco de la investigación doctoral que está acabando el autor forma parte del interés antropológico por la etnografía digital, desarrollada para la investigación y en complementación a 65 entrevistas en profundidad a activistas profesionalizados españoles.

quiero hacer” o “sí, tú salías en un video del proyecto, lo vi hace un tiempo” demuestran la eficacia de unos videos que, creados con intereses políticos, acaban repercutiendo también en el desarrollo empresarial, ya que ayudan a atraer recursos de muy distinto tipo y a animar a otros a esta peculiar profesionalización. Bien conocida es la economía política del signo (Expósito y Villota, 1993).

Como conclusión, se defenderá que el objetivo del vídeo activista, en tanto que elemento audiovisual que narra una experiencia política, en pocas ocasiones pretende cumplir con labores de comunicación empresarial expresa y reconocidamente, aunque realmente funcionen como tal. La tendencia está más enfocada a producir y transmitir vídeos que, junto con fotos y contenidos de publicaciones en diferentes redes sociales, facilitan el posicionamiento y la visibilidad de marcas de OMS, su impacto político persuasivo. Las cuales, gracias a la difusión más o menos consciente de contenidos, consiguen desarrollar una fusión entre el marketing y publicidad social y el marketing digital empresarial, en tanto que estrategias de comunicación. La falta de complementación entre ambos usos sociales del vídeo puede verse reflejada, como sugiere una informante “en la mala prensa que tienen algunos conceptos propios del mundo capitalista en las esferas más activista, nos da miedo aceptar que muchas cosas del mundo de la empresa son útiles”.

REFERENCIAS

- Arroyo, I. y Baños, M. (2013). *La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube*. Historia y Comunicación Social. Vol. 18. No. Esp. Octubre. 615-626.
- Candón-Mena, J. y Montero-Sánchez, D. (2021). From Cyber-Activism to Technopolitics: A Critical Take on Historical Periods and Orientations in the Use of Digital Technology by Social Movements. *International Journal of Communication*, 15, 2921–2941.
- Expósito, M. y Villota, G. (1993). *Usos de la imagen, límites de la imagen: plusvalías de la imagen*. En Marcelo Expósito y Gabriel Villota (eds.), *Plusvalías de la imagen. Anotaciones (locales) para una crítica de los usos (y abusos) de la imagen*. Sala Rekalde, Bilbao.
- Fages-Ramió, R. (2008). *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, (7), 19-25.
- Foucault, M. (1999). *Estrategias de poder. Obras esenciales*. Barcelona: Volumen II.
- McCarthy, J. D. y Zald, M. N. (1977). *Resource Mobilization and Social Movements: A Partial*. The American Journal of Sociology, Vol. 82, No. 6, 1212-1241.
- McMillian, J. (2011). *Smoking typewriters: The sixties underground press and the rise of alternative media in America*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Sierra, F. y Montero, D. (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.

LAS REDES SOCIODIGITALES EN LA GESTIÓN DE LOS DESASTRES NATURALES: EL CASO DEL TERREMOTO DEL 07 DE SEPTIEMBRE DE 2017 EN MÉXICO

SOCIODIGITAL NETWORKS IN THE MANAGEMENT OF NATURAL DISASTERS: THE CASE OF THE EARTHQUAKE OF SEPTEMBER 7, 2017 IN MEXICO

Papanikolopoulou Arco, Laura Joana

Instituto Hegoa-Universidad Pública del País Vasco/Euskal Herria Unibertsitatea
laoura-joan@hotmail.com

Introducción: El 07/09/2017 un terremoto de gran magnitud golpeó la ciudad de México. Durante los días siguientes el caos y la desesperación gobernaron las zonas afectadas que sufrieron más de 9.945 réplicas. El impacto del terremoto fue muy grande. Las primeras noticias hacían mención del número de fallecidos y víctimas como también sobre los edificios derrumbados (Albornoz Ramírez, 2020; CIRES, 2017). No obstante, México está familiarizado con la gestión de este tipo de desastres.

Lo que hace destacar a este suceso no es solo su magnitud, sino también, el lugar de las redes sociodigitales en su gestión. Los medios de comunicación hacen mención al lugar de las redes sociodigitales en la gestión del terremoto que tuvo lugar en México. La prensa impresa (con presencia digital) se señala la función que tuvieron durante estos días de crisis. Además, el uso de las redes sociodigitales aumentó considerablemente atrayendo el interés de investigadores académicos y periodistas.

Los usuarios acudieron en las redes sociodigitales para informarse sobre la situación, contactar con sus seres queridos y organizarse para minimizar el daño del desastre y apoyar los esfuerzos de los agentes de respuesta. En este sentido, mediante publicaciones se organiza la distribución apta de los recursos materiales y humanos para que toda ayuda este donde más se necesite. Toda esta labor fue de gran ayuda atrayendo el interés de la prensa impresa que refleja los puntos concretos de cooperación de usuarios y agentes de respuesta.

Método: Se realiza una revisión de la prensa impresa para comprender el lugar que ofrecen estos medios de comunicación a las redes sociodigitales en la organización de la respuesta de este suceso sísmico. Se realiza una revisión de los artículos, incluyendo los puntos de interés en tablas para la mayor comprensión de la información extraída. En concreto, se realizan tres tablas distintas; la primera hace mención a las redes sociodigitales mencionadas, la segunda muestra las características que atribuyen los artículos a las publicaciones de las redes sociodigitales respecto el tema de interés, y, por último, la tercera tabla expone características de los propios artículos sobre labor de las redes.

Resultados: Los resultados del estudio muestran que los artículos de la prensa impresa coinciden en muchos aspectos. En concreto, en la primera tabla se presentan las redes sociodigitales mencionadas en la prensa impresa donde destacan Facebook y Twitter.

En la segunda tabla los artículos se centran principalmente en las características de información, opinión, emoción, tecnología y acción. La distinción de las categorías generales se basa en la distinción realizada por Morales (2018). En el caso estudiado la prensa impresa hace especial mención a las publicaciones relacionadas con aspectos informativos, de tecnología y acción. Los ciudadanos se organizan mediante las redes sociodigitales para responder ante el desastre informando sobre la situación y las necesidades emergidas e iniciando acciones de respuesta.

En la tercera tabla, se incluyen los datos y referencias más mencionados en los artículos como conjunto, donde se tratan, especialmente, la calidad de la información e iniciativas de colaboración humanitaria que se mencionan en las redes sociodigitales. En concreto, se detectaron los siguientes puntos de conexión entre los artículos:

- Comparación histórica entre el suceso sísmico del 1985 y del 2017.
- Mención al sistema de alerta de la ciudad de México.
- Opinión de expertos en comunicación y uso de redes sociodigitales.
- Iniciativas de colaboración de la propia ciudadanía en la ayuda humanitaria.
- Información engañosa presente en las redes sociodigitales que puede complicar la labor de los agentes de respuesta.
- Mención a herramientas concretas de las redes sociodigitales que facilitan la gestión de los desastres.
- Información valiosa presente en las redes sociodigitales.

Discusión: Los usuarios acuden a las redes sociodigitales para organizarse, coordinarse y cooperar. El presente análisis muestra la involucración de las víctimas en la gestión, convirtiéndose en participantes de la situación. Como individuos y colectivos activos utilizan los medios que conocen para minimizar el impacto del desastre en el entorno y sus vidas. Mediante las publicaciones en las redes se organizan iniciativas de gestión, se distribuyen adecuadamente los recursos (humanos y materiales) y se muestran las prácticas de buen uso.

LA AGENDA DE NOTICIAS ONLINE EN LOS MEDIOS EN LENGUAS VASCA Y GALLEGA: PLURALIDAD Y LIMITACIONES⁷

THE ONLINE NEWS AGENDA IN THE BASQUE AND GALICIAN LANGUAGE MEDIA: PLURALITY AND LIMITATIONS

Iñaki Zabaleta Urkiola

Universidad del País Vasco UPV-EHU
inaki.zabaleta@ehu.eus

Tania Arriaga Azkarate

Universidad del País Vasco UPV-EHU
arriaga@ehu.eus

Maria Gorosarri Gonzalez

Universidad del País Vasco UPV-EHU
maria.gorosarri@ehu.eus

Introducción y marco teórico: El periodismo online se ha convertido en el medio dominante en la producción y consumo de noticias (Mitchelstein & Boczkowski, 2009). El objetivo de este estudio es investigar la agenda periodística que las plataformas online de los principales medios en lengua gallega y vasca ofrecen a sus comunidades. Esta comunicación se encuadra dentro del complejo marco teórico denominado agenda-setting o establecimiento de la agenda (Scheufele & Tewksbury, 2007), más en concreto, en el nivel de agenda de los medios.

Objetivos: En este estudio se investiga la agenda informativa online de los medios en lengua vasca y gallega, desde las perspectivas de tipos de contenido, topos o ámbito de relevancia geográfica, y características de los protagonistas.

Medios en lengua vasca y gallega: Según datos oficiales, se estima que existen 2,2 millones de gallegoparlantes (80% de la población aprox.) y 0,9 millones de vascoparlantes (32% aprox.). El sistema de medios monolingües en lengua vasca consta de 123 organizaciones periodísticas y el sistema en gallego de 60 (Zabaleta et al., 2018). En ambos el porcentaje de medios privados es similar, entre el 35-38%. Los medios públicos son mayoría en Galicia (43%) y los de naturaleza social en Vasconia (51%).

Metodología: La muestra de medios online analizada consta de tres vascos (el diario Berria (www.berria.eus); el semanario Argia (www.argia.eus); y la RTV vasca (www.eitb.eus) y tres gallegos (los sitios web de la RTV gallega (www.crtvg.es), Sermos Galiza (www.sermosgaliza.gal), transformado en diario con el nombre de “Nos”; y el cibermedio Galicia Hoxe (www.galiciahoxe.com), que se cerró en 2020). La muestra de noticias online consta de 1.138 informaciones, 631 en el caso vasco y 507 en el caso gallego, obtenidas durante una semana compuesta de 2018 siguiendo estrictos criterios metodológicos.

Resultados y discusión: La agenda de tipos de contenidos se distribuye en una escala de cuatro niveles: política (31,3%), la más importante; en un segundo nivel (9-13%) están economía, deporte, cultura y accidentes/crímenes; en tercer lugar (2-4%) se sitúan las noticias sobre el idioma, género, ciencia/educación, salud, comunidad e internet/medios; y en el cuarto nivel están otras (entretenimiento, viajes, espiritualidad, etc.), con menos de un 1% cada una.

⁷ Miembros del proyecto de Investigación: "European Minority Language Media and Journalism"

Por comunidades, los medios en gallego y euskara muestran una gran similitud en la mayoría de las categorías, con una diferencia inferior al 3%. Las únicas variaciones mencionables se producen en las categorías de política, accidentes/crímenes y género. Los medios en gallego publican más noticias de política y accidentes/crímenes que los vascos, con una diferencia del 9% y 6% respectivamente. En cambio, la información sobre género es más frecuente en euskara (6%) que en gallego (2%).

Con respecto al topos, el valor combinado de ambas comunidades es del 41% en información sobre la comunidad, 25% local, 21% estatal y 13% internacional. Los porcentajes entre los medios en vasco y gallego son muy similares en local, comunidad e internacional. La gran diferencia está en las de ámbito estatal: 28% en medios en gallego y 16% en los de lengua vasca; una importante diferencia del 12%.

Entre los protagonistas, nuevamente se observa una gran equivalencia entre los valores totales de los medios de ambas comunidades lingüísticas, con una diferencia inferior al 4% en todos los tipos. La categoría de “institución u organización” alcanza el 32%; “representante o portavoz”, 34%; “artistas/deportistas”, 15%; y las noticias donde la gente común es protagonista el 15%, un valor notable.

En cuanto al género, los hombres son protagonistas en el 38% y las mujeres en el 11%, una diferencia excesiva del 28%. En las categorías restantes los valores son estos: ambos géneros, 12%; otros géneros, 1%; y noticias sin protagonista humano no definible, el 39%.

Por último, analizando la edad, en el total de ambas comunidades el 45% son adultos (30-65 años), el 32% jóvenes (16-30), el 4% mayores (>65) y el 1% infantiles (<16). En las categorías infantil y mayor los porcentajes son prácticamente iguales. Las diferencias se encuentran en los jóvenes, donde los medios en euskara superan a los medios en gallego en un 9%. Por el contrario, estos últimos tienen un 10% más de protagonistas adultos.

Por tanto, se concluye que la información online de los medios en lengua vasca y gallega tienen un perfil muy similar tanto en sus tipos de contenidos, topos y protagonistas. Su atención periodística, como era previsible, está dirigida mayormente a los eventos de la comunidad, lo que potencia su identidad y la agenda propia. Pero la diferencia en la cobertura de los eventos de ámbito estatal es probablemente determinante en la definición del periodismo practicado. Interpretamos que los medios online en gallego conceden mayor importancia al estado que sus homólogos vascos, lo que también se explicaría desde sus diferencias en el mapa político con respecto a la variable del nacionalismo. Por último, la información internacional es limitada, lo que dificulta que la audiencia tenga una cobertura suficiente del mundo exterior, más allá de la comunidad.

REFERENCIAS:

- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
<https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Zabaleta, I., Gutiérrez, A., Ferre-Pavia, C., Fernández, I., & Xamardo, N. (2018). Facts and transformations in European minority language media systems amid digitalization and economic crisis. *International Communication Gazette*, 1-24.
<http://gaz.sagepub.com/content/early/2014/01/20/1748048513516907.abstract>

ACTIVISMO LINGÜÍSTICO OCUPANDO LA RED: ANDALÛH Y ANDALUGEEKS

LANGUAGE ACTIVISM OCCUPYING THE INTERNET: ANDALÛH AND ANDALUGEEKS

Ontañón Carmona, José Félix
AndaluGeeks
felixonta@gmail.com

Introducción: Escribir en andaluz no es nada nuevo: Juan Ramón Jiménez, los Hermanos Álvarez-Quintero, Machado (Demófilo) y más de 200 han representado por escrito el andaluz en textos literarios aún a pesar de su minorización lingüística.

Lengua minorizada es un término de sociolingüística que hace referencia a cuales han sufrido marginación, persecución o incluso prohibición en algún momento de su historia. Es el caso de la lengua de las y los andaluces: “[...] un buen ejemplo de de habitantes descapitalizados lingüísticamente en un mercado que impone sus precios desde una lógica castellanocéntrica”. Ante esta circunstancia, nace AndaluGeeks quienes creamos, desarrollamos y gestionamos aplicaciones para el aprendizaje, la difusión y la conservación de la escritura en andaluz. Hemos apostado por la propuesta ortográfica Andalûh EPA (Êttândâ pal Andalûh) para implementar nuestra visión.

Nuestra hipótesis de trabajo es que Internet es el espacio perfecto donde prestigiar una lengua escrita y que, con aplicaciones informáticas para asistir a la escritura se generarán comunidades para el aprendizaje, difusión y promoción de la lengua andaluza. Y así, en la actualidad, se ha se ha formado una variada comunidad online de entusiastas del Andalûh EPA, llegando incluso a saltar fuera del espacio digital: mus, cinematográfico y otras publicaciones en Andalûh.

Método: Entendimos que, con la inmersión lingüística digital, se adquiere, infiere y naturaliza las reglas ortográficas del Andalûh EPA, y la/el usuario podrá acabar por dominarlas e identificarlas con su habla.

La propuesta ortográfica Andalûh EPA (Êttândâ Pal Andalûh) nace en 2018 y que tiene como objetivo la realización de transcripciones y producción de textos escritos en andaluz.

Castellano: Art. 1: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”

Andalûh EPA: Art.1: “Tô lô çerê umanô naçen librê e igualê en dînnidá y derexô y, dotaô como êttân de raçón y conçiencia, deben comportarçe fratênarmente lô unô con lô otrô”

AndaluGeeks comienza el 28 de Septiembre de 2019 con dos equipos de trabajo: desarrolladores de aplicaciones y gestores de social media. Memoria de actividades a continuación:

- *Transcriptor Castellano a Andalûh EPA*: Aplicación web⁸ y móvil⁹ para la transcripción de ortografía castellana a Andalûh (EPA). Se puede especificar zezeo, seseo o heheo, y si se pronuncia la jota (ronquío/joteo) o si se aspira (hoteo).

⁸ <https://andaluh.es/transcriptor>

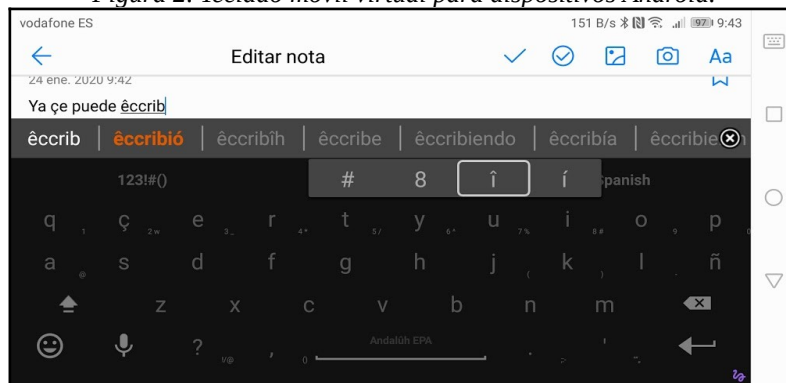
⁹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=es.andaluh.transcriptor>

Figura 1. Aplicación de transcripción en su versión web (izquierda) y móvil (derecha).



- *Teclao Andalûh*: Hemos desarrollado un teclado móvil virtual para Android¹⁰ con layout QÇERTY, diccionario predictivo y autocorrector ortográfico. Asiste a quien quiere/sabe escribir en EPA de forma directa, sin tener que recurrir al transcriptor.

Figura 2. Teclado móvil virtual para dispositivos Android.



- *Telegram Andalûh*: Inmersión lingüística en Andalûh EPA sobre la aplicación de mensajería Telegram:

#AprendeAndaluh¹¹, una grupo de aprendizaje con 440 personas (Oct 2021).

Hemos desarrollado un bot que transcribe a EPA para quienes aún no dominan la escritura.

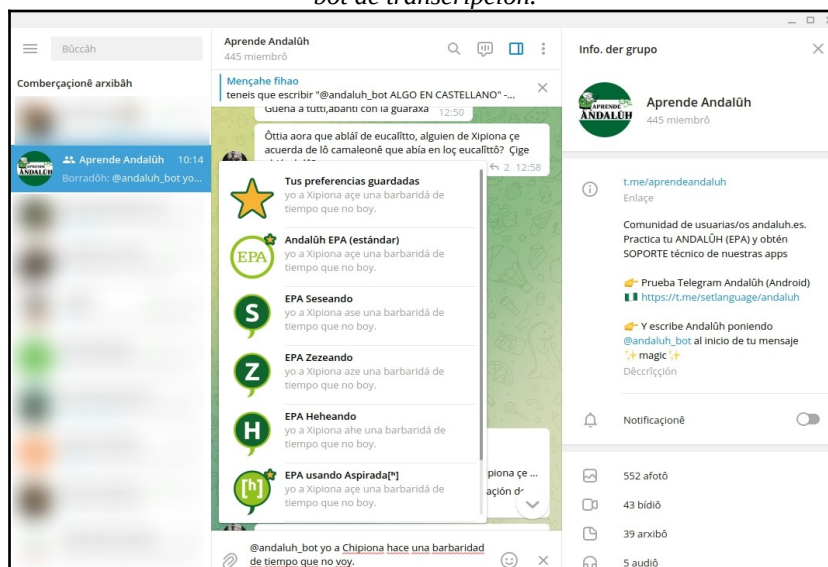
Hemos traducido la propia Telegram a Andaluz EPA¹² para Android, iOS y Desktop

¹⁰ <https://play.google.com/store/apps/developer?id=AndaluGeeks>

¹¹ <https://t.me/aprendeandaluh>

¹² <https://t.me/setlanguage/andaluh>

Figura 3. Grupo de Telegram Aprende Andaluh, mostrando su interfaz en Andaluh EPA y un usuario haciendo uso del bot de transcripción.



- Traducción de contenidos digitales:

Minecraft Andaluh¹³: Traducción del Minecraft a Andaluh EPA, oficialmente aceptada por MOJANG, la empresa propietaria. Es el videojuego más vendido de todos los tiempos, con 140 millones de usuarios aún en 2021.

AndaluWiki¹⁴, la Wikipedia n' Andaluh: transcribe la Wikipedia española a Andaluh EPA en tiempo real. Más de 1.700.000 artículos disponibles.

Rayman Andaluh¹⁵: Un parche no-oficial para Rayman, el popular videojuego de 1995, para PC, SEGA Saturn y Sony Playstation (PSX). El juego vendió 900.000 copias entre el 1995 y 1997. Iniciativa desarrollada en colaboración con TRTranslations Spain.

Figura 4. Sección web de AndaluGeeks donde se presentan los contenidos que hemos traducido.



13 <https://andaluh.es/minecraft-andaluh>

14 <https://wiki.andaluh.es>

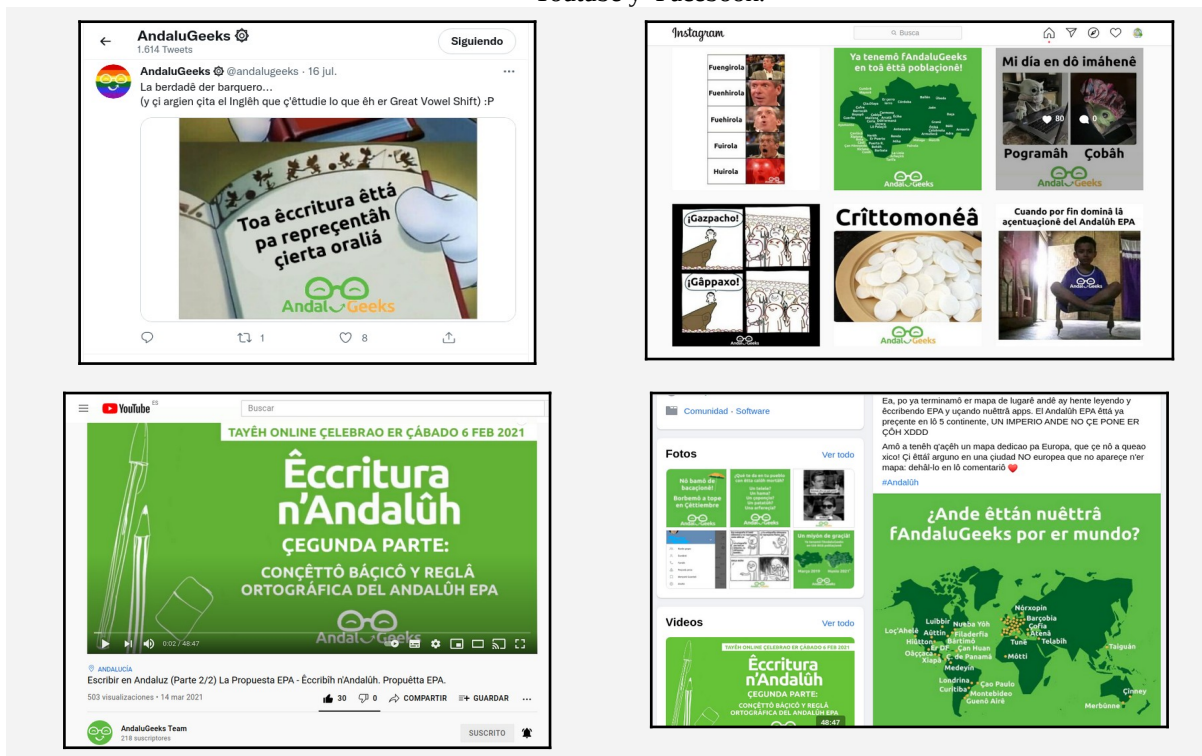
15 <https://andaluh.es/rayman-andaluh>

- Medios sociales: Los medios sociales asisten a popularizar la escritura en Andalûh EPA a la par que promocionan el uso de nuestras aplicaciones:

Twitter¹⁶, Facebook¹⁷, Instagram¹⁸: Uso del “meme” para viralizar la ortografía Andalûh EPA y para publicitar nuestras apps.

Youtube¹⁹: Para publicar conferencias y talleres que impartimos, además de los vídeos promocionales de las apps.

Figura 5. Capturas de pantalla de los medios sociales, de izquierda a derecha y de arriba a abajo: Twitter, Instagram, Youtube y Facebook.



Resultados: Se ha formado una variada red de comunidades online de entusiastas del Andalûh EPA:

N’ Andalûh FanSub²⁰: subtítulos para series y películas.

Linçe²¹: grupo de literatura.

Aprende Andalûh²²: grupo de aprendizaje de 440 usuarios (Octubre 2021)

Algunos artistas han elegido el Andalûh EPA para escribir contenidos. Destacamos:

Música: Califato ³⁴/₂₃, Trandalûh²⁴ y FRAC²⁵.

16 <https://twitter.com/andalugeeks>

17 <https://facebook.com/andalugeeks>

18 <https://instagram.com/andalugeeks>

19 https://www.youtube.com/channel/UCLx2_ohzphAKX0_a6AfsbPA

20 <https://andaluhfansub.blogspot.com/>

21 <https://frangepeira.com/lince/>

22 <https://t.me/aprendeandaluh>

23 <https://califato34.bandcamp.com/>

24 <https://trandaluh.bandcamp.com/releases>

25 <https://lfrac.bandcamp.com/>

Cine: Documental Êttarán Tôh²⁶ y el corto Çierre Perimetrâh²⁷ (activar subtítulos).

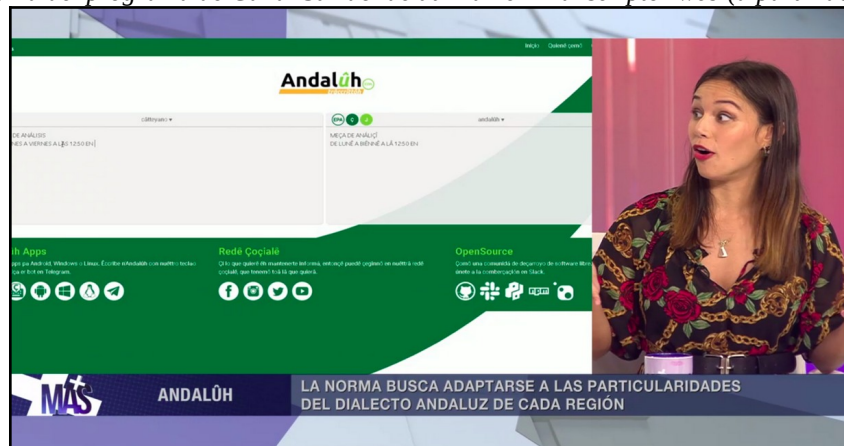
Publicaciones: Poemario No Ni Ná²⁸ y Relato Camelia y La Çoledá²⁹.

Figura 6. Captura del boletín (newsletter) “Resumen del Impacto Andalûh EPA 2020”



El Día de La Lengua Andaluza (28 Septiembre 2021) obtuvimos presencia en Canal Sur en “Mesa de Análisis” donde se menciona, además, el trabajo de AndaluGeeks (a partir del minuto 01:09:45).

Figura 7. Fotograma del programa de Canal Sur donde utilizan en Transcriptor web (a partir del minuto 01:09:45)



Discusión: Es nuestro deseo que otras comunidades lingüísticas minorizadas puedan tomar nuestra tecnología y reproducir nuestro ejercicio. Todas nuestras herramientas están a disposición como software libre. La falta de estandarización supone la principal barrera para continuar nuestra labor. Mediante el registro de código ISO 639 se conseguiría que el andaluz estuviera disponible como una opción más de internacionalización de las aplicaciones informáticas. Es temprano imaginar el andaluz escrito usado en las instituciones o en la educación. Pero no para que la Administración reconozca su existencia y lo promocioe, como expresa el Artículo 213 del Estatuto de Autonomía de Andalucía. Desde AndaluGeeks continuaremos trabajando para que algún día sea así.

26 <https://yosoyfical.es/event/presentacion-y-mesa-redonda-taran-toh/>

27 https://www.youtube.com/watch?v=Q_87VRj7GB0

28 https://www.lavozdelsur.es/cultura/no-ni-na-el-poemario-bilingue-andaluz-castellano-con-sensibilidad-feminista-de-la-generacion-millennial_111224_102.html

29 <https://www.amazon.es/Camelia-y-%C3%87oled%C3%A1-Andal%C3%BBh-EPA-ebook/dp/B08LNSK7FK>

REFERENCIAS

- Francisco de Borja García Duarte (2013), «La representación gráfica del andaluz en textos literarios».
https://www.academia.edu/41658317/La_literatura_en_andaluz_La_representación_gáfica_del_andaluz_en_los_textos_literarios
- Igor Rodríguez Iglesias (2019), «La lógica de inferiorización de las variedades lingüísticas no dominantes : el caso paradigmático del andaluz».
http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/16988/La_logica_de_inferiorizacion_linguisticas.pdf
- AndaluGeeks (2021), Andalu.es, web principal de AndaluGeeks». <https://andalu.es>
- Êttanda Pal Andalûh, Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Êttandâ_pal_andalûh
- El Topo Tabernario (2020), «Êttandâ pal Andalûh». <https://eltopo.org/estandar-para-el-andaluz-ettanda-pal-andaluh>
- Minecraft, Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Minecraft>
- Wikipedia en Español, Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_en_español
- Rayman, Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Rayman_\(video_game\)#Release](https://en.wikipedia.org/wiki/Rayman_(video_game)#Release)
- AndaluGeeks (2021), «Resumen del Impacto Andalûh EPA 2020». <https://us20.campaign-archive.com/?u=e1cbee1c34a2033ce0ecbc155&id=06d1977f69>
- Canal Sur (2021), «Mesa de Análisis» (a partir del minuto 01:09:45).
<https://www.canalsur.es/television/programas/mesa-de-analisis/detalle/6992141.html?video=1754461>
- Repositorio de Software Libre de AndaluGeeks, Github. <https://github.com/andalugeeks>
- ISO 639 Language Codes. <https://www.iso.org/iso-639-language-codes.html>
- Internacionalización y Localización, Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Internacionalizaci%C3%B3n_y_localizaci%C3%B3n
- Boletín Oficial del Estado (2007) «Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía». <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-5825>

**VER PROGRAMA COMPLETO DEL
IV CONGRESO INTERNACIONAL MOVE.NET
SOBRE MOVIMIENTOS SOCIALES Y TIC**



MOVE.NET