ACTAS DO I CONGRESO INTERNACIONAL
DA ASOCIACIÓN GALEGA DE INVESTIGADORES
E INVESTIGADORAS EN COMUNICACIÓN

# ALÉN DAS FRONTEIRAS: REDES NA DIVERSIDADE


EDITORES

*Margarita Ledo, Francisco Campos, Carlos Toural, Xosé Rúas, Ana Isabel Rodríguez, Carmen Costa, María Salgueiro e Marta Rodríguez*

**I CONGRESO INTERNACIONAL DE AGACOM**

# ALÉN DAS FRONTEIRAS: REDES NA DIVERSIDADE

Editores
Margarita Ledo, Francisco Campos, Carlos Toural, Xosé Rúas, Ana Isabel Rodríguez, Carmen Costa, María Salgueiro e Marta Rodríguez

# I Congreso Internacional de AGACOM
# Alén das Fronteiras: Redes na Diversidade

Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela
20 e 21 de novembro de 2017

ISBN: 978-84-697-7826-5
Edita: Universidade de Santiago de Compostela, 2017

**Presidenta**
Margarita Ledo Andión, Universidade de Santiago de Compostela

**Vogais**
Francisco Campos Freire, Universidade de Santiago de Compostela
Carlos Toural Bran, Universidade de Santiago de Compostela
Xosé Rúas Araújo, Universidade de Vigo
Ana Isabel Rodríguez Vázquez, Universidade de Santiago de Compostela
Carmen Costa Sánchez, Universidade da Coruña
Xoan Manuel Corbacho, Universidade de Vigo
Xosé Ramón Pousa Estévez, Universidade de Santiago de Compostela
Xosé Manuel Baamonde, Universidade de Vigo
Xosé López García, Universidade de Santiago de Compostela
Pedro Pablo Gutiérrez, Universidade de Vigo
Miguel Túñez López, Universidade de Santiago de Compostela
María Salgueiro Santiso, AGACOM

**Comisión científica**
Paulo Serra, Universidade de Beira Interior (Portugal)
Madalena Oliveira, Universidade do Minho (Portugal)
Giovandro Ferreira, Universidade Federal de Bahia (Brasil)
Antonio Hohltfeltd, Universidade Federal de Rio Grande do Sul (Brasil)
Silvino Lopes Évora, Universidade de Cabo Verde
Tomas Jane, Universidade de Mozambique
Emili Prado, Universidade Autónoma de Barcelona
Rosa Franquet, Universidade Autónoma de Barcelona
Jacques Guyot, Universidade París VIII-Vicennes (Francia)
Víctor Fernández Freixanes, Universidade de Santiago deCompostela
Xosé Pereira Fariña, Universidade de Santiago de Compostela
Xosé Soengas Pérez, Universidade de Santiago de Compostela
Xosé Luis Castro de Paz, Universidade de Santiago de Compostela
Enrique Castelló Mayo, Universidade de Santiago de Compostela
Alba Silva Rodríguez, Universidade de Santiago de Compostela
Tania Fernández Lombao, Universidade de Santiago de Compostela
Berta García Orosa, Universidade de Santiago de Compostela
Valentín Alejandro Martínez Fernández, Universidade da Coruña
Óscar Juanatey Boga, Universidade da Coruña
Zósimo López Pena, Universidad Internacional de La Rioja
Pablo Vázquez Sande, Universidade de Santiago de Compostela
Xavier Vaz, Universidade de Santiago de Compostela

**Coordinadores das seccións temáticas**
Alberto Pena Rodríguez, Universidade de Vigo
Fernando Redondo, Universidade de Santiago de Compostela
Mónica Valderrama, Universidade de Vigo
Xosé Videla, Universidade da Coruña
Emma Torres Romay, Universidade de Vigo
Carmen Costa Sánchez, Universidade da Coruña
Marta Pérez Pereiro, Universidade de Santiago de Compostela
Silvia García Mirón, Universidade de Vigo
Antía López Gómez, Universidade de Santiago de Compostela
Silvia Roca, Universidade de Santiago de Compostela
José Sixto, Universidade de Santiago de Compostela
Manuel García Torre, Universidade da Coruña
Ana Bellón, Universidade de Santiago de Compostela
Iván Puentes Rivera, Universidade de Vigo

**Secretaría**
Marta Rodríguez Castro, Universidade de Santiago de Compostela

**Coordinadores da preparación editorial**
Xosé Rúas Araújo
Carmen Costa Sánchez
María Salgueiro

**Coordinadores de edición e deseño**
Carlos Toural Bran
Alba Silva Rodríguez
Marta Rodríguez Castro
María del Pilar Grela
Xoel López

**Investigadores colaboradores**
Jorge Vázquez Herrero
Sabela Direito Rebollal
Cruz Negreira Rey
Lara Lozano Aguiar
Sara Pérez Seijo
María del Pilar Grela
Xoel López
Cintia García Vegas
Serxio Casteleiro
Patricia Vior Lanza
Noelia Francisco Lens
Vanessa Fornís Méndez

**Organiza**

asociación galega de investigadores e investigadoras en comunicación

**Colaboran**

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

**Proxectos de I+D+i**

- Patrimonio Cultural Inmaterial: para un programa europeo de subtitulado en linguas non hexemónicas. Referencia CSO2016-76014-R
- Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de contas, innovación, calidade e servicio público das RTV europeas aplicables a España no contexto digital. Referencia CSO2015-66543-P
- Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móbiles. Referencia CSO2015-64662-C4-4-R

**Patrocinadores**

COREN Alimentos de Galicia

galicia calidade

Ribeiro

# Índice

**Saúda**
Margarita Ledo

**Programa do I Congreso Internacional de AGACOM**

**AGACOM: Un novo outono, mil primaveras máis** ..... 19
Xunta directiva de AGACOM

**HISTORIA DA COMUNICACIÓN** ..... 21

**Jornalismo iconográfico em Portugal: a cobertura gráfica dos acontecimentos da atualidade (1835-1900)** ..... 23
Jorge Pedro Sousa

**A revista galega Teima na transición política española** ..... 41
Luis Villamor Canelas

**Perspectivas e possibilidades de integração do patrimônio radiofônico no Memorial da Resistência** ..... 59
Bruno Domingues Micheletti

**La prensa femenina: al servicio del consumo de género. Desde el siglo XIX hasta la consumer girl digital** ..... 79
Teresa Martín García, M. Yolanda Martínez Solana

**Cem anos do primeiro samba brasileiro gravado** ..... 97
Marcos Julio Sergl

**La radiodifusión cristiana estadounidense: tendencias históricas, audiencias, temáticas y formatos** ..... 117
José Antonio Abreu Colombri

**ESTRUTURA, MEDIOS E SOPORTES DA COMUNICACIÓN** ..... 139

**Narrativas sobre saúde nos jornais do interior de Portugal** ..... 141
Tamela Grafolin

**Estudo comparativo dos contidos informativos en mobilidade das televisións españolas e latinas** ..... 157
Manuel García-Torres, Jose Juan Videla Rodríguez, María Josefa Formoso Barro

**Estrategias de los medios tradicionales frente al fenómeno de Youtube en España: caso Flooxer y MTDMAD** ..... 171
Estefanía Fernández Lorenzo

**Personajes del cine: Dramáticos y Cómicos** ..... 183
José-Ignacio Domínguez-Madero

**A estratexia de coprodución da Televisión de Galicia: o caso de Vidago Palace** ..... 195

Marta Rodríguez-Castro

**Equidade nos órganos de gobernanza das radiotelevisións públicas autonómicas** ..... 209

Tania Fernández Lombao

**El diario El Comercio del Ecuador y las estrategias de negocio en el periodismo móvil** ..... 225

Yalitza Therly Ramos-Gil, Carmelo Márquez-Domínguez, María Fannery Suárez-Berrío

**Avaliación dos actores da Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal da produción audiovisual. Novos mercados** ..... 243

Marcos Taboada García

**Jornalismo e interesse público - uma análise da Agência Câmara Notícias a partir da categorização de fatos** ..... 277

Leidyanne Viana, Edgard Patrício

**Os xornais rexionais en papel de Portugal e Galicia: a incerta perspectiva dun mercado en declive** ..... 295

Óscar Juanatey-Boga, Paulo Faustino, Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

**El salto de los medios tradicionales a las redes, análisis de casos ecuatorianos** ..... 307

Nancy Graciela Ulloa Erazo, Viviana Noemí Galarza Ligña, Angélica Liliana Tugumbango Suárez

**Modelo de verificación de feitos (fact-checking) aplicado ao Parlamento de Galicia** ..... 325

Xosé Rúas-Araújo, Andrés Mazaira-Castro, Iván Puentes-Rivera

**PUBLICIDADE, RELACIÓNS PÚBLICAS E COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** ..... 341

**New digital communication, new advertising: the case of airlines in social media** ..... 343

Joan Francesc Fondevila Gascón, Pedro Mir Bernal, Mònica Muñoz González, Óscar Gutiérrez Aragón, Gaspar Berbel

**O website dos estabelecimentos hoteleiros de São Tomé e Príncipe** ..... 367

Andreia Galhardo

**Os contidos autodestruíbles, unha nova forma de storytelling para a comunicación organizacional** ..... 385

José Sixto García

**As marcas e a publicidade digital: o caso do Pokémon Go** ..... 399

Sonia Silva, Rita Monteiro Mourão

**Estratégia de Marketing e Comunicação: Melhorar a Experiência de uma Empresa de Energia Portuguesa** ..... 421

Rita Monteiro Mourão, Susana Monteiro Mourão

**Comunicación online en las universidades ecuatorianas** ..... 447

Adriana Segura, Francisco Paniagua

**Flag airlines: a identidade gráfica das compañías aéreas desde a perspectiva da marca país** ..... 463

Benedicto Riobó Villanueva, Alberto Dafonte-Gómez

**As marcas da e na cidade: apropriação do espaço urbano pela linguagem publicitária** ..... 479

Sergio Marilson Kulak, Miguel Luiz Contani

**Imaxe e seguridade turística en Brasil durante os Xogos Olímpicos: un estudo en medios dixitais españois** ..... 495

Jaime Alvarez de La Torre, Diego R. Toubes

**Medios de comunicación como fontes de información turística: análise de contidos sobre o Zika no Brasil** ..... 513

Jaime Alvarez de La Torre, Diego R. Toubes, Valentín Alejandro Martínez Fernández

**A publicidade na contorna da televisión social: unha análise DAFO** ..... 527

Natalia Quintas-Froufe, Ana González-Neira

**Comunicación corporativa digital y creación de audiencia: el modelo de romanarmy.eu** ..... 541

Manuel Gago Mariño, José Manuel Costa García, Rebeca Blanco-Rotea, David González Álvarez, Valentín Álvarez Martínez, João Fonte, Xosé López García

**Cinco anos de Marca España: análise e reflexións acerca da visión interna e externa** ..... 561

Juan Manuel Corbacho Valencia

**Migração da Publicidade para as Redes Sociais: case Pony Veículos** ..... 577

Celso Figueiredo Neto

**A mensagem publicitária e a cultura de massa na segunda metade do século XX** ..... 595

Marcos Júlio Sergl

**Comunicación corporativa e novas tendencias. Exploración dos xéneros corporativos audiovisuais** ..... 609

Carmen Costa-Sánchez, Miguel Túñez

**TEORÍAS, MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DA COMUNICACIÓN E DA RECEPCIÓN DE MEDIOS** ..... 621

**A fidelización da audiencia televisiva: Aproximación teórica e validación empírica** ..... 623

Esther Medina, Javier Mosquera, Andrés Mazaira

**Representações do corpo masculino na publicidade de cosméticos** ..... 635

Marta Cristina Buschinelli Pongidor, Ana Luiza Coiro-Moraes

**A recepção dos comentários da Rádio Gaúcho: o esporte a partir dos Estudos Culturais** ..... 653

Marcelo Farina, Ana Luiza Coiro-Moraes

**A pesquisa científica de edição de vídeo na comunicação periodística audiovisual em Portugal** ..... 671

Carlos Canelas, Jorge Ferraz de Abreu, Jacinto Godinho, Isabel Ferin Cunha

**POLÍTICAS DA DIVERSIDADE E DISCURSOS DE XÉNERO** ..... 687

**Comités editoriales en ciencias de la comunicación: ¿Pluralidad o estandarización geográfica?** ..... 689

Manuel Goyanes

**El resurgimiento del thriller español. La mujer olvidada** ..... 709

Laura Pacheco

**Dissolvendo fronteiras: tradutibilidades e intradutibilidades na teledramaturgia brasileira** ..... 729

Adriana Pierre Coca

**A atuação de Conselhos sociais e governamentais quanto à etnodiversidade cultural na TVE-TO** ..... 745

Adrina Tigre Lacerda Nilo, Iluska Maria Silva Coutinho

**CIBERCOMUNICACIÓN E CULTURA DIXITAL** ..... 761

**Jornalismo imersivo: usuário e novos produtos a partir do aplicativo de Realidade Virtual da Folha de São Paulo** ..... 763

Fábio Giacomelli

**Reconfiguración da profesión xornalística: novo escenario e cometidos nunha nube de cambio e emprendemento** ..... 779

Xosé López García, Manuel Gago Mariño, Xosé Pereira Fariña

**Narrativas Transmedia: aproximación comparativa entre proxectos multiplataforma nativos e non nativos** ..... 789

María Melle Goyanes, Xosé López García

**Xornalismo inmersivo e televisións públicas europeas: plataformas, aplicacións e posibilidades de consumo** ..... 809

Sara Pérez Seijo, Xosé López García

**Comenta, comparte y dona: construyendo comunidades de marcas con causa en las redes sociales** ..... 831

Bernardo Amezcua Núñez, Alicia de la Peña de León, Juana María Saucedo Soto, Ana Carolina Zavala

**Herramientas digitales de promoción para un crowdfunding más eficiente en el sector creativo** ..... 851

Mónica López Golán, Nancy Ulloa-Erazo

**Un mundo que nace: ecosistema de contenidos para tecnologías inmersivas de realidad virtual** ..... 865

Manuel Gago Mariño, Carlos Toural Bran, Xosé López García, Xurxo Salgado Tejido

**A infografía multimedia: un xénero á procura de novos usuarios para os medios** ..... 881

Ángel Antonio Vizoso García

**Midialivrismo na perspectiva das Epistemologias do Sul: a mobilidade digital e a contra-hegemonia no Mídia Ninja** ..... 893

Alice Oliveira Andrade, Francisco José Da Silva Rocha Filho, Itamar De Morais Nobre

**A interatividade, o modelo de negócio e a distribuição nos sites jornalísticos brasileiros nativos digitais** ..... 911

Camila Bárbara Pereita da Silva, Carmen Regina de Oliveira Carvalho, María Luisa Otero

**MISCELÁNEA** ..... 933

**O Festival Animaldiçoados e o Horror no Cinema de Animação Brasileiro** ..... 935

Genio Nascimento, Laura Loguercio Cánepa

**A fotografía como forma de acceso á I+D+i en España. Un caso de estudo: o certame FOTCIENCIA** ..... 949

Ana Bellón Rodríguez

**Desarrollo de un Sistema Experto para el análisis financiero de la televisión privada nacional de Ecuador** ..... 975

Ana Cecilia Vaca-Tapia, Francklin Iván Rivas, Johonny Alejandro Aragón Puetate, Jorge Miguel Coello Avellaneda

**A axenda política das eleccións primarias á Secretaría Xeral do PSOE no xornal El País** ..... 999

Paulo Carlos López-López, Iván Puentes-Rivera

**Os festivais de cine como evento promocional de marca-país: análise do Festival de Cine de Ourense** ..... 1023

Silvia García-Mirón, Xosé Manuel Baamonde-Silva

**Página web caso Chevrón Ecuador: aplicación metodológica** ..... 1043

Jl-Luciano Revelo Ruiz, Raimundo Alonso López Ayala, Alexandra Del Carmen Mina Páez

**Análisis de la literatura científica sobre los derechos de autor de los periodistas y los medios de comunicación** ..... 1061

Ana María López Cepeda

**Manifestações em tempos de crise econômica: fotografias como memória ou esquecimento?** ..... 1081

Maria Lucia de Paiva Jacobini

**Influencers de servizo público: o "desembarco" de Viceland na televisión pública australiana** ..... 1101

Martín Vaz Álvarez

**RELACIÓN DE ABSTRACTS DE OUTRAS COMUNICACIÓNS** ..... 1111

# Saúda

Margarita Ledo Andión

Presidenta do I Congreso Internacional de AGACOM 2017
Universidade de Santiago de Compostela

Sempre é motivo de orgullo presentar as achegas a un encontro científico. Pero neste caso acada especial relevo poisque so o nome **Alén fronteiras: redes na diversidade**, a AGACOM, asociación galega de investigadoras e investigadores da comunicación, celebra o seu primeiro congreso internacional. O evento conxuga, xa que logo, tres ancoraxes -fronteiras, redes e diversidade- que están interconectadas pola lingua, esa grande construción comunal na historia, e que son continuidade, a nivel do pensamento, das ensinanzas de autores ben coñecidos por todas nós como o Stuart Hall: *shared interest in the world around us and our own place in it*. É dicir, a partilla de intereses co mundo ao noso redor e sobre o noso lugar nel.

En porque a diversidade está vencellada á identidade, reivindicamos a posición do prof. da Universidade de Cali, Jesús Martín Barbero, quen na secuencia de Bhabha ou Marinas, fálanos da "*identidade narrativa*, isto é, de que toda identidade se xera e se constitúe no acto de narrarse como historia, no proceso e na práctica de *contarse aos outros".* E botamos man da conceptualización de diversidade tal e como a define o profesor da Universidade do Río, doutor Muniz Sodré, ao afirmar que non é pluralidade, que non é o recoñecermos a outros como diferentes de nós, senón que a diversidade é a ocupación de territorios diferenciados.

En suma, a diversidade é numérica e territorial: é a posesión do lugar e dos recursos –comunicacionais, económicos, financeiros- para transformalos en acción. Conscientes, asemade, que para irmos **Alén fronteiras** temos que ser visíbeis e recoñecíbeis, acollemos, tamén, dúas consignas do profesor da Universidade Fluminense Xoan Lagares, na súa análise a prol da internacionalización do galego - no noso caso, a prol da produción informativa, cultural e comunicativa en lingua galega- que en certa maneira recuncan no devandito: para alcanzar algún recoñecemento é preciso darse a coñecer e non hai afirmación da identidade sen comunicación.

Hai 15 anos, en 2002, a AGACOM incorporábase oficialmente á Fedraçao das associaçoes lusófonas de ciencias da comunicaçao no Congreso que decorreu na cidade de Maputo, Mozambique, dando por concluído un proceso que ten o seu xermolo, da man da INTERCOM, no II Coloquio Brasil-Estado español de ciencias da comunicación, celebrado no 1998 na Facultade de Ciencias da Comunicación da USC. Sobordabamos, xa dende as orixes, as primeiras fronteiras para situármonos nun escenario plural e multicéntrico, o do espazo lusófono, delimitado polo galego-luso-afro-brasileiro, e que se marcaba como desafío o intercambio de experiencias e de coñecementos para avanzar na formación, o estudo, a pesquisa e a súa aplicación ás diferentes sociedades, entre elas a galega. Neste período que se alonga do 2002 ao 2017 a AGACOM asumiu en tres ocasións a presidencia da Federación, publicou 5 edicións do *Anuário Internacional de Comunicación Lusófona* e organizou dous dos seus Congresos. Foi, así, un período vizoso no que se estableceron e estabilizaron relación co espazo iberoamericano e, singularmente, coa AE-IC, cuxo congreso fundacional tivo lugar tamén na USC.

É, pois, a AGACOM, unha agrupación con vocación de rede: para a produción colaborativa de coñecemento dende o pensamento crítico, para levar á práctica o dereito a comunicar, para a transferencia de mensaxes entre iguais. De resto, se ollamos para as diversas sesións deste encontro podemos comprobar a súa representatividade e actualidade, poisque -dos soportes convencionais até a web, dos estudos de xénero ás políticas de representación, da identidade e a comunicación organizacional, da historia á epistemoloxía, ningún ámbito do universo da comunicación fica fóra dos traballos do Congreso. O espazo de proximidade galaico-portugués, o turismo canda os festivais, os órganos de gobernanza ou a infografía multimedia son temas que abrollan nas comunicacións e dan fe de outra conmemoración, a dos 25 anos dos estudos de comunicación nas tres universidades galegas: na da Coruña, Vigo e Santiago de Compostela.

Todo o devandito fíxonos pensar na oportunidade dun ritual, dun acto simbólico como o é a entrega da medalla de ouro da USC a dúas figuras que tanto a nivel teórico coma político deixaron a súa pegada crítica, **Alén fronteiras** e de modo transversal, nos universos da comunicación**.** Ela e ele son Michèle e Armand Mattelart. Pioneira no estudos sobre mulleres e medios, sobre aspectos e efectos da representación en tempo de crise, Michèle gosta de remarcar, asemade, o seu interese na mudanza de paradigmas canda a historia das teorías, que adoito desenvolve xunto con Armand. Exemplos, ambos os dous, de compromiso e rigor intelectual, Armand Mattelart agasállanos cunha consideración a propósito das pasaxes entre a academia e o espazo público en que lle comenta ao seu colega quebequés Michel Sénecal: non busco só producir coñecemento sobre a sociedade nun campo específico, senón contribuir a mudar o estado das cousas, unindo, deste xeito, comprender e actuar. Comprender para saber actuar, outra volta dúas palabras-chave aquén e alén.

Longa vida a AGACOM. Boa andaina, en tempos de grande responsabilidade pública, para as investigadoras e os investigadores da comunicación.

# Programa do I Congreso Internacional de AGACOM
# Alén das fronteiras: redes na diversidade

**Luns 20 de novembro**

9.30-10.00 | Inauguración

10.00-11.00 | Conferencia Plenaria

**Armand Mattelart**, catedrático de Ciencias da Información e Comunicación da Universidade París VIII (Vincennes-Saint Denis) disertará sobre Redes de Vixilancia.
**Presenta: Xosé Ramón Pousa**, decano da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela

11.30-13.00 | PANEL sobre Lingua, comunicación e redes na diversidade.

**Relatores**:
**Víctor Fernández Freixanes**, presidente da Real Academia Galega
**Jacques Guyot**, profesor da Universidade París VIII Vicennes-Saint Denis
**Silvino Lopes**, presidente da asociación de investigadores de Cabo Verde (MEDIACOM)
**María Yáñez**, xornalista
**Coordina e presenta: Francisco Campos Freire**, presidente da Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras da Comunicación (AGACOM)

13.00-14.00 | Presentación de iniciativas, libros e revistas científicas. **Coordina e presenta: Carmen Costa Sánchez**, profesora da Universidade da Coruña

16.00-20.00 | Sesións paralelas de comunicacións

**Coordinadores das seccións temáticas**
*Historia da comunicación*
Alberto Pena Rodríguez, Universidade de Vigo
Fernando Redondo, Universidade de Santiago

*Estrutura, medios e soportes da comunicación*
Mónica Valderrama, Universidade de Vigo
Xosé Videla, Universidade da Coruña

*Publicidade, relacións públicas e comunicación organizacional*
Emma Torres Romay, Universidade de Vigo
Carmen Costa Sánchez, Universidade da Coruña

*Teorías, métodos e técnicas de investigación da comunicación e da recepción*
Marta Pérez Pereiro, Universidade de Santiago
Silvia García Mirón, Universidade de Vigo

*Políticas da diversidade e discursos de xénero*
Antía López Gómez, Universidade de Santiago
Silvia Roca, Universidade de Santiago

*Cibercultura e cultura dixital*
José Sixto, Universidade de Santiago
Manuel García Torre, Universidade da Coruña

*Outras comunicacións*
Ana Bellón, Universidade de Santiago
Iván Puentes Rivera, Universidade de Vigo

**Martes 21 de novembro**

9.30-11.00 | **PANEL** sobre Medios en cambio: Mudanzas na investigación e formación en comunicación

**Relatores:**
**Paulo Serra**, profesor da Universidade da Beira Interior (Portugal) e presidente da SOPCOM
**Emili Prado**, profesor da Universidade Autónoma de Barcelona
**Maria Madalena Costa Oliveira**, profesora da Universidade do Minho
**Cristina Pato**, artista e educadora interdisciplinar, membro e asesora de Educación do Silk Road Ensemble de Yo-Yo Ma. Blodgett Distinguished Artist in Residence na Universidade de Harvard (Departamento de Música)
**Coordina e presenta: Xosé López García**, profesor e director do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

11.30-12.30 | Conferencia Plenaria

**Michèle Mattelart**, investigadora do Centre National de Recherche Scientifique (CNRS) e da UNESCO, sobre Xénero e investigación: o vello e o novo.
**Presenta: Rosa Franquet**, profesora da Universidade Autónoma de Barcelona e vicepresidenta da Asociación Española de Investigadores da Comunicación (AE-IC)

12.30-13.00 | Relatorio e Conclusións

13.00-14.00 | Acto Institucional
Entrega da Medalla de Ouro da Universidade de Santiago a **Michèle e Armand Mattelart** polo Reitor da USC, **Dr. Juan Viaño Rey**.
**Laudatio**: **Margarita Ledo Andión**, profesora da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela

# AGACOM: Un novo outono, mil primaveras máis

Alén das fronteiras, das cancelas o monte que os novos demagogos queren erguer, está o noso mar, a pequena gran charqueira do Atlántico que marca a orixe e destino común do pobo galego, portugués e brasileiro, do noso idioma e da nosa xente, e que se mistura, con augas da mesma sal, ata chegar a Timor Leste, nos confíns da Terra.

O mar de Castelao, suave nas formas e forte nas entrañas, das mareas de redeiras de unión e defensa da diversidade que desde a Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación (AGACOM) seguimos tecendo no noso soño e realidade da lusofonía.

Deste xeito seguimos navegando, presencial e virtualmente, e cumprindo cos fins estatutarios de Agacom de contribuír a fortalecer as relación entre o conxunto de países e comunidades de cultura lusófona, a través do intercambio de experiencias que permitan garantir unha posición de importancia na investigación en Ciencias Sociais e da Comunicación, especialmente na nosa relación coas asociacións Assibercom, Lusocom e as súas entidades federadas (Mediacom, Intercom, Sopcom, Acicom, Angocom).

Unha rede de comunicación, profesional e académica, cada vez máis extensa e que se move no son das ondas do mar, dise mar que peta contra o peito dos que axiña se esqueceron dos nosos devanceiros, emigrantes e humildes, mais sobranceiramente ricos na súa esencia e co mesmo espírito das termas que nacen da terra e burbullan a gallarón e quentan a nosa alma, sempre produtiva, viaxeira e esperanzada, imaxinativa e mesmo fantasiosa.

E neste intre nos atopamos, aquí e agora, na Facultade de Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, celebrando unha nova edición do Congreso de AGACOM, en pleno outono, debullando relatorios e comunicacións, entre a vendima do Ribeiro, a castiñeira que alimenta o xamón do San Martiño e a muiñeira da gaita: máis de 100 autores, profesores e investigadores procedentes das 3 universidades galegas e doutras 6 do resto do Estado español, ademais de 12 centros universitarios do Brasil, 9 de Portugal, 3 do Reino Unido, 4 do Ecuador e outros tantos de México.

Por algo dicía Álvaro Cunqueiro que o fin da nosa cultura é o descubrimento do outono. Abofé que si. Brindemos logo por mil outonos e primaveras máis para AGACOM. Saúde.

Santiago de Compostela, 7 de novembro do 2017

A Xunta Directiva de AGACOM

# HISTORIA DA COMUNICACIÓN

**Coordinadores de mesa**
Alberto Pena Rodríguez
Fernando Redondo Neira

# Jornalismo iconográfico em Portugal: a cobertura gráfica dos acontecimentos da atualidade (1835-1900)

## *Iconographic journalism in Portugal: the graphic coverage of current affairs and events (1835-1900)*

**Jorge Pedro Sousa**
Universidade Fernando Pessoa e CIC Digital – Pólo FCSH.UNL
jpsousa@ufp.edu.pt

### 1. RESUMO

Este artigo tem por objetivo demonstrar a centralidade e pioneirismo das revistas ilustradas oitocentistas portuguesas na cobertura gráfica dos assuntos e acontecimentos da atualidade. A partir da recolha e análise qualitativa de exemplos-padrão de um *corpus* constituído por toda a iconografia publicada em 40 revistas ilustradas com mais de três meses de publicação contínua publicadas em Portugal entre 1835 e 1900, mostraremos como a representação visual do mundo patente nas revistas ilustradas portuguesas se foi alargando, a partir da década de 1841-1850, dos temas intemporais da natureza, do património e das personalidades históricas aos assuntos e acontecimentos da atualidade. Realçaremos como a cobertura gráfica dos espetáculos, da moda e das personalidades contemporâneas deram o tom para uma cobertura gráfica da realidade social centrada na atualidade e demonstraremos que rapidamente esta cobertura se alargou às cerimónias públicas, às guerras, aos crimes, aos acidentes, às personalidades envolvidas nos acontecimentos da atualidade e ao desporto, entre outros temas. Demonstraremos, finalmente, que também nas revistas ilustradas portuguesas germinaram os novos géneros jornalísticos, caracterizados pela junção de imagens às palavras, assumindo o texto verbal, em determinadas circunstâncias, somente o papel de complemento ao texto visual. Assim, no final do século XIX, a reportagem gráfica, caracterizada pela multiplicação de imagens e, portanto, de diferentes perspetivas sobre um tema da atualidade, expandiu-se pelas revistas ilustradas portuguesas, contribuindo para reforçar a identidade destas publicações entre os dispositivos jornalísticos e para demonstrar a força e potencialidades informativas do jornalismo iconográfico, que ganharia nova expressão com o fotojornalismo.

**Palavras-chave**
Revistas ilustradas, jornalismo iconográfico, gravura informativa, Portugal, século XIX.

***Abstract***
*This paper aims to demonstrate the centrality and pioneerism of the 19th century Portuguese illustrated magazines in the graphic coverage of current affairs and events. From the collection and qualitative analysis of standard examples of a corpus consisting of all the iconography published in 40 illustrated magazines with more than three months of continuous publication published in Portugal between 1835 and 1900,*

*we will show how the visual representation of the world in the illustrated magazines from the 1841-1850 period extended from the timeless themes of nature, heritage and historical personalities to the coverage of current events. We will highlight how the graphic coverage of shows, fashion and personalities set the tone for a graphical coverage of current social reality and demonstrate how quickly this coverage was extended to public ceremonies, wars, crimes, accidents, personalities involved in current events and sports, among other issues. We will show, finally, that (also) in the Portuguese illustrated magazines germinated new journalistic genres, characterized by the junction of images and words, assuming the verbal text, in certain circumstances, only a complementary role to the visual text. Thus, at the end of the 19th century, graphical reporting, characterized by the multiplication of images and, therefore, of different perspectives on a current subject, was expanded in Portuguese illustrated magazines, contributing to reinforce the identity of these publications between journalistic devices and to demonstrate the strength and informative potential of iconographic journalism, which would gain new expression with photojournalism.*

***Keywords***

*Illustrated magazine, iconographic journalism, informative engravings, Portugal, 19th century.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Até ao surgimento e expansão da radiodifusão e da televisão, já em meados do século XX, a imprensa foi a principal fonte de notícias nas sociedades europeias. Na alvorada do século XIX, as revistas foram pioneiras na incorporação de iconografia à informação escrita. Foram o primeiro exemplo do que se convencionou denominar de "imprensa ilustrada". Essas revistas foram um importante instrumento de difusão de ideias e informações na sociedade oitocentista, já que permitiam "ver" e "acompanhar" um mundo em violenta transformação (Flint, 2000: 1).

Hogart (1967: 12) assinala que essas revistas ilustradas tornaram-se um dos meios de comunicação visual mais influentes do seu tempo. Parte do êxito alcançado pelas revistas ilustradas ter-se-á devido ao facto de darem um aspeto lúdico à informação (Martin, 2006: 47). A ludicidade contrapunha-se à seriedade autoritária do texto verbal da maioria dos artigos.

As ilustrações, elemento distintivo e identitário dessas publicações, contribuíram para a "transformação da imprensa num produto de consumo guiado pela competição" (Martin, 2006: 43) e "imprimiram mensagens específicas na memória dos seus leitores" (Martin, 2006: 47). Além disso, conforme regista Tengarrinha (2013: 865-866), "a imprensa muito ilustrada de carácter popular permitia mais facilmente transmitir mensagens aos menos letrados". Estas características tornaram as revistas ilustradas especialmente adequadas à cobertura gráfica dos acontecimentos da atualidade.

> Por volta de 1870, a imprensa ilustrada tornou-se uma parte muito importante da indústria da imprensa ao informar semanalmente os

> europeus sobre os assuntos da atualidade. Periódicos e ilustrações tinham existido em separado durante centenas de anos, mas começaram a ser conjugados regularmente desde os anos 1830. Contudo, foi só a partir dos anos 1840 que se encontram revistas ilustradas que distribuíam massivamente imagens de acontecimentos da atualidade. (Martin, 2006: 71)

Será que Portugal replicou o que ocorreu noutros países europeus? Em concreto, será que as revistas ilustradas oitocentistas portuguesas foram pioneiras nacionais na cobertura gráfica dos assuntos e acontecimentos da atualidade?

Esmiuçando dados extensivamente apresentados numa investigação anterior (Sousa, 2017), este artigo pretende dar resposta a essas perguntas, verificando quando é que as revistas ilustradas portuguesas começaram a cobrir visualmente os acontecimentos da atualidade, identificando quais foram as revistas que protagonizaram esta mudança e quais foram os primeiros temas de atualidade abordados iconograficamente e averiguando se a introdução da cobertura gráfica da atualidade contribuiu para a emergência de novos géneros jornalísticos, encarados como formas tipificadas de apresentação da informação em jornalismo.

A hipótese a testar neste trabalho é a de que a cobertura iconográfica dos assuntos e acontecimentos da atualidade pelas revistas ilustradas portuguesas começou na década de 1840, tendo Portugal replicado o sucedido noutros países (cf. Martin, 2006: 71).

## 3. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo, inspirada pelas ideias de Benetti (2007: 112-113), articulou quatro operações:

> 1. Observação longitudinal sistemática do discurso iconográfico das revistas ilustradas portuguesas do período entre 1835 e 1900;
>
> 2. Estabelecimento de categorias iconográficas e agrupamento das imagens patentes nas revistas ilustradas nessas categorias, procurando formar conjuntos de imagens semelhantes e recorrentes ao longo do tempo (sequências discursivas) tendo em conta variáveis como o tema e o modo de apresentação visual da realidade;
>
> 3. Identificação e seleção arbitrária de exemplos iconográficos (formações discursivas limitadas que podem ser vistas como *unidades*) que, pelas suas características, representassem uma categoria de imagens semelhantes e estruturalmente repetidas (sequências discursivas);
>
> 4. Análise da iconografia, tendo em conta a sua evolução (diacronia) e os exemplos iconográficos específicos, ou seja, cada formação discursiva (sincronia).

Olhou-se para as revistas ilustradas como produtos informativos e, tendo em conta o contexto da época, também como produtos jornalísticos cuja função era

providenciar informações, sob a forma de palavra e imagem, a um conjunto de leitores. Assim, na análise do discurso iconográfico observou-se a função informativa e mesmo "jornalística" das imagens publicadas nessas revistas, tendo em vista, nomeadamente, a identificação dos géneros jornalísticos iconográficos em que podem ser classificadas. Consequentemente, combinou-se uma perspetiva descritiva dos conteúdos iconográficos dessas publicações, por meio de exemplos-padrão arbitrariamente selecionados a partir de observação sistemática do *corpus*, com a interpretação qualitativa e heurística de discurso iconográfico, tendo em conta o contexto sócio-histórico-cultural em que foi produzido.

## 4. RESULTADOS

A investigação realizada (cf. Sousa, 2017) permitiu constatar que o aparecimento de revistas ilustradas consagradas à cobertura da atualidade em Portugal foi gradativo, começando na década de 1840. Contaminadas pela importação de novas tendências jornalísticas que recolocavam a notícia no centro das preocupações jornalísticas e que alavancaram o ressurgimento de uma imprensa noticiosa em Portugal, várias revistas portuguesas foram combinando uma feição enciclopédica e recreativa, ou literária, que já vinha de trás, com a abordagem textual e iconográfica de assuntos da atualidade.

Tabela 1. Revistas portuguesas enciclopédicas, culturais e literárias que também cobriram graficamente a atualidade

| Título | Anos de publicação | Local de edição | Preço (inicial) | | Dimensões (cm) e área (cm²) | Páginas | Periodicidade | Forma dominante de ilustração |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Exemplar | Assinatura anual | | | | |
| *A Ilustração: Jornal Universal* | 1845-1846 | Lisboa | 30 | 1440 | 27,5x37 1018 | 16 | Mensal | Gravura |
| *A Ilustração: Periódico Universal* | 1852 | Lisboa | 80 | 1440 | 20x31 620 | 8 | Quinzenal | Gravura |
| *A Ilustração Luso-Brasileira: Jornal Universal* | 1856-1859 | Lisboa | 120 | 3600 | 27x39 1053 | 8 | Semanal | Gravura |
| *Ilustração Portuguesa [1ª revista]* | 1884-1890 | Lisboa | 30 | 1560 | 21x31 651 | 8 | Semanal | Gravura |
| *Revista Ilustrada* | 1890-1892 | Lisboa | 120 | 2880 | 28,8x39,2 1129 | 12 | Quinzenal | Gravura Fotografia |
| *Revista Moderna: Magazine Ilustrado* | 1895-1897 | Lisboa | 80 | 3200 | 17,5x24,1 422 | 12 | Semanal | Gravura Fotografia |
| *Gazeta Ilustrada* | 1901 | Coimbra | 50 | 2080 | 24x33 792 | 8 | Semanal | Gravura Fotografia |
| *Serões* | 1901-1911 | Lisboa | 200 | 2200 | 16,1x23,3 375 | 80 | Mensal | Fotografia |
| *Passatempo* | 1901-1904 | Lisboa | 30 | 1000 | 18x23,5 423 | 16 | Quinzenal | Fotografia |

Fonte: Sousa, 2017: 245.

A tabela 1 documenta que a primeira das revistas ilustradas portuguesa a cobrir graficamente acontecimentos da atualidade foi *A Ilustração: Jornal Universal*, fundada em 1845 (1845-1846). Foi sucedida pel'*A Ilustração: Periódico Universal*, em 1852, pel'*A Ilustração Luso-Brasileira: Jornal Universal* (1856-1859) e por outras publicações que se podem enquadrar no mesmo modelo cultural e literário

temperado pela cobertura gráfica da atualidade, como a primeira revista intitulada *A Ilustração Portuguesa* (1884-1890) e a *Serões* (1901-1911). A última publicação que se pode inserir nesse modelo e que foi identificada no decorrer desta investigação foi a revista *Passatempo* (1901-1904). A coimbrã *Gazeta Ilustrada*, de 1901, foi a única publicada fora de Lisboa.

Apesar dos títulos, essas publicações eram pouco ilustradas e, sobretudo, pouco centradas na atualidade. Seguiam, na verdade, um modelo híbrido, entre as revistas ilustradas de "conhecimentos úteis", de recreio, de cultura e de literatura, como *O Panorama*, e as revistas ilustradas de atualidades, o que, paradoxalmente, as aproximava do modelo híbrido – e de grande sucesso – das revistas familiares alemãs, como a já citada *Die Gartenlaube – Illustrirtes Familienblatt*. Eram, pois, mais revistas de amenidades e de recreio, ou mesmo de cultura e de literatura (o caso da revista *Serões*, por exemplo, é exemplificativo) do que de atualidades. Muitas delas intitulavam-se "ilustrações". As "ilustrações" antecederam a era das revistas de fotojornalismo e das *newsmagazines*. A denominação foi induzida pelo exemplo estrangeiro, nomeadamente da revista francesa *L'Illustration* (a França era o farol cultural do mundo latino). O termo conotava-se quer com o recurso à imagem – i. e. à *ilustração* – como fonte de informação e de conhecimento, quer com o processo de enriquecimento cognitivo pessoal (a imprensa deveria servir para a formação de indivíduos *ilustrados*).

A tabela 1 revela, ademais, que a reprodução direta de fotografias na imprensa começou, em Portugal, nesta geração de revistas ilustradas, com o pioneirismo a pertencer à *Revista Ilustrada*, em 1890.

A periodicidade mais frequente entre estas revistas foi a semanal, mas também houve revistas quinzenais e mensais.

A tabela 1 documenta, ainda, que Lisboa, além de capital do reino, foi também, sem dúvida, a capital das revistas ilustradas na fase de transição entre as revistas ilustradas enciclopédicas e as revistas ilustradas de atualidades. Só uma das revistas que foram classificadas como sendo "de transição" entre o enciclopedismo e atualidade, entre as que foram estudadas nesta investigação, não teve Lisboa por sede.

Quanto às estampas, chama a atenção o facto de, a partir da década de 1840, a litografia ter deixado de ser um recurso corrente da imprensa ilustrada, apesar de, ocasionalmente, fazer o seu aparecimento, como encarte. Aliás, a cromolitografia, nessa altura, ainda era o principal dispositivo que permitia a inclusão de imagens coloridas na imprensa, mesmo que sob a forma de encartes. As gravuras (algumas elaboradas a partir de fotografias), por seu turno, tornaram-se, nitidamente, o meio privilegiado para a veiculação de informação gráfica, mas a fotografia, impressa por meio de técnicas de fotogravação, como a fotoquimiografia e a fotografia tramada ou em meio-tom (*halftone*), tornou-se habitual nas páginas das revistas ilustradas a partir da última década do século XIX.

Os preços destas revistas continuavam, por seu turno, a ser muito variados. Algumas chegaram a atingir o preço de 120 réis por exemplar avulso, o que as colocava na faixa dos produtos de luxo, acessíveis, somente, a uma elite. Mas as últimas delas, na

cronologia, parecem apontar para um preço médio numa faixa entre 30 e 50 réis. Por comparação, o preço habitual do *Diário de Notícias*, que, no final do século XIX, era o principal diário português, era de somente 10 réis (os jornais diários tinham diminuído de preço nas décadas finais do século XIX, já que, cada vez mais industrializados e encarando, crescentemente, o jornalismo como um negócio de produção e venda de notícias de interesse geral e não como um meio de arregimentação política, obtinham a maioria das suas receitas da captação de anúncios publicitários – a notícia era a mais-valia para a captação de publicidade).

Documenta, também, a tabela 1 que entre as revistas ilustradas de transição não existiu uma tendência clara para a adoção de um formato, nem para a inclusão de um número determinado de páginas, nem sequer para uma política de preço, mas estas revistas tiveram, normalmente, páginas de dimensão superior às da primeira geração, apresentando, nos casos d'*A Ilustração: Jornal Universal* e da *Revista Ilustrada*, superfícies superiores a 1000 $cm^2$. Parece desenhar-se nestas publicações ilustradas, contudo, uma certa tendência para a redução da dimensão das páginas, quando se comparam as revistas mais recentes às mais antigas, mas a variedade continuou a ser a norma. Por comparação, os jornais cresciam em dimensão, sendo, no final do século XIX, já comuns os formatos *broadsheet* (cerca de 1500 $cm^2$ de área de página) e o grande formato (cerca de 3000 $cm^2$). As revistas encontraram, pois, na dimensão das páginas (menores do que as dos jornais) um elemento distintivo e identitário.

A tabela 2, por sua vez, relembra quem lançou as revistas ilustradas que primeiramente incorporaram com regularidade a cobertura gráfica da atualidade nos seus conteúdos e os gravadores, desenhadores e fotógrafos que com elas colaboraram. Nesta fase de transição, quando comparada com as primeiras revistas enciclopédicas, nota-se o desaparecimento da figura do litógrafo enquanto produtor de iconografia para as revistas ilustradas, o reinado dos gravadores e o despontar dos fotógrafos.

Tabela 2. Promotores das revistas e produtores de iconografia

| Título | Protagonistas | Produtores de iconografia |
|---|---|---|
| *A Ilustração: Jornal Universal* | António Augusto Teixeira de Vasconcelos (proprietário e redator principal). | José Maria Baptista Coelho (gravador), Manuel Maria Bordalo Pinheiro (desenhador e gravador) e outros (a revista inclui bastantes estampas de autores estrangeiros). |
| *A Ilustração: Periódico Universal* | Aguiar Viana (editor e proprietário). | José Maria Baptista Coelho (gravador), Manuel Maria Bordalo Pinheiro (desenhador e gravador), Francisco Augusto Nogueira da Silva (desenhador), Filipe Fernandes (delineador e gravador) e outros (nomeadamente gravadores estrangeiros, como Marti e Servigny). |
| *A Ilustração Luso-Brasileira: Jornal Universal* | António José Fernandes Lopes (editor e proprietário – também era proprietário d'*O Panorama* à mesma época), Luís Augusto Rebelo da Silva (editor) | Vidal Júnior (gravador), António Vidal (gravador), J. M. Correia, João Maria Baptista Coelho Júnior (gravador), Baracho (gravador), Flora (gravador), Rebelo (gravador) e Manuel Maria Bordalo Pinheiro (desenhador e gravador). |
| *Ilustração Portuguesa* [1ª revista] | Grupo do *Diário Ilustrado*, órgão do Partido Regenerador. Não teve um diretor ou editor assumido, mas terá sido Pedro Correia da Silva. | Domingos Caselas Branco (gravador), Francisco Pastor (gravador), Luciano Lallemant (gravador), João Pedroso Gomes da Silva (gravador), Caetano Alberto da Silva (gravador), Francisco Augusto Nogueira da Silva (desenhador), Manuel de Macedo (desenhador), Leotte (gravador), José Maria Baptista Coelho (gravador), Manuel Diogo Neto (gravador), Luciano Lallemant (gravador), José Severini (gravador), Carlos Relvas (fotógrafo), Emílio Biel (fotógrafo), Luciano Freire (desenhador), Rico (gravador), João Ribeiro Cristino da Silva (desenhador e gravador), Francisco Pastor (gravador, um dos principais produtores de gravuras para a revista) e outros (a revista incluiu muita iconografia produzida no estrangeiro). |
| *A Imprensa* | Brito Nogueira e Dias Coelho (editores) | João Armando Pedroso (gravador), Caetano Alberto da Silva (gravador), Filipe Fernandes (gravador), Francisco Pastor (gravador), Manuel de Macedo (desenhador), António Lopes Mendes (desenhador), Domingos Caselas Branco (desenhador e gravador), João Ribeiro Cristino da Silva (desenhador e gravador). |
| *Revista Ilustrada* | Mariano Level (proprietário) e António Maria Pereira (proprietário e gerente). | Caetano Alberto da Silva (gravador), Manuel Diogo Neto (gravador), João Heitor (gravador), Domingos Caselas Branco (desenhador), João Armando Pedroso (gravador), Francisco Pastor (gravador), José Augusto de Oliveira (gravador), Filipe Fernandes (gravador), João Pedroso Gomes da Silva (gravador), José Pedroso Gomes da Silva (gravador), José Pires Marinho (fotogravador), Domingos Fernandes Cardoso (fotógrafo), Carlos Relvas (fotógrafo), Arnaldo da Fonseca (fotógrafo), J. Ilharco (fotógrafo), Augusto Bobone (fotógrafo), Ernesto Ferreira Condeixa (desenhador), João Marques de Oliveira (desenhador), João Vaz (desenhador), António Monteiro Ramalho Júnior (desenhador). |
| *Revista Moderna: Magazine Ilustrado* | Emídio Monteiro (diretor) | João Ribeiro Cristino da Silva (gravador), Manuel Diogo Neto (gravador), João Armando Pedroso (gravador), José Severini (gravador), José Pires Marinho (fotogravador), João Ribeiro Cristino da Silva (gravador, produziu, ocasionalmente, fotografia), Arnaldo Fonseca (fotógrafo), Alfredo Keil (fotógrafo), Manuel de Macedo (desenhador), António Joaquim Gonçalves Pereira (desenhador). |
| *Gazeta Ilustrada* | António A. Da Costa Ferreira, J. J. d'Oliveira Guimarães, Joaquim Martins Teixeira de Carvalho (redatores principais) e Carlos d'Almeida (secretário da redação). | Francisco Pastor (gravador), Manuel Diogo Neto (gravador), José Severini (gravador), João Ribeiro Cristino da Silva (gravador), Caetano Alberto da Silva (gravador). |
| *Serões* | Adrião de Seixas (diretor), Tomás Rodrigues Matias (editor); Henrique Lopes Mendonça (segundo diretor), Eduardo Noronha (terceiro diretor), António Sérgio de Sousa (último diretor). | António Novaes (fotógrafo), José Artur Leitão Bárcia (fotógrafo), João Francisco Camacho (fotógrafo), Octávio Bobone (fotógrafo), Arnaldo Fonseca (fotógrafo) e outros. |
| *Passatempo* | Joaquim Monteiro Cantarino (editor) e Rui Barbo (redator principal). | António Novaes (fotógrafo), Ernesto Carvalho (fotógrafo), Ferreira Soeiro (fotógrafo), J. M. Cantarino (fotógrafo), Luís Santos Vaquinha (fotógrafo), Adelino Nunes de Carvalho (fotógrafo), Salvador Costa (fotógrafo) e outros (amadores). |

Fonte: Sousa, 2017: 246-248.

Conforme se denota pela tabela 2, uma valiosa geração de "jornalistas" gráficos-artistas (englobando-se aqui desenhadores, fotógrafos e gravadores) despontou nas revistas ilustradas de transição e nas revistas enciclopédicas ilustradas da mesma

época Eles providenciaram, igualmente, a mão-de-obra necessária às revistas ilustradas subsequentes, que fizeram da cobertura gráfica da atualidade a sua razão de ser. São nomes como: Alfredo de Morais (1872-1971); Alfredo Keil (1850-1907); António Francisco Vilaça; António Monteiro Ramalho Júnior (1859-1916); Arnaldo da Fonseca (1868-1936?); Augusto Bobone (1825-1910); Caetano Alberto da Silva (1843-1924); Carlos Relvas (1838-1894); Domingos Caselas Branco (1855-?); Domingos Fernandes Cardoso; Emílio Biel (1838-1915); Enrique Casanova (1850-1913); Ernesto Ferreira Condeixa (1858-1933); Filipe Fernandes; Francisco Pastor (1850-1922); J. Ilharco, fotógrafo; João Armando Pedroso (1823-1890); João Francisco Camacho (1833-1898); João Heitor; João Marques de Oliveira (1853-1927); J. M. Correia; João Ribeiro Cristino da Silva (1858-1948); João Vaz (1859-1931); Jorge dos Reis; José António Kjolner; José Augusto de Oliveira (1855-1893); José Leipold; José Pires Marinho (1857-1929); José Severini (1838-1882); Luciano Lallemant; Manuel de Macedo (1839-1915); Manuel Diogo Neto (1862-1914); e Rosalino Cândido Feijó.

É notório que os produtores de iconografia para as revistas ilustradas portuguesas colaboravam simultaneamente, ou em sucessão, para várias revistas ilustradas (cf. tabela 2), possivelmente porque, conforme já se afiançou, ou enviavam espontânea e voluntariamente as suas contribuições para essas publicações, em busca, somente, de reconhecimento e notoriedade, não tendo, portanto, qualquer contrato com qualquer das revistas; ou porque, quando eram pagos (casos dos gravadores e de alguns fotógrafos, como Joshua Benoliel), seriam, normalmente, pagos à peça, não tendo estatuto de exclusividade em nenhuma publicação.

Uma das primeiras manifestações do interesse com que as revistas ilustradas viriam a ter pelos assuntos da atualidade revelou-se na cobertura gráfica das tendências da moda. A cobertura da moda – particularmente da moda feminina – dava um certo ar de atualidade aos periódicos ilustrados e contribuía para captar a atenção dos públicos sofisticados que queriam "andar na moda" (fig. 1). Além disso, as revistas ilustradas, ainda que fossem compradas ou assinadas, sobretudo, por um público masculino, não desdenhavam as leitoras, afirmando-se, portanto, publicações para toda a família. No entanto, dar atenção a um assunto da atualidade não equivalia a cobrir visualmente os acontecimentos da atualidade. A representação das tendências da moda apontava para a exploração de temas da atualidade, ainda que não para a cobertura gráfica dos acontecimentos recentes e "quentes".

Fig. 1. Moda feminina.

MODAS.

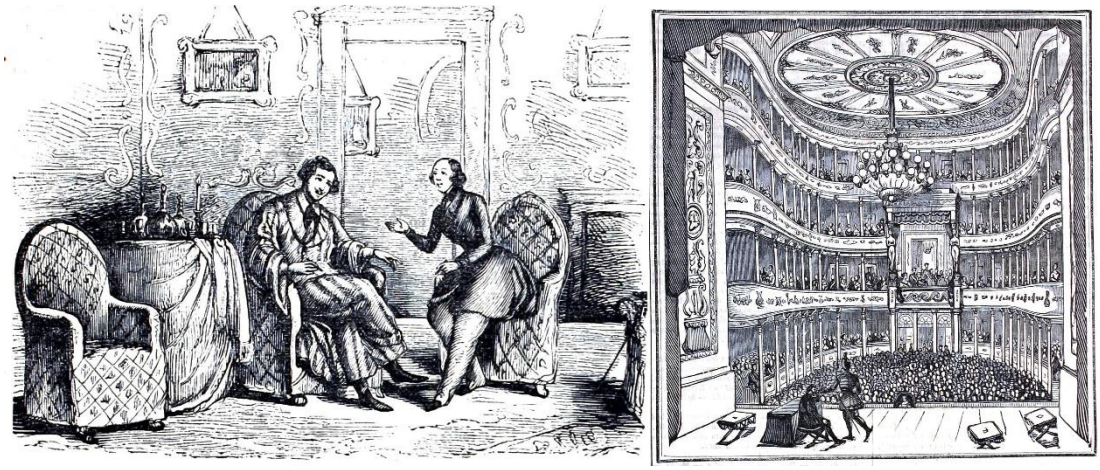
Fonte: *A Ilustração*, maio de 1845.

Foi a partir da década de 1840 que as revistas ilustradas portuguesas principiaram cobrir graficamente acontecimentos da atualidade. A primeira revista consequente a fazê-lo foi *A Ilustração*, publicação fundada pelo jurista, escritor, político e jornalista António Augusto Teixeira de Vasconcelos, em abril de 1845. Os eventos públicos, como os espetáculos teatrais (fig. 2) e as cerimónias públicas (figs. 3 e 4), contaram-se entre os temas privilegiados. A cobertura dos espetáculos teatrais que decorriam em Lisboa, cidade sede da revista, acentuava o tom atual das informações e satisfazia as elites que frequentavam os teatros, a ópera e os concertos e compareciam a eventos sociais, constituindo o público-alvo da revista. Repare-se, atentando na figura 2, que a cobertura gráfica dos espetáculos teatrais possui várias das características "de atualidade quente": (1) refere-se a um facto socialmente notório e recente, com valor noticioso (ou seja, obedece a um ou mais critérios de relevância informativa, ou valores-notícia, valores estes que tornam um facto socialmente relevante e digno de se tornar notícia, como sejam a proximidade, o momento recente em que o evento ocorreu, a importância social dos atores e do

público, etc.; e (2) representa, por meio de imagens, aspetos relevantes dos acontecimentos).

A observação da figura 2 documenta que, a meio da década de 1840, a gravura de madeira já tinha quase substituído completamente a litografia como veículo dileto para a informação visual. O traço revelava-se cada vez mais rigoroso e trabalhado. O ideal realista gerava representações iconográficas de momentos reais crescentemente sofisticados e icónicos (ou seja, *semelhantes* à realidade visível).

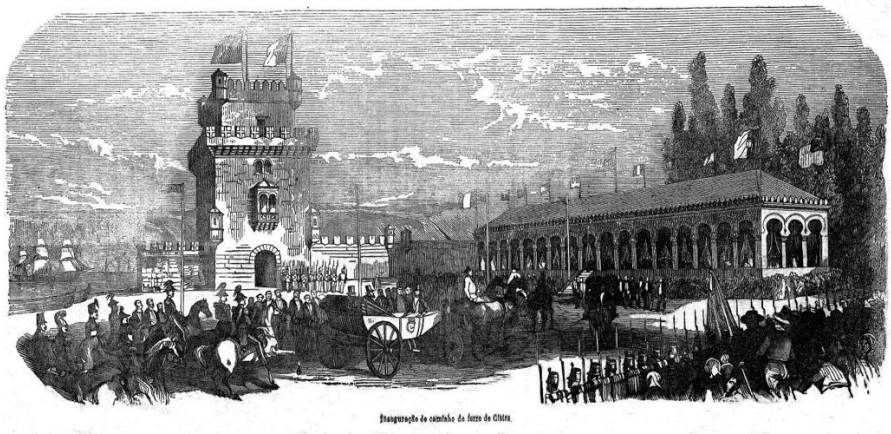
Fig. 2. Representação de peças teatrais, em Lisboa.



Fonte: *A Ilustração*, maio de 1845 e maio de 1846.

A reportagem gráfica de acontecimentos da atualidade coeva, graças a gravuras como aquela que se apresenta na figura 3 (ocupava uma página inteira da revista *Ilustração Luso-Brasileira*), teve, certamente, um grande impacto no leitor, que, doravante, podia "ver" o acontecimento e não apenas ler sobre ele. A imagem tinha, no entanto, de ser construída de forma a proporcionar a compreensão do observador.

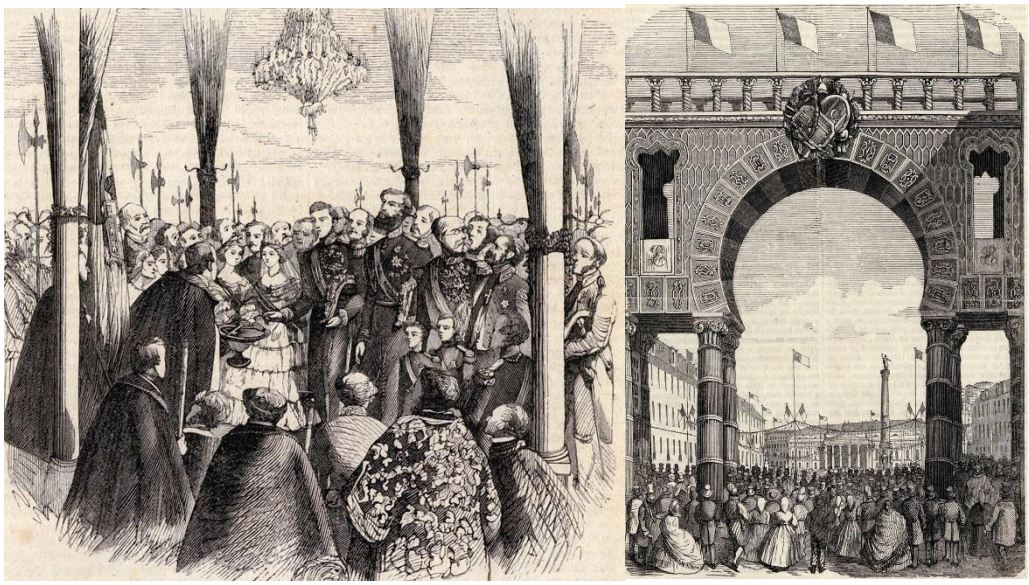
Fig. 3. Inauguração dos trabalhos para a construção da futura linha de caminho-de-ferro de Sintra.



Fonte: *Ilustração Luso-Brasileira*, 9 de agosto de 1856.

Ocorrido a 17 de maio de 1858, o casamento entre o rei D. Pedro V e a rainha D. Estefânia foi notícia gráfica em números sucessivos de várias revistas ilustradas, como o *Arquivo Pitoresco* (fig. 4). Nas imagens escolhidas, houve, notoriamente, a preocupação de mostrar aos leitores aspetos diversos dos festejos. As gravuras são assinadas por José Maria Baptista Coelho, tendo sido executadas a partir de desenhos de Francisco Augusto Nogueira da Silva. Por esta altura, os gravadores e desenhadores já costumavam assinar as gravuras.

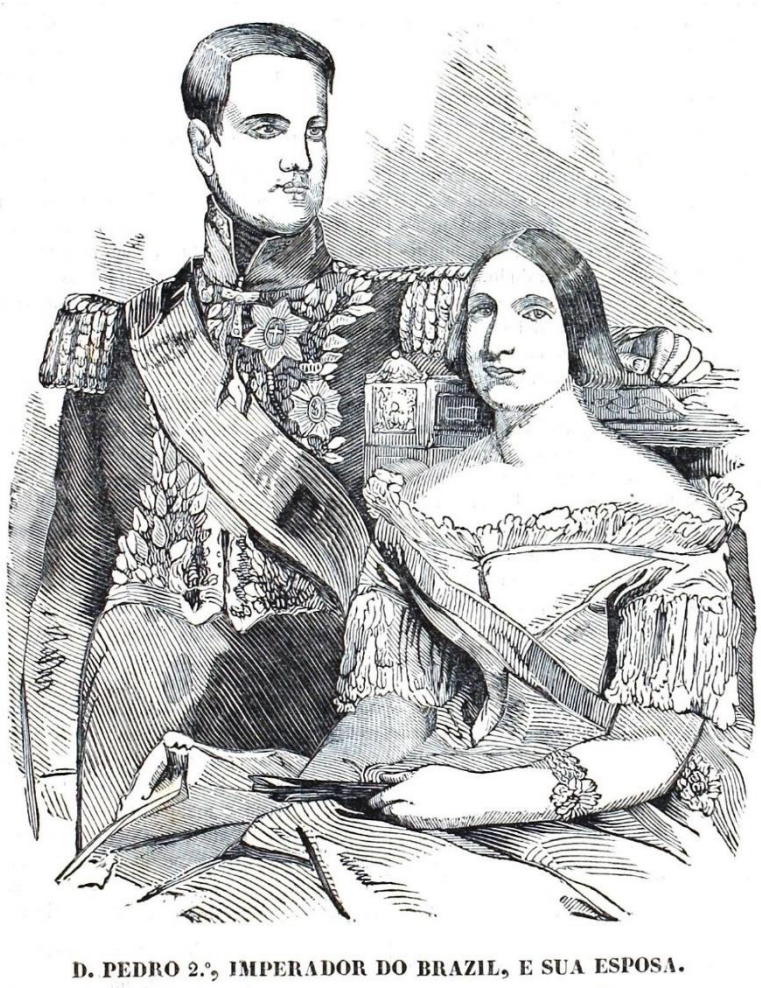
Fig. 4. Dois aspetos dos festejos do casamento real entre o rei D. Pedro V e a rainha D. Estefânia.



Fonte: *Arquivo Pitoresco*, vol. I, n.º 48 e n.º 49, maio e junho de 1858.

Um outro caso em que se nota o direcionamento de certas revistas ilustradas da década de 1840 para a cobertura gráfica da atualidade regista-se nos retratos (fig. 5). As pessoas famosas conferem noticiabilidade à informação. Acontece no presente e acontecia no passado. Daí a presença assídua dos retratos de personalidades coevas na iconografia das revistas ilustradas a partir do miolo do século XIX, conforme se regista na figura 5. Socioculturalmente, a proliferação dos retratos de pessoas famosas, como aristocratas, políticos, militares e vultos da cultura e do teatro, na imprensa foi fundamental para promover uma *cultura de celebridades*.

Fig. 5. D. Pedro II do Brasil e sua esposa.



D. PEDRO 2.º, IMPERADOR DO BRAZIL, E SUA ESPOSA.

Fonte: *A Ilustração*, março de 1846.

Repare-se, no que respeita à composição, que o retrato figurativo e realista patente na figura 5 prima por uma certa informalidade que, afastando-o da rigidez formalista, o torna mais vivo.

Com o tempo, a cobertura gráfica da atualidade em Portugal foi-se alargando aos acontecimentos "quentes" da atualidade recente, tendência possibilitada pelo crescente domínio técnico evidenciado pelos desenhadores e gravadores portugueses e pelos novos processos de impressão (designadamente, fotogravura). Em alguns casos, a cobertura continuou a primar pela *singularidade*. Numa única gravura, por vezes dramática, o(s) desenhador(es) e o(s) gravador(es) procuravam condensar toda a informação disponível sobre um acontecimento (fig. 6). A atualidade gráfica rompia, ainda que sob a forma de desenho reduzido a gravura, a monotonia das primeiras páginas, nas quais, no último quartel do século XIX, ainda pontificavam como motivos gráficos os retratos das personalidades coevas, os monumentos e as cenas etnográficas.

A notícia gráfica do incêndio do teatro Baquet (fig. 6), no Porto, que causou dezenas de mortos, por exemplo, fez a capa do número 334 da importante revista *O Ocidente* (1 de abril de 1888). É possível que a imagem tenha sido construída a partir de

relatos orais e de imagens anteriores do teatro, já que, obviamente, mistura ocorrências singulares relacionadas com o evento e obedece a uma composição cuidada, na qual assumem importância desproporcional os carregadores representados no primeiro plano de profundidade, ao redor dos quais há um espaço aberto e mais luminoso. A senhora que, amparada por dois cavalheiros, parece desmaiar (à esquerda), e a cena dos bombeiros com a sua carreta (à direita) ajudam a enquadrar esse motivo e a dar carga dramática ao relato visual.

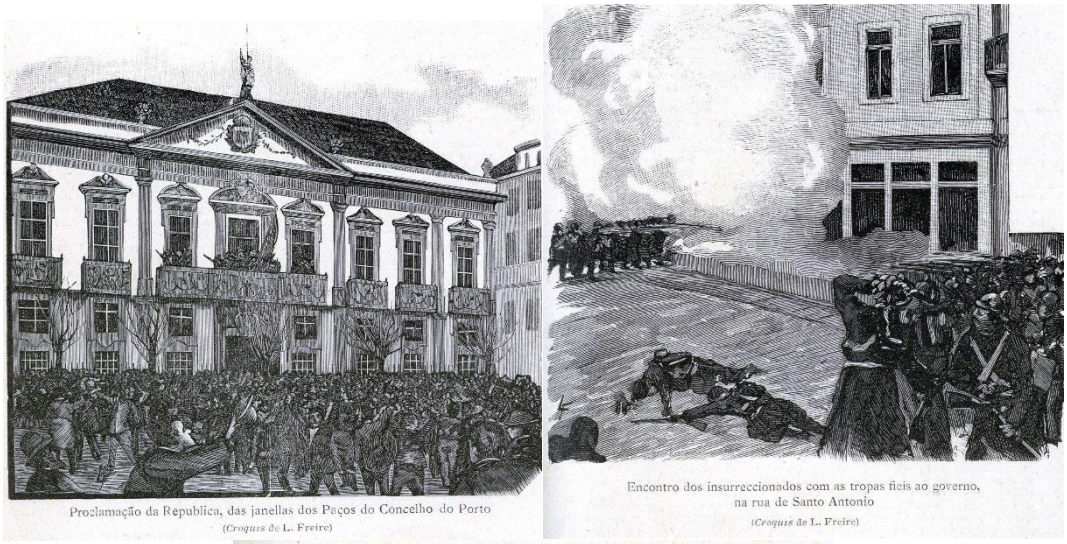
Fig. 6. Incêndio do teatro Baquet, no Porto.

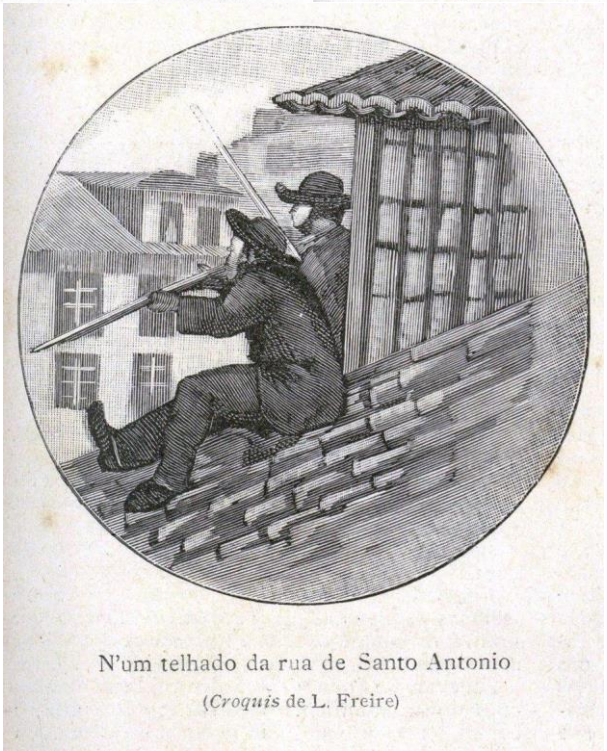
Fonte: *O Ocidente*, n.º 334, 1 de abril de 1888.

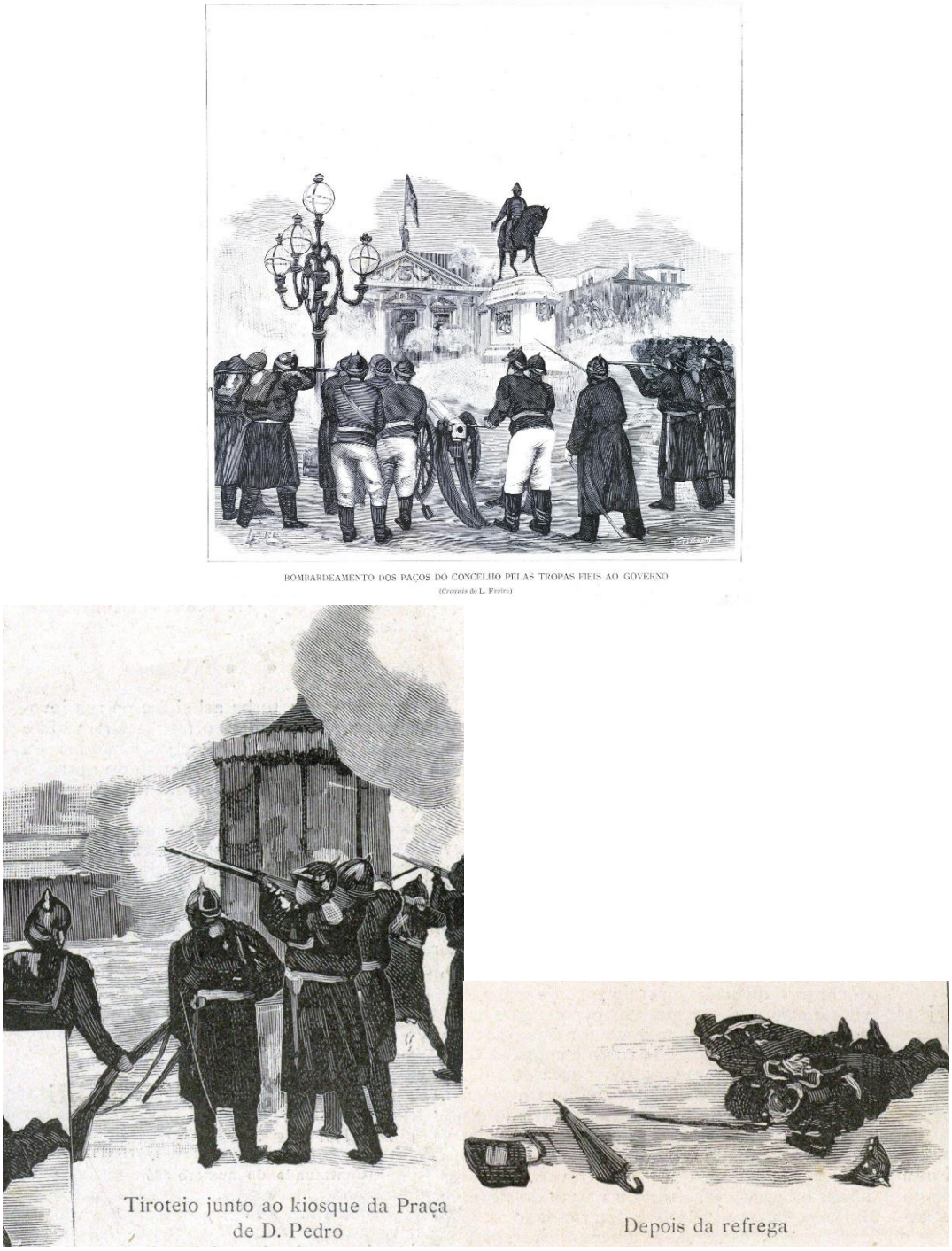
Noutros casos, repetia-se, mas de forma mais "viva" e sofisticada, uma receita já usada: multiplicar os pontos de vista e as representações de diversos momentos de um acontecimento (fig. 7). Foi o caso da cobertura iconográfica da revolta militar republicana de 31 de janeiro de 1891, no Porto, nas páginas d'*O Ocidente*, cujas gravuras foram, conforme salienta *O Ocidente*, elaboradas a partir de simples "croquis" desenhados no calor do evento (acentua a *verosimilhança* da representação iconográfica). Já se está perante uma verdadeira *reportagem gráfica* de um acontecimento quente da atualidade recente. Enquanto a *notícia gráfica*,

como a do incêndio do teatro Baquet, procurava condensar numa única imagem toda a significação de um acontecimento (fig. 6), a *reportagem gráfica* (fig. 7) caracterizava-se pela diversidade de pontos de vista e momentos representados na iconografia do acontecimento. Mas em ambos os casos se evidencia não apenas a vontade de representar graficamente o acontecimento *como ele se deu*, mas também a imersão do *repórter gráfico* (sim, nestes casos já se pode falar de *repórteres gráficos*) no acontecimento representado no discurso. Essa *experiência imersiva* do repórter no acontecimento podia ser revivida pelo leitor no momento de apreensão e compreensão da mensagem imagística. As gravuras são da autoria de Caetano Alberto, tendo sido elaboradas a partir de desenhos "ao vivo" de Luciano Freire, no local dos acontecimentos.

Fig. 7. Reportagem gráfica da revolta militar republicana de 31 de janeiro de 1891, no Porto.






Fonte: *O Ocidente*, vol. XIV, n.º 437, 11 de fevereiro de 1891.

Note-se, no global, a intenção descritiva e documental patente na iconografia. O realismo formalista presidiu à representação iconográfica do mundo material nas publicações ilustradas, dando origem a representações visuais verosímeis da realidade visível, mesmo que, por vezes, os desenhadores e gravadores, por motivos relacionados com a humanização das imagens, com melhorias na composição, com a introdução de elementos simbólicos na imagem ou até mesmo com a intensificação da carga dramática do discurso iconográfico não hesitassem em incluir pormenores

da sua imaginação ou em misturar numa imagem representações de diferentes cenas e momentos singulares.

Uma palavra para a articulação entre texto verbal e imagem, cada vez mais evidente no final do século XIX. As legendas, mesmo que singelas, explicam as imagens aos leitores, denotando o seu sentido. Nesta época, era cada vez mais incomum publicarem-se imagens desvinculadas de uma matéria sobre o assunto, mas raramente se encontraram exemplos de peças constituídas apenas por uma imagem dominante e texto verbal, como viria a acontecer com as fotolegendas.

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Da investigação conclui-se, primeiro, que pode ser aceite a hipótese colocada, isto é, a cobertura iconográfica dos assuntos e acontecimentos da atualidade pelas revistas ilustradas portuguesas começou na década de 1840, tendo Portugal replicado o sucedido noutros países (cf. Martin, 2006: 71). Efetivamente, a representação visual do mundo patente nas revistas ilustradas portuguesas foi-se alargando, depois de 1845, aos assuntos vibrantes e movimentados da atualidade coeva, como sejam os espetáculos, os eventos públicos, a moda, as revoltas, e outros.

Assim, as revistas ilustradas que primeiro cobriram graficamente a atualidade em Portugal, fazendo a ponte com a geração anterior de revistas gráficas, de natureza enciclopédica, caracterizam-se por somar conteúdos de atualidade, inicialmente apenas sob a forma de texto e, depois, de imagens, aos conteúdos de cultura geral e literários que caracterizavam as revistas ilustradas enciclopédicas e as revistas culturais e literárias ilustradas anteriores. Eram, pois, uma espécie de revistas híbridas que, apontando já para a atualidade, ainda apresentavam, dominantemente, conteúdos enciclopédicos, culturais e literários e recreativos, os mesmos que caracterizavam a geração anterior das revistas ilustradas.

Concluiu-se, ainda, que os gravadores que exerceram a sua ação nas revistas ilustradas portuguesas ao longo do século XIX procuraram adequar iconicamente as gravuras às realidades representadas, tendo em vista a redução da ambiguidade na atribuição de significados aos assuntos e acontecimentos da atualidade durante o ato de leitura. Criaram, pois, o que se pode considerar uma objetividade visual pragmática, fundada numa interpretação gráfica holística, naturalista e realista dos temas da atualidade, predominantemente narrativa (e mais raramente conceptual), mas composicionalmente guiada por padrões expressivos e estéticos importados da pintura. A proximidade às belas-artes, campo do qual os gravadores eram originários, levou a que estes, embora aceitassem, na sua *praxis* rotineira e quotidiana, o papel de agentes "técnicos" de transposição realista e naturalista de relatos orais ou escritos, fotografias e desenhos para gravuras de madeira, por vezes praticassem liberdades expressivas e estéticas mais conotáveis com a arte do que com o jornalismo. Logo, ocasionalmente, no domínio da modalidade, alguns gravadores afastaram, em certos pormenores, as imagens que produziam da realidade, sobretudo por meio da supressão ou adição de elementos ou pelo sacrifício do conteúdo à composição, sem que, no entanto, a sua ação afetasse a intenção de representar, holisticamente, os temas da atualidade fundando-se em abordagens realistas e naturalistas dos mesmos e na construção de narrativas visuais dos acontecimentos.

Concluiu-se, finalmente, que a articulação entre imagem e palavra contribuiu para a emergência de novos géneros jornalísticos, assumindo a palavra, em determinadas circunstâncias, somente o papel de complemento do texto visual. A reportagem gráfica, caracterizada pela multiplicação de imagens e, portanto, pela adoção de diferentes perspetivas sobre um assunto da atualidade, expandiu-se pelas revistas ilustradas, concorrendo para reforçar a identidade quer destes novos géneros de "jornalismo iconográfico" quer das próprias revistas ilustradas.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bacot, J.-P. (2005). *La presse illustrée au XIXe siècle. Une histoire oubliée*. Limoges: Presses Universitaires de Limoges.

Benneti, M. (2007). Análise do discurso em jornalismo: estudos de vozes e sentidos. Em C. Lago e M. Benetti, *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (107-163). Petrópolis: Vozes.

Flint, K. (2000). *The Victorians and the visual imagination*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hogart, P. (1967). *The artist as reporter*. New York: Studio Vista/Reinhold.

Martin, M. (2006). *Images at war. Illustrated periodicals and constructed nations*. Toronto: The University of Toronto Press.

Riego, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Sousa, Jorge Pedro (2017). *Veja! Nas origens do jornalismo iconográfico em Portugal: Um contributo para uma história das revistas ilustradas portuguesas (1835-1914)*. Porto: Media XXI.

Tengarrinha, J. (2013): *Nova história da imprensa portuguesa das origens a 1865*. Lisboa: Círculo de Leitores.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DO AUTOR

Jorge Pedro Sousa

Catedrático de Jornalismo na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e investigador do CIC Digital – Pólo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O seu último livro, resultante da sua investigação mais recente, intitula-se *Veja! Nas Origens do Jornalismo Iconográfico em Portugal: Um Contributo para uma História das Revistas Ilustradas Portuguesas (1835-1914)*. Este trabalho sumaria alguns dos dados e conclusões da referida investigação.

# A revista galega Teima na transición política española

## *The Galician magazine Teima in the Spanish political transition*

**Luís Villamor Canelas**
Universidade de Santiago de Compostela
luisvilca9@gmail.com

**1. RESUMO**

*Teima* é a primeira revista de información xeral escrita en galego dende a II República. E xorde tras a morte do xeneral Franco, nunha Galicia ávida por recuperar institucionalmente a súa identidade, mais non só: nunha Galicia que precisba medios de comunicación acordes co tránsito á democracia. Iso era o que pensaban os seus impulsores. Nesta comunicación estúdase a folla de ruta do semanario, singular no xornalismo galego, e faise unha análise hemerográfica e temática. *Teima* foi un lóstrego informativo e, como tal, efémero, que deixou testemuño, aproximadamente, en 1.300 páxinas, nas que se enfocan os problemas estruturais da Galicia dos anos sesenta; algún vixentes aínda hoxe, corenta anos despois. Produto da confluencia de dous proxectos que discorrían por separado nos miolos dos seus promotores, *Teima* nace nun contexto de significativa demanda informativa, tras a morte do ditador, e en pleno proceso de reivindicación do autogoberno de Galicia, que arelaba, cando menos, non perder o paso a respecto de Catalunya e Euskadi. O plan empresarial de *Teima*, máis difuso e feble que o informativo, xunto cos choques da publicación cos anunciantes de peso; non contribuíron precisamente a facer so semanario un proxecto viable. Acusou tamén as fortes tensións no seo do nacionalismo e acabou morrendo, paradoxalmente, cuns dous mil subscritores, nove meses despois do seu nacemento.

**Palabras chave**

*Teima* revista, Transición, comunicación política.

***Abstract***

*Teima is the first magazine of general information written in Galician from the Republic II. And it comes after general Franco´s death, in an eager Galicia for recovering institutionally its identity, but is was not that the only reason; it appears in a Galicia demanding mass media according to the transmit to democracy. That was what the upholders thought of it. In this communication the weekly lethal roadmap is being studied. Teima, singular magazine in the galician journalism, was and informative lightning and, as such, ephemeral, wich left testimony in about 1.300 pages, in wich the structural problems of Galicia in its seventies are being focused; some of them still in force today, 40 years later. In this work, an hemerographic an thematic analysis is made. As a result of two projects, running individually in the minds of its promoters, Teima is born in a context of meaningful demand for news, after the death of the dictator, and in a full process of recovery of the selfgovernment of Galicia, longing for, at least, not losing track with regard to Catalonia and Basque Country. The business plan of Teima, more difusse and weaker than the news, together with the*

*editorial clashing with major advertisers, dindn´t contribute to make the weekly magazine a viable Project. It also suffered from the strong tensions within galician nationalism and ended up by dying, paradoxically, with around two thousand suscribers, nine months after its birth.*

***Keywords***

*Teima* magazine, transition, communication policy.

## 2. INTRODUCCIÓN

En Galicia, como en España, en 1976, dábanse *a priori* as condicións para un proxecto xornalístico coma o do semanario *Teima*, despois dunha longa ditadura de case corenta anos, na que o país galego viviu a súa particular longa noite de pedra.

Esta comunicación, que ten os seus alicerces nunha tese de doutoramento lida no 2015, na Facultade de Ciencias da Comunicación da USC, analiza unha revista de información xeral escrita en galego e dende Galicia: a primeira que empregaba a lingua de Rosalía de Castro dende a II República.

*Teima*, coma outras publicacións do Estado de corte similar, arranca pois nun período crucial de incerteza democrática, con vocación de servir aos intereses de Galicia, nunha España pendente de configuración. E non é unha illa. É irmá da vasca *Berriak* (1976), da aragonesa *Andalán* (1972 e 1987), e das catalás *Canigó* (1974), *Oriflama* (1961-1977) e *Arreu* (1976). Esta última, vinculada ao Partido Socialista Unificat de Catalunya (PSUC), saíu ao tempo que *Teima* e, ao cabo dun mes, xa sufrira o primeiro secostro.

Todas estas publicacións constituíron un mosaico alternativo no tránsito á democracia. Tras a morte de Franco, o número de publicacións non diarias elevouse en España por riba dos sete mil títulos.

A sorpresiva ausencia de estudos en profundidade sobre *Teima* animou a pescuda inicial de tese, mais tamén esta comunicación, que presento neste I Congreso Internacional da Asociación Galega de Investigadoras e Investigadores en Comunicación.

Certamente, o interese por este espazo de investigación vai ligado á idea de analizar dende un punto de vista hemerográfico, e non só, o tipo de cabeceira que atraeu daquela a unha parte da cidadanía, afeita á lectura de xornais convencionais, pero que demandaba xa outro tipo de xornalismo. Outro xeito de contar.

A prensa foi daquela, en expresión amplamente aceptada, o *Parlamento de papel*, en ausencia de cámara lexislativa democrática, pero os cidadáns lían en Galicia os xornais de toda a vida (uns meses antes que *Teima*, o 4 de maio de 1976, saira *El País*, en Madrid, xornal de forte carimbo democrático).

Resultaba que moitos destes xornais galegos, como acontecía noutros territorios, non ían aínda precisamente sobrados de mochilas democráticas. As urnas estaban ás portas, pero todo estaba por facer.

## 3. METODOLOXÍA

A comunicación que se presenta vai enfocada a analizar o nacemento e desaparición da revista *Teima* (1976-1977), así como os seus contidos, e o papel que xogou en Galicia, en plena transición política española. O semanario editou 36 números e supuxo no seu momento un punto de inflexión no xornalismo deste país. Entender por que desapareceu tan cedo, cun caldo de cultivo xornalístico tan importante como o de 1976, figura entre os obxectivos deste traballo.

A hipótese central da que se parte é que *Teima* tería sido un medio de información crítico, que achegou unha visión xornalística diferente e democrática ao escenario comunicativo galego da Transición. Unha fase de cambio político e social de Galicia e do Estado español, na que non se tería calibrado axeitadamente a pervivencia do produto no mercado.

A investigación, de base hemerográfica, sobre un medio de comunicación de curta vida, aséntase na metodoloxía do estudo de caso instrumental. O que implica un proceso de indagación caracterizado polo exame sistemático e en profundidade (Stake, 1995). Combinado coas técnicas de análise de contido para coñecer en profundidade as características do medio durante os nove meses de vida, e obter datos descritivos (Krippendorff, 1990).

O traballo é debedor tamén dos cuestionarios/entrevista realizados á dirección do medio: informativa e de xestión, así como dos contactos establecidos cos membros do consello asesor da publicación, e algúns políticos que estiveron no urdido inicial do proxecto, e que serviron de soporte á inicial investigación de tese.

A análise de *Teima*, dende unha perspectiva de contido, número a número, chámase reportaxe, crónica ou entrevista. O feito de estar inseridos e ata espremidos, en tanto xéneros interpretativos, resulta toda unha declaración de intencións. Por tanto, é chave analizar os temas e enfoques da publicación ligados ao emprego dos mesmos.

A análise cuantitativa, que abrangue os factores numéricos, céntranse en elementos lingüísticos, que abordan o texto propiamente dito. Paralingüísticos: titulares, entradiñas, sumarios, ladiños e pes de foto. E icónicos: imaxes gráficas, debuxos, cadros e infografías. É dicir, efectúase en orixe unha análise hemerográfica, con identificación e descrición da revista, que engloba unha análise estrutural morfolóxica, na que se da conta das unidades redaccionais e publicitarias, da empresa, e a súa especificidade.

Ao tratarse de debullar as características do medio, isto pasa por unha análise cuantitativa e cualitativa, centrada en premisas base que parten das seguintes preguntas: quen enfoca, a quen se enfoca, como son tratados os suxeitos da información, facendo que cousas e en que escenarios. Destes vimbios arranca esta ponencia.

## 4. MARCO TEÓRICO

A investigación para analizar as características do medio está concernida dende logo polas distintas correntes de estudo dos medios de

comunicación. Nomeadamente, a Escola Alemá (Heidelberg e Leipzig acollen os primeiros estudos universitarios da prensa, a finais do século XIX), a Norteamericana (Berelson e a súa análise de contido), a Escola Francesa (Jacques Kayser é considerado o pioneiro en Europa de análise de medios) e as correntes estruturalistas (Violette Morin, Roland Barthes e outros). A respecto desta última corrente, e do propio Barthes, en *Teima*, por exemplo, é moi doado observar, como o texto que acompaña unha imaxe a dota dunha significación que desborda o seu contido real.

Cómpre facer mención tamén neste marco teórico da aportación de Abraham Moles, creador da teoría informacional. Defende que unha gran maioría das mensaxes tratadas pola análise de contido están formadas pola superposición dunha mensaxe semántica (o que se di) e outra estética (como se di). Elementos que serían analizables por separado. E referirse a Marshall McLuhan, quen formulou que a "mensaxe é o medio", é acuñou conceptos como o da "aldea global".

### 4. 1. O papel dos medios na Transición

A España de Franco era a do *Noticiero Documental*. A do *Nodo*. Unha época na que o ministro de Información e Turismo, Manuel Fraga, ordenaba "menos viajar y más leer los periódicos", cando un cidadán lle preguntaba onde estaban as obras que se anunciaban por España adiante, e que el non vía no seu longo circuito profesional como viaxante.

Os illotes de liberdade durante o franquismo chámanse *Diario Madrid*, pechado en 1971, cando publicou un editorial que levaba por título: "Retirarse a tiempo. No al general De Gaulle", que non foi en absoluto do agrado de Franco, porque falaba abertamente de retiradas, que cousa!, e o ditador non tocaba dende logo nese rexistro. *Informaciones*, *Diario de Barcelona*, *El Correo Catalán*, e revistas como *Triunfo*, *Cuadernos para el Diálogo*, *Destino* ou *Cambio 16*, libraron tamén desafíos de calado significativo co réxime. O escaso debate político exercíase pois no *Parlamento de papel*.

Había, por suposto, censura previa. Para que un texto ou publicidade foran impresas tiñan que pasar antes polo censor. Estaba prohibido escribir algo que magoara o prestixio da nación, do Exército ou do Goberno.

Cinco meses antes de morrer Franco, a radiografía da liberdade de expresión en España (ano 1975) arroxaba o seguinte resultado: catro xornalistas encarcerados, oito detidos, 16 procesados, 10 expedientados, 48 citados nos tribunais, dúas publicacións pechadas, outras tantas suspendidas e 33 secuestradas, segundo os datos da Asociación de la Prensa de Madrid.

Morto o ditador, a gran maioría dos medios púxose a prol da chegada da democracia, pois, a meirande parte "solían actuar con complicidad frente a las tendencias involucionistas" (De la Cuadra, 2012).

A prensa escrita foi a gran aliada de Suárez. En 1976, *El País*, apunta dende o principio cunha óptica progresista. En rigor, recolle o maioritario sentir da cidadanía na rúa, e sela un compromiso inequívoco cun modelo constituínte. A vella prensa do Movimiento pasou a denominarse *Medios de Comunicación Social del*

*Estado*, e decantouse tamén polo cambio de ciclo. Algúns, como o director de Pueblo, Emilio Romero, movíanse nestes novos tempos como inveterados demócratas.

En RTVE inzou tamén a democracia. O seis de outono de 1977 desaparece a obriga das emisoras privadas de conectar co diario falado de RNE, onde se deu a primicia da legalización do Partido Comunista de España (PCE), coa lectura dun teletipo de axencia. Previamente, se anticipara o dereito cidadán á libre información. Os xornalistas tiñan feito a transición ou estaban en pleno fervedoiro.

Nestas circunstancias de entusiasmo e marea constituínte, despois de que Las Cortes franquistas se fixeran o famoso *harakiri*, na votación de lei para a Reforma Política (1976), os xornais dedícanse a explicar ao público como se establecen as regras de xogo da incipiente democracia. Atrás, mais non tanto, quedaba unha longa travesía represora das liberdades, onde o xornalismo fora, en termos xerais, puro libelo.

Este é o contexto que aproveita *Teima*, aínda que só por nove meses. Apartada do epicentro capitalino madrileño, estaba chamada a dar unha visión máis "axeitada á nosa realidade" ca outras publicacións, por empregar unha expresión ao uso naqueles tempos.

O semanario arranca coa reforma política. Entre 1975 e 1977 acontecen sucesos importantes en España. Un deles, se cadra, o máis sobresaínte, a legalización do Partido Comunista de España (PCE), o nove de abril de 1977. Atrás quedaban corenta anos de clandestinidade e persecución. Antes se producira o referendo para a Reforma Política, celebrado o 15 de decembro de 1976. O proxecto reformista recibiu o apoio do 94,17%. *Teima* acababa de arrancar e o número un da publicación dedicaba un amplo reportaxe á reforma.

No que fai ao contexto xornalístico e aos grupos privados autorizados máis importantes durante o franquismo hai que destacar a Editorial Católica, editora do diario *Ya* (desaparecido), cunha tiraxe de 168.756 exemplares en 1975. Prensa Española, editora de *ABC* que, ese mesmo ano da morte de Franco, estaba en 253.958 exemplares. O grupo Godó editaba *La Vanguardia Española*, 222.685 exemplares. Bilbao Editora, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, que declaraba 86.479 exemplares, e en Galicia lideraba *La Voz de Galicia*, con 70.734.

Táboa 1. Diarios con maior tiraxe en 1975, un ano antes de saír *Teima*

| GRUPO | DIARIO | TIRAXE |
|---|---|---|
| E. Católica | Ya | 168.756 |
| Prensa Española | ABC | 253.958 |
| Grupo Godó | La Vanguardia | 222.685 |
| Bilbao Editora | El Correo Español | 86.479 |
| Voz de Galicia | La Voz de Galicia | 70.734 |

Fonte: Elaboración propia

### 4.2. De que falamos, cando falamos de *Teima*

En 1973, tres anos antes de saír *Teima*, sostiña Camilo Taufic, que a información en ningún caso é inocente. As noticias son mandatos. O xornalismo, un xeito de dirección social.
Taufic, xornalista, profesor e investigador, defendeu que a información determina as decisións dos que a reciben só cando estes a aceptan, e o grave é que na sociedade contemporánea se perfeccionan ata límites inauditos os medios para impor esta aceptación, mentres, paralelamente, diminúen e se anulan as defensas dos que deben concedela.

> Podemos ser dirixidos pola prensa sen advertilo, sen decatarnos. Non existe en ningún diario a información pola información; infórmase para orientar nun determinado sentido ás distintas clases e capas da sociedade, e co propósito de que esa orientación chegue a expresarse en accións determinadas (Taufic, 1976: 7).

O espectro de promotores que deciden crear *Teima*, en principio, era moi amplo. O xornalista Xavier Navaza, un dos activadores do proxecto, advirte que da idea participan «dende o galeguismo moderado, histórico, ata posicións da esquerda nacionalista, en todos os seus ámbitos».

*Teima* era, ante todo, unha revista progresista, nacionalista, democrática, de esquerdas, que pulaba pola oficialidade do galego e o autogoberno de Galicia.

Un semanario que participaba do xornalismo interpretativo, que se consolidara nos anos cincuenta nos países democráticos, claro, máis tamén dun xornalismo de investigación, como facía, por exemplo o seu espello, *Cambio 16*.

E, tamén, era unha revista que participaba dese chamado *advocacy journalism*, periodismo de defensa, na que o xornalista actúa con frecuencia como avogado defensor dunha causa. Mais non o facía como a prensa partidaria ao uso. O semanario enfocaba abertamente con criterio e técnica xornalística deica causas que estimaba profesionalmente xustas.

Pode mesmo considerarse que, nun certo senso, nalgunhas ocasións, practicaba un *adversary journalism,* un xornalismo de ataque sen defensa de ningunha causa concreta aparente.

Aínda que era sobre todo gardián das causas da democracia, da lingua galega, dos intereses de Galicia e estaba contra o caciquismo e as inxustizas sociais; esa defensa inequívoca e irrenunciable non lle impedía disparar tamén por movemento reflexo ao *statu quo*, practicar a crítica pola crítica.

Ou, polo menos, a Redacción así o pretendía. Facer valer o xornalismo por riba de todo. Sen concesións ao poder, como se pode advertir nos editoriais. E sempre cunha idea moi clara de onde estaba o adversario. Que o tiña!

### 4.3. Nacemento pola esquerda e pegada ao nacionalismo

*Teima* xorde, dunha maneira confesa, para a "autodefensa de Galicia". Así o recoñece o propio equipo editorial, no número sete da publicación, que leva por título *Sete teimas e un gran pobo*. O panorama informativo, en galego e con óptica galega, era certamente daquela un ermo. Habería que preguntarse -aínda que algo se ten avanzado, pois hai algún dixitais en galego que, con máis ou menos dificultades sobreviven- e logo hoxe xa non é un vougo? Pero sen dúbida, este é outro debate.

Jesús Mota, nun artigo publicado no diario madrileño *Informaciones*, *La nueva prensa en las nacionalidades* (18/02/1977) observa o seguinte sobre esta *idade de ouro* das revistas alternativas na Transición: "Prensa y sociedad son realidades indefectiblemente unidas en el devenir histórico. Hay que dar por bueno el tópico de que a una sociedad le corresponde una prensa libre… No es extraño pues que la desaparición de la Dictadura haya propiciado la eclosión de numerosas publicaciones que esperaban turno en el escuálido y sacrificado panorama de la información". E engade: "Es menos extraño aún que el florecimiento sea abigarrado y prometedor en las nacionalidades de Euskadi, Catalunya y Galicia. El esfuerzo informativo que supone dotar a dichos pueblos de una prensa a su medida, en franca competencia con publicaciones de acusado matiz centralista, ya es un hecho a tener en cuenta y un dato para la historia del periodismo español"

O xornalista Xavier Navaza, que estivo dende o inicio no proxecto *Teima*, sostén, a propósito da fundación da revista, que "a idea xorde entre xentes vencelladas á Editorial Galaxia, Sargadelos e outras entidades". Ademais, apóiana "persoas independentes, pero proclives ao que hoxe se chamaría socialdemocracia, e outras vencelladas á Universidade, pero ao mesmo tempo promotoras de organizacións como o Partido Socialista Galego (PSG)".

Entre os primeiros, o xornalista pon por diante ao escritor, xa falecido, Carlos Casares. Entre os segundos, ao economista e impulsor do PSG, Xosé Manuel Beiras. "Dun xeito xeral –puntualiza– a iniciativa ten os seus apoios máis numerosos en Santiago e Vigo, pero tamén na Coruña e Ourense".

Por tanto, *Teima* nace pegada á esquerda, ao galeguismo, ao nacionalismo. Os seus integrantes, os de xestión e os de redacción, coincidían en que Galicia era "unha nación" asoballada. A publicación pois é froito do quefacer dun fato de intelectuais, algúns deles moi implicados na loita contra a ditadura franquista.

E, dende logo, débese á suma dun equipo de profesionais que se implica no exercicio do seu traballo xornalístico, na defensa das causas cívicas. Un grupo que nin é nin quere ser neutral cando se fala de paisanos e veciños expropiados ou lesionados nos seus intereses vitais polas grandes empresas.

*Teima* sabe en todo momento onde ten que poñer o foco. Dende esta perspectiva, nace como contrapoder, e con espírito redentorista. Corenta anos de ditadura franquista deixaran esnaquizado o país.

### 4.4. Contexto político no medio galego

En 1976 prodúcese en Galicia un feito político relacionado co nacemento da revista: a ruptura do Consello de Forzas Políticas Galegas, feito no que teñen insistido os distintos actores implicados na saída da publicación.

O Consello de Forzas Políticas Galegas tiña como rival político pola esquerda á Táboa Democrática de Galicia, que se formara en xullo de 1976, e que integraba a Partido Comunista de Galicia (PCG), Partido Socialista Popular Galego, Federación Socialista Galega-PSOE, Organización Revolucionaria de Trabajadores, Información Obrera, Partido de los Trabajadores de España (PTE) e os sindicatos CC. OO., UGT e USO.

En realidade, o Consello é quen parece levar a iniciativa da reivindicación máis estritamente nacional, escurecendo a presenza da Xunta Democrática, que tras denodados esforzos por constituír un só organismo unitario en Galicia, ten que se resignar a formar a Táboa Democrática, sen a presenza dos nacionalistas (Gaciño/Rivas, 1980:14).

O que non ten dúbida é que o Consello de Forzas Políticas Galegas era partidario da apertura dun proceso constituínte e do posterior exercicio do dereito de autodeterminación, cara a un novo deseño do Estado, de perfil federal. Mais o seu maximalismo, o do Consello, nun momento de transición excepcional, que acabou por impor a reforma á ruptura, así como as disensións internas –a UPG, marxista-leninista, acusaba aos maoístas de MCG de ser unha forza españolista, pola súa negativa a integrar os cadros no Sindicato Obreiro Galego– colocárono nunha situación de total illamento, ata rachar. A crise supuxo a expulsión da UPG dos sectores favorables a unha liña máis pluralista, que batían contra unha férrea dirección.

Os disidentes fundaron a UPG-liña proletaria, xérmolo do futuro Partido Galego do Proletariado (PGP) e o seu apéndice Galicia Ceibe. En rigor, o nacionalismo levaba en crise dende abril de 1976. Daquela esgazárase a Asamblea Nacional Popular Galega (AN-PG), pois marcharan un grupo de independentes descontentos co control absoluto da UPG no seo da organización.

Entre os que se foran figuraban os creadores, en outubro dese mesmo ano, da efémera Asamblea Popular Galega (APG), moi próxima ao PSG: Xoán López Facal, César Portela e Carlos Vázquez, todos eles propulsores en maior ou menor medida do proxecto *Teima*.

Na UPG ficaron Francisco Rodríguez, Ramón López Suevos, Margarita Ledo, Pedro Luaces e Elvira Souto, entre outros. A "U", como se coñecía e coñece popularmente á organización, rexeitaba calquera tipo de alianza ou negociacións e os seus militantes gabábanse de representar o nacionalismo auténtico.

Esta posición de máximos tívolles un gran custo, unha vez que a lei da reforma política, aprobada en decembro de 1976, fora respaldada maioritariamente en Galicia, cun 69,01% dos votos, mais cunha abstención case do 30%. O resultado non fixo á UPG mudar o rumbo, e ante o inmediato proceso constituínte mantíñase *out.*

### 4.5. Galicia e o galego no mapa informativo

*Teima* aparece como revista galega de "información xeral" e a súa edición remítenos directamente ás propias circunstancias históricas de Galicia. Un territorio con Estatuto propio en 1936, frustrado por un golpe militar contra a República, e o conseguinte estourido da Guerra de España, que comezou as poucas semanas da aprobación do texto galego. Pasaran corenta anos dende este tráxico acontecemento cando *Teima* sae á rúa. E faino para poñer o galego no mapa informativo, despois do trato abafante dado polas autoridades franquistas á lingua propia do país.

Durante moitos anos, e a pesar dos esforzos editoriais de Galaxia, escribir en galego era un desafío. *Teima* é un medio autóctono mais non por iso aborda unicamente cuestións galegas. As súas seccións remiten a ámbitos propios dunha revista de información xeral das que se editaban con éxito no Estado español.

Así, mentres *Cambio 16*, por exemplo, tiña por seccións *Este país, Economía, Internacional, Esto y Aquello* e *Personal*, o semanario galego ofrecía *O noso país* ou *Cada Semá*, *Pobos Ibéricos, Resto do Mundo e Vieiros*, sección que incluía reportaxes sobre viaxes polo país: o equivalente a *Esto y Aquello*.

Cal era a diferencia básica entre ambas? O idioma e o foco. A revista galega proxectaba dende as súa mancheta unha estrutura federal ou confederal do Estado. A de *Pobos Ibéricos* estaba, en rigor, dedicada aos distintos territorios. Os contidos prioritarios eran, dende logo, galegos, esos que dificilmente saltaban a titulares nas publicacións do Estado. Hai que pensar que aínda resoaba en 1976 a invitación franquista: "Español, habla la lengua del imperio". Catalán, vasco e galego foran obxecto de escarnio e desprezo público. Frases como: "Fale en cristián", cando alguén se expresaba en galego eran de uso frecuente.

En 1976, os promotores de *Teima* consideraron imprescindible un medio en galego, que puxera a Galicia no mapa do postfranquismo. Non podía ficar atrás, a respecto doutros territorios. Do que se trataba era de crear un medio de comunicación autóctono, un semanario para un país, como se enfoca no número cero. Unha revista que tería vinculacións con outras publicacións do Estado.

Táboa 2. Publicacións editadas noutros territorios similares en parte a *Teima*

| REVISTA | CARACTERÍSTICAS |
|---|---|
| SERRA D´OR | Editada en Catalunya (1959) |
| PRESÈNCIA | Semanario de Girona (1965) |
| BERRIAK | Donostia (1976) |
| CANIGÓ | Figueres (1974) |
| ORIFLAMA | Vic (1961-1977) |
| ANDALÁN | Zaragoza (1972-1987). Dixital (2010) |
| ARREU | Barcelona (1976-1977) |

Fonte: Elaboración propia

Se por algo teimaba a publicación galega era por darlle relevo a Galicia no mapa dun xornalismo que non se andivera con rodeos á hora de informar, investigar e

denunciar. A revista cumpriu un papel lexitimador no que fai a intelectuais, escritores, cantautores, cineastes e persoeiros progresistas. Xentes, algunhas, que padeceran o exilio, e, as máis das veces, foran vítimas do franquismo.

### 4.6. O factor económico: a publicidade

A revista nace cun estudo de mercado incompleto, urxida pola previsible proximidade dunhas eleccións xerais, as primeiras da democracia. Non había pois moito tempo que perder. En definitiva, nace acelerada «polo calendario político da Transición», no canto de aparecer no mercado con máis «ambición económica». Así o suscribe o primeiro xerente, Afonso Ribas. *Teima* sae cun desembolso por parte dos socios do 25%, mais co seu compromiso de desembolsar seis millóns de pesetas, operación que non chegou a materializarse. A sociedade constituíuse cun capital social de 120.000 pesetas, doce accións cun valor nominal de 10.000 pesetas cada unha. Facía falta, en consecuencia, máis diñeiro, e "a apertura a ámbitos empresariais". O que non aconteceu.

A publicidade empeza ben. Os directivos están satisfeitos cos primeiros pasos da publicación. *Teima*, nos oito primeiros números, non baixa do 10% e mesmo rabuña o 32%, no número cero, segundo a análise que teño realizado aos distintos asentos publicitarios, incluidos nos exemplares da revista. Os números especiais, un e dous, acadan cotas, case, do 28% e 18%, respectivamente. Pero non todo son días de viño e rosas. Non hai despreocupación que cen anos dure nas finanzas de *Teima*.

Táboa 3: Ficha rexistral de *Teima*

| SOCIEDADE GALEGA DE PUBLICACIÓNS | |
|---|---|
| . Capital fundacional | . 120.000 pesetas. |
| . Desembolso dos socios | . 25% do valor das accións subscritas |
| . Compromiso de desembolso | . 6 millóns (non se fixo) |
| . Número de acción | . 12 |
| . Valor de cada acción | . 10.000 pesetas |

Fonte: Elaboración propia, con datos do Rexistro da Propiedade

Os anunciantes, algúns de peso, retirarán a publicidade, a medida que aposte por titulares cada vez máis incisivos, contrapostos aos seus intereses empresariais. Os redactores chegan a abrir un certo debate sobre a publicidade e algúns cuestionan mesmo a moralidade de incorporar determinados anuncios. Se cadra, inspirados polo boicot internacional que entre 1974 e 1976, data de nacemento de *Teima*, levan a cabo con éxito as ONGs, contra a marca *Nestlé*, para deter as súas chamativas campañas de publicidade e de substitutos do leite materno nos países do Terceiro Mundo (Mattelart, 1998:76).

Ánxel Vence, director da publicación, a respecto da publicidade, sostén: "Ao principio estaban todas as grandes empresas do país. Fómolas perdendo pouco a pouco, a medida que se ían publicando determinadas reportaxes e informes, que, loxicamente, non lles resultaban gratos ás veces. Pero nun principio *Teima* tivo moitos anuncios, se cadra polo aquel da novidade".

Os anuncios, en consecuencia, experimentan picos de serra importantes a partir do número oito. É frecuente un volume de apenas un 6% e menos, ata os numeros 34 e 35, xa letais, que apenas incorporan un moi deficiente 2,8% de publicidade. *Teima,* dende o apartado publicitario, facíase inviable, aínda que tiña máis de 2.700 abonados, como se pode comprobar nas listaxes de subscritores que teño aportado na investigación de tese. Gozaba ademais da aceptación inicial das elites sociais. Incluída a Igrexa, que chegou a considerala un "verdadeiro acontecemento histórico para a nosa terra", en palabras do bispo de Mondoñedo-Ferrol, Miguel Anxo Araúxo.

*Teima* precisaba un plan de viabilidade a cinco anos, segundo o seu primeiro xerente, Afonso Ribas, «pero non se fixo e só se realizou verbalmente». Tivo tamén dificultades coa distribución, que realizaba *Sendeiro*, «pero despois todo eran atrancos», observa.

## 5. UN XORNALISMO A PÉ DE OBRA

*Teima* asume ao longo dos 36 números un xornalismo a pé de obra e, en consecuencia, baseado en feitos. Por iso é certamente xornalismo: *facts are sacred*. Outro cousa é a interpretación deses feitos, ás veces épica, nas creativas portados a cor, e non só, e o xénero empregado para contalos. Recorre maioritariamente a reportaxes, informes, entrevistas, editoriais e, en branco e negro, fai un significativo despregue gráfico.

A actualidade xornalística na revista galega constrúese e semantízase (Verón, 1995) cada semana, a catro columnas. Os acontecementos convértense en mensaxe xornalística, en materia apta para ser comunicada. A información do semanario galego non coincide coa "actualidade a secas", como destacaría Héctor Borrat, para o caso do xornal, actor político, exemplo moi acaído para aplicar á *Teima*, máxime tendo en conta que esa actualidade está sometida á periodicidade da publicación.

Por tanto, a actualidade periodística é produción do xornal, e non reprodución da realidade: é produto final dun proceso que a constrúe para darlle vixencia no mercado, durante un período que empeza durante a súa posta en venda en quiosco e remata coa súa substitución polo temario seguinte (Borrat, 1989:39).

As reportaxes en *Teima* constitúen unha ollada ben oblicua sobre a información diaria. Ao ser semanario, proxecta cada sete días este tipo de mirada. Mediante a construción de reportaxes supera en moitas ocasions a tiranía da actualidade, a tiranía do agora mesmo.

Unha das cinco leis da ciencia xornalística pura de Otto Groth establece que canta máis actualidade quera darse á materia dun xornal, tanto máis frecuentemente deberá ser publicado este. Cantos máis curtos ou longos sexan os períodos de tempo

comprendidos entre dúas publicacións, tanto máis ou menos actual sera a súa materia.

E a produción do semanario galego non é das que ule a reseso, mesmo transcorridos corenta anos do seu peche, algúns dos seus titulares de portada seguen cheirando a frescura, aspecto emparentado sen dúbida cos ritmos políticos, económicos e sociais do propio país.

A esta altura, aínda, as cacicadas políticas, a adopción de medidas administrativas non axustadas a dereito (contratacións a dedo e demais falcatruadas), ocupan os titulares dalgúns medios de comunicación nesta Galicia democrática. Por non falar da situación económica e industrial, do abandono do campo, dos problemas coas explotacións leiteiras ou da situación do sector naval. *Teima*, daquela, era quen tiraba por estes vidrosos asuntos.

## 6. MOVEMENTOS CLAVE: FRAGA, BEIRAS E A UPG

A revista viviu tres momentos de especial dificultade: a non publicación dunha entrevista a Manuel Fraga Iribarne, realizada na sede de *Teima*, por imperativos políticos, asociados, segundo algúns dos consultados, á oposición de Xosé Manuel Beiras, economista, militante no Partido Socialista de Galicia (PSG) e asesor da revista. En troques, hai quen lle atribúe o veto a Fraga ao arquitecto comunista Daniel Pino, quen tamén figuraba na mancheta entre os asesores da publicación.

Estas inxerencias –aínda que a súa estratexia política fora coincidente ás veces con PSG, MCG e Asamblea Popular Galega– que o director de *Teima* non dubida en calificar de censura, dan unha idea das tensións entre política e información que se vivían no seo da revista.

Outro intre delicado foi a reportaxe e editorial sobre a marcha antinuclear de Xove, no que a UPG discrepou abertamente co tratamento informativo e a opinión vertida pola publicación, e isto tensionou ao límite á Redacción.

Un terceiro episodio, neste casofrustrante, foi a imposibilidade de dedicar, por mor da crise económica da revista, un número especial á moi polémica construción da Autopista do Atlántico, con material crítico contra esta infraestrutura. Mais editaría ao cabo un exemplar con este asunto como tema central, e non deixaría de facer seguimento del ao longo da súa andaina.

Pódese engadir un cuarto momento de tensión, neste caso focalizado na Redacción, e na metade do traxecto xornalístico da revista. Na medida en que todos os redactores cobraban o mesmo, pero non todos se terían volcado do mesmo xeito co traballo diario, aparecen certas disfuncións internas, en calquera caso, non determinantes para a supervivencia da publicación. En *Teima* trascende un esforzo colectivo por estar cada semana no quiosco.

## 7. PRIMACÍA DA POLÍTICA E A ECONOMÍA: A CARGA SEMÁNTICA

Nas súas temáticas prevalecen a defensa da lingua, da amnistía, dos presos políticos, a legalización de partidos, a abstención galega no referendo da reforma política, as campañas a prol dunha fronte electoral unida do nacionalismo e a esquerda galega, a reclamación de autogoberno e do recoñecemento dos dereitos nacionais de Galicia, así como as alternativas políticas e económicas dos partidos do poder, nomeadamente da dereita. *Teima* dedica un 34 % do espazo a temas políticos e económicos, case sempre asociados. Un 17 %, a información cultural. Un 8 %, a humor gráfico. E un 6 %, a sociedade.
Como no caso da revista vasca *Berriak*, nacida tamén en 1976, o semanario galego non xorde tanto coma unha publicación de información galega senón como un medio galego de información xeral. E ten as cousas moi claras dende o principio. O seu director, Ánxel Vence, asegura que "a idea era dotar dun medio propio a Galicia, tanto dende o punto de vista da lingua como do enfoque que se lle pretendía dar á información".

*Teima* marca a diferencia cos xéneros interpretativos. Dota as informacións dunha intensa carga semántica. Foi ante todo unha publicación de reportaxes, entrevistas e opinión; por outra banda, xéneros todos eles moi propios das revistas de información xeral, aínda que tamén engadiu mesas redondas e foros de debate sobre cuestións políticas e sociais, en forma de entrevistas con varios dos actores implicados.

No número cero, por exemplo, inclúe "O asunto das 200 millas", "A celulosa de Foz", "Un novo gobernador en Pontevedra" ou "A folga do día 12", que indican con claridade cal son os intereses temáticos da publicación. Da análise de cada número, algo que fago na tese de doutoramento, dedúcese o irrenunciable compromiso social da publicación, nomeadamente dos seus redactores.

Compromiso coas clases populares, labregos, mariñeiros, traballadores, veciños, marxinados ou enfermos. As máis das veces son eles as fontes principais da información, por riba de cadros administrativos ou funcionarios. Gozan dunha credibilidade total, e nos editoriais e páxinas de opinión constitúen suxeitos claves, á hora de poñelos a salvo das facaltruadas do gran capital.

A identificación de *Teima* coa esquerda, co galeguismo/nacionalismo, co progresismo e autogoberno de Galicia está moi patente ao longo dos 36 números.

As crónicas non son meras recreacións de ambiente: o espazo non está para ser enchido sen máis. O momento político no que sae a publicación é de alto calibre, e a función social do xornalismo atopa un verdadeiro campo de acción.

Cun enfoque comprometido en titulares, cuns pés de foto a pleno rendemento semántico. Con ladiños de significativa perspectiva social e unha linguaxe e estilo ben directos, *Teima* non engana a ninguén, e mesmo opta por deixar claro aos lectores o rumbo escollido: "Queremos contar o que pasa, sen adornos nin medos. A verdade, sinxelamente".

Aínda que vai dirixida a un público urbano, a linguaxe e o estilo non son requintados: aposta máis polo esencial, nun país con graves problemas no medio rural e nos seus

sectores estratéxicos. *Teima* quere facerse entender. Ao longo dos 36 números, entre as verbas máis utilizadas figuran *cacique, cacicadas, capitalismo, obreiro, burgués, burguesía* ou *colonización.*

## 8. RESULTADOS E VIABILIDADE

A falta dun proxecto sólido de empresa (o xornalístico, a pesar das tensións, estaba bastante claro), os déficits publicitarios, e ás dificultades propias que conleva toda saída ao mercado deron ao traste co proxecto. O que vén confirmar a hipótese central da investigación, reforzada pola ruptura do nacionalismo, pois un sector radical chegou mesmo a boicoteala, nun determinado momento. As presións económicas e políticas foron determinantes; máis as primeiras, se cadra, que as segundas.

A propósito dos déficits publicitarios, unha acotación: cos grandes anunciantes xurdiron problemas. Así, mentres dende Publicidade se negociaban anuncios coa eléctrica *Fenosa*, a Redacción denunciaba as "industrias porcas" de Galicia, o que, ao cabo, tamén serve para poñer de relevo a loita pola independencia informativa que libraban os xornalistas do semanario.

Os custos de edición tampouco xogaron a favor. O encarecemento da excelente portada, de calidade, a toda cor; o mantemento dun equipo de persoal integrado por cinco ou seis xornalistas e tres colaboradores fixos, e o tremendo esforzo editor (36 páxinas semanais) non se corresponderon co necesario colchón publicitario. Tampouco gozou dun comportamento dos socios axeitado, á hora de desembolsar o capital que comprometeran.

*Teima*, que de ningún xeito foi allea ás circunstancias políticas de división da esquerda (ruptura do Consello de Forzas Políticas Galegas) e ao tradicional dominio da dereita centralista, estivo pois sometida a esta dobre presión. O que en xadrez suporía un *aforquillado* letal.

A investigación lévame dende logo a colixir que cunha xestión máis eficaz, tal vez coa posta en marcha do plan de viabilidade do que se chegou a falar pero nunca se materializou, o semanario non tería feito tan curta travesía.

## 9. CONCLUSIÓNS

Da análise hemerográfica, de contidos e de xestión de *Teima* cabe tirar as seguintes conclusións:

1. *Teima* supuxo un xeito de modernidade para o xornalismo que se facía en Galicia. E unha forma de facer comprometida coa democracia, o autogoberno e a autodeterminación do país, e a oficialidade da lingua galega. A súa actitude combativa co caciquismo e os grupos de poder dominantes na Galicia de entón, influíu moito no peche das portas da publicidade, imprescindible para se manter no mercado.

2. Foi un sopro de aire fresco e de conexión cunha sociedade aínda por facer, pero *Teima* non chegou a ser o gran semanario unitario da esquerda: asociábaselle a tres forzas políticas galegas determinadas: Partido Socialista de Galicia (PSG), Movemento Comunista (MCG) e Asamblea Popular Galega (APG). O enfrontamento entre formacións nacionalistas e estatalistas da esquerda tivo reflexo nalgunhas das páxinas máis polémicas da publicación, en relación, por exemplo, coa xa mencionada marcha antinuclear de Xove. A hexemónica Unión do Pobo Galego (UPG) estivo nas páxinas de *Teima* á fronte da polémica, polo choque de intereses co PCG e outras organizacións estatais. Chegou mesmo a poñer a proa á publicación.

3. Coa súa desaparición, Galicia ficou naquel intre (1976-1977) sen outras publicacións nacionalistas e de esquerdas que non fosen as editadas polos partidos políticos e outras organizacións. Entre *Teima* e as publicacións partidarias mediaba un abismo, aínda que a súa estratexia política fora coincidente ás veces con PSG, MCG e Asamblea Popular Galega. Pronto aparecería, con outro perfil, *A Nosa Terra*.

4. As dificultades económicas esganaron a publicación. Hai unha relación directa entre a desaparición de *Teima* e a falta dunha estrutura empresarial sólida. A carencia dun proxecto de empresa con vocación de permanencia é o que afunde en boa medida a publicación, na que tamén influíu a crise do nacionalismo, que rebenta a finais de 1976, e na que rachan AN-PG e o Consello de Forzas Políticas Galegas. Xorden as APGs en distintas bisbarras do país galego, e isto ten que ver decididamente coa revista, que pon na rúa o seu número cero en decembro dese ano.

5. A ausencia dunha burguesía semellante á de Catalunya e Euskadi non beneficiou tampouco a pervivencia da publicación, aínda que neses territorios non impediu o peche de revistas similares a *Teima*.

6. O contexto político e o equipo profesional axudaban para que a revista resultase viable, máis unha aposta empresarial deficiente, a complexa xestión das tensións informativas e a citada crise do nacionalismo incidiron ata o punto de facela inviable.

7. A publicación desaparece en agosto de 1977 e o feito non mereceu moita atención na prensa local. A destacar o comentario do escritor, xa falecido, Carlos Casares, que achacaba o peche ás tensións da vida política, que foran trasladadas ao interior da revista, o que acabaría por esganala. Casares, segundo o historiador Marcos Valcárcel, «criticaba o ton infantilmente agochista da publicación, seguidora dun ultraesquerdismo que tentaba inútilmente responder ao acoso ofrecido dende a esquerda pola UPG, reducindo así o seu campo de incidencia, ao non contar daquela cun espazo social demasiado folgado para esa color do espectro político».

8. *Teima* pecha en 1977 co sorriso irónico do estatus, a indiferenza de moitos nacionalistas que ao principio a apoiaron e a coraxe e tamén decepción dos que a impulsaran. E non hai máis que ver as fotos da Redacción e o semblante dos xornalistas no derradeiro número da revista. O de despedida dos lectores.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, N. (2003). *Información interpretativa en prensa*. Madrid: Síntesis.

Aguilar, M.A (comp.) (1982). *Los medios comunicación en la frontera democrática*. Guadalajara. Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

Aguinaga, E. (1980). *Periodismo, profesión. Estudio para la definición objetiva del ejercicio profesional del periodismo*. Madrid: Fragua.

Alonso, B. (2008). *Xornalismo e nacionalismo político*. Santo Tirso. Promocións Culturais Galegas.

Alonso, B. (1999). *Breve historia do nacionalismo galego*. Vigo: A Nosa Terra.

Álvarez, L. (1999). *Prensa ameazada. Dende a Transición ó fraguismo*. Santiago: Lea.

Beiras, X. M. (1981). *O atraso económico de Galicia*. Vigo: Galaxia.

Blanco, M. (2008). *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid: Eiunsa.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

De la Cuadra, B. (2012). "El papel de la prensa en la Transición" (ponencia). Albacete: Universidade de Castilla-la Mancha.

Fontcuberta. M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Fontcuberta, J. (1990). *Fotografía, conceptos y procedimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gaciño, X., Rivas, M. (1980). *Informe dunha frustración. As claves do proceso estatutario galego*. A Coruña: Edicións do Rueiro.

Gallego-Díaz, S., De la Cuadra, B. (1989). *Crónica secreta de la Constitución*. Madrid: Tecnos.

Geli, C., Mauri, M. (2008). *El periodismo según Manuel Vázquez Montalbán*. Barcelona. Ronsel.

Gómez Alén, J. (1995). *As CC. OO. de Galicia e a conflitividade laboral durante o franquismo.* Vigo: Xerais.

Guindal, M. (2011). *El declive de los dioses. Los secretos de la Transición económica española desvelados por un testigo de excepción*. Barcelona: Planeta.

Ibarra, Idoyaga e Zayo. (1991). "Ideología y medios de comunicación de los ochenta". En *La Reestructuración del capitalismo en España 1970-1990*. Barcelona: Icaria.

Kayser, J. (1964). *El periódico. Estudio de morfología y prensa comparada*. Quito. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal).

Krippendorff, K. (2012). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Barcelona. Portal de Comunicación inCOM. Universidad autónoma de Barcelona.

Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lanero, D., López, R. Nacionalismo y conflictividad social en un mundo rural en transición: las protestas contra las centrales nucleares en el País Vasco y Galicia (ponencia). Universidad del País Vasco/Universidad de Santiago

López Aranguren, J. (1993). Prensa y opinión pública: la prensa como agente de cambio. *Revista Archipiélago*. Número 14.

López García, X. (1992). *A prensa local e comarcal en Galicia*. Santiago: Lea.

López García, X./Campos, F. (1988). *A reportaxe de prensa en Galicia*. Santiago: Lea.

López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias*. *Fuentes, selección y planificación.* Barcelona: Paidós.

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Montabes, Juan. (1989). *La prensa del Estado durante la Transición política española*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid: Siglo XXI Editores.

Piñuel, J., Gaitán, J. e Lozano, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sánchez-Bravo, A. (1978). *La objetividad en el discurso informativo*. Madrid: Pirámide.

Sánchez, J., Barrera, C. (1992). *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Eunsa.

Stake, R. (1995). *The art of case study research*. California: Thousand Oaks.

Taufic. C. (2012). *Periodismo y lucha de clases*. Madrid: Akal

Verón, E. (1995). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.

Yanes, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Fragua.

## 11. FICHA BIOGRÁFICA

Luís Villamor Canelas

Doutor en Ciencias da Comunicación pola Universidade de Santiago, cidade na que desenvolveu a meirande parte da súa actividade como periodista e docente. Imparte clases de *Redacción Informativa* e *Xéneros Interpretativos* en Ciencias da Comunicación (2004-2012) e exerce en *Faro de Vigo* (1983-1987), *El País* (interino 1986) e *La Voz de Galicia* (1987-2012). Colabora en *Tempos Novos, TVG* e SER Galicia. Especializado en Xornalismo, publica: Kirsche, moral und kino. *Tranvía. Revue de Iberischen Halbinsel.* Berlín, 1986. Publicidad, propaganda y Prensa: una trilogía. *Usos y efectos de la comunicación audiovisual*. UDC. Coruña, 1999. Por unha reflexión

crítica do periodismo. *A Comunicación en Galicia 2004*. CCG. Santiago, 2004. Rebeldía y retranca en el Isolino de Xaquín Marín. *Tebeosfera* (2017). El fin del fraguismo. *Galicia Historia Contemporánea*. Hércules. Coruña, 2014. E *Cara a cara. Las elecciones generales de 1993* (coautor). La Voz. Coruña, 1993.

# Perspectivas e possibilidades de integração do patrimônio radiofônico no Memorial da Resistência

## *Perspectives and possibilities of integration the radio heritage in the Memorial of the Resistance*

**Bruno Domingues Micheletti**
Universidad Complutense de Madrid
brudom01@ucm.es

### 1. RESUMO

Com o objetivo de evidenciar as possibilidades de integração do patrimônio radiofônico em museus, este artigo analisa o Memorial da Resistência de São Paulo para apresentar perspectivas em inovação; experiência sensorial e educativo. Para a análise foi utilizado como marco teórico estudos sobre a concepção do plano museológico deste museu (Bruno, Carneiro, & Aidar, 2008), a abordagem multidisciplinar da sociomuseologia (Moutinho, 2014) e a necessidade da preservação da história e memória social do rádio (Marques de Melo, 2012; Sande & Adami, 2015). Como métodos foram realizadas revisões bibliográficas, visitas exploratórias e entrevistas em profundidade semiestruturadas. Dedicado à preservação de memórias da resistência e de repressões políticas a partir do ano de 1889, quando o Brasil passa a ser uma república, seu acervo apresenta certo destaque para a ditadura militar (1964-1985), mas não se restringe neste período, trazendo exposições contemporâneas com recursos audiovisuais e a proposta de estar sempre se atualizando. O Memorial tem sede na região central da cidade em edifício que também abriga o museu Estação Pinacoteca e está localizado próximo da Pinacoteca do Estado. Esses três museus são equipamentos da Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo e integram o Sistema Estadual de Museus (SISEM-SP), sendo geridos pela Associação Pinacoteca Arte e Cultura (APAC), uma Organização Social (OS Qualificada), de direito privado e sem fins lucrativos em conformidade com o modelo de gestão implementado no estado. Apesar da integração do patrimônio radiofônico neste museu ainda não ser uma realidade prática, os resultados demonstram a existência de potencialidades; e de projetos da coordenação da instituição para que esta integração aconteça em futuro próximo.

**Palavras chave**
Rádio, Sociomuseologia, Ditadura, Memória, Audiovisual.

### *Abstract*

*With the purpose of evidencing the possibilities of integrating radio heritage in museums, this article analyzes the Memorial of the Resistance of São Paulo to present perspectives in innovation; sensory and educational experience. For the analysis was*

*used as a landmark theoretical studies on the design of the museum plan of this museum (Bruno, Carneiro, & Aidar, 2008), the multidisciplinary approach of sociomuseology (Moutinho, 2014) and the necessity for the preservation of the history and social memory of the radio (Marques de Melo, 2012, Sande & Adami, 2015). As methods were carried out bibliographic reviews, exploratory visits and semi-structured in-depth interviews. Dedicated to the preservation of resistance memories and political repression from 1889, when Brazil becames a republic, its collection presents a certain prominence for the military dictatorship (1964-1985), but it is not restricted in this period, bringing contemporary exhibitions with audiovisual resources and the proposal to always be updated. The Memorial is based in the central part of the city in a building that also shelter the Station Pinacoteca museum and is located near the Pinacoteca of State. These three museums are equipments of the State Secretariat of Culture of São Paulo and are part of the State System of Museums (SISEM-SP), being managed by the Art and Culture Pinacoteca Association (APAC), a Social Organization (Qualified OS) of private and non-profit law in accordance with the management model implemented in the state. Although the integration of the radio heritage in this museum is not yet a practical reality, the results demonstrate the existence of potentialities; and of coordination projects of the institution for this integration for this integration to happen in the near future.*

***Keywords***

*Radio, Sociomuseology, Dictatorship, Memory, Audiovisual.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Para compreensão da relação do Memorial da Resistência de São Paulo - MRSP com a sociedade em que se insere, recorre-se a corrente de estudos da sociomuseologia, que reconhece a interdisciplinaridade da museologia buscando em outras áreas do conhecimento, fomentos para o estudo e práticas dos/nos museus. "A visão restritiva da museologia como técnica de trabalho orientada para as coleções, tem dado lugar a um novo entender e práticas museológicas orientadas para o desenvolvimento da humanidade" (Moutinho, 2014, p. 426).
Para Moutinho (2014):

> A abordagem multidisciplinar da Sociomuseologia visa consolidar o reconhecimento da museologia como recurso para o desenvolvimento sustentável da humanidade, assentada na igualdade de oportunidades e na inclusão social e econômica. (Moutinho, 2014: 423).

Incorporando a questão do rádio, Marques de Melo (2012) considera que a literatura acadêmica sobre a historiografia dos meios de comunicação teve um crescimento significativo nas primeiras décadas do século XXI, no entanto, grande parte dos pesquisadores desta área concentram seus interesses na imprensa escrita e depois, no cinema e televisão, sendo o rádio, detentor de menor atenção por parte da comunidade científica devido aos múltiplos desafios que o pesquisador desta área enfrenta, como por exemplo, a impossibilidade de, muitas vezes, localizar

fontes documentais escritas e sonoras que permitam uma reconstrução consistente de um fenômeno ou período analisado. Dificuldades estas, que aumentam conforme os anos retrocedem até as primeiras radiodifusões, com a conservação inadequada ou nula dos arquivos das emissoras. Contudo, Adami e Sande (2015: 1) escrevem que o rádio ocupa "lugar importantíssimo como um meio de comunicação de massa, objeto das teorias de comunicação no século XX até hoje, e capaz de conglomerar multidões".

> Não há dúvida que é por causa do rádio e sua capacidade de projeção junto aos ouvintes e seu potencial para a propaganda, seja política ou comercial, que os estudos em comunicação avançaram, as pesquisas avançaram em busca de novas tecnologias, pois as demandas, o aumento populacional, a necessidade de se fazer comunicar rapidamente e cada vez com mais qualidade levam ao avanço do meio e ao avanço das tecnologias de comunicação e informação. As tecnologias se tornaram necessárias e, devagar, se tornaram também determinantes, a ponto de pensarmos hoje em uma nova indústria cultural, pensarmos em uma "Civilização do espetáculo", como escreve Vargas Llosa (2013), espetáculo este iniciado com o rádio a partir dos anos 1920 e 1930. (Sande & Adami, 2015: 16).

Deste modo, dentro do contexto da sociomuseologia, esta pesquisa encontra em teorias do rádio, apoio para reflexões sobre a preservação do patrimônio radiofônico no MRSP, tornando-se base para discussão em outras instituições museológicas.

## 3. METODOLOGIA

Em contato com o núcleo de pesquisa do museu, este estudo foi conduzido por pesquisa de campo no MRSP, proporcionando uma reflexão sobre elementos existentes na instituição que compõe o patrimônio radiofônico, sejam estes integrantes do acervo, referenciais ou externos, que possam ser integrados no futuro, em acordo com a proposição de tipologia estabelecida para categorização do patrimônio radiofônico (Sande & Micheletti, 2016). Foram realizadas visitas exploratórias, gerando registros sobre: impressões sensoriais; acesso do público e da comunidade científica ao acervo; curadoria de exposições; função pedagógica, incluindo o educativo; condições de armazenamento do patrimônio e recursos tecnológicos disponíveis. Anotações com as impressões pessoais do pesquisador, registros fotográficos e descrições narrativas das visitas também foram realizadas para complementação das análises qualitativas:

> As notas de campo constituem o "corpus" básico dos dados com que se desenvolve um estudo de observação direta e nestas anotações não apenas se inclui o que aconteceu ou o dito pelos participantes, mas também as impressões pessoais, sensações experimentadas ou interpretações suscitadas pelo observado. O procedimento habitual a respeito consiste em separar os comentários pessoais da descrição narrativa mediante a colocação entre parênteses. (Wimmer & Dominick, 1996: 152- Tradução nossa)

Como complementação, foram realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas (Duarte, 2006; Poupart et al., 2008) com dirigentes do MRSP e com um ex preso político. A manipulação dos dados resultou em uma análise qualitativa dos resultados seguindo uma conduta linear hierárquica. Durante os diversos momentos de coleta de dados, estes foram inter-relacionados para análise e interpretação, a partir de uma abordagem qualitativa reflexiva. Os dados brutos coletados durante todo o processo de pesquisa foram interpretados a partir de leituras selecionadas e fundamentadas, sendo codificados, organizados, categorizados e apresentados no texto deste artigo. Os critérios para valoração das informações captadas passaram pela análise do pesquisador, que diante o acesso ao material empírico coletado esteve próximo do seu objeto de investigação.

> Informações tratadas resultam em dados científicos e o procedimento para isto é extremamente dependente do referencial teórico do pesquisador, que deve ter condicionado a natureza das perguntas formuladas e que, por sua vez, delimitaram o tipo de informação a ser obtido, e assim por diante (Luna, 2007: 64).

Para tratamento cientifico e aprofundado do tema, em paralelo, houve a análise de publicações em livros, artigos científicos, periódicos de impacto na área e entrevistas, além de uma criteriosa revisão bibliográfica com base nos autores apresentados no marco teórico.

## 4. RESULTADOS

Os principais resultados desta pesquisa consistem: na comprovação do diálogo existente entre o patrimônio radiofônico e a proposta museológica do MRSP; na introdução a dimensão política do meio para os movimentos de resistência durante a ditadura militar brasileira; em importantes reflexões sobre questões do educativo, inovação e experiência considerando a integração do patrimônio radiofônico; e na comprovação do interesse da instituição no patrimônio audiovisual, para constituição de base de dados referencial, que para o meio rádio em especial, acreditamos, pode-se constituir no futuro, um acervo consolidado, ganhando status de patrimônio.

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

No Brasil, os estudos no campo da museologia estão avançados em relação as práticas e/ou condições adequadas de gestão dos/nos museus brasileiros, demandando a necessidade de atenção por parte dos agentes públicos em incluir a Cultura como ponto prioritário de seus programas de governo que, em diferentes períodos históricos e diferentes conjunturas políticas/regulatórias, não ocorre de maneira plena, com exceções pontuais, que mesmo assim são fragilizadas por diversos fatores, incluindo as trocas de governos (Micheletti, 2017). A área da cultura sempre teve um tratamento secundário por parte do poder público no Brasil, tendo os museus recebido atenção ainda menor “e quase sempre não são compreendidos em seu papel principal de guardiões de uma memória social e vetores de reflexão do presente visando o futuro” (Mizukami, 2014: 29).

Mizukami (2014: 84) lembra que Jorge da Cunha Lima, secretário de Estado da Cultura de São Paulo (1983-1986), falava que algumas figuras como maestro ou

monitor de museu, não apareciam nos quadros oficiais dos recursos humanos e muitas vezes, esses profissionais eram enquadrados como faxineiros ou datilógrafos. Outro problema estava nas licitações. Em geral lentas para a dinâmica que a gestão cultural exige e repleta de especificidades, afinal, como explicar a aquisição de uma obra de arte em específico? Dentre os desafios enfrentados para área cultural também havia a rigidez orçamentária oriunda da administração pública, sendo que tais problemas começam a encontrar alternativas a partir de 1995, com a chamada "Reforma da Gestão Pública", onde ocorreram processos de privatização, terceirização e de publicização. Neste período, novas leis permitem a criação das Organizações Sociais (OSs) e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips). Em São Paulo a adesão ocorre com a Lei Complementar 846 de 1998, permitindo a qualificação de Organizações Sociais para as áreas de saúde e cultura. O primeiro contrato para gestão de um museu foi assinado entre a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo e a Associação Pinacoteca Arte e Cultura – APAC, em 22 de dezembro de 2005, para gestão da Pinacoteca do Estado e da Estação Pinacoteca, sendo incluído posteriormente o Memorial da Resistência de São Paulo - MRSP.

Neste modelo, integrado pelo Sistema Estadual de Museus – SISEM-SP, a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo permanece como "formulador da política pública cultural e controla a aplicação dos recursos transferidos às Organizações Sociais por meio do controle dos resultados estabelecidos nas metas acordadas no contrato de gestão" (Mizukami: 88). Os funcionários passam a ser contratados pelas OSs e estas recebem uma verba previamente acordada em contrato para gestão do equipamento cultural, no caso, um ou mais museus. Além de terem grande autonomia para gestão, as OSs também têm o dever de participação em editais e de busca por patrocínios, desta maneira, ampliando seus orçamentos e o alcance de suas ações.

No caso do MRSP vale ressaltar a história do edifício que abriga o museu e a consolidação de sua ocupação na configuração atual, possibilitada pelo o desenvolvimento de um projeto museológico, pensado por uma equipe multidisciplinar, envolvendo especialistas e a sociedade.

> A implantação e o desenvolvimento deste projeto contará com uma Comissão de orientação composta por representantes das Secretarias Estaduais de Cultura e da Justiça e Defesa da Cidadania, do Fórum Permanente dos Ex-Presos e Perseguidos Políticos do Estado de São Paulo, do Arquivo Público do Estado, da área acadêmica e da Pinacoteca do Estado que, por sua vez, atuará em consonância com as autoras da proposta e com a equipe técnica multiprofissional que terão a responsabilidade de assegurar a condução das linhas programáticas (Bruno, Carneiro, & Aidar, 2008: 196)

Segundo Neves (2011), o edifício projetado por Ramos de Azevedo e inaugurado em 1914, confluí para ser um lugar da memória da repressão a partir do ano de 1940, quando passa a abrigar "a Delegacia Especializada de Explosivos, Armas e Munições e, nos anos seguintes, outras repartições vinculadas ao Departamento Estadual de Ordem Política e Social – Deops/SP" (Neves, 2011: 77) até sua extinção no ano de 1983, quando passa a sediar a Delegacia do Consumidor – Decon, até o ano de 1998. Na primeira década dos anos 2000, o edifício é transferido da Secretaria da Justiça

e da Defesa da Cidadania para a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, "em um momento em que o centro da cidade passava por um processo de revitalização" (Neves, 2011: 78). Surge então, diversos projetos e ações para a ocupação dessa construção histórica:

> Pela excelência da localização e facilidades no transporte, pensou-se em diversas ocupações para o edifício: uma biblioteca pública estadual, uma Escola Superior ou Universidade Livre de Música, uma escola de teatro, e o Museu do Imaginário do Povo Brasileiro (Anexo 1) foram algumas das possibilidades. Em 04 de julho de 2002, com a finalização da reforma, no primeiro andar foi inaugurada a instalação "Intolerância", de Siron Franco, e a exposição "Cotidiano Vigiado – repressão, resistência e liberdade nos arquivos do Dops 1924-1983", como parte do projeto do Museu do Imaginário; e no espaço prisional remanescente, no térreo, o Memorial da Liberdade e a exposição temporária "Cidadania: 200 anos da Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão" (Neves, 2011: 78).

Vale ressaltar que no contexto pensado para um possível Museu do Imaginário do Povo Brasileiro, não havia a intenção de preservação da memória e da história do local como ponto de repressão política. Apesar do edifício ser tombado no ano de 1999, este "restringiu-se à fachada, e mais pelo valor arquitetônico, embora considerasse que parte do valor histórico residia no espaço prisional" (Neves, 2011: 80). Com isso, as reformas ocorridas no prédio apagaram parte das memórias do período do cárcere ao, por exemplo, remover o reboco original das paredes das celas que continham inscrições de ex-presos políticos. Neves escreve que:

> no dia anterior à inauguração do edifício, o então Secretário da Cultura Marcos Mendonça diz que a ideia é usar o espaço para celebrar a liberdade, por meio de exposições, e que sempre sonhou em fazer do prédio um "espaço de felicidade"; já Haron Cohen, arquiteto responsável pela reforma, diz que procurou "eliminar as lembranças da repressão". Nesta ocasião, o secretário reforçou a intenção de inaugurar o Museu do Imaginário até o final do ano (Neves, 2011: 83).

Quanto ao Memorial da Liberdade, Neves acredita que a proposta perdeu sua essência resultando em inúmeros descontentamentos devido a:

> denominação (porque ali nunca se teve liberdade); pelo apagamento das memórias do lugar, que tinha se tornado completamente asséptico e que em nada lembrava o presídio; pela não exploração do potencial educativo e cultural, ou seja, houve uma reforma, mas não a revitalização de fato do espaço (Neves, 2011: 81).

O local, até então, sem um projeto museológico adequado, tornou-se de pouca identificação com os ex-presos, gerando insatisfação, em especial do Fórum Permanente de ex-Presos e Perseguidos Políticos do Estado de São Paulo. Em 2004, o Decreto Lei nº 48.461, datado de 20 de janeiro daquele ano, substitui a criação do Museu do Imaginário do Povo Brasileiro para criar a Estação Pinacoteca. Com isso,

o edifício passa a ser gerenciado pela Pinacoteca do Estado de São Paulo e no ano seguinte cria-se a APAC. Em 2007, a gestão do Memorial da Liberdade também passa a ser de responsabilidade da APAC, em um novo contexto sócio político, onde "várias atividades foram realizadas por militantes, ex-presos políticos e organismos governamentais, com o objetivo de renovar a mobilização em defesa de uma Justiça de Transição" (Neves, 2011: 84), fato que contribui para o desenvolvimento de um projeto museológico que resultou no Memorial da Resistência de São Paulo, levando em conta a potencialidade do local como, por excelência, um lugar da memória.

> Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais. É por isso a defesa, pelas minorias, de uma memória refugiada sobre focos privilegiados e enciumadamente guardados nada mais faz do que levar à incandescência a verdade de todos os lugares de memória. Sem vigilância comemorativa, a história depressa os varreria. (Nora, 1993: 13).

O projeto museológico do MRSP passa a contar com o envolvimento da sociedade, via participação de entidades representativas e principalmente da coleta de testemunhos de ex-presos políticos. Neves (2011), descreve como a adesão e envolvimento dos ex-presos políticos foi importante para a criação do museu e de como foi significativo para a vida dessas pessoas participar desse processo: poder falar, registrar a sua história para que a atual e futuras gerações não se esqueçam das violências sofridas durante os períodos ditatoriais no Brasil.

> A despeito de tudo o que pode significar ativar memórias de traumas ainda não tão distantes, a alegria de alguns momentos, a solidariedade e a esperança no futuro presentes nos testemunhos foram facilitadores no que se refere à seleção do que deveria ser lembrado e, portanto, selecionado para a exposição. Com isso, o projeto inicial sofreu algumas adaptações e foi possível contar com a colaboração destes cidadãos (Neves, 2011: 95).

Em 2010, a museóloga Cristina Bruno e as especialistas Beatriz Cavalcanti e Francisca Figols são responsáveis pela elaboração do segundo plano museológico do MRSP. Conforme descrito no documento, este "é elaborado a partir da articulação entre um diagnóstico institucional e a proposição de estratégias referentes à consolidação das linhas programáticas, de acordo com a conjuntura delineada pelo modelo de gestão" (Bruno, Cavalcanti, & Figols, 2010: 3). Ou seja, o plano museológico visa "explicitar e assegurar a vocação institucional, no que se refere às singularidades e potencialidades" ao mesmo tempo em que "tem a função de evidenciar as necessidades de realinhamentos e de ações estratégicas, com vistas à superação de problemas identificados" (Bruno et al., 2010, p. 3). O setor museal busca por sua profissionalização e o decreto presidencial nº 8.124, de 17 de outubro de 2013, regulamenta a Lei 11.904/2009, denominada Estatuto de Museus que oficializa a obrigatoriedade do plano museológico desde 2006 (Almeida, 2006). Apesar disso, um estudo de 2010 revela que 72,4% das instituições registradas no cadastro nacional de museus do Ibram não possuem um Plano Museológico (*Museus em Números*, 2011: 66).

Dedicado à preservação de memórias da resistência e de repressões políticas a partir do ano de 1889, quando o Brasil passa a ser uma república, o acervo do MRSP apresenta certo destaque para a ditadura militar (1964-1985), mas não se restringe a este período, trazendo exposições contemporâneas com recursos audiovisuais e a proposta de estar sempre se atualizando. Em entrevista, Neves (2017), ressalta o alinhamento do museu com a sociomuseologia e a necessidade constante de se manter atualizado, em um diálogo plural com a sociedade.

### 5.1 Preservação do patrimônio radiofônico e o MRSP

Uma importante e significativa parcela do patrimônio radiofônico encontra-se fragmentado, permanecendo em casas de radialistas ou familiares, que muitas vezes sonham com a adequada preservação e disponibilização do acesso deste material, porém, não contam com conhecimento, recursos e/ou locais adequados para destinação. Outros lugares de presença e conservação do patrimônio radiofônico são os museus, no entanto, venho trabalhando com a hipótese de que este patrimônio passa despercebido como tal nas instituições museológicas, assim como sua importância para a história social do meio, com raras exceções e os museus dedicados exclusivamente a temática do rádio. A aproximação com o MRSP surgiu ao ouvir Neves falar sobre o desenvolvimento do aplicativo *mobile* #SP64 que, utilizando a base de dados do MRSP e recursos de geolocalização, tem o objetivo de "resgatar e manter viva a memória da ditadura civil-militar pelas ruas de São Paulo, notificando os usuários ao passarem pelos lugares marcados com acontecimentos importantes no período" (Vilaverde, 2017). O projeto foi financiado via Proac-SP e Marconi, idealizador do projeto, interessado no período da ditadura militar brasileira, lembrou da

> iniciativa de um amigo, o site "fogo no barraco", que era um mapeamento dos incêndios em favelas em São Paulo durante a gestão Kassab e pensei em fazer algo parecido e achei que um aplicativo de geolocalização, que avisasse "olha, aqui mataram o Marighella" quando a gente passasse seria muito interessante. (Marconi apud. Vilaverde, 2017).

A partir da ideia deste aplicativo e pensando em estratégias inovadoras, compreendi que esta poderia ser uma oportunidade de inserção do patrimônio radiofônico. Muitos eventos que ocorreram nesses lugares da memória foram irradiados e estes áudios podem enriquecer o conteúdo do aplicativo futuramente, além de possibilidades para a criação de podcasts e até audioguias para rotas de *self-tours*, a exemplo do que a *toGuide* oferece em Portugal (Marques, 2016). Assim se deu o primeiro contato com Neves que também me falou sobre o impacto que a irradiação do pronunciamento do AI-5 teve no país. Naquele momento, quando perguntei se o MRSP continha, em seu acervo, elementos do patrimônio radiofônico, sua resposta foi negativa. No entanto, quando fui entrevista-la, Neves pediu que eu esperasse por ela em frente a um ecrã que reproduzia um vídeo editado e produzido por alunos da PUC-SP. Logo descobri o motivo, e ouvimos juntos:

> Chamamos de Ditadura o regime em que o Governo está separado da Sociedade Civil. Ditadura é o regime em que a Sociedade Civil não elege seus Governantes e não participa do Governo.

> Ditadura é o regime que governa para nós, mas sem nós.

Era um trecho da "Carta aos brasileiros", de autoria do professor Goffredo da Silva Telles, que havia sido irradiado por alguma emissora de rádio da época. Ali estava a presença do patrimônio radiofônico, sem ser percebido ou identificado como tal pelo público do museu. Sem que fosse possível saber inclusive, qual foi a emissora que colocou no ar a leitura da carta. Neves também me falou sobre o projeto de reestruturação do MRSP e de como o rádio e a televisão pretendem estar mais presentes do museu:

> É outra coisa quando você vê uma imagem de época, entendeu? Então, a gente espera que com essa atualização, terão pessoas específicas para pesquisar esses acervos e acrescentar esse material na exposição. (Neves, 2017).

Antes da entrevista, em visita exploratória ao museu, realizada em 20 de abril de 2017, pude constatar a presença do patrimônio radiofônico, ainda que discreta no museu. Na exposição temporária "Cartas Abertas" que apresenta 59 cartas de ex-presos políticos e seus familiares, o rádio aparece em 10 delas. São relatos sobre a escuta de músicas e notícias, pedidos de aparelhos de rádio e até questões legais, como podemos ver na carta de Maurice Politi, que relata uma conversa do diretor do presídio com os presos políticos sobre o que ele chama de "modus-vivendi":

> Êle ficou de refletir sôbre êles e comunicar-nos sua decisão após 1 reunião que ia ser feita. Aguardamos essa comunicação para hoje ou amanhã já que foi levantado por êle alguns problemas sôbre coisas às quais nem imaginávamos que podia ter (como rádio, por ex) algum galho e às quais sempre tivemos. Foi alegado que o presídio só tem presos comuns e poderiam surgir problemas. Vamos ver. É isso que dá quando misturam a gente com os presos comuns. Por lei, temos direito à isso ou aquilo mas aproveita-se êste fato para, às vezes, tolher êstes direitos. (Politi, 1972).

Entre os espaços expositivos, existe uma linha do tempo com as seguintes categorias: Resistência; Repressão; Organizações Políticas; Legislação; Governadores de São Paulo; Presidentes; e Fatos Internacionais. Nela a palavra rádio aparece apenas uma vez, na categoria Legislação, em referência a censura prévia de rádio e televisão e a permissão da propaganda eleitoral no ano de 1974. No entanto, o rádio poderia estar presente em diversos momentos deste painel como, por exemplo, na "invasão" da emissora PRB-9 Rádio Record de São Paulo que precede a Revolução Constitucionalista de 1932 (Adami, 2012). Mas este, não foi o único episódio de invasão de uma emissora. Em contato com Luiza Giandalia, do núcleo de pesquisa do MRSP, tive conhecimento do depoimento do Manoel Cyrillo de Oliveira Netto (2013) que fala de ações criminosas que estavam sendo associadas a Ação Libertadora Nacional - ALN, mas não eram realizadas pela organização de resistência. Segundo Netto, todas as ações da ALN eram assinadas e panfletadas com informações a respeito da motivação do grupo. Diante dessa situação, o grupo organizou a invasão da Rádio Nacional de São Paulo, atual Rádio Globo:

> A gente começou a perceber que a gente precisava falar muito mais amplamente com o povo. A gente precisa romper até a censura toda que existia na sociedade, a censura geral, ninguém tocava no assunto,

> ninguém abria espaço para a gente na mídia e tal. Então a gente foi com espírito de falar mais amplamente que a gente bolou, por exemplo, ocupar rádios, ocupar uma emissora de rádio para poder dar o nosso recado né. Eu participei de uma ação desse tipo, que foi, a gente tomou a torre da Rádio Nacional de São Paulo. Rádio Nacional de São Paulo atualmente a Rádio Globo e hoje ainda a sede dela fica ali na Rua das Palmeiras aqui na Santa Cecília, mas a gente não ocupou a Sede dela, a gente ocupou a torre que fica lá pelas bandas do ABC né, Piraporinha, não sei se Piraporinha é município, sei lá, um distrito qualquer ou alguma cidade dessa, aqui na região do ABC. E a gente botou lá com gravador uma mensagem nossa que ficou por 20 minutos sendo tocado ali né, entendeu? A repressão percebeu rapidamente que estava acontecendo aquilo né, na rádio, só que eles foram para a sede, na Rua das Palmeiras. Quando chegaram lá, não, não era lá, nós não estávamos lá, estávamos na torre, aí, até eles irem para Piraporinha, demorou 20 minutos. Até mandarem alguém lá Piraporinha, demorou 20 minutos com a mensagenzinha nossa, uma mensagem do Marighella falando dos nossos propósitos, o quê que a gente tava fazendo, explicando. (Netto, 2013: 27).

Outro elemento do patrimônio radiofônico, descoberto devido ao contato com o MRSP foi um rádio, modelo Transglobe, da marca Philco, disponibilizado para doação por Reinaldo Morano, que também integrou a ALN. Este rádio foi utilizado por presos políticos, possivelmente em diferentes presídios, durante a ditadura militar, no entanto, a doação não foi aceita pelo museu. Apesar disto, a peça que atualmente encontra-se com o núcleo de pesquisa do MRSP, foi, para esta pesquisa, um importante elo na reflexão sobre as possibilidades de contribuição do patrimônio radiofônico para o educativo em museus.

No MRSP esta peça poderia ser utilizada para criar novas experiências, utilizando elementos sonoros como programas da época, músicas ou até novas produções gerando fomento para o educativo, contribuindo com os diálogos já existentes, que estão alinhados com os princípios da sociomuseologia. A partir deste rádio podem ser trabalhadas, entre outras, as seguintes questões: como era a censura nos meios de comunicação, o que podia e o que não podia ser veiculado; o que foi a censura prévia; quais eram as músicas ouvidas pelos prisioneiros; como o entretenimento fazia parte da vida na cadeia; quais eram os direitos de acesso a informação de presos políticos e dos atuais presos; qual a importância dos meios de comunicação, inclusive nos dias atuais; os movimentos de resistência se utilizavam dos meios de comunicação mesmo existindo a censura; quais emissoras eram escutadas; se atualmente os presos podem ouvir rádio ou ter acesso a outros meios de comunicação como a televisão e a internet; entre outras.

Figura 1. Rádio Philco, modelo Transglobe usado por presos políticos

Fonte: Acervo Pessoal de Reinaldo Morano.
Pesquisa realizada em: 01 Ago. 2017

Antes de entrevistar Morano (2017), ele havia retransmitido minhas questões para o companheiro Netto (2017), proporcionando uma espécie de conversa a três, pautada pelas respostas do amigo impressa. O interesse para esta pesquisa consistia em compreender melhor qual era a história e a importância daquele rádio para os ex presos políticos, assim como a relação destes com o meio.

Segundo Morano (2017), o modelo Transglobe foi escolhido porque era o que melhor alcançava, na época, as ondas curtas, ou seja, que melhor permitia ouvir as rádios internacionais e foi usado quando eles foram transferidos para o Presídio Político de São Paulo – PPSP, que apesar de ser uma conquista, foi construído no interior de outro presídio, o Romão Gomes, responsável pelo cárcere dos policiais militares – PM, de São Paulo. "Com isto, pela primeira vez em nossa trajetória de presos políticos, ficaríamos sobre a guarda direta da PM/SP. Todos os presídios anteriores eram da administração estadual, eram civis" (Netto, 2017). Netto ainda ressalta a dimensão política de ouvir o rádio naquele período:

> Para o nosso grupo, ouvir rádio era uma atividade fundamentalmente política. Nosso rádio era fonte de informação, de rompimento da censura, de fortalecimento político/ideológico. Para ouvir música, no PPSP, por exemplo, tínhamos discos e fitas k7, no Transglobe, ouvíamos a Rádio de Havana ou a BBC, vez por outra Pequim ou Moscou e, até, a Voz da América (Netto, 2017).

Durante a entrevista, Morano (2017) explica que eles ouviam as rádios internacionais, pois, as emissoras brasileiras eram censuradas e lembra que haviam três celas de presos políticos: na cela 1, os militantes do PCB ouviam a rádio de Moscou; na cela 2, os integrantes da ALN ouviam a rádio Havana; e na cela 3, integrantes do PCdoB escutavam a rádio Tirana, da Albânia. Quando questionado sobre a dificuldade da língua, Morano (2017) explica que haviam programas

especiais, em português, dedicados a audiência brasileira e que muitas vezes, estes programas transmitiam mensagens cifradas para grupos de resistência que não estavam no cárcere, proporcionando reencontros de fugitivos ou notícias de exilados. Ele revela que "companheiro que se desgarrava, que perdia o contato, conseguia uma comunicação com o exterior, e uma coisa cifrada, já combinada, enfim, permitia o reencontro". Entre as rádios citadas na entrevista, também estava a BBC, por transmitir notícias que eram censuradas no Brasil.

No cenário internacional, Netto (2017) lembra de dois fatos marcantes que eles puderam acompanharam pelo rádio. Um deles, começou no Chile, em 11 de setembro, coincidindo com o mesmo dia, décadas depois, em que ele escreve para Morano:

> E o rádio nos acompanhou todo aquela fase.
> Por exemplo, hoje é 11 de setembro, e eu me recordo que seguimos todo os primeiros (e mais tenebrosos) dias do golpe no Chile pelo rádio, você se recorda? Levávamos o aparelho para a cela de trabalhos manuais, aquela maior que as demais... lembra? E lá ouvíamos as notícias ou (as lendas?) de resistência em tal ou qual zona do Chile, de tal ou qual setor da sociedade que resistia. Ao redor do rádio acontecia a nossa tensão, a nossa torcida, a nossa expectativa com as tristes notícias. Como os chilenos, perdemos aquela batalha, um tanto cabisbaixos, abatidos, pelo rádio, pelas ondas do rádio. (Netto, 2017).

O outro, foi ouvir o pronunciamento completo de Fidel Castro, em 26 de julho, ao vivo, durante a ditadura militar brasileira: "acho que deveríamos ser os únicos não-cubanos a fazer isso, tínhamos tempo... era emocionante, fantástico, revigorante. Importante. Era uma forma de resistência". (Netto, 2017).

Diante tal dimensão do rádio para aquele grupo de resistentes, questionei Morano sobre como ele se sentia com a negativa do MRSP em não aceitar a peça para doação. Ele informou que ainda não sabia desta decisão e respondeu:

> A minha primeira ideia para responder é dizer que isso está bem de acordo com os tempos que a gente vive hoje no Brasil. É um tempo onde as coisas são sempre... restritivas. Não tem uma proposta? Não tem um esquema de manutenção? Entendeu?... Uma peça da década de 70, não é? Que foi parte da nossa vida na cadeia. Não tem espaço porque eles não têm uma política de inclusão? Parece um país hoje de um... Um país da exclusão! Eu jamais imaginei na minha vida que viveria de novo uma situação deste tipo no Brasil. É inacreditável, depois dos anos de liberdade, de esperança, de crescimento, diminuição da pobreza, então, passar por uma situação dessa: de extermínio de índio, de censura, fechamento de... Uma coisa assim de um obscurantismo, então... Pra mim, a minha vontade é de responder desse modo: faz parte dessa situação dramática que a gente vive. Tudo bem, eu trago de volta. Deixo aqui. (Morano, 2017).

Por parte do MRSP, o rádio Transglobe não incorporou a exposição Cartas Abertas por uma decisão curatorial e a não aceitação da doação do rádio se deve ao fato de que após a abertura do museu ao público, foi tomada a decisão de não aceitar novas

doações devido à ausência de uma política de acervo e de reserva técnica. Questionada sobre essa doação, Marília Bonas justifica a decisão da instituição com uma justificativa museológica:

> Acho que tem uma questão que é... A primeira questão é para gente poder aceitar qualquer material museológico a gente tem que ter uma política de acervo. A gente tem que responder que tipo de objeto a gente considera digno de preservação no nosso contexto. O que não é uma pergunta simples. Vamos supor que a gente responda isso, e desenvolva isso com vários especialistas, com os ex presos e tal. A segunda etapa é, dentro de um museu você tem todo um protocolo de preservação. Então a gente não poderia deixar um rádio na cela, a não ser que a gente tivesse uma vitrine blindada. Você tem uma discussão, por exemplo em relação ao equipamento audiovisual que é, você preserva ele funcionando ou você preserva a estrutura dele? Se quebra uma peça você substitui ou não substitui? Então se você tem no museu um piano você preserva o som do piano ou a estrutura do piano? Se para ele tocar você tem que trocar por peças contemporâneas você pode fazer isso? Aí você entra em uma outra camada de discussão. E a gente teria que ter não só onde guardar, mas onde fazer todos esses processos de conservação e ter a equipe para fazer isso. Então a questão não é só o rádio (Bonas, 2017).

Questionada sobre o seu sentimento pessoal, em não aceitar esse material, sua resposta é que "é desesperador, mas ao mesmo tempo se você aceitar uma coleção, podem vir 300 pessoas com coleções inteiras" (Bonas, 2017).

> A gente "brinca" assim: casamento não dura para sempre, mas acervo museológico dura. Então, se você aceitar alguma coisa que não tem pertinência para sua instituição, você vai ter que lidar com aquele abacaxi para o resto da sua vida. Vai ter que limpar, vai ter que documentar, vai ter que guardar. E é dinheiro público também nisso, tem que ter uma responsabilidade em termos de gestão (Bonas, 2017).

Segundo Bonas (2017), o MRSP considera para o acervo museológico, duas coleções que são os "Lugares da Memória" e o programa de "Coleta Regular de Testemunhos"; e trabalha com a proposta de que se crie em médio prazo um banco de dados relacional, ou seja:

> que as coisas não precisem necessariamente serem preservadas oficialmente pelo memorial, mas que o memorial referencie. Então, por exemplo, o acervo do MIS, o acervo da Cinemateca, o acervo do próprio Museu da Imigração. O que diz respeito ao nosso recorte patrimonial, nós vamos referenciar. Então, a ideia é que a gente tenha um banco de dados em que você digite "luta armada", e aí, apareça tudo que tem possível sobre luta armada, referenciado pelo memorial, nas diversas instituições. (Bonas, 2017)

Mas afinal, como distinguir o que é o acervo e o que é referencial? Para Bonas (2017), por exemplo, o trecho editado do áudio da já citada "Carta aos Brasileiros" não compõe o acervo do MRSP como patrimônio radiofônico, pois, dentro de um "status museológico", aquele documento audiovisual contém uma referência a transmissão e só poderia ser considerado um "objeto museológico" do MRSP caso fosse o original, ou uma cópia da transmissão, incorporado ao acervo do museu com a responsabilidade de sua salvaguarda.

> Então uma referência a transmissão não é você preservar o patrimônio nesse sentido. Ele se referência ao patrimônio. A gente tem o nível de referência e o nível de preservação. No nível de preservação, temos a coleta dos lugares. No nível de referência, a gente faz referência óbvio, mas não é sistemático assim. Não evitaria que as pessoas destruíssem um acervo desses. Então a função museológica é evitar que isso seja perdido. (Bonas, 2017).

Na sua visão um dos principais papéis do MRSP consiste em proporcionar que o público do museu possa saber onde está o material que busca. Que seja possível acessar o material desejado ou até mesmo, que sejam incorporadas cópias em um banco de dados referencial. Neste sentido, durante a entrevista, discutiu-se a possibilidade de uma aproximação com pesquisadores de rádio que possam contribuir para criação de um banco de dados com áudios referenciais ao patrimônio radiofônico, abrindo espaço para uma futura pesquisa-ação neste sentido.

Bonas (2017) também revelou que atualmente estão trabalhando na criação de um canal do MRSP no *Spotify* com a organização de algumas *playlists* que devem ser disponibilizadas até o final deste ano, 2017.

> A gente está nessa fase agora de arrumação das pastas, do que a gente põe, o que não põe, se a gente faz um recorte temporal, se a gente faz um recorte temático. Para nós, tem muito poder! Se você for pensar na década de 60, 70, as músicas de protesto e não só no Brasil, mas na América Latina. Se pensar o que foi a figura da Mercedes Sosa, o que são as poesias musicadas da violeta Parra. Então, tem um contexto muito forte que a música é de fato um objeto a ser explorado, assim, dentro desse contexto. (Bonas, 2017).

O canal também está sendo pensado com uma proposta de resistência contemporânea:

> então, as questões de gênero, as questões ligadas a violência policial, quer dizer, tudo isso está muito presente em muitas músicas, em muitos movimentos contemporâneos e ter um canal para falar disso é bem legal porque também vincula o que aconteceu e o que acontece de uma maneira que as pessoas possam fazer essa associação, e explorar isso nas escolas, enfim, de várias maneiras. (Bonas, 2017).

Este canal, pode ser considerado mais uma presença do patrimônio radiofônico no MRSP, pois dentro do conceito de rádio expandido trabalhado por Marcelo Kischinhesvsky, apesar de serviços como o *Spotify* se organizarem "mais como sites

de relacionamento do que como espaço para estabelecimento de uma multiconversação" (Kischinhesvsky, 2016: 116), ainda assim, podem ser considerados como rádio, na medida em que:

> As novas formas de interação emergem da incorporação, por esses serviços, de uma série de funcionalidades, como espaços para comentários, avaliações de áudios, compartilhamento (através de e-mail ou via redes sociais), etiquetagem (*tagging* ou *tagueamento*), *embedments* (código-fonte liberado para incorporação de um determinado arquivo em outros sites), upload de arquivos, entre outras possibilidades. (Kischinhesvsky, 2016: 116).

Lembrando que além das *playlists*, como possibilidade, *podcasts* podem vir a ser elaborados a partir da extração de áudios do programa de Coleta Regular de Testemunhas do MRSP, ainda que existam dificuldades de ordem profissional e técnica para serem superadas – o próprio programa de coleta só é possível devido a parceria com a Universidade Metodista que participa de todo processo, desde a captação até a edição e finalização dos depoimentos – além da preocupação válida em relação ao cuidado na disponibilização deste material, a fim de preservar a integridade dos ex presos políticos. Há todo um cuidado neste sentido e a integra dos depoimentos só pode ser acessada via requisição perante o museu (Bonas, 2017; Neves, 2017).

Outra possibilidade para utilização do *Spotify*, encontra-se no uso da plataforma para o acesso a audioguias. A empresa vem desenvolvendo sua presença em alguns museus, como foi o caso da exposição "Silvio Santos vem aí" (Sturm, n.d.), realizada no MIS-SP. Via *QR codes* era possível acessar os audioguias, e no perfil do museu no *Spotify*, ainda está disponível uma *playlist* com "músicas que Silvio Santos adora e curiosidades exclusivas sobre a trajetória do apresentador" ("Silvio Santos vem aí!," 2016). Para isso o museu forneceu, além do Wi-Fi, fones de ouvido para os visitantes.

Atualmente, existe um projeto de acessibilidade em desenvolvimento no MRSP que prevê a disponibilização de audioguias para pessoas com deficiência visual e não para o público geral. Vale lembrar que o uso de audioguias no Brasil não é comum nos museus. Sobre a possibilidade de utilização do *Spotify* para este fim, Bonas (2017) ressalta que há vários problemas técnicos para o uso dessa plataforma, pois é necessário que o visitante tenha um *smartphone* ou que o museu disponibilize os dispositivos para o acesso; que o visitante seja cadastrado ou obrigatoriamente se cadastre no momento da visita; e até a disponibilidade de uma conexão com a internet de qualidade, via Wi-Fi, que atualmente o museu não possui.

Bonas (2017) considera que a questão da experiência no museu é, primeiramente, a criação de vínculo. Para ela, os museus são lugares de ligação entre pessoas e histórias, sendo os patrimônios, materiais ou imateriais, mediadores dessa relação, enquanto que a inovação "é a forma de sugerir, a forma de oferecer esses vínculos".

> Pode ser inovador sem ser altamente tecnológico. Pode ser uma abordagem inovadora em termos de narrativa, de discussão, de pergunta, né? E em termos de experiência eu acho que tem muito a ver com essa relação, da relação do indivíduo com a própria história, como é que ele escolhe como ele vive, com a cidade que ele vive, e com as heranças que

> ele tem e que desconhece. E também, trazer essas pessoas como protagonistas disso, dessas escolhas. O que elas gostariam de saber mais. As histórias que elas gostariam de contar dentro daquele lugar (Bonas, 2017).

Neste momento a APAC está se preparando para concorrer a licitação que ocorre em 2018 para os contratos de gestão dos equipamentos culturais do Estado de São Paulo, buscando renovar os contratos que possui. Para isso, no MRSP, as ações estão focadas na atualização do plano museológico e no desenvolvimento de uma proposta de atualização da exposição de longa duração do museu. Já existe um projeto aprovado pelo Proac-SP, aguardando a finalização da fase de captação de recursos, para a ampliação do espaço expositivo, inaugurando uma ala para trabalhar exposições de média duração com a temática dos Direitos Humanos. Bonas (2017) informa que este novo espaço será mais tecnológico, não apenas em relação ao suporte, mas também em questões de adaptação e atualização de conteúdo e pretende:

> que elas sejam *"hackeaveis"*, que elas sejam atualizáveis de uma maneira muito fácil, muito constante. Porque a velocidade das coisas nessa frente de direitos humanos é cada vez mais impressionante. Então a ideia é que a gente conte com mais tecnologia para permitir esse tipo de coisa. (Bonas, 2017).

Neste mesmo conceito, começa-se a pensar na atualização da exposição de longa duração, ainda que a execução dessa renovação provavelmente só possa ocorrer após mais dois processos de concessão do contrato entre a APAC e a Secretaria de Estado da Cultura. Ou seja, caso o contrato seja renovado, durante os próximos cinco anos, será realizada a atualização do plano museológico e o planejamento para a renovação da exposição de longa duração com a execução prevista para começar após mais quatro ou cinco anos. Neste período, Bonas (2017) também relata que haverá esforços para captação e/ou coleta de narrativas, de inclusão de acervos, incluindo pessoais e referenciais do audiovisual, como por exemplo, advindos do rádio e da televisão, onde através de uma "curadoria criativa" seja possível maior interação. Segundo a coordenadora, a exposição dos Direitos Humanos será uma experiência nesse sentido.

> E aí a gente consiga ampliar o uso de todos esses acervos inclusive os de audiovisual, essa coisa do patrimônio radiofônico mesmo é fundamental para gente. Então tudo isso a gente tem em consideração. Não tem uma estratégia formal para isso, mas está contemplado dentro das fontes e dos acervos que a gente vai se debruçar para levantar (Bonas, 2017).

Nesta pesquisa foi possível concluir que existe o interesse do MRSP no patrimônio radiofônico, assim como comprovar uma importante dimensão política do rádio para os movimentos de resistência durante a ditadura militar brasileira, ainda que necessite, como em outras frentes da história/memória do rádio, ser explorada em futuras pesquisas. Apesar do referido interesse, a coordenação do MRSP não pensa, ao menos neste momento, em incorporar o patrimônio radiofônico como parte integrante do seu acervo, mas sim, como elementos referenciais, o que, para um meio que possuí importantes lacunas a serem pesquisadas e que encontra seu

patrimônio fragmentado e disperso, pode ser, neste ato em si, uma medida de salvaguarda e preservação de seu patrimônio, constituindo à revelia da própria instituição, um importante acervo para preservação da história social do meio. Um acervo que ao mesmo tempo também se constitui como um ato de resistência. O rádio, que já teve por inúmeras vezes seu fim decretado, permanece vivo, atual e com uma incrível capacidade de adaptação, diálogo e inserção aos novos tempos e sociedades.

## 6. REFERÊNCIAS

Adami, A. (2012). "Explode a guerra civil no Brasil: O rádio nas trincheiras constitucionalistas de 1932". In M. Fernández Sande & A. Adami (Eds.), *Panorama da comunicação e dos meios no Brasil e Espanha / Panorámica de la comunicación y de los medios en Brasil y España*. São Paulo: INTERCOM.

Almeida, L. F. de. (2006). Portaria Normativa N° 1, DE 5 DE JULHO DE 2006 (DOU de 11/07/2006). Retrieved June 4, 2017, from http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/Portaria_n_001_de_5_de_julho_de_2006.pdf

Bonas, M. (2017). Acervo do MRSP, inovação, experiência, educativo e projeções futuras. São Paulo: Entrevista concedida à Bruno Micheletti, realizada em 22 Ago. 2017.

Bruno, M. C. O., Carneiro, M. L. T., & Aidar, G. (2008). "Memorial da Resistência: Perspectivas interdisciplinares de um Programa Museológico". In Museus como agentes de mudança social e desenvolvimento: propostas e reflexões museológicas. São Cristóvão: MAX - Museu de Arqueologia de Xingó.

Bruno, M. C. O., Cavalcanti, B., & Figols, F. (2010). *Plano Museológico do Memorial da Resistência de São Paulo.* São Paulo.

Duarte, J. (2006). Entrevista em profundidade. In Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação (2nd ed.). Petrópolis: ATLAS S.A.

Kischinhesvsky, M. (2016). *Rádio e Mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad.

Luna, S. V. (2007). *Planejamento de pesquisa: Uma introdução, elementos para uma análise metodológica.* São Paulo: EDUC.

Marques, C. G. (2016). As tecnologias de informação e comunicação no turismo. Utilização das potencialidades dos dispositivos móveis para promover o património cultural. In Livro: Atas da XI Semana de Gestão - Rumos Estratégicos: Começar e Recomeçar.

Marques de Melo, J. (2012). *História do jornalismo: Itinerário crítico, mosaico contextual.* São Paulo: Paulus.

Micheletti, B. D. (2017). Conjunturas Políticas e Históricas Sobre o Desenvolvimento do Planejamento Museológico no Contexto Paulista das Políticas Públicas para Museus a Partir do MRSP e do MCB. São Paulo.

Mizukami, L. F. (2014). *Redes e Sistemas de Museus: um estudo a partir do Sistema de Museus de São Paulo*. USP.

Morano, R. (2017). O rádio Transglobe e a relação dos movimentos de resistência com o meio durante a Ditadura Militar. São Paulo: Entrevista concedida à Bruno Micheletti, realizada em 12 Set. 2017.

Moutinho, M. C. (2014). Definição Evolutiva de Sociomuseologia: proposta de reflexão. Cadernos Do CEOM - Museologia Social, v27, n. 41.

Museus em Números. (2011) (vol. 1). Brasília: Instituto Brasileiro de Museus.

Netto, M. C. de O. (2013). Entrevista sobre militância, resistência e repressão durante a ditadura civil-militar. São Paulo: Memorial da Resistência de São Paulo, entrevista concedida a Karina Alves e Marcela Boni em 26 Jul. 2013.

Netto, M. C. de O. (2017). Rádio PPSP. Gonçalves: Correspondência eletrônica à Reinaldo Morano, transmitida em 11 Set. 2017.

Neves, K. R. F. (2011). *A potencialidade dos lugares da memória sob uma perspectiva museológica processual: um estudo de caso. O Memorial da Resistência de São Paulo.* Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia.

Neves, K. R. F. (2017). O patrimônio radiofônico integrado no Memorial da Resistênica de São Paulo. São Paulo: Entrevista concedida à Bruno Micheletti, realizada em 08 Jun. 2017.

Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História. Programa de Pós Graduação de História Da PUC-SP, 10, 7–28.

Politi, M. (1972). Sem título. Presidente Venceslau-SP: Transcrição de carta realizada pelo Memorial da Resistência de São Paulo para exposição temporária "Cartas Abertas". Carta original datada de 14 Jul. 1972.

Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, R., & Pires, Á. P. (2008). *A Pesquisa Qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos.* Petrópolis: Vozes.

Sande, M. F., & Adami, A. (2015). O nascimento do rádio na Espanha através das revistas especializadas. *E-Compós,* v.18, n.1(jan/abr).

Sande, M. F., & Micheletti, B. D. (2016). Preservação audiovisual: proposição de uma tipologia para categorização do patrimônio radiofônico. In V. Zuculoto, D. Lopez, & M. Kischinhevsky (Orgs.) (Eds.), Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: INTERCOM.

Silvio Santos vem aí! (2016). Retrieved September 20, 2017, from http://www.mis-sp.org.br/icox/icox.php?mdl=mis&op=programacao_interna&id_event=2225

Sturm, A. (n.d.). Silvio Santos vem aí! São Paulo: Visita exploratória no Museu da Imagem e do Som de São Paulo realizada por Bruno Micheletti em 18 Fev. 2017.

Vilaverde, C. (2017). Aplicativo #SP64 é lançado oficialmente na Praça Memorial Vladimir Herzog. Retrieved September 18, 2017, from http://vladimirherzog.org/sp64/

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introdución a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.

**7. FICHA BIOGRÁFICA**

Bruno Domingues Micheletti (São Paulo, Brasil).

Es estudiante de doctorado en periodismo, nombrado colaborador honorífico de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) donde investiga nuevas alternativas para la gestión del patrimonio radiofónico, realizando análisis de experiencias y prácticas en los museos de Brasil y España. Licenciado en Comunicación Social / Periodismo y también en Marketing con Master en Comunicación por la Universidade Paulista (UNIP), actualmente integra los grupos de investigación “Mídia, Cultura e Memória” (CNPq) y “Rádio e Mídias Sonoras” (Intercom).

# La prensa femenina: al servicio del consumo de género. Desde el siglo XIX hasta la *consumer girl* digital

## *The female press: at the service of the consumption of gender. From the 19th century to the digital consumer girl*

**Teresa Martín García**
Universidad de Salamanca
teresam@usal.es

**M. Yolanda Martínez Solana**
Universidad Complutense de Madrid
mymartinez@ccinf.ucm.es

**1.RESUMEN**

La prensa femenina ha tenido un papel fundamental en la preservación de las estructuras de género desde sus orígenes, en el siglo XIX, hasta la actualidad. Además de construir y perpetuar ciertos estereotipos femeninos, ha contribuido con su selección de contenidos y a través de las figuras mediáticas al aleccionamiento del consumo de determinados productos, que han terminado por convertirse en artículos femeninos.

Este trabajo de investigación se ha centrado en establecer cuáles son las claves para la creación de este consumo de género, qué consecuencias tiene el mantenimiento de roles y estereotipos, qué papel ha tenido la prensa femenina en el proceso y cómo ha influido en figuras digitales actuales, como las *it girls* o *influencers*.

El trabajo se ha desarrollado a partir de un estudio cualitativo de análisis de contenido descriptivo y exploratorio, aplicado al contenido publicado en los medios de comunicación femeninos desde el siglo XIX hasta las versiones actuales digitales de revistas femeninas. El trabajo se ha desarrollado, además, aplicando la perspectiva de género y se ha completado con la revisión bibliográfica, relacionada con el consumo en la prensa femenina.

**Palabras clave**
Prensa femenina, influencers, medios digitales, género, consumo digital.

***Abstract***
*The female press has played a fundamental role in preserving gender structures from its origins, in the 19th century, to the present day. In addition to building and perpetuating certain female stereotypes, it has contributed with its content selection and with using media celebrities to lead consumption toward some products which have ended up becoming on feminine articles.*

*This research has focused on establishing what are the keys to the creation of this gender consumption, what are the consequences of the maintenance of roles and stereotypes, what role has the female press in the process and how it has influenced current digital figures named "it girls" or "influencers".*
*The work has been developed from a qualitative study of descriptive and exploratory content analysis, applied to the content published in the female media from the 19th century until the current digital versions of women's magazines. The work has also been developed applying the gender perspective and has been completed with the literature review related to consumption in the female press.*

***Keywords***

*Female press, influencers, digital media, gender, digital consumption.*

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Las revistas femeninas. Revisión conceptual

El desarrollo de la prensa femenina está ligado a los constantes cambios de contexto político y social que se fueron sucediendo desde sus comienzos en el siglo XVII y en el siglo XVIII en España. En sus primeras décadas de vida, la historia de la prensa y las revistas femeninas puede resumirse en una palabra: fugacidad. Las publicaciones destinadas a mujeres, además de versar habitualmente sobre moda y sociedad, solían tener muy corta vida.

Más allá de la evolución de la prensa femenina en España y su influencia social, es muy importante detenerse en el propio concepto, ya que a menudo ha estado rodeado de una enorme confusión. Por revista femenina se entiende una publicación en serie, que se edita periódicamente, y cuyo contenido va dirigido a mujeres. Sin embargo, su significado es complejo, como han dejado claro investigadoras como Garrido (2013), Menéndez (2012), Gallego (1990) o Cantizano (2004).

La Real Academia Española define *prensa* como "conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias". Por su parte, lo *femenino* es considerado como "propio de las mujeres; perteneciente o relativo a ellas". Si se toman en cuenta ambas puntualizaciones, la prensa femenina sería un conjunto de publicaciones periódicas propias de las mujeres.

Es en este punto donde aparece con toda claridad la pregunta a la que trata de dar respuesta la teoría del género: ¿qué es lo femenino y qué lo masculino? En el ámbito de la prensa, aparte de los temas que tradicionalmente tratan este tipo de revistas, la temática ha estado asociada al espacio privado. Tal como explican autoras como Juana Gallego (1990: 21):

> La prensa femenina se hace eco de todas aquellas cuestiones de proyección privada que constituyen o deben constituir los centros de interés de las personas bajo cuya administración se encuentra el ámbito privado, y que da cuenta y establece pautas de comportamiento y modelos de referencia.

Además, Gallego (1990:21) puntualiza lo siguiente:

> la prensa femenina no es pues una subdivisión de la prensa, ni un tipo de prensa especializada. Es un tipo de prensa con la misma entidad que la prensa centrada en el ámbito público, que construye su propio discurso para mantener y reproducir las actuaciones propias del ámbito en el que se produce y al que se dirige.

Estas reflexiones han dado paso a otros planteamientos sobre este tipo de publicaciones. En investigaciones recientes se distingue entre revista femenina y revista para mujeres, algo que también destaca Menéndez (2013: 193). Según esta nueva tipología, las revistas femeninas se centrarían en la reproducción de roles y estereotipos femeninos (espacio privado, maternidad, la preocupación por el físico), y las revistas para mujeres abordarían a sus potenciales lectoras asumiendo que se trata de un tipo de público con intereses heterogéneos. En esta misma línea, Fernández Sanz (2002: 91) añade:

> aunque muchas veces se utilizan como sinónimos las expresiones "prensa Femenina" y "prensa para mujeres" [...] no todos las consideran equivalentes, pues hay quien prefiere distinguir entre unas publicaciones que se ocupan fundamentalmente de una temática relativa a la casa, la moda o la belleza (Prensa Femenina), y otras que se definen como dirigidas especialmente a la mujer con otro tipo de intereses. En este último grupo se encuentran, por ejemplo, las revistas de corte feminista.

Durante siglos, en las sociedades patriarcales ha quedado claro cuáles eran los temas vinculados a lo femenino y a lo masculino, división que también se ha trasladado a los medios de comunicación. Es por esto que las revistas femeninas, en su mayoría, se han ocupado de temas que tenían que ver con lo familiar, lo emocional, la moda, la belleza, la sociedad o los famosos. Estos contenidos apenas han variado desde el siglo XIX.

Estas revistas, consideradas femeninas y dirigidas a todas las mujeres en bloque, continúan transmitiendo estereotipos y escribiendo acerca de temas que, se supone, son de interés para el público al cual pretenden dirigirse.

### 2.2. Moda, belleza y moral. Las temáticas que han marcado la historia de la prensa femenina desde sus orígenes

La primera publicación femenina española surgió en el siglo XVIII, bajo el título de *La Pensadora de Gaditana*, publicada en 1768. Se trata de todo un referente para el estudio de las publicaciones femeninas en España, debido a su carácter innovador en el contexto de la prensa del momento.

*La pensadora Gaditana* es la primera referencia que hay en España de un periódico femenino dirigido y redactado por una mujer. De carácter periódico, fue editada en Madrid y en Cádiz desde 1768 hasta 1770, bajo la firma de Beatriz Cienfuegos. Además de ser la primera cabecera dirigida a las mujeres, esta publicación destaca por sus críticas a los esquemas sociales del momento y a lo que se presuponía que debían ser las costumbres femeninas de la época.

*La Pensadora Gaditana* se erigió como una fuerte contestación a *El Pensador Matritense*, publicación madrileña a cargo de José Clavijo y Fajardo, que entre 1763 y 1767 realizó críticas sociales y costumbristas, a menudo centradas en la mujer. Unos ataques a los que Cienfuegos respondía así en su primera publicación: "Pues que hombres han de mandar, han de reñir, han de gobernar y corregir (…) No, señores míos, hoy quiero, disponiendo el encogimiento propio de mi sexo, dar leyes, corregir abusos, reprender ridiculeces y pensar como vuestras mercedes piensan" (Beatriz Cienfuegos, 1786: 7).

Sin embargo, la prensa femenina que siguió publicándose en el siglo XIX no siguió los pasos reivindicativos y críticos de la *Pensadora Gaditana*, sino que se centró en la educación moralizante de la mujer. Es el caso de publicaciones como *El Correo de las Damas* (1811), *El Periódico de las Damas* (1822) y *El Correo de las Damas* (1833). Todas ellas, se centraban principalmente en ofrecer contenido vinculado a la educación de la mujer, a menudo desde el punto de vista masculino y estructurada desde el aleccionamiento y la imposición de determinados valores, a menudos ligados a la maternidad y el matrimonio.

La moda es sin duda otra de las temáticas esenciales de las revistas femeninas, que ha permanecido desde sus inicios hasta la actualidad. Tras la muerte de Fernando VII y el fin de la Década Ominosa se restaura la libertad de prensa. En esta época surgen numerosas publicaciones en todos los ámbitos, también en la prensa femenina. En este nuevo contexto, la moda va ganando terreno en las publicaciones para mujeres, aunque se mantiene el tema de la educación.

Como destaca María del Pilar Palomo Vázquez (2014:5), en las revistas femeninas del siglo XIX la simbiosis entre moda y literatura fue casi una constante, al igual que la influencia francesa en todo lo referente a las tendencias del vestir. Esta época comenzaron a incluirse figurines e incluso artículos directamente traducidos de publicaciones francesas. En este período se crea la publicación femenina de más larga duración: *La Moda* (1842-1927). Junto a ella, sobresalen *El Buen Tono*, *El Gobierno Representativo y el Constitucional del Bello Sexo Español.*

*La Moda* era una revista semanal que fue editada en Cádiz desde 1842 hasta 1927. Uno de los aspectos más interesantes de esta publicación es que en la revista aparecían artículos directamente orientados al consumo. Como recoge Inmaculada Jiménez Morell (1992:48), en torno a esta publicación se generó una red de personas repartidas por diferentes puntos de Europa, que gestionaban encargos que las lectoras podían hacer.

Las mujeres pasan a ser una parte muy importante de las publicaciones periódicas del siglo XIX, especialmente durante el reinado de Isabel II (Jiménez, 1992). Este hecho se aprecia en el gran número de redactoras que formaron parte de ellas. En su mayoría se trataba de mujeres de clase alta o de la burguesía, que a pesar de defender más participación para la mujer en la vida pública, aceptaba su papel de subordinada y contribuía a la propagación de las ideas moderadas y conservadoras del momento, según autoras como Jiménez (1992), Cantizano (2004) o Lledó (2012).

La educación y la moda, sobre todo la educación moral, seguirán siendo los temas de las publicaciones de la prensa femenina. "Se convertirá en una verdadera monotonía su deseo moralizador: establecer normas de conducta para las mujeres, concienciarlas de cuál es su verdadero papel en la sociedad" (Inmaculada Jiménez, 1992: 92).

La belleza es otra de las grandes temáticas de las revistas que ha estado presente casi desde los comienzos de estas publicaciones en apartados que se orientaban a lo que en el momento se denominaba *higiene*. A partir de esta época, a mediados del siglo XIX se intensifican los contenidos relacionados con la belleza en publicaciones como *El Álbum del bello Sexo* (1843), *El Tocador* (1844-1845), con gran influencia francesa; *La Gaceta de las Mujeres* (1845*) o El defensor del Bello Sexo* (1845).

En los comienzos del siglo XX el aumento de la oferta y el contexto político-social, entre otros factores, favorecieron el crecimiento de la prensa dedicada a la mujer desde todas las perspectivas: desde las más conservadoras hasta las más progresistas. Durante las primeras décadas del siglo XX se crean publicaciones como *La voz de la mujer*, *Lecturas*, y *El hogar y La moda*.

Durante la etapa franquista las revistas que lograron sobrevivir tuvieron que incorporar el ideario del nacionalcatolicismo. Así mismo, la *Sección Femenina* creó numerosas publicaciones en las que se ensalzaba la concepción conservadora de la mujer, como madre, esposa y ama de casa. En esta época, también aparecieron revistas que comenzaron a explotar las noticias de sociedad, como *¡Hola!* (1944), *Garbo* (1953), *Diez Minutos* (1951).

A partir de los años ochenta se produce en España el desembarco de los grandes grupos editoriales internacionales, que supuso la incorporación de las revistas femeninas de prestigio mundial. Estas nuevas publicaciones ampliaron la manera de abordar las temáticas que hasta el momento conformaban el grueso de los contenidos, incorporando también otros; contribuyendo al cambio de mentalidad que daría paso a una nueva generación de público objetivo. El primer paso lo dio la editorial G+J (Gruner & Jahr) comprando la revista *Dunia* y lanzando *Mía en* 1986. En octubre de ese mismo año, el grupo Hachette Filipacchi sacó al mercado el primer número de la versión española de *Elle*. Por su parte, *Vogue* se introdujo en marzo de 1988, constituyendo un verdadero cambio frente a todo lo que se publicaba hasta el momento en el país. Se trata de la primera que marcó un tono abiertamente elitista como parte de su razón de ser.

Esta nueva tipología de revistas, como *Vogue, Elle* y las que siguieron desarrollándose a partir de los noventa, como *Woman, Harper's Bazaar o Vanity Fair* se corresponden con lo que se ha denominado prensa de alta gama. Un tipo de publicaciones destinadas a un público objetivo que se sitúa entre los ingresos medios y altos.

A pesar de los cambios, han permanecido las mismas temáticas hasta nuestros días; adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos, como la creación de las ediciones digitales de las revistas femeninas o de nuevos fenómenos como el desarrollo de las *bloggers*, *instagramers* o *it girls,* que en la actualidad cumplen un

interesante papel de divulgación de tendencias femeninas; muy cercano, a veces, al que tradicionalmente han cumplido las revistas.

### 2.3. Cuando el consumo se convierte en una cuestión de género

Una de las principales consecuencias de la perpetuación de estas temáticas a lo largo de los siglos en la prensa femenina es que desde el siglo XIX ha ido ligada al consumo de productos relacionados (ropa, cremas, perfumes…), convirtiéndolo en una característica femenina más.

En esta era del hiperconsumo ambos sexos se dejan llevar por las compras compulsivas. Sin embargo, el comportamiento de la publicidad y las cifras de consumo, entre otros muchos parámetros, nos indican que la compra de productos se afianza, cada vez más, como un comportamiento más femenino que masculino y que ha hecho que los contenidos de las publicaciones femeninas estén principalmente enfocados a la compra. Pero, ¿en qué momento el consumo se convierte en una cuestión de género?

Tras llevar a cabo este análisis sobre la relación entre el consumo y las publicaciones femeninas, puede afirmarse que la Modernidad y el desarrollo de la burguesía son dos aspectos fundamentales para entender esta evolución del consumo hacia lo femenino.

La filósofa estadounidense Jutith Butler (1999), apoyada en las teorías de Michael Foucault, Jacques Lacan, Sigmund Freud, Simone de Beauvoir, Claude Léví-Strauss, Luce Irigaray, Julia Kristeva y MoniqueWittig, llega a la conclusión de que el origen del cuerpo generizado está más lejos, concretamente en la Modernidad. En este período de la historia es cuando se empieza a desarrollar la moda tal y como la conocemos hoy; con una determinada estructura, marcada por ciclos más cortos y diferenciando realmente las formas del vestir entre hombres y mujeres, ya que hasta la Edad Media la manera de vestir de ambos sexos mantenían muchas similitudes, siendo la túnica la prenda fundamental para ambos.

El desarrollo de la Burguesía, por su parte, además de traer consigo importantes cambios en la estructura social supuso también enormes cambios en la cultura de la moda. Como recuerda el filósofo francés Jacques Ellul (1969), si algo caracterizó a la burguesía “es el inacabable barullo que le impone a la sociedad […]. Es el trastorno de las estructuras económicas y el establecimiento de nuevas estructuras”. El lujo, lo material y el individualismo se van imponiendo.

La época en la que más se agudiza la polarización del consumo como una cuestión de género se hallan, según la socióloga argentina (especializada en moda) Laura Zambrini (2010: 141), en el siglo XIX. A partir de ese siglo, además de acelerarse los ritmos de la moda, aumentó su consumo, especialmente, por parte de la clase trabajadora, que por fin podía acceder a ella gracias a la bajada de los costes de la producción industrial seriada. En este período, la indumentaria no sólo se polarizó acorde a las identidades de género y/o sexuales binarias, y la pertenencia social. Además, las formas del vestir de los niños y niñas se separaron por completo de los atuendos usados por las personas en edad adulta (Francisco de Sousa Congosto, 2007:202).

Esta tesis es apoyada por Butler (1990:270), en *El Género en Disputa*, en donde afirma que el consumo se feminiza en la modernidad y es impulsado en el siglo XIX por los cambios en la industria de la moda, el surgimiento de la alta costura y la producción industrial en masa. Posteriormente, los medios de comunicación y la publicidad contribuirán a reforzar las distinciones de género en la cultura consumista de la sociedad de masas; convirtiéndose en una característica femenina creada de forma artificial y transmitida culturalmente.

Así lo recoge también Ana Martínez Barreiro en varias de sus investigaciones (una de las personas que más ha estudiado recientemente el consumo desde una perspectiva de género). Martínez (1998) pone el foco en los autores de la postmodernidad (Lipovetsky, Maffesoli, Morace…) para entender el nuevo papel de la moda y del consumo que la rodea, que además de acentuar las diferencias de clase y de género, impulsa el placer por encima de todo. El placer, la comodidad y la libertad, se convierten en nuevos valores aspiracionales ligados al consumo de moda. "A través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida". (Ana Martínez, 1998: 130).

En el siglo XXI a moda es, más que nunca, una fuente de deseos y por eso, se asocia a lo femenino porque el deseo, desde el punto de vista patriarcal, pertenece al campo de las emociones y sensaciones. Vicente Borrás Catalá (2007: 142) lo explica así: "Mientras que la masculinidad está asociada a la esfera productiva, a la racionalidad, a la utilidad y lo práctico. En los albores y nacimiento de las sociedades de consumo, ya se configura éste como un ámbito femenino".

El consumo hedonista se hace femenino por la influencia burguesa, tal y como apuntan varios autores, entre ellos Joanne Entwistle (2002). La burguesía ya había sido responsable de potenciar el consumo para demostrar su riqueza y el poder que iba adquiriendo. Entwistle (2002: 72), tras revisar la Teoría de la Clase Ociosa de Veblen, cuenta cómo "el traje femenino estuvo muy relacionado con la moda y por consiguiente fue un medio importante por el que la clase burguesa podía alardear de consumir y de ser elegantemente despilfarradora". La mujer burguesa llevaba una vestimenta que evidentemente la incapacitaban para el trabajo: corsé, cofias, zapatos delicados, prensas pesadas… Su relación con la moda era un claro indicativo de consumo de ocio y lujo. Es lo que Veblen (1899) denominó, con gran atino, el consumo vicario en referencia a la clase ociosa, entre la que se hallaba la mujer burguesa, quien consumía determinados bienes (entre ellos moda y accesorios) para alardear del estatus del marido.

Este consumismo hedonista y sexista fue durante un tiempo una característica exclusiva de clases pudientes, pero al igual que sucedió con el consumo en general, el desarrollo del capitalismo y la cultura de masas, posibilitaron su extensión a toda la sociedad, especialmente a la femenina, quien ahora encarna el consumo por placer y el doméstico-familiar.

El consumo se ha convertido así en una característica femenina más, como la sensibilidad o la delicadeza. Alba Corosio (2008:12) nos habla de la mujer consumidora, como arquetipo de la feminidad moderna. Es una mujer cuidadora del hogar, madre y gestionadora de lo doméstico, que se transforma en

mujer consumidora, puesto que, recuerda Corosio, "el 80% de las decisiones de compra del hogar las toman las mujeres, son negocio seguro".

Por tanto, el modelo de consumo actual es un refuerzo más de la cultura patriarcal al establecer una división de género del consumo. La mujer es ahora trabajadora, madre, esposa y compradora; para sí misma (ropa, productos de belleza…) y para los demás (productos del hogar). Y es sobre todo, consumidora de moda y productos de belleza, la base de las revistas femeninas.

## 3. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación se ha basado en una metodología de trabajo cualitativa que permitiera comparar la evolución de las revistas femeninas con fenómenos recientes vinculados al mundo femenino, de la moda y el consumo, como las blogueras y las instagramers.

Para ello, se han analizado los contenidos de las revistas de alta gama que cuentan con mayor número de lectoras en España *Vogue (*934.000 lectores), *Elle* (653.000) *y Cosmopolitan* (595.000).

Estos contenidos se han comparado con las publicaciones realizadas en 10 de los blogs femeninos más exitosos en el momento en que comienza este trabajo de investigación, que son los siguientes: *Trendencias, Collage Vintage, A Trendy Life, Bárbara Crespo, Peeptoes, Fashionisima, Lovely Pepa, B a la moda, Devil Wears Zara, My Daily Style.*

Para realizar la labor de análisis se ha llevado a cabo un seguimiento de los contenidos de estos canales de publicación y de los perfiles de sus autoras en redes sociales, con especial énfasis en Instagram para comprobar, si en el caso de estos nuevos fenómenos basados en las herramientas digitales, se han producido cambios en cuanto a los patrones consumistas desde el punto de vista del género.

Así mismo, se ha realizado un extenso estudio bibliográfico referido a las publicaciones femeninas en nuestro país y la evolución de temáticas como moda y belleza. A partir de esta revisión bibliográfica se ha podido llevar a cabo una investigación histórica que permitiera conocer en qué momento el consumo se convierte en un asunto de género y qué relación tiene con las revistas femeninas.

Todo ello, se ha desarrollado aplicando la perspectiva de género y, por esta razón, ha sido necesario trabajar a partir de una metodología cualitativa exploratoria (centrada en los contenidos de las publicaciones femeninas, de los blogs y las redes sociales), ya que la transmisión de estereotipos sexistas radica en la producción de ciertos contenidos y del uso de determinadas imágenes.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Los grandes temas de las revistas femeninas se perpetúan en los blogs y las redes sociales de las *it girls*

El blog femenino en España se desarrolló con mucha fuerza desde 2009 hasta 2012, tal y como recoge un estudio publicado por la Asociación Española de Blogueros de

Moda (AEBDM). En esos años, la enorme popularidad que alcanzaron blogueras, conocidas como *it girls,* como Gala González o Lovely Pepa, llevaron a muchas jóvenes españolas a montar sus propias bitácoras con la esperanza de alcanzar la misma fama.

Poco a poco estas blogueras que alcanzaron gran popularidad comenzaron a extender su actividad en Instagram, pasando a ser también conocidas como i*nstagramers* o *igers,* nombres con los que se definen a las personas que publican y ejercen su influencia a través de esa red social.

Los *bloggers* e *instagramers* se han convertido en auténticos líderes de opinión y son una parte muy importante de la difusión de moda para las marcas y para los propios consumidores. Desde hace años forman parte de las estrategias de difusión de todo tipo de empresas. En el caso de la moda, su presencia es mucho más visible que en otros ámbitos.

Tras analizar algunos de los blogs más populares se ha podido constatar que mantienen las temáticas que durante siglos han sido el referente de las publicaciones femeninas. Moda y belleza son las dos temáticas que están presentes con más fuerza en ese tipo de blogs; la mayoría de las secciones de este tipo de blogs están relacionados con estos temas, como puede observarse en la tabla y en el gráfico de resultados, representando alrededor del 40% del contenido.

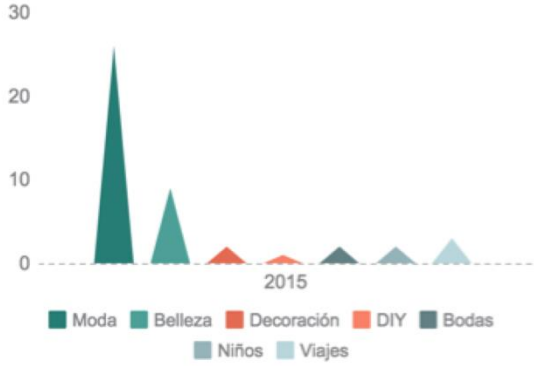
Figura 1. Secciones de los blogs analizados

| BLOGS | Moda | Belleza | Decoración | DIY | Bodas | Niños | Viajes |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Trendencias | 5 | 2 | - | - | - | - | - |
| Collage Vintage | 7 | 1 | - | - | - | - | 1 |
| A Trendy Life | 3 | 1 | - | - | 1 | - | 1 |
| Fashionisima | 5 | 1 | - | 1 | - | - | - |
| Peeptoes | 5 | 1 | 1 | - | 1 | - | - |
| Bárbara Crespo | 1 | 1 | - | - | - | 1 | - |
| B a la Moda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| Lovely Pepa | 2 | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Devil wears Zara | 1 | - | - | - | - | - | - |
| My Daily Style | 1 | - | - | - | - | - | - |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TOTAL | 26 | 9 | 2 | 1 | 2 | 22 | 3 |

Fuente. Elaboración propia

Figura 2. Temática de los blogs de moda




Fuente: Elaboración propia

### 4.2. El producto como objeto y fuente de información

La relación entre el consumo y revistas existe desde que aparecieron las primeras publicaciones y se ha ido potenciando a medida que se desarrollaba la sociedad de consumo. En el caso de los blogs, tras realizar este estudio, se ha podido comprobar que el contenido está aún más orientado hacia el consumo que en las revistas. Los blogs son consumo constante porque el producto o las marcas son siempre la fuente de información de una u otra forma. Por el contrario, en las revistas femeninas, hay más información y mayor diversidad de fuentes.

Las bitácoras ponen mucho más fácil a la audiencia la adquisición de productos que las revistas femeninas. Es habitual que, además de mostrar las prendas o productos de belleza, incluyan el enlace directo a la tienda, ofreciendo la posibilidad hacer la compra directamente.

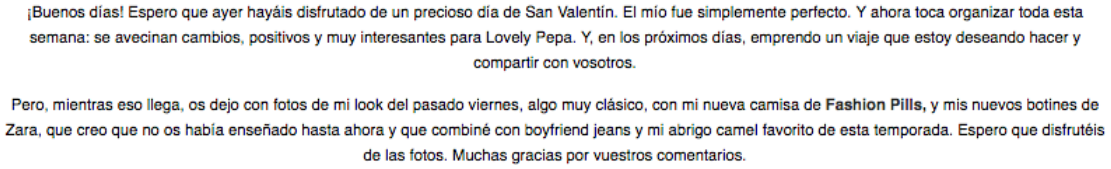
Al comienzo de los blogs, mostrar una marca o un producto eran acciones que las blogueras entendían desde un punto de vista práctico y tenía un componente mucho más inocente e informativo, pues no existía la relación actual con las marcas. En la actualidad, han estrechado tanto sus vínculos con la publicidad que resulta muy complicado saber cuándo están simplemente dando información práctica o cuándo se trata de una estrategia de marca pactada y pagada. En los siguientes ejemplos puede comprarse cómo el producto es constantemente la fuente y el objeto de información:

Figura 3. Publicación del blog de Bárbara Crespo [25/07/2015]

Un sábado sin una buena comilona no es un buen sábado ;)) Y si quieres hacer que sea además grandioso te doy una idea. ir a disfrutar de hamburguesas tan ricas como las del Goiko Grill. Entonces ya es para tirar cohetes y bailar como la flamenca del whatsapp. Además, hasta el 15 de agosto [...]

Fuente: Blog Bárbara Crespo

Figura 4. Publicación del blog de *Lovely Pepa*. [15/02/2015]


¡Buenos días! Espero que ayer hayáis disfrutado de un precioso día de San Valentín. El mío fue simplemente perfecto. Y ahora toca organizar toda esta semana: se avecinan cambios, positivos y muy interesantes para Lovely Pepa. Y, en los próximos días, emprendo un viaje que estoy deseando hacer y compartir con vosotros.

Pero, mientras eso llega, os dejo con fotos de mi look del pasado viernes, algo muy clásico, con mi nueva camisa de **Fashion Pills,** y mis nuevos botines de Zara, que creo que no os había enseñado hasta ahora y que combiné con boyfriend jeans y mi abrigo camel favorito de esta temporada. Espero que disfrutéis de las fotos. Muchas gracias por vuestros comentarios.

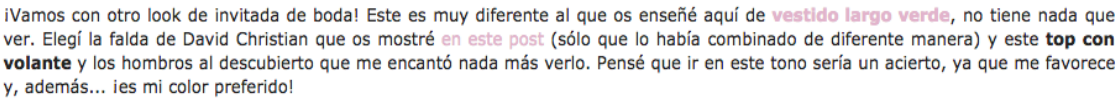
Fuente: *Lovely Pepa*

La obsesión por el consumo de las blogueras es tal que algunas de esas secciones solo están enfocadas a las compras directas; en algunos casos, como el de la bloguera *Lovely Pepa*, incluso venden su ropa usada a través de una popular plataforma de productos usados llamada *Chicfy*, que sorprendentemente sólo vende ropa de chicas.

Este vínculo con las marcas y este enfoque hacia el consumo, también tiene repercusiones desde el punto de vista del género y es un refuerzo del patriarcado (Carosio, 2008), ya que el consumo que promueven las blogueras está en clave femenina, es decir, se centra en aspectos que se consideran de interés para las mujeres: moda, belleza, decoración, bodas… En ningún caso introducen nuevos temas o contenidos, como cultura, tecnología o política. Se mantienen dentro del mismo universo femenino promovido por las revistas. Las entradas que hacen tanto blogueras como instagramers sobre los *looks* o indumentaria finalizan en algún tipo de consumo (viajes, una cena, una boda, un fiesta con amigos…).

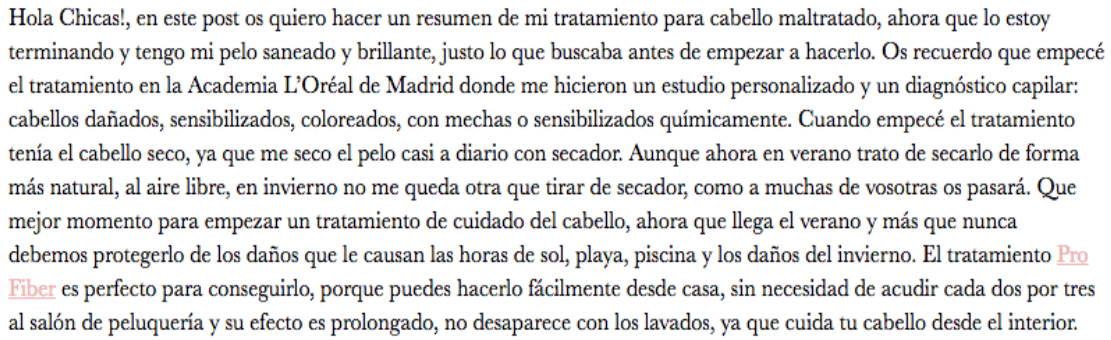
Esta posición inmovilista, contribuye a la simplificación de lo femenino puesto que "son elementos que desvalorizan y minimizan el imaginario femenino en el ámbito social" (Nuria García y Luisa Martínez, 2009: 156), quedando una vez más reducido al aspecto físico, a su indumentaria y a la compra de productos.

Figura 5. Publicación del blog *A Trendy Life* [17/09/2015]


¡Vamos con otro look de invitada de boda! Este es muy diferente al que os enseñé aquí de **vestido largo verde**, no tiene nada que ver. Elegí la falda de David Christian que os mostré en este post (sólo que lo había combinado de diferente manera) y este **top con volante** y los hombros al descubierto que me encantó nada más verlo. Pensé que ir en este tono sería un acierto, ya que me favorece y, además... ¡es mi color preferido!

Fuente: A Trendy Life

Figura 6. Publicación del blog Collage Vintage [19/07/2015]


Hola Chicas!, en este post os quiero hacer un resumen de mi tratamiento para cabello maltratado, ahora que lo estoy terminando y tengo mi pelo saneado y brillante, justo lo que buscaba antes de empezar a hacerlo. Os recuerdo que empecé el tratamiento en la Academia L'Oréal de Madrid donde me hicieron un estudio personalizado y un diagnóstico capilar: cabellos dañados, sensibilizados, coloreados, con mechas o sensibilizados químicamente. Cuando empecé el tratamiento tenía el cabello seco, ya que me seco el pelo casi a diario con secador. Aunque ahora en verano trato de secarlo de forma más natural, al aire libre, en invierno no me queda otra que tirar de secador, como a muchas de vosotras os pasará. Que mejor momento para empezar un tratamiento de cuidado del cabello, ahora que llega el verano y más que nunca debemos protegerlo de los daños que le causan las horas de sol, playa, piscina y los daños del invierno. El tratamiento Pro Fiber es perfecto para conseguirlo, porque puedes hacerlo fácilmente desde casa, sin necesidad de acudir cada dos por tres al salón de peluquería y su efecto es prolongado, no desaparece con los lavados, ya que cuida tu cabello desde el interior.

*Fuente:* Collage Vintage

Además de incitar al consumo de determinados artículos, las entradas de las blogueras ilustran el 'dirigismo' con el que intervienen en sus seguidoras, pues no

sólo describen o presentan productos, recomiendan cómo usarlos. En estos extractos de algunos de los blogs y perfiles e Instagram analizados, como *Devil Wears Zara*, *Collage Vintage* o *Gala González*, pueden verse algunos ejemplos:

Figura 7. Publicación del blog *Devil Wears Zara* [29/09/2015]

Confieso que siempre me han llamado la atención los pantalones/leggins de cuero, pero que no termino de verme. El otro día me compré precisamente en Mango unos pantalones negros encerados, a ver si consigo que sea un primer paso. Lo del abrigo de pelo es parecido, aunque en ese punto creo que me he dado por vencida. El top de rayas también es bastante aparente, creo que necesito un día de estos con el 30% en todo en Mango (¿alguien puede oírme?)

Fuente: *Devil Wears Zara*

Figura 8. Publicación del blog *Collage Vintage* [01/07/2015]

Un color que nunca debe faltar en tu armario en verano es el blanco, siempre es tendencia y destacará tu piel bronceada por el sol. Elige desde la clásica camisa blanca a vestidos largos, pantalones acampanados y prendas de baño, ¡todo vale con este color! Llévalo en blanco puro o roto y combínalo con accesorios de rafia y cuero para conseguir un look fresco y armonioso.

Fuente: *Collage Vintage*

Figura 9. Publicación del Instagram de Gala González. [21/09/2017]

Fuente: Perfil de Instagram de Gala González

Dentro de este discurso consumista de los blogs, uno de los aspectos que más llama la atención es la gran presencia de marcas de lujo en las entradas de las egobloggers, especialmente en el caso de los blogs *Collage Vintage, Peeptoes y Lovely Pepa*. En estos tres casos firmas como Chanel, Dior o Carolina Herrera son muy habituales. Y este es otro factor que favorece el arraigo de una identidad femenina basada en una realidad idealizada.

Vemos así, cómo los blogs se rinden al mismo mundo al que pertenecen las publicaciones femeninas, que devuelve a la mujer a la apariencia y a una existencia limitada por la preocupación de una presencia física siempre perfecta; un espacio en el que, como dicen Walzer y Lomas (2006), se transmite la ilusión de un acceso sin restricciones, capaz de borrar cualquier diferencia. No importa cómo eres, lo que importa es cómo puedes llegar a ser.

En medio de este consumo hedonista que difunden las blogueras, parecen regresar el "bello sexo" del siglo XIX y el consumo vicario de Thorsntein Veblen. Es decir, la mujer reducida a apariencia física y un mundo femenino determinado por el ocio y la compra constante de productos.

El arraigo a la venta y promoción de productos por parte de las blogueras de moda, ha dado un paso más con la reciente creación de un aplicación web y móvil por parte de la famosa bloguera e *it girl* británica Alexa Chung. Se trata de *Villoid,* una *app* que fusiona los pilares básicos de cualquier bloguera de éxito: redes sociales (Instagram y Pinterest) y M-commerce (comercio móvil). La aplicación, la primera de estas características, permite buscar prendas, guardarlas, crear estilismos y combinaciones con los productos, compartirlo en Instagram o Pinterest y comprar productos. Es decir, todas las herramientas de las blogueras de moda y las *it girls* reunidas en un único espacio.

### 4.3. La construcción de la *consumer girl* del siglo XXI

Después de haber recorrido la historia de la prensa femenina, su relación con el consumo y con fenómenos recientes como los blogs de moda y redes sociales, como Instagram, puede afirmarse que a lo largo de este tiempo las publicaciones femeninas han contribuido enormemente a la construcción de un modelo de mujer, que en este trabajo de investigación se ha denominado *consumer girl*.

Tras llevar a cabo este trabajo de investigación desde una perspectiva de género, se han podido descubrir los pasos fundamentales para la construcción de la mujer consumidora que tan bien conocemos hoy, cuyos principales cómplices son los medios y la publicidad.

De este modo, situamos el origen de la *consumer girl* en los figurines de moda. La primera publicación que creó este tipo de láminas fue *The Lady's magazine* alrededor de 1770, según James Laver (1988). Los figurines permitieron que la moda se expandiese con más rapidez, así como el deseo de adquirir nuevas prendas Ojear figures para la posterior compra de prendas fue el deporte más practicado por las mujeres de clases pudientes durante siglos. Los figurines fueron la antesala de la fotografía en las revistas femeninas. Su aparición aceleró también el ritmo de la moda; muchas mujeres ansiaban la llegada de nuevos figures de París.

El siguiente paso hacia esta mujer hiperconsumidora de productos femeninos es el desarrollo de la fotografía. Las primeras imágenes fotográficas fueron capturadas en 1824 por el científico francés Nicéphore Niepce. Sin embargo, las fotografías no se incorporan a los medios hasta un siglo después, una de las primeras revistas ilustradas fue la francesa *Vu* (en 1928) y la estadounidense *Life*. Hasta la aparición de la televisión, la fotografía tuvo mucha importancia en el ámbito mediático y en el publicitario. En el ámbito mediático y de la moda no hubo distinción, la fotografía era el gancho y la forma más directa de promover los deseos femeninos. Por eso, la directora de *Vogue* en 1938, Edna Woolman, impuso a los fotógrafos el lema "Enseñad el vestido".

Junto con estos grandes hitos, cabe destacar el papel de la publicidad, que poco a poco ha convertido a las mujeres, al mismo tiempo, en destinatarias principales de sus mensajes y en protagonistas de los mismos.

Desde sus comienzos, la publicidad asumió que la mujer era objeto y objetivo, por ser la encargada de administrar las compras del hogar y por entender que era un sexo más vulnerable con los gastos de ocio, moda y belleza. De este modo, la publicidad se fue convirtiendo en una útil herramienta patriarcal para reproducir y mantener las diferencias de género.

El siguiente paso para la construcción de la *consumer girl* es la creación y desarrollo de las revistas femeninas de alta gama. En la actualidad nadie podría poner en duda el enorme poder de estas revistas a la hora de potenciar el consumo femenino, especialmente el vinculado a la belleza y la moda. Una reciente encuesta de belleza (Gran encuesta de la belleza) llevada a cabo por Vogue puso de manifiesto que el perfil de compradora de productos se corresponde con la lectora de su revista y 6 de cada 10 compradoras de belleza declararon leer revistas cada semana (en formato online y offline). Además, este análisis confirmó que casi el 40 % de las mujeres compran productos de belleza los han visualizado con anterioridad en la revista.

Desde el inicio de las primeras publicaciones femeninas quedó clara la alianza entre revistas para mujeres y la sociedad de consumo. Durante siglos las publicaciones para mujeres han mostrado las tendencias de moda y los nuevos productos que iban apareciendo en el mercado, pero en la actualidad, este tipo de revistas están tan compenetradas con las marcas que indican los precios, dónde puedes comprar cada producto o cómo copiar el look a las famosas en versión low cost.

Ciertas figuras femeninas recientes, como las *top model* de los años ochenta y noventa, también son otro importante elemento en la construcción de este modelo de mujer ligado al consumo. Sin duda los ochenta y los noventa representan el máximo esplendor de la figura de la modelo; en ese momento, más que nunca, se convirtieron en el paradigma de la perfección femenina y de todo tipo de deseos. No sólo representaban belleza y erotismo, eran el éxito. Y alcanzar ese éxito significaba adquirir los productos que promocionaban, normalmente y una vez más, vinculados a moda y belleza.

Otro de los pasos más destacados para la consecución de la *consumer girl* es el surgimiento de las redes sociales. Es evidente que su influencia en el consumo de productos es cada vez mayor. Un reciente estudio llevado a cabo por Ipsos Open Exchange, elaborado en 24 países, indica que 1 de cada 3 consumidores en el mundo ha comprado un producto a raíz de una publicación en las redes sociales y que las mujeres resultan ser un 50% más propensas que los hombres a comprar algo que previamente han visto anunciado en las redes sociales. Las redes sociales además se han convertido en un espacio en el que los consumidores buscan opiniones y referencias antes de comprar algo.

Y el último de los eslabones hacia la *consumer girl* es la figura de las blogueras e *instagramers*. Ambos perfiles mediáticos han hecho de los productos la base de sus

publicaciones y su actuación ejerce aún más influencia en la audiencia que las de las revistas, puesto que son vistas como mujeres normales y reales.

La mayoría de blogueras e *instagramers* tiene una sección que se llama *look* en la que muestran sus estilismos diarios y te indican dónde han comprado cada prenda, con link directo a la tienda online de la marca. No puede haber un camino más directo al consumo.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las revistas femeninas han sido siempre importantes colaboradas del sistema patriarcal. En sus inicios, en el siglo XVIII (en España) y hasta el siglo XX fue uno de los vehículos más poderosos para la educación de las mujeres; las publicaciones femeninas de esa época enseñaban "las tres emes": moda, modales y moral.

A través de sus contenidos y de su alianza con la publicidad, las revistas femeninas se convirtieron en una máquina de fabricar identidades de género, haciendo de la belleza y de la moda sus contenidos estrellas y del consumo, su meta principal.

En el siglo XX, especialmente con el desarrollo de la prensa de alta gama a partir de los ochenta, las revistas se sometieron a un cambio de imagen, impregnándose de una supuesta modernidad. Las nueva prensa femenina ofrecía la imagen de una mujer liberada, moderna, que trabaja fuera del hogar. Sin embargo, seguía perpetuando los mismos roles y estereotipos de siempre y un modelo de feminidad vinculado a la belleza, la moda, al éxito y al consumo.

En contra de lo que durante años se ha pronosticado, la transformación digital no ha supuesto el fin de las revistas femeninas. No solo no han desaparecido, sino que en los últimos años se han creado nuevos títulos. Algunas de ellas son *Cuore Stilo*, que salió al mercado en abril de 2011, *Cosmpolitan Fashion* (nacida en otoño-invierno de 2014), *Hola Fashion* (2012), Grazia (publiada el 13 de febrero de 2013 y ya desaparecida) o *Divinity,* basada el canal de televisión homónimo.

A pesar del éxito de algunas de estas cabeceras (muchas de ellas derivadas de revistas muy conocidas), no han supuesto ninguna variación con respecto al consumo de género. De hecho, han contribuido a su impulso; están más enfocadas que nunca al consumo de productos. En muchos casos actúan más como *personal shopper* que como revistas femeninas, ya que ofrecen todo tipo de sugerencias de compra y la información sobre dónde adquirirlo, precios y ofertas.

La llegada de fenómenos recientes como el surgimiento de los *bloggers* o *instagramers* parecía suponer una ruptura con el sistema, ya que permitía la publicación de contenidos dirigidos a mujeres de forma independiente y liberados de las normas publicitarias. Así fueron los comienzos del *blogging* de moda en los que las blogueras mostraban sus propuestas de look sin mayor pretensión que compartirlo con otras usuarias de la red. El escenario comenzó a cambiar cuando las marcas descubrieron a este tipo de blogs, a partir de 2008 y comenzaron a ofrecer regalos e invitaciones a eventos.

De los regalos se pasó a una relación perfectamente estructurada, como tradicionalmente se ha dado entre la prensa femenina y la publicidad. En la

actualidad, tanto blogueras como instagramers, cobran en función de su número de seguidores por cualquier acción que realicen en sus canales de difusión: publicar un tweed con un producto concreto, una entrada de blog, asistir a un evento de presentación de un producto, etc. Todas las acciones que realizan influyen enormemente en sus seguidores y en el consumo de los productos que promocionan que, en muchas ocasiones, se agotan en pocas horas tras su publicación en las redes sociales.

Actualmente las marcas están centradas en Instagram por el gran potencial que ofrece su filosofía visual y donde ya se ofrece la venta directa de los productos que promocionan estas *influencers* digitales.

Tras llevar a cabo este análisis en las revistas femeninas (desde sus orígenes hasta la actualidad) y de los fenómenos recientes que están actuando como auténticas publicaciones femeninas, como son las blogueras e instagramers, se ha podido comprobar que todo este tipo de publicaciones dirigidas a la mujer contribuyen a un tipo de consumo sexista.

Siguen promoviendo el consumo de los productos que tradicionalmente han estado ligados a la feminidad, como moda y belleza. Las nuevas fórmulas de acciones promocionales en las redes sociales están impulsando la creación y consolidación de una especie de *consumer girl* digital, absolutamente obsesionada por las novedades en moda y belleza a las que accede a través de los perfiles de las influencers que sigue en diferentes redes sociales.

Además de facilitar cada vez más el consumo, las bloggers e instagramers están afianzando un nuevo estereotipo femenino centrado en la autoexposición y autocosificación y en el que el éxito está relacionado con llevar la vida de una instagramer: viajar a costa de las marcas, obtener prendas de lujo a cambio de hacer una publicación en una red social, acudir a los grandes eventos internacionales de la moda y publicarlo todo en las redes sociales.

La intensificación y la repercusión de este tipo de acciones de publicidad encubierta ha llevado a algunos organismos que regulan las acciones publicitarias a empezar a tomar las primeras medidas para este tipo de actuaciones en redes sociales que aún no han sido reguladas y en donde existe un vacío legal que ofrece carta blanca para la promoción de productos sin la advertencia previa de que se está realizando una acción publicitaria. La Unión Europea, por ejemplo, actualmente está trabajando en una directiva que pretende regular este tipo de publicidad encubierta en redes sociales.

A pesar de las enormes repercusiones que está teniendo esta nueva corriente de sobreexposición en las redes sociales para promocionar productos (sobre todo, entre las niñas y las adolescentes), estas nuevas influencias femeninas no están logrando acaparar muchas miradas desde el ámbito del género.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borrás, V. (2014). Las desigualdades en el consumo a través del género. *RES*, 8, 139- 156.

Butler, J. (2011). El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad. Madrid: Paidós.

Gallego, J. (1990). Mujeres de papel: de ¿Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad. Barcelona: Icaría.

Gallego, J. (2003). La producción de estilos de vida desde la globalización del consumo. *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 37, 29-50.

García-Múñoz, N., Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24, 149-160.

Garrido, M.. (2012). Revistas femeninas de alta gama : crónica de un desdén. Salamanca: Comunicación Social

Jiménez, I. (1992). La prensa femenina en España: (desde sus orígenes a 1868). Madrid: Ediciones de la Torre.

Laver, J., Albizua , E. (2005). Breve historia del traje y la moda. Madrid: Cátedra.

Martínez, A (1998). La moda en las sociedades modernas. *Papers: revista de sociología*, 57, 157-158.

Menéndez, I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 191-206.

Menéndez, I., Figueras, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, 30(1), 25-48.

Palomo, M.P (2014). Las revistas femeninas españolas del siglo xix. reivindicación, literatura y moda. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura,* 767 (190), 1-8.

Veblen, T., Mellizo, C. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial

Walzer, A. ,Lomas, C. (2006). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Revista Pueblos*, 15, 18-19.

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, 11, 130-149.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DE LAS AUTORAS

Teresa Martín García (Salamanca, España)

Doctora en Periodismo Cum Laude por la Universidad Complutense de Madrid (2016) con la Tesis Doctoral: Blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas. Actualmente trabaja

encargándose de la gestión cultural de MEDIALAB USAL (área de la Universidad de Salamanca centrada en nuevas fórmulas de aprendizaje, mediante la fusión de tecnología, ciencia, arte y sociedad) y del área de marketing digital del Servicio de Producción e Innovación Digital de la USAL.
Experta en Género y Comunicación y magister en Comunicación Institucional y Empresarial. Ha ejercido su profesión en diferentes áreas de la comunicación, iniciando su trayectoria como redactora en medios como Prisa Revistas y Localia, pasando por el ámbito de la consultoría en Atrevia (consultora global de comunicación) y de la comunicación empresarial, en el departamento de marketing y comunicación del área de Building Technologies de Siemens.

M. Yolanda Martínez Solana (Madrid, España)

Doctora en Periodismo Cum Laude por la Universidad Complutense de Madrid (2003) con la Tesis Doctoral: "Propuesta de un Modelo responsable de Información Sanitaria. Estudio del caso de la E.E.B" y Profesora de la Facultad de CC. de la Información de la UCM.
En el año 2000 fue nombrada Vocal Asesor del Ministerio de Sanidad y Consumo, desempeñando el cargo de Director de Comunicación de dicho ministerio hasta 2001.
Experta en Información sobre Ciencias de la Salud y aplicación de la comunicación en instituciones públicas y privadas con especial dedicación a la gestión de las crisis en comunicación. En su actividad profesional ha ejercido todas las facetas periodísticas, llegando a ser responsable de gabinetes de comunicación de instituciones públicas y de empresas privadas; así como de editoriales y publicaciones. Asesora en temas de comunicación.
Miembro del consejo editorial de la revista "Estudios sobre el Mensaje Periodístico" de la UCM.

# Cem anos do primeiro samba brasileiro gravado

## *A hundred years from the first recorded brazilian samba*

**Marcos Júlio Sergl**
Universidade Santo Amaro
mj.sergl@uol.com.br

### 1. RESUMO

Neste artigo analisamos o período de definição do gênero musical samba, surgido a partir das sessões de dança também conhecidas como rodas de samba de partido-alto, praticadas nas casas das baianas migradas para o Rio de Janeiro. Na casa da mãe de santo baiana Hilária Batista de Almeida, também conhecida como Tia Ciata, foi criada a música de "Pelo telefone", o primeiro samba brasileiro gravado. Os compositores mais significativos da música popular brasileira frequentavam essas sessões de dança, entre eles Ernesto dos Santos, mais conhecido pelo apelido de Donga. Ao sentir o potencial mercadológico de "Pelo telefone", ele realizou uma estratégia de divulgação: tocou a música para a imprensa, registrou-a na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, conseguiu gravações, imprimiu a partitura e distribuiu gratuitamente às bandas, criou expectativas entre os jornalistas e causou polêmicas, representadas nas revistas de teatro, muito populares na época. Ou seja, realizou o ciclo completo de marketing possível no período. Isto resultou não só no maior sucesso carnavalesco de 1917, como também na ocorrência de diversas questões polêmicas, que são o objeto do presente estudo. Nosso objetivo é mostrar o caminho percorrido por Donga para tornar "Pelo Telefone" o samba mais discutido nos jornais brasileiros. Nosso estudo está fundamentado na metodologia investigativa em jornais da época e nos pensamentos de Lira Neto, Jorge Caldeira, Francisco Guimarães, Muniz Sodré e José Ramos Tinhorão.

**Palavras chave**
Música Popular Brasileira, Samba, Pelo Telefone.

### *Abstract*

*In this article we analyze the period of definition of the musical genre samba, emerged from the sessions of dance also known as rodas de samba de partido alto, practiced in the homes of baianas migrated to Rio de Janeiro. Holy Mother's House baiana Hilarious Batista de Almeida, also known as Tia Ciata, was created the music for "the phone", the first Brazilian samba recorded. The most significant composers of popular music brazilian frequented these dance sessions, including Ernesto dos Santos, better known by the nickname of Donga. To feel the market potential of "Pelo telefone", he held a dissemination strategy: played the music for the press, recorded it at the National Library of Rio de Janeiro, got recordings, printed sheet music and distributed free of charge to bands, created expectations among journalists and caused controversies, represented in the magazines, very popular at the time. That is, performed the complete cycle.*

***Keywords***

*Popular Brazilian Music, Samba, by phone.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Este artigo fundamenta-se em textos de Edigar de Alencar 9 1979), Almirante (1963), Jorge Caldeira (2007), Humberto Franceschi (2002), Régis Duprat (1998), Francisco Guimarães (1933), Lira Neto (2017), Roberto Moura (1983), Jaime Severiano (1997), Muniz Sodré (1979), José Ramos Tinhorão (2010) e Ary Vasconcelos (1964), que discutiram os pontos de polêmica a respeito da melodia e da letra do samba *Pelo Telefone*, comparados com notícias de jornais da época e ao longo do século XX. A pesquisa em jornais, em particular de 1916 e 1917, foi importante para sanarmos dúvidas suscitadas nos autores acima citados.

## 3. METODOLOGIA

Realizamos a leitura das referências bibliográficas, sempre pontuadas com reflexões pessoais a respeito das concordâncias e discrepâncias existentes em cada autor em relação aos demais. Comparamos seus pensamentos com as publicações de jornais da época e de décadas posteriores, para reflexão pessoal a respeito da importância de compositor negro Donga como o primeiro representante da cultura afro-brasileira a publicar uma obra em gênero musical inédito na época, com grande repercussão nas mídias e na população, pelas estratégias utilizadas por ele para veiculação e aceitação da música, que se tornou o primeiro samba brasileiro gravado.

## 4. DISCUSSÃO

O nascimento do samba enquanto gênero musical definido na face do primeiro disco gravado com este nome e toda a complexidade resultante desse procedimento mostra o lugar que a própria música popular brasileira tinha na sociedade da época.

Nos primeiros anos do século XX mantém-se a prática musical do final do século XIX, com as mesmas maneiras de cantar e tocar, o gosto dominante pelo piano e as formações instrumentais. (Jaime Severiano, 1997)

Destacam-se os músicos Ernesto Nazareth, conhecido pianista e compositor, em particular do tango brasileiro; Chiquinha Gonzaga, compositora de música para teatro; Anacleto de Medeiros, compositor e organizador das mais conhecidas bandas e conjuntos de música brasileira; o letrista Catulo da Paixão Cearense; o conjunto da Casa Edison; os cantores Mário Pinheiro e Baiano e o instrumentista Patápio Silva.

A grande novidade do período é o surgimento do disco no Brasil em agosto de 1902 que permite perenizar o jeito de fazer música na época pelo registro e reprodução do repertório gravado. As partituras indicam o ritmo, a melodia e o caráter pretendido, ao passo que a gravação mostra a performance ideal concebida pelos compositores, que estavam presentes nas gravações, sugerindo detalhes técnicos, impossíveis de serem grafados nas partituras.

Essa inovação técnica muda completamente o cenário musical. Os discos da Casa Edison e os gramofones rapidamente tomam conta do comércio nacional. A gravação exige grupos e cantores profissionais, pois nesse momento tudo precisa ser gravado ao mesmo tempo. Qualquer erro significa perder a matriz e recomeçar tudo.

Com o advento da primeira guerra mundial, surgem novos gêneros musicais, alguns influenciados pela música norte americana e outros como consequência da reorganização social no país. No carnaval é dançada a quadrilha, a valsa rápida, a polca, o *cake-walk*, o *pas-de-quatre*, o tango brasileiro e, sobretudo, o maxixe. (Edigar de Alencar, 1979)

A sistematização do samba e da marchinha como canções carnavalescas acontece a partir de 1917, com a composição "Pelo telefone". É iniciado o ciclo de músicas específicas para o carnaval, inexistente até então como tal. Anteriormente, eram cantadas letras adaptadas a empréstimos musicais europeus, como é o caso de "Viva o Zé-pereira!", provavelmente o primeiro texto ajustado ao carnaval.

Exceção a essa prática é a composição de Chiquinha Gonzaga para o Cordão Rosa de Ouro, a marcha-rancho "Ó Abre-Alas" em 1901, a primeira composição carnavalesca brasileira. Porém, esta marcha não teve repercussão na imprensa, apesar de virar um ícone da festa de momo até hoje nos cordões carnavalescos. (IBIDEM)

O sucesso de "Pelo Telefone" chamou a atenção dos compositores que logo passaram a repetir a fórmula de compor sambas e marchinhas. "Em pouco tempo a moda pegou, criando o hábito dos foliões cantarem nos bailes." (Jaime Severiano, 1997: 49). "De 1917 em diante o samba avultaria e se tornaria a mais importante composição musical popular do Brasil, não apenas como canto e melodia, mas também como dança urbana. E nunca mais faltaria samba no carnaval carioca." (IBIDEM: 41)

O samba enquanto gênero musical, coreografia urbana para ser dançada a dois, é um produto mestiço, pois tem como característica a presença rítmica afro-brasileira unida a melodias e harmonias europeias. Nasce do maxixe ou do tanguinho e ganha a forma como o conhecemos hoje com José Barbosa da Silva, popularmente conhecido como Sinhô. Ele é o produto de autoafirmação dos negros baianos na capital do país.

Anteriormente a palavra samba era sinônimo de reunião dançante, forró, festa humilde, intimamente ligada à umbigada de Loanda, uma dança de negros. Ela significava também o local onde pessoas se reuniam para tocar, cantar e dançar. (Ary Vasconcelos, 1964)

Os negros baianos livres vindos para o Rio de Janeiro se instalaram inicialmente nos bairros próximos ao cais do porto e depois na Cidade Nova. Nesta região, conhecida como "A pequena África no Rio de Janeiro", se fixaram diversas baianas como Hilária Batista de Almeida (Tia Ciata), Perciliana Maria Constança (Tia Perciliana) e Amélia Silva de Araújo (Tia Amélia – mãe de Donga), que continuaram a promover em suas casas sessões de samba e de candomblé.

Elas recebiam o título de tias pela experiência proporcionada pela idade ou pelo sucesso financeiro, pois normalmente conseguiam mais dinheiro com a venda de doces e quitutes que seus parceiros. Este fato possibilitava que elas alugassem os casarões, credenciando-as a abrigar os recém-chegados da Bahia e a promoverem festas.

Um destes locais era a casa da mãe de santo baiana Hilária Batista de Almeida, nascida em Salvador em 1854 e falecida no Rio em 1924. Também conhecida como Tia Ciata, morava na rua Visconde de Itaúna, nº 117, próxima à Praça Onze, no Rio de Janeiro. Ela se tornou uma das líderes mais respeitadas da comunidade negra carioca, tanto por sua posição religiosa no candomblé, como por ser um elemento aglutinador da cultura negra.

Sua casa "era um laboratório de ritmos manipulados por macumbeiros, pais-de-santo, boêmios e gente curiosa que ali acorria para assistir às cerimônias religiosas e às festas de sons que representavam." (Edigar de Alencar, 1979: 117) De lá saia o bloco Rosa Branca, depois chamado Macaco é Outro. Nesse território mesclam-se os sentidos de autenticidade coletiva e de luta de resistência contra o preconceito criado pelo capitalismo, no qual fica clara a questão da exclusão social.

Tia Ciata tinha uma vantagem em relação às festas que promovia. Seu marido, João Batista da Silva ocupava um posto privilegiado no gabinete do chefe de polícia, estando sua casa livre das batidas policiais, comuns nessas festas, e tendo inclusive soldados para garantir o desenrolar das mesmas.

Frequentavam a casa da tia Ciata Mauro de Almeida, Sinhô, João da Baiana, Donga, Heitor dos Prazeres, Mestre Germano, Hilário Jovino Ferreira e Pixinguinha, significativos representantes da música popular.

Eram habituais em sua casa as rodas de samba de partido-alto, aberto às improvisações, nas quais se cantava e dançava os ritmos preferidos da comunidade negra, entre eles o lundu e o maxixe.

### 4.1. As polêmicas em torno da divulgação de "Pelo Telefone"

"Pelo Telefone" marca o início das composições do ciclo carnavalesco. Supostamente composta por Ernesto dos Santos, Donga, grafada na partitura original e registrada como "samba carnavalesco", é a primeira canção específica para a festa de momo a fazer sucesso no Brasil. A partir dele, outros compositores começaram a escrever música e letra originais para o carnaval, além definir o samba como gênero musical.

Esta composição já nasceu como objeto de polêmica: a) Donga sempre foi questionado como autor da música, pois eram habituais na época as composições coletivas, criadas durante as sessões de samba (dança) nos quintais das casas das tias; b) Outras gravações anteriores já teriam o termo samba escrito nos discos, não sendo portanto o primeiro samba gravado; c) O registro da partitura na Biblioteca Nacional; d) O gênero da música como samba, uma vez que está muito mais próxima do maxixe; e) O reaproveitamento de melodias folclóricas e populares anteriores à sua criação; f) A autoria da letra por Mauro Almeida, que declarou ser apenas um "arranjador", utilizando trechos de textos referenciais no período.

### 4.2. A estratégia de Donga

Donga realizou uma série de ações para fazer da música um sucesso: tocou-a para a imprensa, registrou-a, conseguiu gravações, imprimiu a partitura e distribuiu gratuitamente às bandas, criou expectativas entre os jornalistas e causou polêmicas, representadas nas revistas de teatro, muito populares na época. Ou seja, realizou o ciclo completo de marketing possível no período.

Apresentou a canção à imprensa no dia 25 de outubro de 1916, no cinema Teatro Velo, na Rua Haddock Lobo, na Tijuca. Teve pouca repercussão, apenas uma nota no jornal *A Rua*, no dia 3 de novembro, escrita por Mauro de Almeida.

> PELO TELEFONE... É este o sugestivo título de um harmonioso samba carnavalesco, dedicado aos devotados amigos de "Momo", Mauro de Almeida e Amaral (Morcego), da autoria do conhecido musicista Ernesto dos Santos (Donga). O autor do "Pelo Telefone", numa audição oferecida à imprensa, aos homenageados, seus amigos e colegas, executou aquele "samba", sendo muitíssimo aplaudido. (JORNAL: A RUA, 03/11/1916)

No entanto, o objetivo do compositor de tornar a obra pública para depois reclamar seu direito autoral tinha sido cumprido (Lira Neto, 2017).

Logo após a apresentação tratou de oficializar a autoria da obra. O registro da parte do piano foi solicitado por meio de uma petição no dia 6 de novembro de 1916, no Departamento de Direitos Autorais da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Foi anexada uma partitura manuscrita copiada por Pixinguinha. No dia 16 de novembro, Donga juntou aos documentos um atestado afirmando ter sido a partitura executada em público. No dia 20 do mesmo mês foi concedido o pedido e registrado no dia 27 sob nº 3.295 (Régis Duprat, 1998).

Esse registro como composição própria foi sua ação inovadora. Ele iniciou com esta atitude o processo de profissionalização dos músicos populares e demonstrou uma tomada de consciência de seu valor como músico amador, apto agora a lutar por seus direitos autorais junto aos teatros de revistas, aos editores de música e fabricantes de discos, que utilizavam esse repertório sem pagar o valor justo aos autores (José Ramos Tinhorão, 2010).

> Um registro simples pode ser um simples registro para a história. Só que Donga pensou mais longe com "Pelo telefone". Impressão e registro são apenas parte de um projeto, fazer a melodia circular pela cidade utilizando os meios disponíveis, fazer sucesso. (Jorge Caldeira, 2007: 18)

Sem dúvida, houve uma intenção de circular a canção enfatizando sua autoria. Muniz Sodré (1979) aplica para ele o conceito de "indivíduo-compositor". Sendo negro, abre um "espaço simbólico" para si.

### 4.3. Divulgação da música

Após o registro na Biblioteca Nacional, Donga mandou imprimir a partitura de piano na tipografia Instituto de Artes Gráficas, sita à Rua 13 de maio nº 43, sendo disponibilizada em 16 de dezembro de 1916. "Tinha quatro páginas: a primeira era a capa, a segunda e terceira traziam a música escrita, e a quarta página foi usada para anunciar novos lançamentos da Casa Edison, para o *Suplemento* de janeiro de 1917" (Régis Duprat, 1998: 616).

Ressaltamos o fato de o compositor distribuir gratuitamente a partitura a todas as corporações musicais, ao invés de vendê-la como era habitual na época, e dedicá-la aos dois "expoentes da vida boêmio-cultural da cidade". (Lira Neto, 2017: 86)

As bandas militares incluíram "Pelo telefone" nas retratas dominicais que antecediam o carnaval, sendo tocada inicialmente pela Fanfarra do Regimento de Cavalaria da Brigada Policial, regida por José Nunes da Silva Sobrinho. Foi muito bem recebida, o que motivou as demais bandas a inclui-la em seus repertórios e passou a fazer parte das retretas das bandas dos coretos da Quinta, da Praça da Harmonia, da Praça Saens Peña, do Jardim da Glória e do Pavilhão Mourisco.

Fred Figner, da Casa Edison, percebendo o sucesso da melodia, efetivou a gravação de "Pelo Telefone", lançada em dezembro de 1916 com o selo Odeon, em duas edições próximas. Primeiramente pela Banda Odeon, em versão instrumental (chapa Odeon 121.313-B) e logo em seguida, por Baiano e coro (chapa Odeon 121.322-A), com os versos completos de Mauro de Almeida, para ser cantada no carnaval que se aproximava.

Na primeira gravação consta o crédito como autor apenas para E. Santos (Donga); na segunda, é nomeado apenas o intérprete, sem citar os autores. (Régis Duprat, 1998) "Nos dois casos, como era de praxe, vinha logo abaixo do título, entre parênteses, a indicação do gênero musical". (Lira Neto, 2017: 89)

A segunda gravação foi realizada com o texto modificado para "O chefe da folia...", mais longo, "homenageando os carnavalescos Peru e Morcego, o coautor Mauro de Almeida e Norberto do Amaral Júnior, "praças escovadas" e figuras centrais do Clube dos Democratas, e de todo o mundo carnavalesco carioca." (Roberto Moura, 1983: 79)

O anúncio falado na gravação de Bahiano não deixa dúvidas quanto ao gênero da música: "Naqueles idos, os fonogramas eram precedidos por uma introdução do locutor da gravadora. No caso, o pregão era: `Pelo telefone, samba carnavalesco, gravado pelo Bahiano com o coro da Casa Edison, Rio de Janeiro´" (Jorge Caldeira, 2007: 11).

Mesmo sendo considerado de fato o primeiro samba gravado, outras composições gravadas anteriormente já traziam este nome impresso nos discos. Uma busca nos acervos e catálogos do mercado fonográfico da época confirma esta classificação em várias composições, que apresentam falhas de comunicação. Elas não trazem indicação de autoria ou dos intérpretes, e o mais importante, a data de gravação.

> Pelo telefone" não foi o primeiro samba a ser gravado, nem era propriamente um samba – do ponto de vista rítmico e harmônico, talvez fosse mais apropriado classificá-lo como um maxixe. Donga, portanto,

> não inventou um novo gênero. Inaugurou, sim, o procedimento e a estratégia de divulgar e fazer circular nos meios comerciais, de forma metódica e profissional, uma música de extração popular para ser executada durante o Carnaval. (Lira Neto, 2017: 90)

Figura 1. Capa da partitura para piano editada pelo Instituto de Artes Gráficas, disponibilizada pela Biblioteca Nacional

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional, 2017

O músico se empenhou muito em sensibilizar os cronistas para a nova composição, conforme atesta Francisco Guimarães em um encontro com Mauro de Almeida na Rua do Ouvidor.

> Descíamos a Rua do Ouvidor, em demanda da Avenida Rio Branco, quando nos encontramos com o companheiro Mauro de Almeida, o conhecido carnavalesco *Peru dos Pés Frios*, companheiro inseparável de *Morcego*. [...] O compadre Mauro vinha de braço com o Sr. Ernesto Santos, *Donga*, e, nos apresentando, disse:
> - Aqui tem o *Donga*, é nosso irmão, é do cordão, é igual. Tem direito a continência com marcha batida.
> - Que deseja o Sr.?
> - Apenas uma notícia de que acabo de compor um tango-samba carnavalesco denominado *Pelo Telefone*, com letra de Mauro [...]. (JORNAL DO BRASIL, 08/01/1917)

Ambos eram cronistas, Francisco do *Jornal do Brasil* e Mauro do concorrente *A Rua*. Mais conhecidos pelos pseudônimos – Vagalume e Peru dos Pés Frios – escreviam sobre a diversão nos "clubes suburbanos, palcos baratos, tabernas, casas de chope e cafés-concerto" da Lapa e do centro do Rio de Janeiro. (Lira Neto, 2017: 83) Apesar

de serem simpatizantes de clubes diferentes – dos Democráticos e dos Fenianos, respectivamente – eram grandes amigos. Mulatos, descendentes de famílias pobres e boêmios, sempre trocavam informações sobre suas atividades nos jornais.

Em janeiro escreviam exclusivamente sobre os preparativos dos clubes, ranchos e blocos para o carnaval e questionavam sobre o próximo sucesso musical. Nos carnavais anteriores "Minha Carabbo", versão livre de um *one-step* norte-americano, e "Meu boi morreu", toada nordestina, animaram a folia, atestando ainda não existir um "estilo musical carnavalesco definido". (IBIDEM: 84).

Donga, ao dizer ter composto um tango-samba deixou dúvidas e acirrou a curiosidade do cronista. Em "Pelo telefone", uniu-se o rebolado do maxixe à improvisação típica dos terreiros das tias baianas. Francisco Guimarães anotou a novidade e publicou no *Jornal do Brasil* no dia seguinte: "Vai ser o sucesso carnavalesco deste ano".

> Com o refrão da cantiga [Rolinha] e o tema de folha policial, *Pelo telefone* alteraria o andamento regular do samba de partido incorporando a divisão característica do maxixe, ritmo já conhecido mais generalizadamente e até internacionalmente, ao contrário do partido, cantado apenas no meio negro. O maxixe incorporado daria a justa medida da novidade, justapondo o ainda não digerido ao já conhecido, junção possível pela origem comum dos dois gêneros, e mesmo prenunciando a duradoura chegada do novo dono do corpo: o samba carioca moderno (Roberto Moura, 1983: 80).

Parte da estratégia de tornar a canção conhecida por todos deve-se ao fato dele incluir no texto o nome de Norberto do Amaral Júnior, o Morcego, folião-símbolo do Rio de Janeiro e de dedicar "Pelo telefone" aos cronistas sociais mais conhecidos da cidade.

Após a nota escrita por Francisco Guimarães, a notícia de parceria com Mauro de Almeida correu as redações da mídia impressa carioca. Os jornais do Rio de Janeiro deram ampla cobertura ao nascimento da nova música carnavalesca e alimentaram a expectativa em relação à letra.

> Será sem duvida, o sucesso do carnaval de 1917, o samba "Pelo Telefone", da autoria do conhecido musicista Ernesto dos Santos (Donga), e dedicado aos populares carnavalescos "Perú" e "Morcego", da falange do Castelo. A letra com que será cantada a nova produção, da autoria do "Perú", dentro de poucos dias estará à venda. Enquanto se espera, porém, as bandas militares vão já ensaiando o saltitante samba, de que fizeram ontem ensaio geral as do regimento de cavalaria da Brigada, sob a direção do sargento Sobrinho e do 3º regimento de infantaria, sob a direção do sargento Carlos Almeida. [...] "Pelo telefone", como Cesar, chegou, viu e venceu! (JORNAL: A RAZÃO, 17/01/1917)

No dia 19 de janeiro, no baile em comemoração ao cinquentenário de fundação do clube dos Democráticos, que contou com a presença da alta sociedade carioca, os presentes solicitaram a execução de "Pelo telefone" várias vezes, sendo a música

repetida dez vezes durante a festa. Isto demonstra que a música já tinha caído no gosto do público. Francisco Guimarães escreveu no dia 21, no *Jornal do Brasil*, "foi o grande sucesso da noite" (Lira Neto, 2017).

### 4.4. A versão original (?) da letra de "Pelo telefone"

Ainda como parte da estratégia de divulgação, Donga contratou meninos de rua para distribuir a letra original no Rio de Janeiro com o seguinte texto (Almirante, 1963: 20/21):

> *O chefe de polícia / Pelo telefone / Manda-me avisar,*
> *Que na Carioca / Tem uma roleta / Para se jogar...*
> *Ai, ai, ai / O chefe gosta da roleta,/ Ó maninha*
> *Ai, ai, ai / Ninguém mais fica forreta / Ó maninha.*
>
> *Chefe Aureliano/ sinhô, sinhô / É bom menino / sinhô, sinhô,*
> *Faz o convite / sinhô, sinhô,/ Pra se jogar / sinhô, sinhô,*
> *De todo jeito/ sinhô, sinhô,/ O bacará,/ sinhô, sinhô,*
> *O pinguelim,/ sinhô, sinhô,/ Tudo é assim,/ sinhô, sinhô.*
> (Almirante, 1963, p. 20-21)

Essa letra já havia chegado no Teatro São José e sido inserida dentro de uma revista teatral. O *Correio da Manhã*, na sessão "Pingos & Respingos" de 4 de fevereiro de 1917, citou a inserção da letra original de "Pelo Telefone" na revista *Três Pancadas*, escrita por Carlos Bittencourt e Luís Peixoto.

> [...] em cena no S. José, há uns *couplets* em que a rebolante Julinha Martins canta: "O chefe de polícia / Pelo telefone Mandou me avisar / Que na Carioca / Tem uma roleta pra gente jogar". Pois, a polícia, ou melhor o próprio chefe, mandou que os autores modificassem o *couplet* e pusessem o "chefe da Folia" em vez do que estava. *Chefe da Folia!* Em vésperas de Carnaval é uma bela fantasia para o Aurelino! (JORNAL: O CORREIO DA MANHÃ, 04/02/1917)

Estreada em 2 de fevereiro de 1917, "*Três Pancadas* contava a história de três doidos varridos e fugitivos do hospício em uma Segunda-Feira Gorda para constatar que, naquele dia, qualquer cidadão carioca parecia bem mais biruta do que eles". (Lira Neto, 2017: 91) A "cantora, atriz e vedete" Julia Martins arrancava gargalhadas do público ao cantar a versão de "Pelo telefone" de forma caricatural, com "dengos e requebros". (IBIDEM)

### 4.5. A história do primeiro refrão de "Pelo telefone"

A história da letra original surge de dois fatos envolvendo a polícia e a jogatina no Rio de Janeiro. O primeiro fato retrocede ao ano de 1913 quando Irineu Marinho, diretor do jornal *A Noite,* desencadeou uma grande campanha contra o jogo.

Essa prática, muito popular no Rio de Janeiro, acontecia tanto em clubes sediados na Avenida Rio Branco, batizados com nomes de fachada pomposos como Cercles des Armes, Internacional e Épatant, na verdade cassinos, quanto nas ruas em sua

forma mais rústica de roletas, no jogo chamado pinguelin, escondidos em bancas de vendedores de "casquinhas açucaradas". (Roberto Moura, 1983)

As acusações recaiam sobre o chefe da polícia Belisário Távora, conivente com a jogatina, em artigos moralistas com títulos chamativos. Para demonstrar a ineficiência da polícia ante os jogos de roleta e a desmoralização do chefe de polícia, o diretor do jornal convocou os repórteres Eustáquio Alves Castelar de Carvalho e Orestes Barbosa para instalar uma roleta de papelão coberta com um pano verde numerado defronte sua redação no Largo da Carioca, funcionando durante o dia 3 de maio de 1913.

Eles fizeram-se passar por banqueiro e jogador e colocaram um cartaz com a frase: "Jogo franco – Roleta com 32 números – Só ganha freguês". A polícia reagiu imediatamente, mas a foto publicada no dia seguinte suscitava dúvidas nos leitores.

No dia 2 de maio Marinho já havia escrito em seu jornal um artigo inflamado: "O Rio está transformado num Mônaco licencioso e despudorado, onde as máquinas caça-níqueis são de uso corrente e onde os pinguelins e as roletas estão armados audaciosamente com o pleno assentimento e consentimento da polícia". (JORNAL: A NOITE, 02/05/1913)

O segundo fato se deu a partir de uma tragédia acontecida no clube Palace, localizado na Avenida Rio Branco, um dos "mais esnobes da cidade", em outubro de 1916. Um funcionário atirou em um frequentador do clube, o que motivou uma batida policial. O proprietário não gostou do tratamento dado aos seus clientes pelos policiais, o que resultou em um bate-boca entre o dono do clube e o chefe de polícia, Aureliano Leal.

O jornal *A Noite* já vinha fazendo uma campanha contra o jogo nos "clubes chiques" da cidade e tratou o protesto do dono do clube com desprezo. O jornal exigiu uma atitude do chefe de polícia, que "determinou a apreensão" do material de jogo do Palace, devendo os diretores dos outros clubes que mantinham jogos serem "notificados e intimados a fechar as portas" (Lira Neto, 2017: 93).

No despacho publicado em *A Noite* no dia 31 de outubro de 1916 o chefe de polícia ordenava aos seus subordinados a "apreensão de todos os objetos" e que isto deveria ser informado pelo telefone oficial. Com estes dizeres o texto ficou dubio, pois ao avisar antecipadamente os donos dos clubes, estes esconderiam o referido material.

A versão esculachada de Júlia Martins tratava exatamente desta "atitude de conivência com os exploradores dos jogos de azar" (IBIDEM).

Por exigência de Aureliano, o texto original "O chefe da polícia", sendo a paródia da revista *Três Pancadas* ou a versão original de Donga, precisou ser substituído por "O chefe da folia", a letra fornecida por Donga aos jornais. A essa altura a letra que criticava a polícia já havia se disseminando por todo o Rio de Janeiro. A proibição aumentou o interesse dos foliões, que adotaram a versão censurada e passaram a cantá-las nas ruas.

O compositor, ao ser questionado sobre o assunto, sempre vacilava em suas respostas. Em um depoimento ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro afirmou ter proposto o verso por ser revoltado com a polícia. Posteriormente, afirmou que não havia inicialmente falado em polícia, tema introduzido mais tarde após a reportagem do jornal.

Em outra ocasião Donga relatou a Ary Vasconcelos ter ouvido de "Didi da Gracinda", assim chamado por ser amante da Tia Gracinda, ligado ao grupo de Hilário Jovino, o primeiro verso, que o inspirou a compor a música. (Ary Vasconcelos, 1964)

### 4.6. Versões do texto de "Pelo telefone"

O texto modificado, com a letra autocensurada, atribuída a Mauro de Almeida, foi publicado em vários jornais, com expressões de exaltação, como "Admirem a beleza!" publicada no "O Paiz", seguida da letra:

*"Pelo telefone (Samba carnavalesco)*

*1ª PARTE – O chefe da folia/ Pelo telefone manda me avisar*
*que com alegria,/ não se questione / para se brincar!*

*(Espera os compassos da introdução e repete.)*

*2ª PARTE – Ai! Ai! Ai! / E` deixar mágoas prá trás / Ó rapaz!*
*Ai! Ai! Ai! / Fica triste se és capaz! / E verás.*

*3ª PARTE – Tomara que tú apanhes / prá não tornar fazer isso:*
*tirar amores dos outros, / depois fazer teu feitiço...*

*4ª PARTE – Ai, se a rolinha / Sinhô, sinhô/ Se embaraçou / Sinhô, sinhô*
*É que a avezinha/ Sinhô, sinhô/ Nunca sambou!/ Sinhô, sinhô*
*Porque este samba/ Sinhô, sinhô/ De arrepiar / Sinhô, sinhô*
*Põe perna bamba /Sinhô, sinhô/ Mas faz gozar,/ Sinhô, sinhô*

*

*O "Perú" me disse / Se o "Morcego" visse / Não fazer tolice*
*que eu não saísse / dessa esquisitice / de disse e não disse.*

*(Espera os compassos da introdução e repete.)*

*2ª PARTE – Ai! Ai! Ai! / Aí está o canto ideal / triunfal!*
*Viva o nosso carnaval, /sem rival!*

*3ª PARTE – Se quem tira amor dos outros / por Deus fosse castigado,*
*o mundo estava vazio/ e o inferno só habitado.*

*4ª PARTE – Queres ou não / Sinhô, sinhô / Vir pro cordão / Sinhô, sinhô*
*E ser folião / Sinhô, sinhô / De coração... / Sinhô, sinhô*
*Porque este samba, etc.* (JORNAL: O PAIZ, 27/01/1917)

A reportagem no *Jornal do Brasil*, no dia 4 de fevereiro de 1917, dois dias após Júlia Martins tê-la cantado no teatro, aumentou as controvérsias, pois afirmava que "Pelo telefone" era uma criação coletiva, com arranjo feito por Sinhô. A paródia que se segue ao texto confirma a criação comunitária de uma roda de partido-alto e adverte Donga sobre sua ação.

Do *Grêmio Fala Gente* recebemos a seguinte nota: Será cantado domingo, na av. Rio Branco, o verdadeiro tango *Pelo Telefone*, dos inspirados carnavalescos, o imortal João da Mata, o mestre Germano, a nossa velha amiguinha Ciata e o inesquecível bom Hilário; arranjo exclusivamente pelo bom e querido pianista J. Silva (Sinhô), dedicado ao bom e lembrado amigo Mauro, repórter da *Rua*, em 6 de agosto de 1916, dando ele o nome de *Roceiro.*
*Pelo telefone / A minha boa gente / Mandou me avisar*
*Que o meu bom arranjo/ Era oferecido / Para se cantar.*
*Ai, ai, ai / Leva a mão na consciência / Meu bem.*
*Ai, ai, ai,/ Mas por que tanta presença / Meu bem?*
*Ó que caradura / De dizer nas rodas / Que este arranjo é teu!*
*É do bom Hilário / E da velha Ciata / Que o Sinhô escreveu.*
*Tomara que tu apanhes / Para não tornar a fazer isso,*
*Escrever o que é dos outros / Sem olhar o compromisso.*
(JORNAL DO BRASIL, 04/02/1917)

Donga, que não era homem de levar desaforo para casa não respondeu à insinuação, o que faz supor que houvesse um pouco de verdade na notícia do *Jornal do Brasil.*

Mauro de Almeida se defendeu dizendo que apenas arranjou o texto, colando-o de trechos de composições folclóricas e canções do inconsciente popular, cantadas nas ruas do Rio de Janeiro.

### 4.7. Aspectos melódicos da canção

A melodia de fácil assimilação, o ritmo gingado (sincopado, característico do samba) e o apoio dos jornais no sentido de publicar a letra, fizeram de "Pelo Telefone" a canção mais cantada na capital da república. "Muitas causas justificam essa vitória: a música apropriada e variada, os versos inteligentes e oportunos, o tema de sabor popular, e, quem sabe, até a celeuma que causou a dúvida sobre sua legítima autoria." (Edigar de Alencar, 1984: 112)

Tecnicamente a música apresenta defeitos. Com uma estrutura desordenada, assemelha-se a um ajuntamento de composições distintas. Repetindo a prática da época, a introdução é reapresentada entre algumas de suas seções. Cada seção apresenta uma melodia e um refrão específico, não integrado às demais partes. Parece resultar de uma escolha aleatória de trechos de canções populares e folclóricas de sucesso.

A melodia soa estranha aos nossos ouvidos, porque não está dentro dos padrões do samba tal como o conhecemos. Em 1917 também deixou dúvidas. Para Mauro de Almeida tratava-se de "tango-samba"; para Sinhô era um "tango"; Donga, falava em um "samba amaxixado" ou "tango-samba"; para Ismael Silva, um "maxixe" e para Almirante, um samba.

Problemas de gravação e de interpretação, característicos da fragilidade na produção de discos podem ser uma das causas. (Jorge Caldeira, 2007)

> O andamento é lento e parte dessa lentidão se explica pelas condições técnicas dos registros da época. Sendo os sulcos feitos em sistema mecânico, a extensão deles dependia diretamente da força da voz do cantor. Por isso, só gravava com qualidade quem tivesse potência vocal, que o gosto da época identificava como pendores operísticos, e assim era Bahiano. A essa voz não havia como superpor um acompanhamento igualmente potente. [...] Há uma distorção em cada *forte*. Essas limitações técnicas somadas ao gosto da época produziram consequências inevitáveis. Para mostrar as qualidades de sua voz, volta e meia Bahiano aumenta a extensão de um agudo – e os acompanhantes são obrigados a realizar breques involuntários. Assim o ritmo é seguidamente truncado. Essas interrupções, aliadas ao andamento lento para os padrões atuais, desfazem a ideia de cadência hoje associada ao samba. (Jorge Caldeira, 2007: 12)

Também não se percebe uma forma definida na melodia. A alternância de duas partes solistas e duas com alternância de solista e coral, característica de melodias folclóricas, soa desiquilibrada em relação ao resto da melodia. O todo soa como uma justaposição de estruturas.

Foi utilizada a técnica de reaproveitamento de material musical, como no caso explícito do refrão da quarta parte, "Ai, se a rolinha / Sinhô, sinhô...", um dos cantos folclóricos nordestinos que invadiram a cena carioca a partir da presença do Grupo do Caxangá como forma de valorização do nacionalismo. (Roberto Moura, 1983)

Donga, disse em depoimento no *Jornal do Brasil* de 4 de junho de 1969: " [...] A estrofe em questão é o refrão de Rolinha, que não é de ninguém, porque é folclórica; está registrada como sendo de origem portuguesa, no livro Lendas e Tradições, de Afonso Arinos." E aproveita para afirmar que a utilização da palavra sinhô não se refere ao compositor José Barbosa da Silva, mas como uma rima utilizada por Mauro de Almeida, e que ele preferia em seu lugar sindô.

A estrutura resultante apresenta quatro melodias diferentes, sem técnicas composicionais que as unam, sendo que cada melodia possui três letras específicas

sobre assuntos distintos, resultando em doze partes heterogêneas. Ou seja, uma obra sem unidade.

Isso se explica pelo fato de que "Pelo telefone" possa ter surgido de um samba de partido-alto como resultado de improvisos, em que "cada um colaborava numa frase, dando um tema, uma ideia, um trecho" (Almirante, 1963: 17). Os participantes da casa da Tia Ciata não estavam preocupados em sistematizar uma canção para "ser exportada", mas sim fazer música como forma de lazer. O historiador Edigar de Alencar (1981) afirma que:

> Na noite de 6 de agosto de 1916 foi ouvido, em meio a outras cantigas, o refrão versejando de improviso musical que aludia à perseguição ao jogo [...] que então se anunciava. [...] O estribilho era de João da Mata e fora composto no Morro de Santo Antônio [...] No samba [que se formou], foram acrescentadas outras partes, inclusive cantigas folclóricas [...] A composição voltou a ser cantada em noites sucessivas e, entusiasmado com seu sucesso, [...] Donga, que também nela colaborara, [...] a registrou com o título de "Pelo Telefone". (Jaime Severiano, 1997: 54)

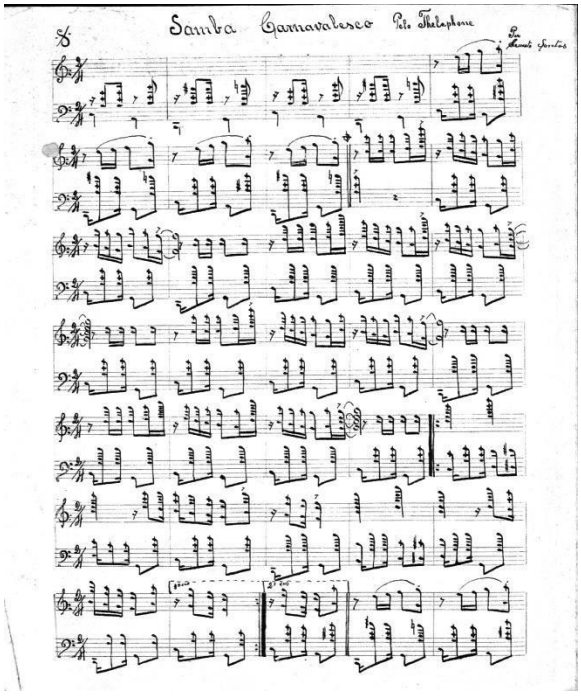
O próprio autor confirma ter composto o samba a partir de uma colagem musical: "cerquei o negócio como uma aranha e no fim deu certo". (MUSEU DA IMAGEM E DO SOM, 1970: 82)

É interessante observar que as duas gravações realizadas em 1917 soam muito distantes das rodas de partido-alto. Não há tambores, nem batidas de palmas. Isto pode ter sido opção dos técnicos de gravação, pois com as limitações técnicas da época as orquestrações precisavam ser mais "limpas", com mais volume sonoro. Daí a utilização de instrumentos de sopro.

"Na versão da Banda Odeon, prevaleciam os metais típicos das fanfarras militares. No registro de Bahiano, a dupla de violão e cavaquinho fazia fundo a uma saliente clarineta." (Lira Neto, 2017: 89) Era necessário adaptar o caráter de improviso às normas de gravação fonográfica.

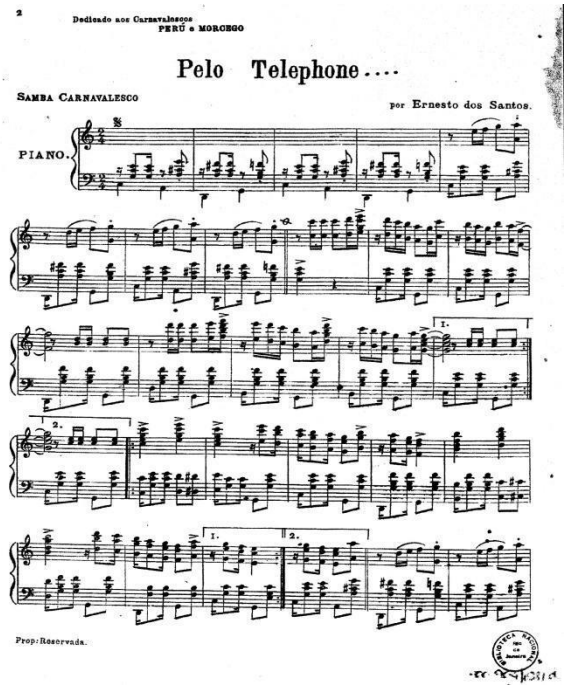
Na partitura original para piano registrada na Biblioteca Nacional observamos uma grafia apressada, com esquecimento de acidentes no primeiro e terceiro compassos, em comparação com a partitura editada, o que faz supor também uma urgência em registrar a obra.

Figura 2. Cópia da partitura original para piano, disponibilizada pela Biblioteca Nacional




Fonte: FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2017

Figura 3. Cópia da partitura para piano editada pelo Instituto de Artes Gráficas, disponibilizada pela Biblioteca Nacional




Fonte: FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2017

### 4.8. Aspectos textuais da canção

A letra acentua o estranhamento sentido na melodia. É "dividida em oito partes, duas para cada parte melódica, cada uma parece ter sido escrita para um público diferente, ter um sistema próprio de referências simbólicas." (Jorge Caldeira, 2007: 12)

É iniciada pela discussão urbana a respeito do jogo, seguida de um refrão rural. Na segunda parte manda um recado "interno ao pequeno grupo social onde a canção primeiro circulou. [...] A esse trecho em jargão seguem-se versos "literários" de influência parnasiana, numa referência a um universo culto: 'A estátua do amor ideal / triunfal!`" (IBIDEM: 13)

"A rigor, os versos mais se assemelhavam a uma colcha de retalhos sem pé nem cabeça, uma sequência de oito estrofes desconexas entre si, embaralhando quadrinhas e sextilhas de rimas sem padrão" (Lira Neto, 2017: 87)

## 5. RESULTADOS: A MÚSICA POPULAR COMO NEGÓCIO

Esta descoberta de uso de suas composições como matéria prima para produção de produtos vendáveis como as revistas de teatro e os discos, além de sua reprodução em salas de espera de cinema, cabarés, casas de chope, entre outros, levou à profissionalização os compositores amadores de música popular.

Donga iniciou o processo da música popular como negócio. Tirou a prática de pertencimento de um grupo restrito e fez a canção circular para o grande público. Ele tomou consciência da possibilidade de ter o trabalho do compositor conhecido e reconhecido financeiramente. (Jorge Caldeira, 2007)

Hoje tendemos a pensar que houve um plágio, mas na época o aproveitamento de melodias era habitual.

> O que fazia sucesso muito raramente trazia melodia original. Habitualmente era mudado o andamento para que as letras coubessem em melodias conhecidas e, em algumas, nem isso. Não eram tidas como plágio, tal como se considera hoje. Na verdade a falta de meios de divulgação pedia e justificava esse procedimento. O que importava era o assunto, o fato fugidio do momento, em versos que necessitavam de apoio melódico. A melodia podia ser qualquer uma, desde que fosse conhecida, e quanto mais, melhor. Nada mais oportuno que lançar mão, sem a menor cerimônia, das mais em voga. (Humberto Franceschi, 2002: 98-9)

Donga sempre fugiu de respostas para este questionamento e centralizava seu pensamento nos objetivos obtidos com a gravação de "Pelo Telefone".

> Eu fui sempre objetivo. Não pensava em dinheiro, porque não tinha a menor noção de que a gravação iria dar isto ou aquilo. Fiz o negócio pelo instinto e pelo grupo, porque [...] nós tínhamos que mostrar àquela gente que o samba não era aquilo que pensavam. (MUSEU DA IMAGEM E DO SOM, 1970: 80)

Parece que ao registrar a música, imprimi-la e gravá-la inicialmente constando somente o seu nome confirma o contrário. Estava pensando em lucro, sim. Também afirmava sua visão quanto ao gênero que se tornaria o mais representativo da música popular brasileira.

"Tudo que fiz foi consciente. Vocês deveriam perguntar aos outros brasileiros se eles tinham visto um samba gravado. Eu fiz um e fui feliz." (IBIDEM: 82)

Donga extrapolou o pensamento de autenticidade da criação coletiva e de luta de resistência. Para o grupo que frequentava a casa de Tia Ciata, o fundamental da criação era manter a luta de classe nesse espaço sagrado. Para Donga, o objetivo foi alcançar a rua, tornar conhecida sua produção, fazê-la circular.

### 5.1. As paródias.

A partir de seu sucesso e questionamentos, surgiram várias paródias sobre letra "oficial" registrada. Não se pode negar que esta foi bem feita para o tipo de evento a que se destinava, demonstrando o conhecimento de Mauro de Almeida na festa carioca.

Até o famoso "Grupo do Caxangá", integrado por alguns dos melhores músicos do Rio de Janeiro, incluiu "Pelo telefone" em suas apresentações. Por sua grande aceitação, teve paródia do primeiro verso até de propaganda da cervejaria Brahma para uma de suas marcas mais conhecidas, a cerveja Fidalga.

> *O chefe da Folia / Pelo telefone / Mandou-me dizer*
> *Que ha em toda parte / Cerveja Fidalga / Prá gente beber!*
> *Quem bebe Fidalga / Tem alma sadia / Coração jovial,*
> *Fidalga é a cerveja / Que a gente deseja / Pelo Carnaval*
> (JORNAL: O IMPARCIAL, 11/02/1917)

Em 6 de maio de 1969, Henrique Foréis Domingues, cantor, compositor, radialista, musicólogo e pesquisador, conhecido como Almirante, mais uma vez questionou publicamente a autoria de Donga, formalizando uma acusação no Conselho de Música popular do Museu da Imagem e do Som intitulada "A História do Pelo Telefone", exigindo os direitos autorais retroativos à família de Mauro de Almeida.

Donga rebateu as acusações de Almirante, dizendo ter os direitos autorais somente da música e quanto ao fato dos outros autores não constarem nas gravações originais, respondeu: "Nunca desempenhei a função de redigir as etiquetas de disco da Casa Edison". (JORNAL DO BRASIL, 04/06/1969)

Donga, no final da vida, admitiu a possibilidade de criação coletiva. Faleceu em 1974, com oitenta e cinco anos. Quanto a ter ganhado muito dinheiro com a composição, nunca se manifestou.

Em 1918, Donga tentou repetir o êxito com outro samba, "O Malhador", com versos de Mauro de Almeida e parceria de Pixinguinha, porém não alcançou o mesmo

sucesso. A novidade já tinha passado. A música do carnaval de 1918 foi outro samba, "Quem são eles?", de autoria de José Barbosa da Silva, Sinhô, que provocou uma celeuma na comunidade negra do Rio de Janeiro.

As gravações de 1938 e 1940 de "Pelo telefone", dirigidas pelo próprio Donga, já mostram uma proximidade muito grande com o samba como nós o conhecemos hoje. Perderam completamente a estrutura e o caráter das primeiras gravações, pois neste momento, o gênero samba já era reconhecido como o mais autêntico produto brasileiro, inclusive de exportação, com padrão musical e textual definidos.

> A estrutura formal, que é a mesma nas duas versões, foi radicalmente alterada. As duas primeiras e as duas últimas partes foram fundidas, para compor o que já então se chamava "primeira" e "segunda" – termos que mostram imediatamente um padrão definido. O andamento, bem mais acelerado, não deixa margem a dúvidas quanto ao caráter dançado do que se ouve. A letra foi adaptada a essa situação, incorporando a paródia do chefe de polícia. Perdeu todas as referências familiares e os laivos parnasianos, ficou com o que tinha de coloquial. As oito partes originais se tornaram duas. [...] uma espécie de fórmula do samba gravado: primeira parte; segunda parte; volta da primeira solada na flauta sem canto; segunda. [...] um padrão que já possuía reconhecimento social (Jorge Caldeira, 2007: 22).

## 6. CONCLUSÕES

Seja pela divulgação massiva nos jornais da época, pela polêmica quanto à autoria, pelo registro realizado junto à Biblioteca Nacional, garantindo o direito autoral da obra, pela melodia de fácil assimilação ou pela rítmica que predominava nas rodas de samba, "Pelo Telefone" foi o grande sucesso carnavalesco de 1917 e marcou uma nova era, a da composição criada exclusivamente para o carnaval, atrelada à diversão massiva. Roberto Moura (1984) define com precisão o porquê da música de Donga ganhar tanto destaque entre as diversas camadas sociais do Rio de Janeiro.

> No negro é reconhecida sua musicalidade, seu corpo visto como propício não só para o trabalho, mas para os prazeres sensuais e o entretenimento das novas classes urbanas, nos palcos, nos campos de futebol, na cama, se abrindo para algumas possibilidades de sucesso e dinheiro irrecusáveis, dadas as acanhadas chances para esta maioria reservadas nas demais órbitas da vida social (Roberto Moura, 1983: 82).

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alencar, Edigar de. (1979). *O carnaval carioca através da música*. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves; [Brasília]: Instituto Nacional do Livro.

Almirante. (1963). *No tempo de Noel Rosa.* Rio de Janeiro: Francisco Alves.

Caldeira, Jorge. (2007). *A construção do samba.* São Paulo: Mameluco.

Duprat, Régis. (Org) (1998). *Enciclopédia da Música Brasileira; Popular, erudita e folclórica.* 2. ed. – São Paulo: Art Editora; Publifolha.

Franceschi, Humberto M. (2002). *A Casa Edison e seu tempo.* Rio de Janeiro: Sapucaí.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL (Rio de Janeiro). Capa da partitura para piano editada pelo Instituto de Artes Gráficas, disponibilizada pela Biblioteca Nacional**.** Disponível em: www.bndigital.bn.gov.br. Acesso em: 16 jul. 2017.

_____. Cópia da partitura para piano editada pelo Instituto de Artes Gráficas, disponibilizada pela Biblioteca Nacional**.** Disponível em: <http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_musica/mas495033.pdf >. Acesso em: 16 jul. 2017.

_____. Cópia da partitura original para piano, disponibilizada pela Biblioteca Nacional**.** Disponível em: <http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_musica/mas11 47601.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2017.

Moura, Roberto. (1983). *Tia Ciata e a pequena África no Rio de Janeiro.* Rio de Janeiro: FUNARTE / INM / Divisão de Música Popular.

MUSEU DA IMAGEM E DO SOM. (1970) *Entrevista de Donga: As vozes desassombradas do Museu.* Rio de Janeiro: Musei da Imagem e do Som.

Neto, Lira. (2017). *Uma história do samba: volume I (As origens)*. São Paulo: companhia das Letras.

Severiano, Jaime e Mello, Zuza Homem de. (1997). *A canção no tempo: 85 anos de músicas brasileiras (vol 1: 1901-1957).* São Paulo: Editora 34.

Sodré, Muniz. (1979). *Samba, o dono do corpo.*Rio de Janeiro: Codecri.

Tinhorão, José Ramos. (2010). *História Social da Música Popular Brasileira.* 2. ed. São Paulo: Editora 34.

Vasconcelos, Ary. (1964). *Panorama da Música Popular Brasileira.* 2 vol. São Paulo: Livraria Martins Editora.

**7.1 Jornais**

*A Noite* – Rio de Janeiro, 1913. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/noite/120588
*A Razão* – Rio de Janeiro, 1917. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/razao/129054
*A Rua* – Rio de Janeiro, 1916. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/rua/236403
Correio da Manhã – Rio de Janeiro, 1917. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/correio-manha/089842
*Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 1917; 1962; 1969; 1973. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=030015
*O Imparcial* – Rio de Janeiro, 1917. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/paiz/738921
*O Paiz* – Rio de Janeiro, 1917. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/paiz/738921

## 8. FICHA BIOGRÁFICA

Marcos Júlio Sergl (São Paulo / Brasil).

Pós-Doutor em Comunicações e Doutor em Artes pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Participou de curso de especialização em música na Espanha. Regente-assistente do Coral Lírico do Teatro Municipal de são Paulo. Na Universidade Santo Amaro atua como docente nas áreas de Radialismo e Pós-Graduação. Pesquisador colaborador do Centro de Estudos em Música e Mídia (Musimid). Comendador pela Ordem Carlos Gomes e parecerista da FAPESP. Prêmio APCA como Regente Coral em 2013. Professor do Curso de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e Líder do Grupo de Estudos em Comunicação da Universidade Santo Amaro. Autor de dezenas de artigos publicados em anais de congressos e revistas científicas e vários livros na área de Comunicação, com destaque para "Voz e Roteiros Radiofônicos", publicado pela Editora Paulus em 2015.

# La radiodifusión cristiana estadounidense: tendencias históricas, audiencias, temáticas y formatos

## *The U.S. Christian radiocast: historical trends, audiences, themes and forms*

**José Antonio Abreu Colombri**
Universidad Complutense de Madrid
abreucolombri@gmail.com

### 1. RESUMEN

La incorporación de las técnicas de emisión radiofónica al proceso ritual y a la labor pastoral del cristianismo supuso una revolución de proporciones "bíblicas", tanto para el mundo de la comunicación como para las empresas de evangelización. Esa revolución de las décadas de 1920 y 1930, provocada por la implementación de los nuevos avances de la tele-comunicación, sólo puede ser comparada al impacto de la invención de la imprenta y la irrupción de Internet. Al mismo tiempo que aumentaban las posibilidades de multidifusión, eclosionó un proceso de empoderamiento de la masa social cristiana sin precedentes, a través de los canales de comunicación, que originó de forma indirecta el acercamiento de las audiencias hacia posiciones de activismo y vigilancia social. Son varios los factores que han favorecido en muchos casos el proceso de especialización informativa y que han influido en la elaboración de contenidos radiofónicos, factores que van más allá de los normales cauces y ciclos de la comunicación general de masas. Por esta razón el producto comunicativo resultante es auténtico, carismático, voluble y repleto de contradicciones; muy demandado por los estadounidenses partidarios de la cultura popular conservadora.

### Palabras clave

U.S.A., radiodifusión, cristianismo, tele-predicación, audiencias, metodología, tendencias.

### *Abstract*

*The incorporation of radio broadcast techniques in rituals and the pastoral work of the Christian communities meant a revolution with "biblical" proportions, just as much in communication as evangelization projects. That revolution of the 1920s and 1930s, provoked by the implementation of new advances of the tele-communications, can only be compared with the impact of the invention of the print press and the emergence of the Internet. While the possibilities of diffusion grew, a process of empowerment of the Christian society without precedents was able to formulate indirectly through the*

*channels of communications, which provoked audiences to come together in social activism and cultural oversight. There are several factors in many cases have favored the process of specialized communication and have influenced the making of radio broadcasts; factors that go beyond the normal ways and cycles of mass communication in general. For this reason the product of the communication is authentic, charismatic, unpredictable and full of contradictions; something U.S. citizens in favor of a conservative popular culture look for.*

***Keywords***

U.S.A., radio, broadcasting, Christianism, tele-preaching, audiences, methodology, trends.

## 2. INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES HISTÓRICOS

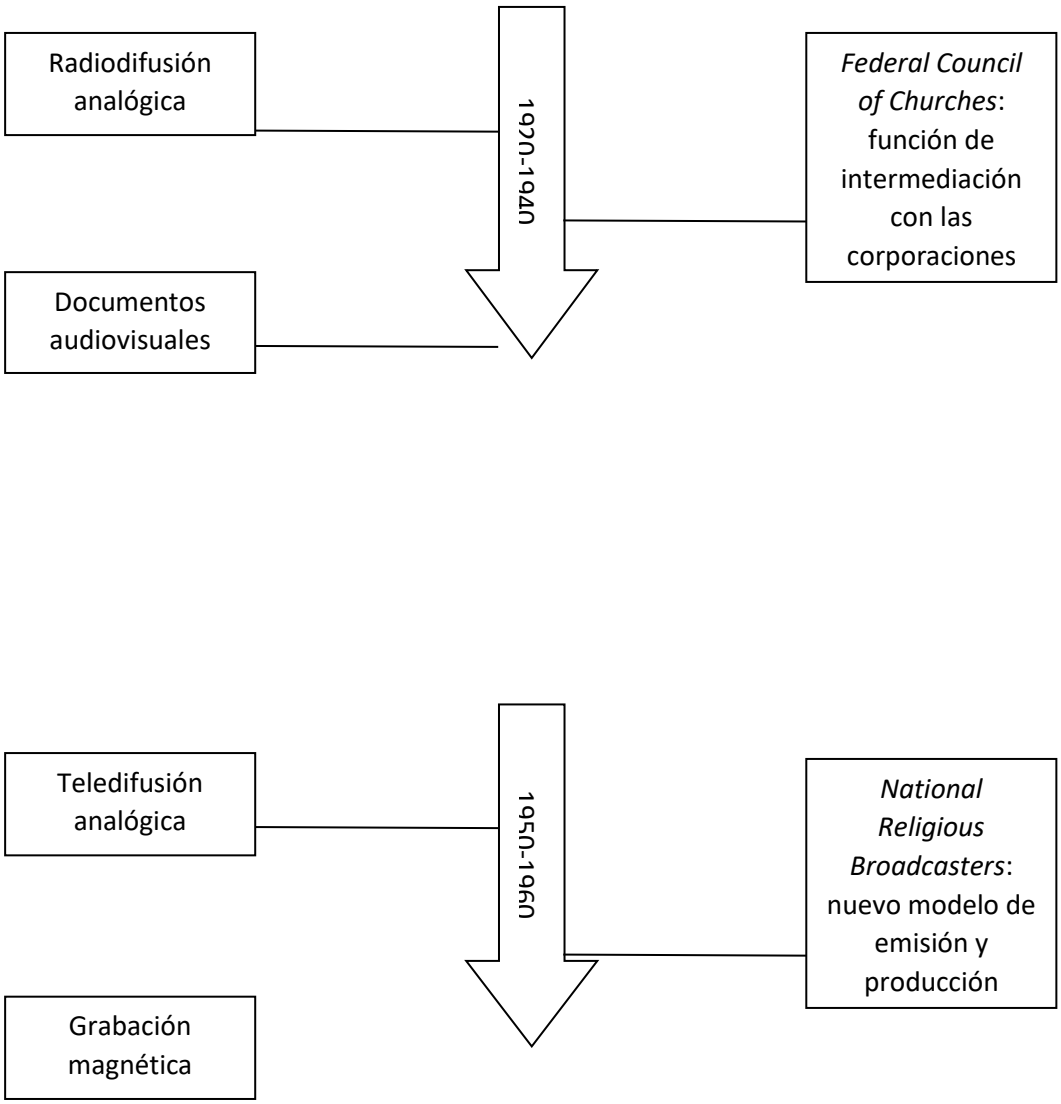
Las diferentes modalidades de emisión de radio religiosa (existentes en el momento presente en los Estados Unidos) han tenido trayectorias similares y un origen común. Aunque todos los formatos de programación y las diferentes estrategias de gestión y producción tienen evidentes elementos de diferenciación, también tiene rasgos muy transversales y han pasado por estadios evolutivos muy similares. Del mismo modo, todas las manifestaciones de la radiodifusión religiosa guardan relación con unos referentes muy concretos dentro del fenómeno de la tele-predicación. La radiodifusión religiosa ha tenido un claro referente en las primeras estaciones y programaciones del ámbito cristiano (principalmente de identificación protestante, pronto se incorporarían otras confesiones).

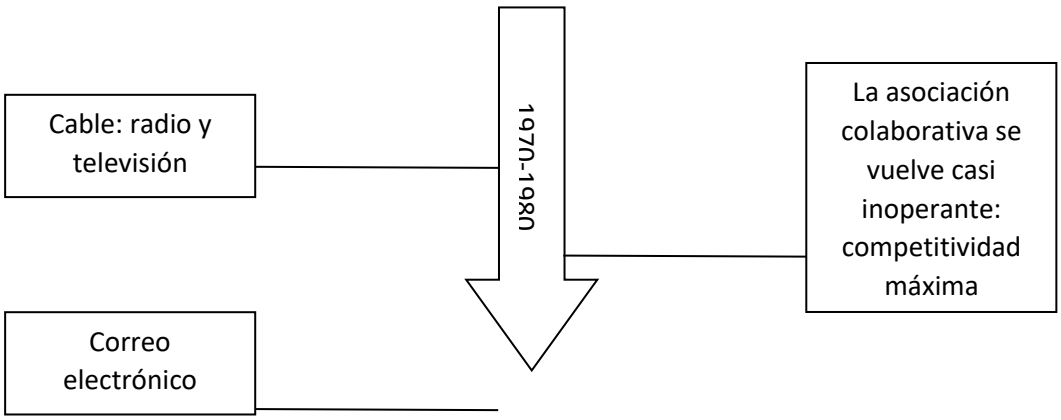
En relación al grado de influencia social y posibilidades de difusión, los mensajes radiofónicos han tenido una clara tendencia hacia la especialización informativa, de manera general, esa tendencia también se ha visto condicionada por la incorporación de nuevos canales de comunicación, nuevos contextos de fragmentación de audiencias y nuevos soportes de información. En definitiva, la radio ha tenido diferentes roles a lo largo del tiempo en las grandes estrategias de la comunicación cristiana, en lo que se ha conocido como, radio-evangelización, tele-predicación, periodismo de Iglesia, información especializada en temas cristianos, comunicación eclesiástica, *et cetera*. Hablando en términos sociológicos, los dos grandes bloques confesionales del cristianismo estadounidense son el protestante y el católico, de la misma manera, las dos estrategias de comunicación radiofónica más importantes son la protestante y la católica (con mucha claridad) por el número de licencias gestionadas, por el número de horas producidas y por el número de oyentes fidelizados.

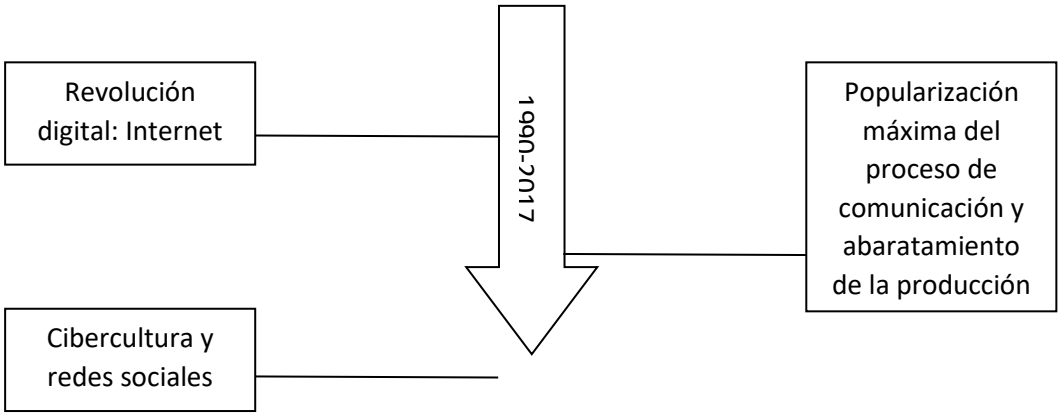
Antes de la década de 1950, el modelo general de radio cristiana estaba controlado por las grandes instituciones de la comunicación protestante. Aquellos grupos eclesiásticos y congregacionales eran de marcado carácter liberal y aperturista, contrarios al modelo de "literalismo" fundamentalista de interpretación de la Biblia,

que decidieron tomar partido en las nuevas oportunidades de la comunicación experimental. Cuando demostraron que la tecnología podía seguir siendo una aliada fundamental de la empresa evangelizadora del protestantismo, cerraron el paso en la medida de lo posible a otros organismos de carácter conservador. El Consejo Federal de Iglesias fue el encargado de facilitar el acceso de los predicadores a los diferentes programas de radio de los años veinte, treinta y cuarenta, bajo una estrategia de ecumenismo liberal y del discurso de representación colectiva. Desde principios de la década de 1950, cuando el anterior sistema de comunicación liberal había quedado obsoleto por la transformación de los usos de la radio y la irrupción de la televisión en el panorama de la comunicación social, los líderes de la radiodifusión conservadora empezaron a diseñar una estrategia muy ambiciosa, que llegó a tener un discurso muy influyente, que ha conseguido pervivir hasta el momento presente (en la forma y en el fondo).

Esquema 1. Incorporación de las innovaciones tecnológicas a los modelos estadounidenses de comunicación protestante especializada desde la década de 1920




Cable: radio y televisión
Correo electrónico
1970-1980
La asociación colaborativa se vuelve casi inoperante: competitividad máxima


Revolución digital: Internet
Cibercultura y redes sociales
1990-2017
Popularización máxima del proceso de comunicación y abaratamiento de la producción

## 3. MARCO TEÓRICO: CONSOLIDACIÓN DE LOS MODELOS DE ANÁLISIS

El proceso de definición y de estudio de modelos de análisis radiofónico, en lo que se refiere al ámbito cristiano en los Estados Unidos, está envuelto de una gran polémica, debido sobre todo a que existe un clima de tensión permanente entre los partidarios del método riguroso de la ciencias de la información y el resto de estudiosos del área de la comunicación cristiana, que pueden tener objetivos ajenos a la investigación científica y formatos de ensayo o cualquier otro tipo de teorización y análisis[1]. La rigidez de la metodología de investigación de las ciencias de la información y la comunicación muchas veces no termina de representar correctamente la naturaleza de los medios de comunicación del ámbito religioso, ya que son casos situados al margen de los géneros y programas informativos al uso. Por esta razón, y por otras relacionadas con el proceso de clasificación de fuentes, se puede afirmar que, de forma mayoritaria, los modelos de estudio recogidos en los manuales generales de teoría de la radiodifusión, de contenidos informativos radiofónicos y de diseño de programas de radio no sirven en el caso de las funciones y la estructura de la comunicación cristiana[2].

### 3.1. Radiodifusión analógica

El marco teórico (respecto al análisis de la radio cristiana analógica) es el más consolidado y el que abarca más especio y recorrido de investigación en el mundo anglosajón. Aunque no existen grandes temas y espacios de consenso, los autores especialistas van estableciendo obras de referencia en el estudio de la radio-evangelización y la comunicación eclesiástica. Desde el punto de vista estrictamente teórico, dejando al margen posibles criterios ideológicos de valoración, investigadores como Stewart Hoover, Judith Buddenbaum, Tona Hangen, Mark Ward, Bob Lochte y Daniel Stout (por citar algunos de los nombres más relevantes, aunque bien podrían ser mencionados otros muchos) están marcando una tendencia clara en el campo del estudio teórico y analítico de la radio cristiana. En esa tendencia de investigación, que recoge varias inercias históricas, destacan el papel de los medios, los grupos, la cultura popular, las audiencias, los mensajes y los géneros y los formatos propiamente dichos, este último punto es el de mayor

---

[1] Es necesario, en primer lugar, agradecer la aceptación de mi ponencia al comité científico y a los diferentes organizadores del I Congreso Internacional da Asociación Galega de Investigadoras e Investigadores en Comunicación. "Alén das Fronteiras: Redes na Diversidade" (celebrado en la Universidade de Santiago de Compostela en noviembre de 2017). Dicha participación me ha permitido seguir profundizando en el estudio de los diferentes modelos y formatos de la comunicación social eclesiástica en los Estados Unidos y elaborar el presente artículo.

[2] Es un tema controvertido y complejo, que levanta una gran polvareda allí donde se inicia una investigación sobre estas cuestiones. El origen de la confrontación radica en los aspectos sobre creencias, ofeofensas y libertad de conciencia por parte de los organismo eclesiásticos, mientras que por parte de los investigadores de la teoría y la historia de la comunicación social la polémica dimana de la aplicación metodológica sobre un objeto de estudio tan ecléctico, donde la casuística es tan amplia e indeterminada, que los medios, géneros, formatos, mensajes y realizaciones se vuelven muchas veces inclasificables.

indeterminación debido a la gran fragmentación de metodologías en la forma de hacer radio.

*Models of Religious Broadcasting* (Harold Ellens, 1974) fue una investigación revolucionaria en su momento, que pronto se convirtió en obra de culto y referencia para muchos estudiosos, pero al mismo tiempo no tuvo mucha vigencia científica, por los motivos que hemos enumerado anteriormente. En palabras del autor "los modelos son atajos de comunicación" y por lo tanto "todos ellos tienen las virtudes y los vicios de los atajos", refiriéndose a los modelos "ellos pueden aclarar cosas, pero también pueden fácilmente ocultar cosas" (9).

### 3.2. Radiodifusión digital

La radio, desde la década de 1980, a través de las plataformas de emisión por cable tuvo muy poca aceptación entre las audiencias, ya que en conjunto las emisiones analógicas siguieron teniendo una posición dominante, pero sembraron la semilla de la transformación general previa a la revolución digital. Las emisiones por cable tuvieron un efecto de multiplicación muy importante en los programas y en la redistribución de licencias de emisión. De tal forma, la programación especializada en temática cristiana permaneció estable en la emisión analógica, tanto en radio como en televisión, aunque conllevó una importante fragmentación de las audiencias y una cultura de interactividad máxima, sólo superada por la conexión bidireccional subyacente de la popularización de los usos de Internet[3]. La generalización de los contenidos y las emisiones en línea han supuesto un efecto muy positivo para los proyectos de innovación en materia de comunicación eclesiástica (Heidi Campbell, 2010: 22-26)

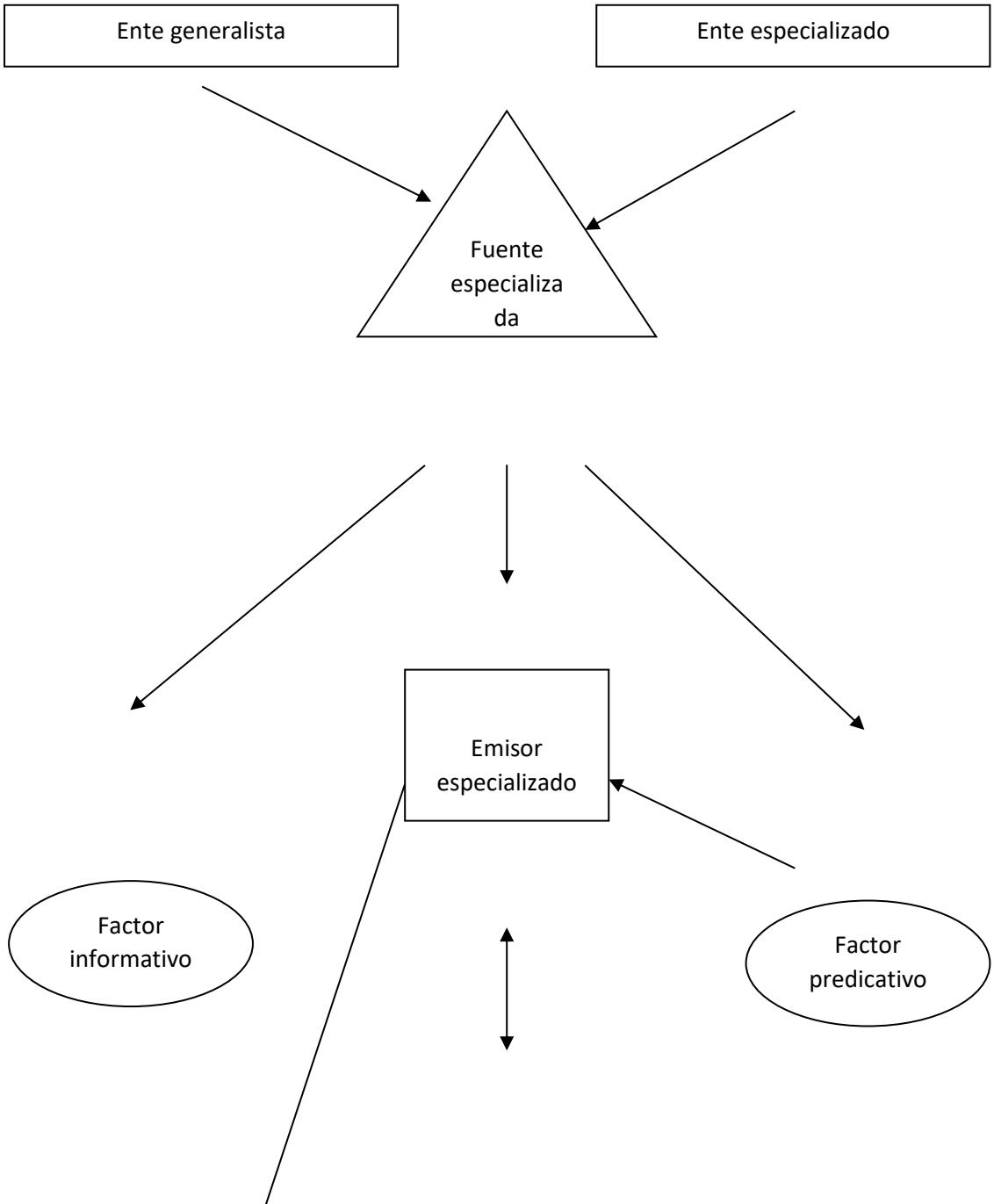
Hay una tendencia incontrovertible, entre los teóricos de la información y la comunicación, que considera que la emisión de radio digital es el fermento perfecto para la interactividad, o dicho de otra forma, que considera a la interactividad como un elemento definidor de la digitalización de la emisión radiofónica. En esta línea, autoras como Heidi Campbell, Mia Lövheim y Pauline Hope sostienen que la interactividad y la digitalización de contenidos representan la clave del nuevo paradigma de la comunicación religiosa en todas sus vertientes. El empoderamiento de las audiencias radiofónicas implica más participación en el proceso de toma de decisiones sobre los contenidos, más presencia en la edición de contenidos sonoros y una nueva red de relaciones entre usuarios, factores que no hacen más que redundar y perfeccionar las viejas aspiraciones de la radio-evangelización analógica de la segunda mitad del siglo XX.

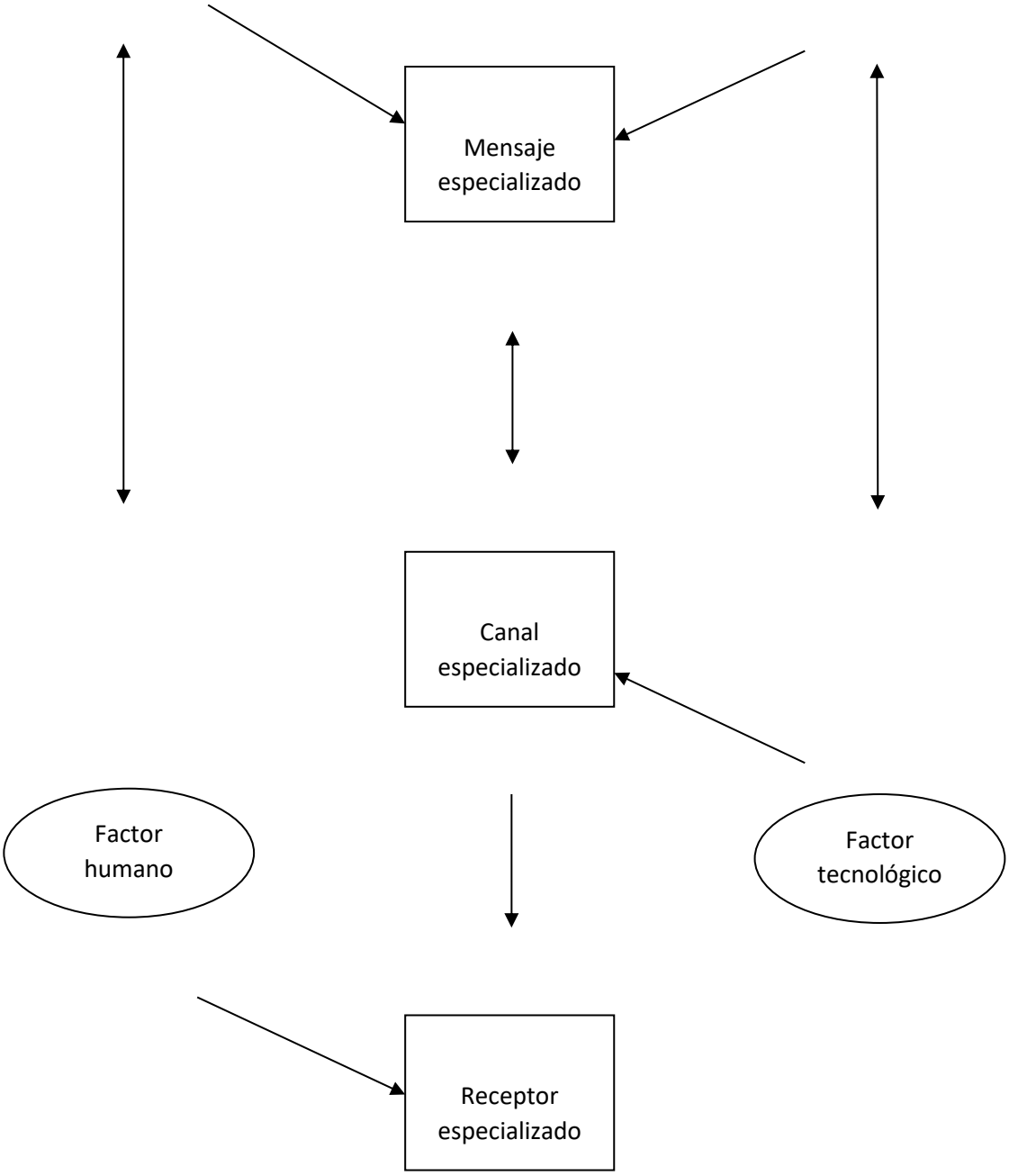
[3] A finales de la década de 1990, el uso de los soportes digitales y de la emisión en línea estaban muy extendidos entre la población estadounidense, las Iglesias no permanecieron al margen de aquella eclosión digital (conocida en su día como cibercultura y ciberespacio, términos que a día de hoy resuenan como desfasados y connotan a obsolescencia). En los primeros años 2000, la emisión y el almacenamiento digital suponían un activo muy importante para la radio-evangelización y un objeto de estudio y experimentación para los grandes grupos de la comunicación cristiana; la última frontera para los tele-predicadores se había vuelto digital.

### 3.3. Secuencia de la información especializada

El componente de positividad que tiene la revolución digital para la información religiosa especializada, quizá sea el único punto de consenso generalizado entre los investigadores de toda consideración ideológica y vinculación doctrinal. En todo lo demás, asistimos a grandes desencuentros e incluso a la negación del discurso contrario por sistema. Desde los orígenes de la radiodifusión cristiana hasta hoy, al igual que en una gran cantidad de otros proyectos de producción de radio, se ha percibido una inclinación por la especialización informativa, desencadenando una transformación parcial o general en las estructuras de la programación (siempre cambiante y voluble). En palabras Mariano Cebrián Herreros, la radio digital "ya no es sólo la estructura de continuidad de la programación tradicional, sino el nacimiento de otras"; "también se bifurca por las ofertas generalistas y las especializadas" (2008: 55 y 57).

Esquema 2. Estructura y secuencia de la comunicación protestante especializada






### 3.4. La participación activa de la audiencia

Los oyentes, a modo de tendencia histórica, han condicionado el proceso de comunicación y la producción de contenidos y de programas radiofónicos. La gran diferencia del mundo de la radio cristiana respecto al resto de proyectos y modelos se fundamenta en una serie de factores que incrementan los niveles de subjetividad del mensaje y en la gran variabilidad de prioridades de las mesas de redacción y por

falta de estabilidad de los géneros y de los espacios[4]. Por las razones anteriormente expuestas, los diferentes programas radiofónicos adquieren características propias del formato *talk show*, ya sean de estaciones de radio generalistas o especializadas en temática religiosa, porque permite la posibilidad de adecuar en todo momento el mensaje a las necesidades del conductor y a los objetivos corporativos.

Este tipo de programas son muy amenos e intuitivos para el público que los demanda, además fomentan la diversificación de contenidos de programación, la consolidación de ingresos por publicidad y la viabilidad económica de los grupos que gestionan el medio. Estas afirmaciones son muy generales y tratan de retratar al fenómeno radiofónico cristiano en su conjunto, sin entrar en las abundantísimas variables que existen, por eso no se analizará en esta investigación ningún caso concreto. Aunque sería importante mencionar los liderazgos radiofónico de *Moody Broadcasting Network*, *Salem Communications*, *American Family Radio*, *K-LOVE*, *WAY-FM* y *Heartland Radio Ministries*, casos analizados en la obra de referencia (*Christian Radio*) del investigador Bob Lochte (2006).

En todo este proceso de creación de contenidos para la emisión radiofónica se plantean dos factores de subjetividad muy claros: el factor humano-predicativo y el factor *feed-back.* En el proceso de comunicación, el factor humano es representado por los teóricos de la información como un "cajón de sastre" para contener todos los aspectos que inciden en el grado de subjetividad, pero en el caso de la información cristiana (aunque también se podría aplicar a cualquier otro tipo de religión) hay un aspecto que va más allá: la verdad revelada en las Sagradas Escrituras.

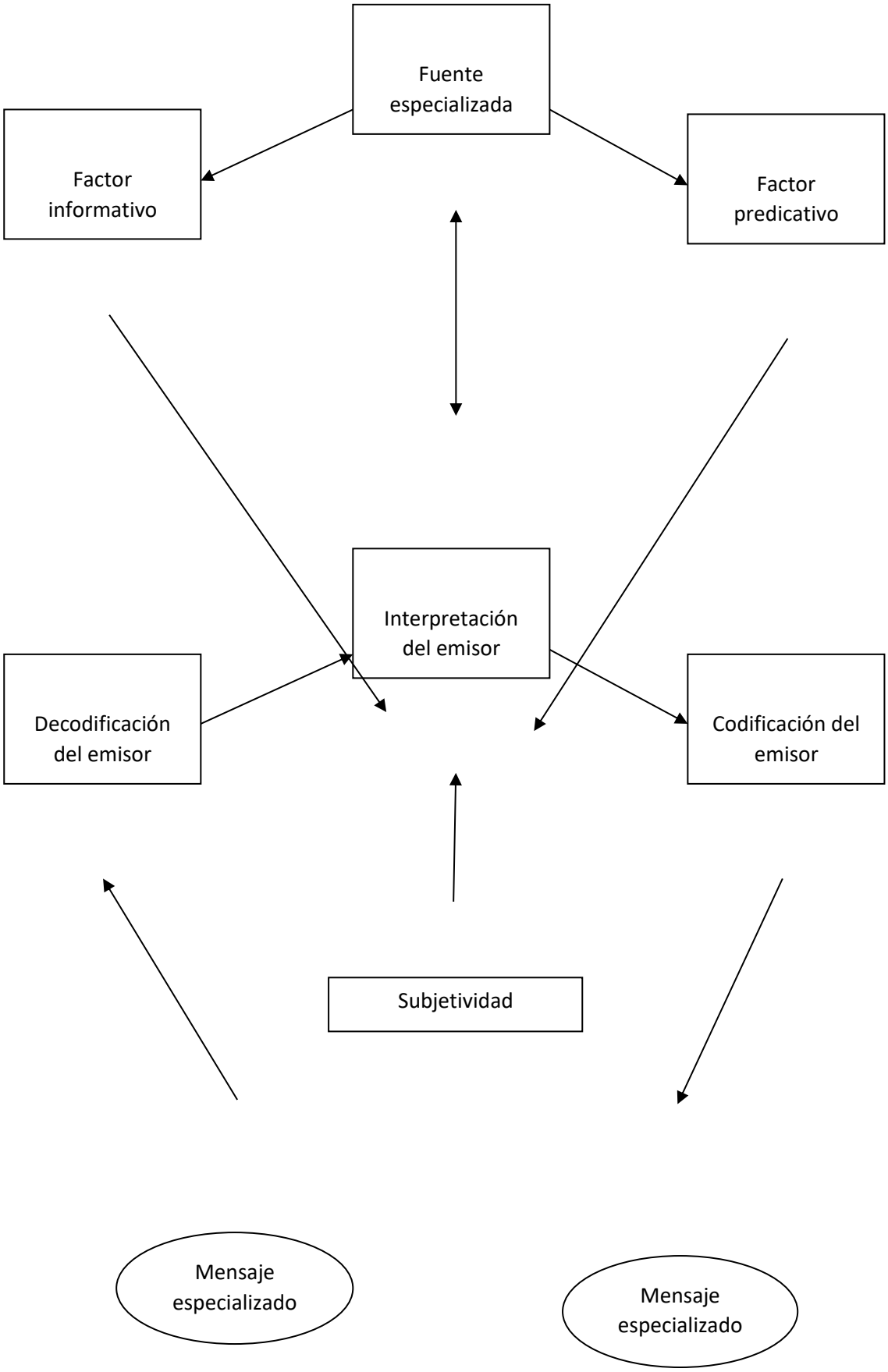
Por este motivo, en las investigaciones teóricas el factor humano y el factor predicativo tienen que ser abordados por separado y de forma independiente, el factor humano en lo relativo a la función de los profesionales de la comunicación y el factor predicativo para todo lo que engloba al concepto de "verdad revelada"[5]. En lo que corresponde al ciclo de retroalimentación del mensaje comunicativo, parece bastante claro que las audiencias condicionan de manera evidente la producción de contenidos y la selección de temáticas. En las últimas décadas, desde la primera toma de contacto con el mundo digital, las audiencias radiofónicas han estado en un proceso de ebullición permanente y saturación informativa, en el proceso en que las

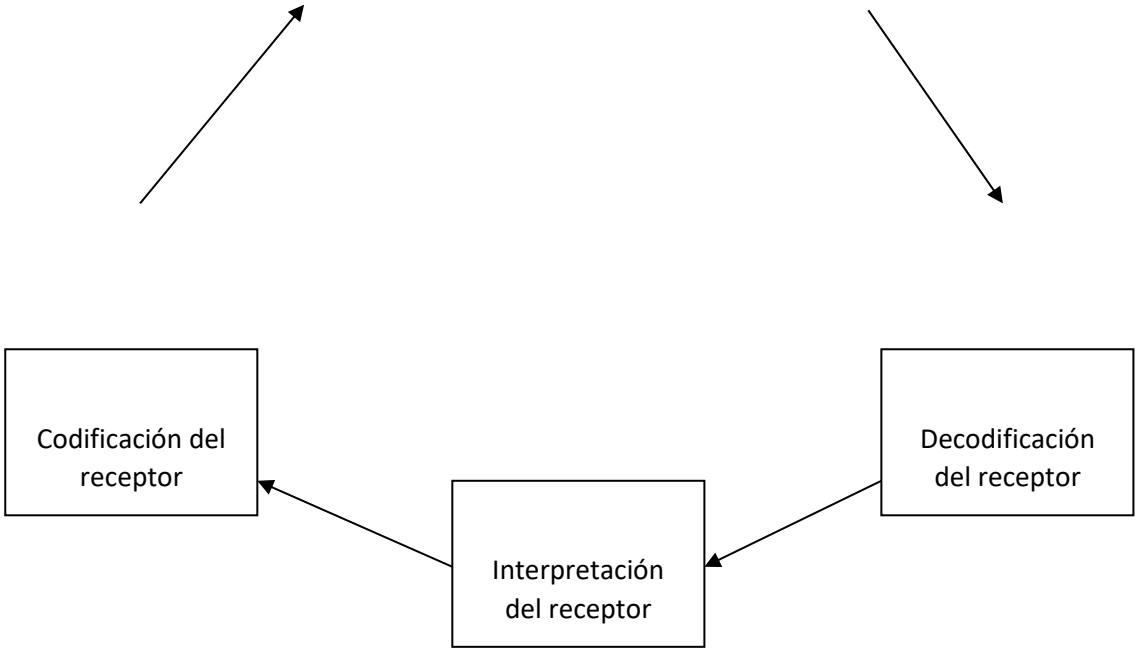
[4] Las mesas de redacción muchas veces no están condicionadas por la inmediatez de la información y la presencia de los sucesos de última hora, porque hay una serie de factores intervinientes en el proceso de comunicación que condicionan el hecho noticioso. La información especializada en temas religiosos, en el marco de la radiodifusión estadounidense, se mueve entre la contradicción de los contenidos de emisión "enlatados" y los elementos cotidianos recientes introducidos (para revestir de "actualidad" los contenidos emitidos y para hacer más inteligible la programación). La estabilidad de espacios y de géneros está sometida a las necesidades comunicativas de cada momento y contexto, debido a que la improvisación carismática del conductor del programa diseña situaciones ante la necesidad de sacar o diluir elementos de la agenda de contenidos, o de poner el foco sobre ellos en situaciones favorables.

[5] Aquí se desata un gran desencuentro entre los investigadores, ya que muchos consideran que, al abordar la cuestión del factor predicativo de manera independiente, se está reconociendo la objetividad de la verdad revelada. Esto no tiene qué ser así necesariamente. Lo que sí es cierto es que el factor predicativo es el origen de la autenticidad y la causa de diferenciación de la forma hacer radio entre los grupos cristianos.

redes sociales han contribuido a la formación de identidades en torno al grupo religioso.

Esquema: 3. Secuencia de la comunicación protestante especializada y su *feed-back*






## 4. METODOLOGÍA: CONFLUENCIA MULTIDISCIPLINAR

El estudio de la comunicación social de las organizaciones cristianas estadounidenses, desde siempre, se ha definido por su estrecha vinculación al análisis de los contextos de desarrollo de actividad y de los estudios históricos, además de por el grado de desarrollo tecnológico del propio sistema comunicativo (Enric Saperas, 1997: 17-27 y 29-41). Estas categorizaciones son necesarias e imprescindibles para abordar la cuestión metodológica de las técnicas de investigación multidisciplinar, que tanta resonancia están alcanzando en nuestros días en los Estados Unidos y en Europa. Estudiar la comunicación de masas desde la posición monolítica y clásica de la teorización informativa conlleva una serie de limitaciones y una ausencia de referentes comparativos, que condiciona los resultados de la investigación de antemano. Por el contrario, tendríamos la oportunidad de incorporar a la secuencia metodológica del estudio de la comunicación social otras fuentes y técnicas de disciplinas cercanas, con las que se comparten objetivos de investigación y objetos de estudio.

### 4.1. Arquetipos cuantitativos y teorización hermética

Los viejos patrones cuantitativos de investigación, tan generalizados durante los años sesenta y setenta, son presentados por muchos investigadores como el verdadero y definitivo método de investigación, como la única forma efectiva de representar la realidad de la comunicación social de forma científica. La

matematización de la realidad comunicativa cuantificable, a través de la abstracción numérica y estadística, representa una visión teórica muy extendida, que aporta muchos elementos positivos para la investigación, pero que tiene unas claras limitaciones ante la inclusión de otras realidades de investigación social (Miguel Valles, 1997).

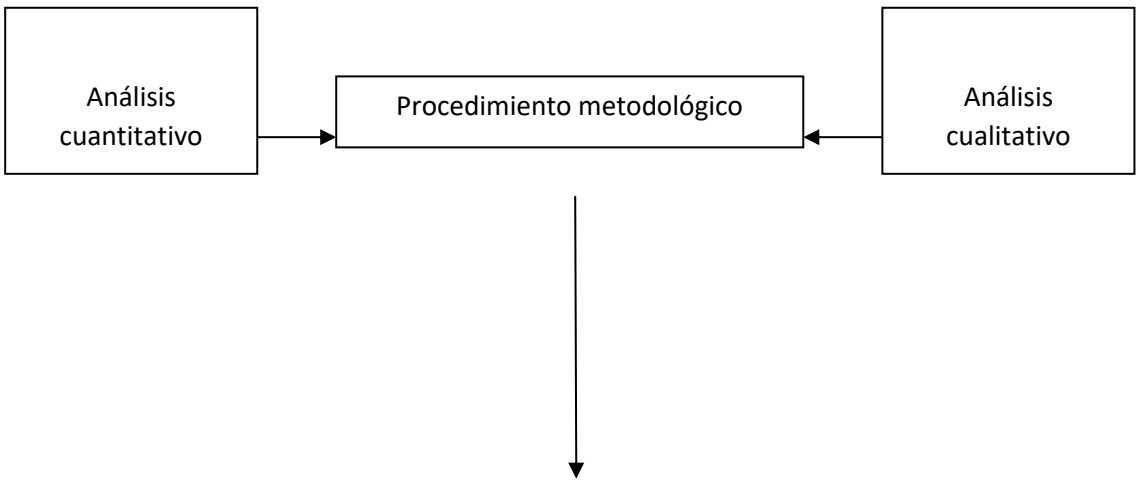
### 4.2. Inclusión cualitativa y categorización de fuentes

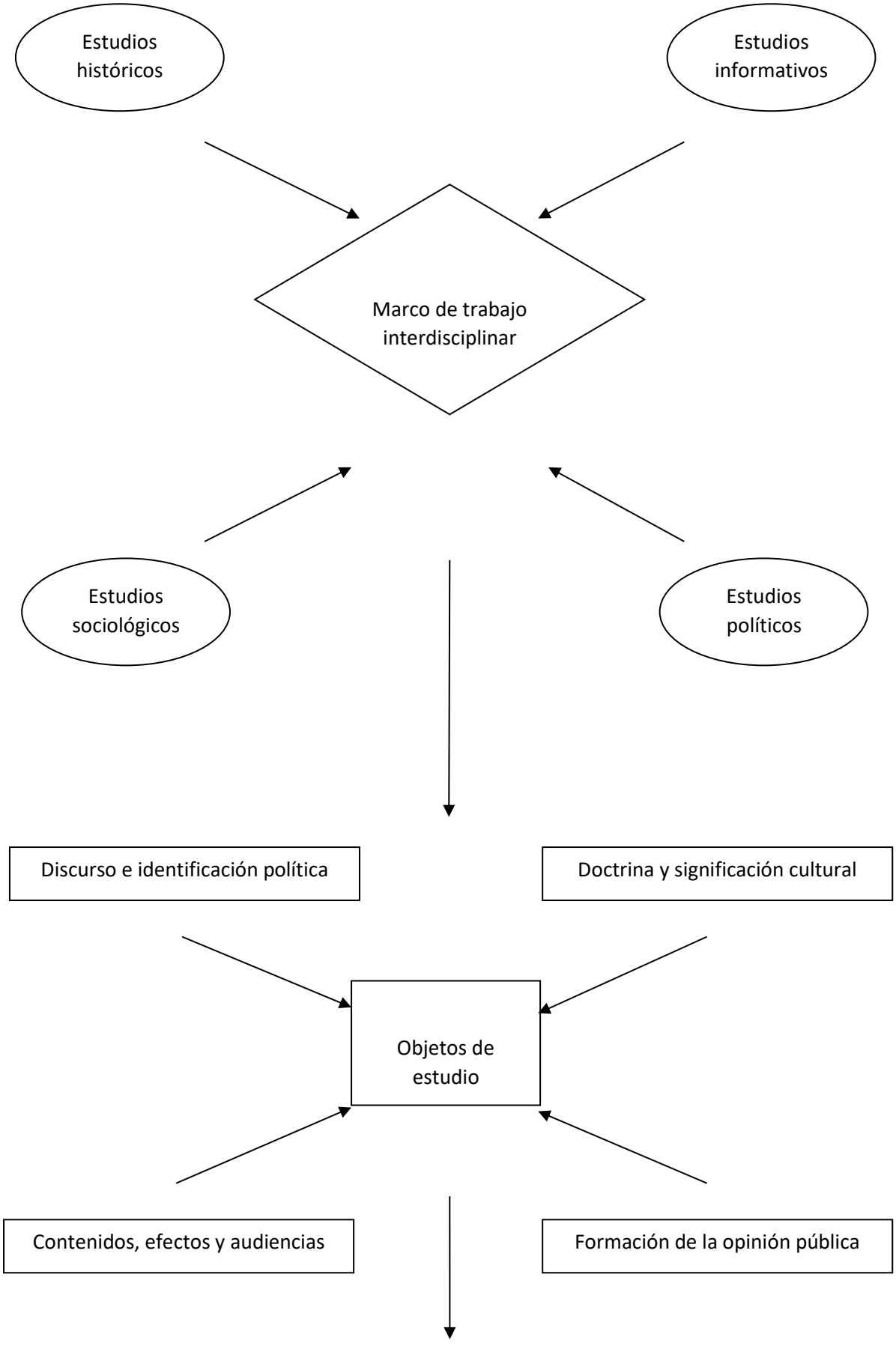
Las tendencias más recientes en métodos de investigación cualitativa, que representan una auténtica moda en el panorama actual de las ciencias sociales y humanas, se manifiestan como el mecanismo más efectivo para la clasificación de fuentes y la incorporación de resultados de investigación social de otras disciplinas al proceso de estudio de la comunicación social (Luis Castro, 2008). Dicho marco de experimentación está teniendo un efecto de multiplicación sobre los temas de estudio, de diversificación en las técnicas de investigación y de aumento de productividad científica, debido a que son muchas las dimensiones interdisciplinares que se plantean.

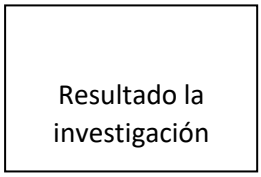
### 4.3. Negación de discursos

Desde el primer tercio del siglo XX, hay una tradición de negación del discurso teórico y de los resultados de investigación entre los estudiosos de la comunicación cristiana, que se manifiesta permanentemente por muy diferentes motivos (Mark Chaves, 2011). Generalmente, los puntos de tensión radicaban, y siguen radicando a día de hoy, en las diferencias dogmáticas y doctrinales entre investigadores o también por la falta de unas motivaciones de promoción del sistema de valores y creencias. La negación también está presente entre los sectores de investigación alejados de la red institucional del cristianismo, debido a que el discurso laicista critica con mucha dureza la falta de criterios deontológicos entre los estudiosos cristianos. En ambos casos, las acusaciones de falta de rigor metodológico son bidireccionales y guardan muchas analogías.

Esquema: 4. Espacios, métodos y tendencias de investigación multidisciplinar para los análisis histórico y teórico de la comunicación protestante especializada




Estudios históricos
Estudios informativos
Marco de trabajo interdisciplinar
Estudios sociológicos
Estudios políticos
Discurso e identificación política
Doctrina y significación cultural
Objetos de estudio
Contenidos, efectos y audiencias
Formación de la opinión pública




### 4.4. Consolidación de temáticas

Fuera de los grandes puntos de desencuentro y de las nuevas incursiones de la experimentación, se han consolidado algunos temas del estudio histórico y del análisis teórico de la comunicación social del cristianismo, siguiendo los pasos y la experiencia de investigación de la teoría general de la comunicación (Enric Saperas, 1992).

Dentro de esas temáticas de estudio (mensajes, formatos, géneros y audiencias) existe un marco de estudio general en torno a la estructura del sistema comunicativo de las organizaciones eclesiásticas estadounidenses: 1) descripción general de las estructuras de los sistemas de comunicación, 2) análisis de los medios de comunicación, 3) análisis de los flujos de comunicación, 4) análisis de los formas hegemónicas y de dependencia del proceso de comunicación, 5) estudio de las formas de generalización de la comunicación en el mundo cristiano, 6) estudio empresarial y de mercado de los medios de comunicación y de los grupos de gestión de licencias de emisión, 7) tecnologías de la comunicación y niveles de implantación social, 8) estudio de diseño de productos comunicativos, 9) estudios de recepción de los nuevos contenidos de comunicación y comportamiento de las audiencias, 10) descripción de la naturaleza del medio de comunicación y descripción de los espacios de comunicación, 11) teorías normativas de los medios de comunicación, 12) deontología de los profesionales de la comunicación, 13) epistemología del lenguaje de la comunicación y, también, por qué no decirlo, 14) políticas generales de comunicación y desarrollo de imágenes corporativas.

También, en torno a los procesos simbólicos e históricos de la comunicación social de dichas organizaciones eclesiásticas: 1) descripción del proceso comunicación, 2) estudio de las funciones sociales de los medios de comunicación, 3) estudio de los códigos comunicativos y las competencias legislativas, 4) análisis de los contenidos informativos, 5) análisis de los discursos y del estudio textual-semiótico de la comunicación, 6) análisis de las formas argumentativas y comparación de la retórica predicativa y la dialéctica de la comunicación de masas, 6) estudio de los procesos de creatividad programática e ideación de contenidos radiofónicos, 7) diseño de las formas de transmisión del mensaje radiofónico, 8) estudio de las formas y las vías de percepción del mensaje comunicativo, 9) análisis de interpretación de la recepción del mensaje comunicativo, 10) descripción y clasificación de los contextos sistemáticos de la radiodifusión y, finalmente, 11) análisis de los canales y las formas de recepción por parte de las audiencias.

## 5. RESULTADOS: NEBULOSA CONSENSUADA

Continuando con el marco de trabajo esbozado en el epígrafe anterior, es posible afirmar que el desarrollo de la investigación comunicativa especializada en temas cristianos ha conseguido superar algunas de las limitaciones subsecuentes del modelo lineal de la comunicación dominante hasta los últimos años de la década de 1970. Así pues, el viejo modelo lineal (surgido en la década de 1930, en las escuelas estadounidenses de ciencias de la información y de la comunicación) de paradigma conductista (*Mass Communication Research*) queda totalmente superado por la convergencia multidisciplinar, cada vez más compleja y abierta por la flexibilización de los paradigmas en la investigación de las ciencias sociales y humanas. Eso no significa que los viejos sistemas de investigación queden excluidos del acervo metodológico de los sistemas teóricos de la comunicación y la información. Cada vez son más los autores que reniegan de la tipología de las técnicas de análisis hermético en el estudio de la comunicación de masas a todos los niveles.

### 5.1. Diversidad mediática y diversidad confesional

En un campo temático lleno de indeterminación, se pueden vislumbrar una nebulosa de trasfondo, en la que bien se podrían incluir una red de medios y diversas formas de hacer radio, que de alguna manera se corresponden con la ideología final de los grupos cristianos que están detrás. En el caso de las estaciones de radio dependientes de las instituciones católicas se percibe más uniformidad y más oficialidad que en la gran "diáspora" teológica e ideológica del protestantismo. Existe una tendencia imparable de fragmentación entre las audiencias desde la década de 1950, que continuó a pesar de la concentración de propiedad de licencias de emisión analógica de las décadas de 1980 y 1990. En cuestión de emisión digital y multidifusión de contenidos, la diversidad mediática no hizo más que aumentar, siguiendo adherida a una cultura de pluralidad de pensamiento y producción intelectual tan propia del bloque confesional del protestantismo[6].

### 5. 2. Liderazgo comunicativo del protestantismo

En discurso, géneros, formatos, realización, ingresos y audiencias, la radio protestante es sinónimo de éxito y marca tendencia desde el surgimiento de las emisiones analógicas en el panorama comunicativo cristiano. En los Estados Unidos el liderazgo de los tele-predicadores protestantes, concretamente en su versión reformada o evangelista, es incontestable y ejerce una fuerte influencia sobre las formas de hacer radio en el resto de familias, denominaciones y congregaciones cristianas, dentro y fuera del espectro protestante. Incluso entre católicos y ortodoxos (también en otras religiones monoteístas) se siguen las fórmulas

[6] El caso de Estados Unidos es paradigmático en todas sus interpretaciones, debido a que la cultura y la doctrina del protestantismo alcanzó su plenitud de desarrollo en la región norteamericana, incluso por encima de las cotas alcanzadas en el continente en el que surgió la gran Reforma siglos atrás.

radiofónicas de la tele-predicación, por sus éxitos comerciales, culturales, evangelizadores y de movilización social[7].

### 5.3. Polarización social e implicaciones ideológicas

Desde las décadas centrales del siglo XX, el discurso cristiano tradicionalista y heredero del primer fundamentalismo (sociológicamente mayoritario entre grupos protestantes) ensambló a la perfección con los argumentos políticos conservadores (representados por la mayoría de los republicanos y una minoría muy influyente de los demócratas). Esa conexión fue muy favorable para el proyecto de la "América" conservadora, pero los márgenes sociales de mayoría se han reducido mucho en las dos últimas décadas. En el panorama político actual la identificación ideológica y el discurso religioso en los procesos electorales no tiene resultados tan favorables como hace décadas, por lo que la polarización social emerge ante ciertas temáticas. En la dimensión mediática, el discurso religioso sigue siendo efectivo entre los sectores conservadores, pero el contexto general cada vez es menos proclive a tolerar las viejas fórmulas informativas y a los viejos criterios de manifestación popular[8].

### 5. 4. Estandarización del mensaje cristiano

Originalmente, el sentido fundamental de estandarización del mensaje guardaba relación con la unificación de mensajes ecuménicos y confesionalistas, que tenían como fin la reconstrucción de la unidad institucional del protestantismo (en un solo cuerpo eclesiástico). Después de de las décadas centrales del siglo pasado, la estandarización del mensaje cristiano tiene un significado claramente moral, en lo que a las cuestiones de lenguaje comunicativo se refiere. Ese proceso de homogeneización de los mensajes en radio, al igual que otros canales y soportes, fue dejando a un lado los aspectos doctrinales y dogmáticos, para instrumentalizar un sistema de valores que era favorable a la causa conservadora en todos los ámbitos de la comunicación. Al fin y al cabo, el nuevo sentido de la moral colectiva y las nuevas formas de organización eclesiástica sin adscripción confesional representaron un nuevo contexto exploratorio, para la empresa radiodifusiva y sus técnicas publicitarias.

## 6. CONCLUSIONES

Los planteamientos teóricos de la comunicación social, debido al gran número de manifestaciones que muestra la evolución de los modelos cristianos de la radiodifusión, no pueden ser desligados de los estudios históricos y de sus contextos socio-políticos. Las investigaciones de historia y análisis de la radio y la cultura

[7] Los modelos de comunicación protestantes tienen que ser estudiados bajo el prisma de su funcionalidad. Las Iglesias protestantes desarrollan sus estrategias comunicativas, a través de su red de medios de comunicación, con una finalidad de aculturación, evangelización y transmisión de valores. En cierto sentido, lo mismo ocurre con la Iglesia católica.

[8] El discurso de los medios cristianos ya no tiene la influencia social que tenía en décadas pasadas, es más, a menudo se suele ver envuelto en grandes polémicas y situaciones de descrédito incontenibles.

popular cristiana tienen un campo de investigación muy amplio en los Estados Unidos, que ha mostrado una clara tendencia hacia la especialización y a la fragmentación de sus audiencias. Las grandes estrategias del mensaje radiofónico vienen determinadas, en la mayoría de las ocasiones, por criterios eclesiásticos y misionales, en lugar de por intereses empresariales y corporativos. Aunque existe una tendencia muy clara, percibida desde hace décadas, entre las diferentes partes de la estructura de propiedad de medios cristianos en buscar la viabilidad económica. Los estudios de la radio cristiana tienen que ser contextualizados en su secuencia tecnológica completa, es decir, que no pueden pasar por alto ni sus antecedentes comunicativos ni las consecuencias de su actividad comunicativa.

Las programaciones de la radio y la televisión muchas veces forman parte de un mismo proyecto de evangelización social, de tal forma que existe un vínculo entre cauces que va más allá del ámbito comunicación. La radio muchas veces actúa como fuerza auxiliar de la programación televisiva, pero eso no significa que la actividad radiofónica no actuase de forma autónoma en sus diferentes variables de señal analógica y digital. Este contexto de cohabitación de cauces del mensaje comunicativo es clave para establecer las pautas metodológicas a seguir. La gran diversidad dimanante del fenómeno radiodifusivo cristiano favorece la utilización de métodos y técnicas de investigación multidisciplinar e interdisciplinar, configurando un sementero muy fértil para las ciencias de la información. No obstante, los estudios sobre comunicación cristiana suelen carecer de grandes espacios de consenso, suelen desarrollarse en incómoda atmósfera de negación teórica por confrontación ideológica y suelen enmarcarse entro de la estructura del sistema comunicativo y de los procesos simbólicos e históricos de la comunicación social ligada a las organizaciones eclesiásticas estadounidenses. Las únicas cuestiones que cuentan con un reconocimiento amplio entre los investigadores están relacionadas la diversidad mediática del cristianismo, la capacidad de liderazgo e innovación de los modelos protestantes, la reciente polarización social desencadenada por las implicaciones ideológicas del mensaje cristiano y, de forma muy clara, la configuración de los mensajes cristianos a través de sistemas de estereotipia argumental, discursiva y lingüística.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudíez, P. (1995). Los telepredicadores, los talk shows y la primera enmienda. ¿Cómo hay que mirar y cómo hay que escuchar en los Estados Unidos de América?, *Cuadernos de Información y Comunicación*. 1( 1), 143-156.

Alkazemi, M. (2015). Mediating Silence: The Media´s Role in the Silencing Religious Dialogue among US muslims, *Journal Media and Religion*, 14(1), 29-45.

Baoill, A. (2014). Local Radio, Going Global, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 34(2), 275-276.

Borreguero, M. (Coor.) (2017). *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Madrid: Editorial Fragua.

Brooker, W. y Jermyn, D. (Eds.) (2003). *The Audience Studies Reader*. Nueva York: Routledge.

Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0*. Austin: Knght Center of Texas University.

Bruce, S. (2003). *Fundamentalismo*. Madrid: Alianza Editorial.

— (1987). The Moral Majority: the Politics of Fundamentalism, en Caplan, Lionel. (Ed.) *Studies in Religious Fundamentalism*. Londres: MacMillan Press.

(1990). *The Rise and Fall New Christian Right. Conservative Protestant Politics in America 1978-1988*. Nueva York: Oxford University Press.

Buddenbaum, J. (1989). Developing religion news, not religious news, *Coaches´Corner*, 4(1), 1-2.

— (1996). Mainline Protestants and the Media, en Stout, D. y Buddenbaum, J. (Ed.) *Religion and Mass Media.Audiences and Adaptations*. Thousand Oaks: International Educational and Professional Publisher.

— (1982). News about religion: A readership study, *Newspaper Research Journal*, 3(1), 7-17.

— y Hoover, S. (1996). The Role of Religion in Public Attitudes Toward Religion News, en Stout, D. y Buddenbaum, J. (Eds.) *Religion and Mass Media. Audiences and Adaptations*. Thousand Oaks: International Educational and Professional Publisher.

Campbell, H. (Ed.). (2013). *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Nueva York: Routledge.

— (2005). *Exploring Religious Community Online*. Nueva York: Peter Lang.

— (2010). *When Religion Meets New Media*. Nueva York: Routledge.

Careaga, A. (2001). *eMinistry: Connecting with the Net Generation*. Grand Rapids: Kregel Publications.

— (1999). *E-vangelism: Sharing the Gospel in Cyberspace*. Lafayette: Huntington House Publishers.

Cebrián, M. (2012). *Información en radio*. Madrid: Editorial Síntesis.

— (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Castro, L. (2008). *Metodología de las ciencias sociales: una introducción crítica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Clements, W. (1974). The Rethoric of the Radio Ministry, *Journal of American Folklore*, 87(4), 318-327.

Collins, B. y Sturgill, A. (2013). The Effects of Media Use in religious individuals, Perceptions of Science, *Journal Media and Religion*, 12(4), 217-230.

Cordero, F. (2008). Análisis y perspectivas de la información religiosa espacializada", *Ámbitos*, 17(1), 75-87.

Christie, T. (2007). The Role Values in Protecting Talk Radio Listening: A Model of Values Equivalence, *Journal of Radio Studies*, 14(1), 20-36.

Dawson, L. y Cowan, D. (Eds.). (2004). *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. Nueva York: Routledge.

Djupe, P. y Calfano, B. (Eds.). (2014). *God Talk. Experimenting with the Religious Causes of Public Opinion*. Filadelfia: Temple University Press.

Durfey, T. y Ferrier, J. (1986). *Religious Broadcast Management Handbook.* Grand Rapids: Academic Books.

Ellens, H. (1974). *Models of Religions Broadcasting*. Grand Rapids: Eerdmans Press.

Ellwood, R. (1997). *The Fifties Spiritual Marketplace: American Religion of the Decade of Conflict*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Erikson, H. (1992). *Religious Radio and Television in the United States, 1921-1991: The Programs and Personalities*. Jefferson: McFarland.

Hangen, T. (2002). *Redeeming the Dial: Radio, Religion & Popular Culture in America*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Haselden, K. (1968). *Morality and the Mass Media*. Nashville: Broadman Press.

Hope, P. (2013) Authority, en Campbell, H. (Ed.) *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Nueva York: Routledge.

Hoover, S. y Clark, L. (Eds.). (2001). *Practicing Religion in the Age of the Media*. Nueva York: Columbia University Press.

Lochte, B. (2008). Christian Radio in a New Millennium, *Journal of Radio and Audio Media*, 15(1), 59-75.

Loveless, W. (1946). *Manual of Gospel Broadcasting*. Chicago: Moody.

Lövheim, M. (2013) Identity, en Campbell, H. (Ed.) *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Nueva York: Routledge.

— (2013) *Media, Religion and Gender. Key Issues and New Challenges*. Nueva York: Routledge.

Maddux, K. (2008). Faithful political rhetoric (review essay). Rhetoric and Public Affairs, 11 (1), 131-153.

— (2010). *The faithful citizen. Popular Christian media and gendered civic identities*. Waco: Baylor University Press.

Marta-Lazo, C. y Ortíz, M. (Eds.). (2016). *La información en radio. Contexto, generous, formatos y realización*. Madrid: Eidotiral Fragua.

Ortiz, M. y Volpini, F. (1995). *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona: Editorial Paidós.

Schultze, Q. (Ed.). (1990). *American Evangelicals and the Mass Media: Perspectives on the Relationship between American Evangelicals and the Mass Media*. Grand Rapids: Zondervan/Academies Press.

(1996). 'Evangelicals´ Uneasy Alliance With the Media, en Stout, D. y Buddenbaum, J. (Eds.) *Religion and Mass Media. Audiences and Adaptations*. Thousand Oaks: International Educational and Professional Publisher.

— (1991). *Televangelism and American culture: The business of popular religion*. Grand Rapids: Baker Books.

Saperas, E. (2012). *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la comunicación*. Madrid: OMM Editorial.

— (1992). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

— (1997). *Manual básico de Teoría de la Comunicación*. Barcelona: Editorial CIMS.

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall International.

Ward, M. (1994). *Air of Salvation: The Story of Christian Broadcasting*. Grand Rapids: Baker Book House.

Wilson, W. (2000). *The Internet Church*. Nashville: Word Publishing.

Wright, Charles (1974). *The Sociology of Mass Communications*. Chicago: University of Chicago Press.

Zacharias, R. (2007). *Beyond Opinion*. Nashville: Thomas Nelson Company.

Zaleski, J. (1997). *The Soul of Cyberspace*. Nueva York: HaperEdge.

Zerbinos, E. (1995). The Talk Radio phenomenon: An update, *Journal of Radio Studies*, 3(1), 10-22.

Zukowski, A. y Babin, P. (2002). *The Gospel in Cyberspace: Nurturing Faith in the Internet Age*. Chicago: Loyola University Press.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA

José Antonio Abreu Colombri

Autor de varios libros, artículos y ponencias sobre comunicación social, evolución de las mentalidades políticas e historia contemporánea, en el espacio temático estadounidense y español. Obtuvo la Licenciatura de Historia (2008) en la Universidad Complutense de Madrid y la Licenciatura de Periodismo (2010) en la Universidad Rey Juan Carlos. Registró y defendió su tesis doctoral, bajo el título de "El último Gran Despertar estadounidense. Conservadurismo político y fundamentalismo religioso (1945-2015)", en la Universidad de Alcalá (2016), como alumno del programa doctoral de Estudios Norteamericanos. Especialidad de Ciencias Sociales y Jurídicas. En los últimos años ha participado en varios congresos y eventos científicos, celebrados en diferentes centros como la Universitat d´Alicant, la Universitat Jaume I, la Universitat Abat Oliba-CEU, la Universidade de Vigo, la Universidade de Santiago de Compostela, la Universidad de Valladolid y la Universidad de Salamanca.

# ESTRUTURA, MEDIOS E SOPORTES DA COMUNICACIÓN

**Coordinadores de mesa**

Mónica Valderrama Santomé

Xosé Videla Rodríguez

# Narrativas sobre saúde nos jornais do interior de Portugal

## *Health news narratives in the newspapers of the interior of Portugal*

**Tâmela Grafolin**
LabCom.IFP – Universidade da Beira Interior
tamela.grafolin@ubi.pt

### 1. RESUMO

O presente estudo faz uso da metodologia da análise de conteúdo (Bardin, 1977) e da análise de conteúdo em jornalismo (Herscovitz, 2007) para explorar as notícias com a temática saúde produzidas em três jornais de cidades do interior de Portugal. São explorados os jornais Notícias da Covilhã (Covilhã), Jornal do Fundão (Fundão) e O Interior (Guarda). Através dos conceitos de jornalismo de saúde e de cobertura jornalística sobre saúde, propostos por Azevedo (2012), Epstein (2015) e Lopes (2012), analisa-se quais os temas dominantes na produção e quais as características das narrativas sobre saúde.

**Palavra-chave**

Saúde, comunicação, jornalismo, imprensa.

***Abstract***

*The current study makes use of the content analysis methodology (Bardin, 1977) and content analysis in journalism (Herscovitz, 2007) to explore health news produced in three newspapers in cities in the interior of Portugal. The newspapers Notícias da Covilhã (Covilhã), Jornal do Fundão (Fundão) and O Interior (Guarda) are explored. Through the concepts of health journalism and health coverage, proposed by Azevedo (2012), Epstein (2015) and Lopes (2012), we analyze the dominant themes in production and the characteristics of health narratives.*

***Keyword***

*Health, communication, Journalism, press.*

### 2. INTRODUÇAO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O campo da comunicação e saúde é uma área de estudo que tem despertado o interesse de pesquisadores ao longo dos últimos 30 anos. Como campo de estudo, aborda desde as relações interpessoais entre médicos e pacientes, até o papel da mídia na divulgação de informações sobre saúde. Inserido nos estudos de saúde na mídia, o papel do jornalismo é o que recebe destaque nesta pesquisa, pois é com a presença do profissional do meio de comunicação social que o conteúdo sobre saúde se torna mais acessível a todos os públicos. Vasconcelos (2005) ressalta que o jornalismo de saúde torna plural a informação sobre saúde a medida que aplica

técnicas e características do jornalismo como verificação de fontes, profundidade na explanação do tema e contextualização dos fatos. É o jornalismo de saúde que transmite a informação ao público "na abordagem mais completa e breve" (Alberto Vasconcelos, 2005: 248).

Na presente pesquisa, utiliza-se não só o conceito de comunicação e saúde, como os conceitos de saúde e doença propostos por Epstein (2015) e Lunardi (1999), partindo do conceito base de saúde proposto pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 1946. Assim como o conceito de critério de noticiabilidade proposto por Silva (2005) para averiguar quais os principais temas abordados sobre saúde nos jornais da região centro de Portugal, especificamente cidades da Beira Interior. A escolha dessa região específica de Portugal ocorreu por verificar-se que a maior parte das pesquisas sobre notícias com o tema saúde do país ocorre nas regiões litorâneas e de grandes centros urbanos como Lisboa e Porto. Dessa forma, para representar a região da Beira interior, foram selecionados três jornais de circulação semanal. O Jornal do Fundão, da cidade do Fundão, Notícias da Covilhã, com sede na Covilhã, e o jornal O Interior situado na Guarda.

Para o desenvolvimento da pesquisa, parte-se da elaboração de quatro capítulos teóricos que abordam a conceituação de comunicação e saúde, o papel do jornalismo nas informações sobre saúde, o que costuma ser noticiado na área e os critérios de noticiabilidade utilizados. A segunda parte da pesquisa refere ao estudo empírico, no qual se utiliza o método da análise de conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2006), Lozano (1994) e Bardin (1977) e da análise de conteúdo em jornalismo (Herscovitz, 2007), sobre as notícias publicadas ao longo de três meses – entre janeiro e março de 2017 - nos três jornais selecionados. Para compreender o processo de produção das notícias, foi realizado o método da entrevista individual em profundidade (Duarte, 2006) com os diretores de redação dos veículos mencionados.

## 2.1. Comunicaçao e saúde

A comunicação em saúde é um tema "transversal", como apontou Teixeira (2004). Transversal porque é um campo de estudo que aborda desde as relações interpessoais entre médicos e pacientes, até o papel da mídia na divulgação de informações sobre saúde. Comunicar saúde não significa apenas promover cuidados em saúde, as mensagens na área possuem diversas finalidades, como: evitar riscos, prevenir doenças, sugerir mudanças de comportamento em benefício do indivíduo e da comunidade na qual está inserido, receitar medicamentos, recomendar medidas preventivas e, principalmente, atuar na formação da literacia em saúde. Dessa forma, a comunicação em saúde possui relevância em contextos diferentes, conforme Teixeira (2004), que envolvem a disponibilização e o uso da informação sobre saúde, no tratamento dos temas de saúde nos meios de comunicação social, na comunicação interna das organizações de saúde e até na qualidade do atendimento aos usuários dos serviços de saúde.

Como campo de estudo, a comunicação e saúde tem se desenvolvido nos últimos 30 anos, "preocupado com o poderoso papel desenvolvido pela humanidade e pela midiatização da comunicação na prestação de cuidados de saúde e promoção da saúde" (Gary Kreps et al., 1998:1). A exploração do tema "saúde" nos meios de comunicação social possui destaque no campo de estudo da comunicação e saúde, pois, como defende Ruão (2012), a divulgação de informações sobre saúde na mídia

passou a ser compreendida como uma forma privilegiada para "aumentar o conhecimento e a consciência das populações sobre os assuntos de saúde, bem como influenciar as suas percepções, crenças e atitudes, muito para além do clássico modelo de comunicação médico-paciente" (Teresa Ruão, 2012: 277). Com o crescente o interesse do público pelo tema, profissionais da área da comunicação, especificamente o jornalismo, percebem a necessidade de abordar a temática nos seus veículos de forma destacada e até com certo grau de especialização.

Na presente pesquisa utiliza-se o conceito de "comunicação e saúde" como o que trata da relação entre emissor, meio, mensagem e receptor na área da saúde, processo que envolve a comunicação entre profissionais da saúde e pacientes, pacientes e seus familiares, profissionais da comunicação e profissionais da saúde, profissionais da comunicação e público, etc. Optou-se pela denominação Comunicação e Saúde, com o conectivo *e,* porque estabelece um vínculo de colaboração entre os dois campos, sem subordinar um ao outro como aconteceria com a utilização dos elementos *para* e *em* (Fônseca & Gomes, 2015). Dentro do campo da comunicação e saúde, a pesquisa trata especificamente da saúde na mídia, do jornalismo de saúde e da cobertura jornalística de saúde.

O conceito de comunicação possui certos elementos comuns a vários pesquisadores. Espanha (2009) utiliza a definição de "comunicação" como "transmissão ou troca de informação", para Wolton (2010) comunicação é compartilhar, convencer e seduzir. Ambos acreditam no papel de destaque do receptor no processo de comunicação, de acordo com os autores, comunicação implica "partilha de sentido" (Espanha, 2009), "comunicação é a relação" entre os envolvidos (Wolton, 2010). Sob esse aspecto, acredita-se que a comunicação, especificamente a comunicação social, como meio que interpreta e representa uma realidade deve possuir elementos essenciais de significação, sejam culturais ou socioeconômicos, para que o produto final do processo seja compreendido pelo receptor. O conceito de saúde parece enfrentar mais impasses. Etimologicamente, a palavra "saúde" origina-se do vocábulo latino *salus,* cujo significado é o atributo principal dos inteiros, intactos e íntegros. No entanto, a determinação do conceito de saúde está relacionada a diversos contextos, que envolvem dimensões médicas, ético-filosóficas, sociológicas ou antropológicas (Epstein, 2015). A Organização Mundial da Saúde (OMS), entidade máxima da área, apresenta o conceito de saúde como "um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças ou enfermidade". Este conceito defendido pela OMS desde os anos 1940, ainda é o mais utilizado por pesquisadores da área como ponto de partida para a definição de saúde. Autores como Lunardi (1999), por exemplo, defendem que o termo saúde e o estado de "estar saudável" definido como completo bem-estar é algo inalcançável que não leva em consideração a individualidade de cada ser humano. Para a autora, saúde não é uma meta coletiva como as definições acima fazem parecer, é algo que possui mais relação com "um conjunto de seguranças para o presente e de seguros como prevenção do futuro" (Valéria Lunardi, 1999: 38).

Pesquisadores dividem-se entre conceitos que envolvem uma noção coletiva e pública de saúde e uma noção individual e privada. No entanto, com o desenvolvimento e evolução da sociedade, da medicina, dos cuidados sanitário, das melhores condições de trabalho, etc, desde os anos 1940 faz com que seja necessário compreender a saúde como algo coletivo e individual. Epstein (2015) aponta que atualmente podemos observar a definição de saúde através de duas dimensões: a da

Economia da Saúde e a da Saúde Pública. A abordagem da Economia da Saúde tem como definição de saúde a ausência de disfunção ou enfermidade e pretende atingir essa ausência através do curativismo, do uso de medicamentos (Epstein, 2015). Utiliza estratégias de contenção da doença, deixando de lado a prevenção. A doença, para a dimensão da Economia da Saúde, possui apenas uma causa (abordagem de unicausalidade) oriunda do exterior, como um micróbio, uma bactéria, um vírus. Já a dimensão da Saúde Pública relaciona o conceito de saúde com o bem-estar social e considera fatores sociais, culturais, econômicos e individuais para a definição de saúde. Essa dimensão adota estratégias de contenção e, principalmente, prevenção da doença, pois, de acordo com essa abordagem, a doença é oriunda de múltiplas causas (Epstein, 2015).

### 2.2 O papel do jornalismo na comunicaçao e saúde

Muitas das pesquisas na área do jornalismo de saúde apontam para o papel do jornalismo perante a sociedade. Nesse sentido, apresenta-se o jornalismo de saúde como uma área que requer certo grau de especialização, exige interpretação das informações para serem repassadas ao público e destaca o papel do jornalista de saúde como um dos principais colaboradores para o desenvolvimento da literacia em saúde de uma comunidade. Vasconcelos (2011) corrobora esse pensamento ao destacar que o jornalismo de saúde é a principal fonte de informação da sociedade em matéria de saúde, "pois ao comportar uma componente de índole científica, vê-se forçado a complementar a exposição do evento-notícia com parcelas de um conhecimento até então restrito a círculos de especialistas" (Alberto Vasconcelos, 2011: 248). Azevedo (2012) e Cavaca et al (2015) indicam que alguns desses aspectos do jornalismo na área da saúde enfrentam dificuldades de concretização, tais como a formação da agenda noticiosa sobre saúde e a formação específica dos jornalistas para o acompanhamento de notícias sobre a temática. Embora nas últimas duas décadas, escolas de comunicação estejam investindo na promoção de cursos sobre saúde para profissionais da comunicação social. Em Portugal, por exemplo, a Universidade de Coimbra foi pioneira na oferta desses tipos de formação e desde 2005 oferece um curso de pós-graduação chamado "Jornalismo em Medicina e Saúde". O jornalismo de saúde, com suas características específicas, surge nos anos 1980 com a epidemia SIDA/ AIDS. Alguns autores também consideram o período após os ataques terroristas do 11 de setembro de 2001, em Nova York, nos Estados Unidos, como um momento que deu significativa contribuição para as notícias sobre saúde. Apontam o "bioterrorismo como um importante fator para o crescente interesse pelas notícias de saúde". (Ana Paula Azevedo, 2009: 211). Alguns autores consideram o jornalismo de saúde uma variante do jornalismo que possui um caráter "hibrido e bipolar (...) que atravessa, tentando reunir, dois territórios tradicionalmente distantes na comunicação social – sociedade e ciência"(Alberto Vasconcelos, 2005: 249|).

O espaço ocupado pela saúde no jornalismo também se deve ao aumento do interesse do público e à mudança, ao longo dos anos, do perfil desse mesmo público. Se nos anos 1950 as informações sobre saúde surgem de maneira despretensiosa nas páginas dos jornais, produzidas por médicos e para médicos, nos últimos 40 anos – mais ainda nos últimos 20 – os consumidores passaram a demonstrar maior interesse nas notícias sobre o tema. Para Correia (2006) essa mudança da participação do público na definição de uma nova agenda noticiosa ocorreu devido às possibilidades tecnológicas, ao aumento da esperança de uma vida melhor e mais

longa devido às descobertas científicas, assim como algumas perspectivas negativas como as epidemias que marcaram o final do século XX – especificamente a epidemia da SIDA/AIDS, nos anos 1980 - e início do século XXI - como a Gripe Influenza A (H1N1) nos anos 2000/2010 - e consequentemente a fobia provocada por novas situações de risco (Correia, 2006). Tabakman (2013) ainda acrescenta que o aumento do interesse dos leitores por notícias e informações sobre saúde é "um reflexo de uma mudança de atitude na qual os pacientes se encarregam da própria saúde e buscam informações em todas as fontes possíveis" (Roxana Tabakman, 2013: 2). Esse crescente interesse das pessoas por notícias sobre saúde é comprovado por estudos como os realizados pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), sob o título de "Públicos e Consumo de Média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países" , em 2015. A pesquisa mostrou que a temática "saúde e educação" é apontada como tema mais importante nas notícias para 40% dos portugueses, ficando em segundo lugar entre os dez temas considerados mais importantes para a população portuguesa.

### 2.3. A saúde nos meios de comunicação social

Já no que refere à existência de uma agenda noticiosa sobre saúde, Vasconcelos (2005) aponta que as notícias sobre saúde estavam dispersas em agendas de ordem política, econômica e social. No entanto, é observável que a formação de uma agenda sobre saúde é gradual e as produções noticiosas na área ainda permeiam agendas de outros campos. Kuscinsky (2002) credita às fontes de informação, utilizadas nas produções de notícias sobre a saúde, a incompleta formação de uma agenda de saúde nos meios de comunicação social. Para o autor, a dependência da área por fontes oficiais – como governantes – e especializadas – instituições governamentais de saúde, clínicas, laboratórios – leva a produção à um certo tipo de enquadramento, que mais tarde pode salientar características políticas, econômicas e sociais em detrimento do aspecto inicial: a saúde. Essa "forte dependência das fontes especializadas e institucionais imprime uma dada forma às informações sobre saúde tratadas pelos média" (Felisbela Lopes et al , 2012: 133), pois são as fontes que fornecem as informações necessárias para a construção da notícia e nesse sentido, podem influenciar na agenda midiática (Lopes et al , 2012). Tabakman (2013) tem uma visão mais otimista, e de certo modo realista, sobre a oferta de informações sobre saúde nos meios de comunicação social. A autora afirma:

> Em alguns casos, a busca midiática responde a razões de estratégia de marketing pessoal ou de algum produto ou serviço; em outros, nasce do convencimento da necessidade ou utilidade de informar a sociedade. Na maioria das vezes, ambas estão presentes. (Roxana Tabakman, 2013: 2)

Nota-se o crescente interesse das pessoas por produções jornalísticas sobre a temática saúde, especialmente no que diz respeito à estética e ao bem-estar. Além disso, já na década de 1980 pesquisadores percebiam o interesse da população em notícias sobre saúde, Lopes, Ruão, Marinho e Araújo ressaltam "(...) cresceu o interesse da comunicação social pelos temas da saúde e, igualmente, da doença face a uma sociedade cada vez mais medicalizada" (Lopes et al, apud McAllister, 2012). As autoras ainda indicam que toda a comunicação produzida com a temática saúde possui responsabilidades que vão desde a determinação de quais são os conteúdos informativos adequados às situações e ao público-alvo, até o preparo da mensagem de modo a promover a saúde e prevenir a doença. (Felisbela Lopes et al, 2012: 132).

A maior parte das pesquisas, realizadas sobre a produção e veiculação de notícias sobre saúde, refere que os temas mais abordados na área ainda são os que fazem referência aos "desafios para a saúde corporal" e aos "temas político-socioculturais de contextualização". Em Portugal o cenário é semelhante. Um estudo realizado entre os anos de 2008 e 2010 pelas pesquisadoras Felisbela Lopes, Teresa Ruão, Sandra Marinho e Rita Araújo, revelou que 28,6% das notícias sobre saúde publicadas em três grandes jornais portugueses (Público, Jornal de Notícias e Expresso) mencionavam "políticas de saúde", enquanto 25, 7% tratavam sobre "retratos de situação" e apenas 3,6% falavam sobre "prevenção". As autoras também mencionam "a recolha passiva de informação" como um dos aspectos determinantes para a predominância de certos temas nas notícias sobre saúde. Lopes et al citam uma pesquisa de Turk (1986) na qual o pesquisador verificou que metade da informação produzida pelos jornais provinha de comunicados de imprensa, ou seja, informações disponibilizadas por assessores de imprensa de organizações de saúde.

Esse cenário de grande dependência das informações oriundas de certos tipos de fontes é resultado de fatores que podem não estar sob o controle do jornalista. Sousa (2000) utiliza as pesquisas de Schudson (1988) e Shoemaker & Reese (1996) para apontar uma série de ações e fatores que interferem na produção da notícia. Para o autor, fatores como a Ação Pessoal – a seleção da notícia como um processo subjetivo – a Ação Social – negociações entre fontes e jornalistas – a Ação Ideológica – forças ideológicas exercidas sobre os meios de comunicação social – a Ação Cultual – notícias como produtos de um sistema cultural que "condicionam as perspectivas que se têm do mundo e a significação que se atribui a ele" (Jorge Pedro Sousa, 2000: 62) – Ação do Meio Físico e Tecnológico – influência do meio físico no qual o jornalista está inserido e dos meios tecnológicos que ele dispõem para produção da notícia – e a Ação Histórica – notícias como produtos da história, produzidas através da interação das ações citadas anteriormente – explicam a dificuldade do jornalismo em ultrapassar certas limitações. Esses fatores apontados por Sousa (2000) podem ser corroborados por uma pesquisa realizada em 2003 pelos investigadores Anna Larsson, Andrew Oxman, Cheryl Carling e Jeph Herrin. Os pesquisadores entrevistaram 700 jornalistas atuantes na temática saúde, oriundo de 37 países, para conhecer os obstáculos que impedem esses profissionais de melhorarem o valor informativo de suas notícias. Ao final do estudo, os pesquisadores descobriram três fatores, considerados nucleares, que dificultavam o trabalho dos jornalistas: a falta de tempo, a falta de espaço e a falta de conhecimento sobre o campo. Juntamente com esses três fatores nucleares, os pesquisadores também conseguiram determinar que a dificuldade de encontrar fontes fidedignas e independentes, a linha editorial, a terminologia, o comercialismo das notícias e a disputa por audiência dificultavam o trabalho dos jornalistas nas redações de jornais, emissoras de televisão, emissoras de rádio e redações de websites.

### 2.4. Critérios de noticiabilidade em temas sobre saúde

O conceito de noticiabilidade está relacionado com todos os fatores que podem agir no processo de produção da notícia, desde a seleção até o tratamento do fato (Silva, 2005). É um conjunto de requisitos que um acontecimento deve possuir para ser noticiado (Tabakman, 2013). Silva (2005) ainda complementa explicando que os critérios de noticiabilidade podem ser compreendidos através de três instâncias: a partir da origem do fato, a partir do tratamento do fato e a partir da visão que se tem desse fato. Em muitos casos os critérios presentes nas três instâncias atuam em

forma conjunta. Os critérios de noticiabilidade em acontecimentos, que têm a saúde como tema, possuem algumas limitações justamente por serem semelhantes aos adotados nas demais áreas. No que se refere ao conteúdo relacionado à saúde, pode-se delimitar como "qualquer cena que inclua informações visuais ou verbais relacionadas à saúde mental ou física" (Darrin Hodgetts, 2012: 25). Nesse cenário pode-se considerar que conteúdo noticioso sobre saúde é um campo vasto que pode envolver desde narrativas preventivas até narrativas de combate.

Narrativas de prevenção: nesse tipo de narrativa podemos observar temas que remetem a atitudes individuais, atuação das pessoas na comunidade, políticas públicas de vacinação e campanhas de prevenção, formação para trabalhadores na área da saúde e ações de prevenção e formação em comunidades, etc.

Narrativas de causa: nesse tipo de narrativa os temas costumam abordar cotidianos de pessoas doentes ou saudáveis, custos de tratamentos, estruturas para atendimento de doentes, etc.

Narrativas de combate: aqui os temas mais abordados referem tratamentos médicos, desenvolvimento de medicamentos e tratamentos, pesquisas científicas alterações de comportamento, etc.

Os critérios de noticiabilidade em saúde sofrem grande influência das condições organizacionais e dos materiais e fontes disponíveis para produção noticiosa. O espaço destinado às notícias sobre saúde nos meios de comunicação social está de acordo com os encargos médicos e sociais (Epstein, 2015) que determinado acontecimento possui. Dos custos de prevenção e tratamento, do número de pessoas atingidas e do local onde acontece. Esses encargos médicos e sociais fazem parte de um modelo de narrativa, quase hegemônico, que tem a divulgação de acontecimentos como suficiente para a compreensão do público, e assim exclui da abordagem os conflitos e incertezas dos processos de pesquisa científica, de desenvolvimento da doença, do processo de cura, etc (Bortoliero, 2015). Boyce (2007) aponta que em acontecimentos que envolvem saúde é necessário considerar os valores-notícia através da produção, conteúdo e recepção. Em sua pesquisa, intitulada *Health, Risk and News*, de 2007, a autora delimitou que as notícias sobre saúde partiam de acontecimentos que apresentavam valores-notícia como: controvérsia (se um acontecimento sobre saúde/ciência/risco pode ser contado ou enquadrado como uma controvérsia, maior é sua probabilidade de se tornar notícia), campanhas ou posições editoriais (se um acontecimento está vinculado a uma posição editorial ou a uma campanha do próprio meio de comunicação social, mais chance tem de ser noticiado), enquadramento político (se o acontecimento permite que os jornalistas o noticiem sem detalhes ou evidências científicas, ele é mais atrativo para ser publicado), risco, confiança e culpa (se a história envolve risco, confiança e culpa, ou pode ser enquadrada como tal, maior é a probabilidade de ser vinculada). A submissão do jornalismo a esses fatores faz com que a produção de notícias na área da saúde seja acometida por deficiências como preconceito com outros tipos de tratamento para além dos indicados pela medicina tradicional; mitificação da saúde e da doença através da divulgação de pesquisas e curas milagrosas; fragmentação da informação através da publicação de notícias descontextualizadas e contraditórias; reducionismo ao enquadrar apenas a doença como foco de interesse e corporativismo.

## 3. METODOLOGIA

Para o estudo empírico da presente pesquisa são utilizados três métodos de análise, dois quantitativos e um qualitativo. Utilizam-se os métodos quantitativos da Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1977) e da Análise de Conteúdo em Jornalismo proposto Herscovitz (2007). A análise de conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2006) e Lozano (1994) se ocupa das mensagens cumprindo requisitos de sistematicidade e confiabilidade. Krippendorff (1990) explica que são três as características fundamentais da análise de conteúdo: orientação empírica, exploratória, com relação a fenômenos reais e de finalidade preditiva; envolve ideias de relação entre mensagem, canal, comunicação e sistema; possui uma metodologia que permite ao pesquisador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa. Já a Análise de Conteúdo em Jornalismo proposto por Herscovitz (2007) permite que o pesquisador utilize procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de produtos jornalísticos, além de indicadores que permitem fazer deduções lógicas e justificadas relacionadas ao objeto de estudo. Para compreender o processo de seleção e produção das notícias, será utilizado o método da entrevista individual em profundidade com os diretores ou coordenadores de redação dos meios de comunicação mencionados. Segundo Duarte (2006), a entrevista individual em profundidade é uma técnica qualitativa para compreender uma situação ou estrutura de um problema. A entrevista individual em profundidade "(...) explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada" (Jorge Duarte, 2006: 62). A entrevista será semi-estruturada com a elaboração de um roteiro de questões para nortear o entrevistador e entrevistado. "A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível" (Jorge Duarte, 2006: 66).

Como referido anteriormente, a escolha de veículos impressos da região da Beira Interior ocorreu pela lacuna de informações existentes sobre notícias com a temática saúde em zonas diferentes dos grandes centros urbanos de Portugal, como Lisboa e Porto. A pesquisa iniciou com o intuito de analisar quatro jornais da região, mas no decorrer do estudo, devido a dificuldades de comunicação e locomoção, foi necessário reduzir o número de produtos de quatro para três jornais. Verificou-se que essa alteração nos objetos de estudo não prejudicou os resultados do estudo. Sendo assim, a pesquisa analisou 241 notícias com a temática saúde publicadas durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2017, em três jornais da Beira Interior. Foram 56 notícias publicada no jornal O Interior, com sede na cidade da Guarda, 97 notícias publicadas no jornal Notícias da Covilhã, situado na cidade da Covilhã e 88 notícias publicadas no veículo Jornal do Fundão, com sede na cidade do Fundão. Para delimitarmos quais conteúdos fariam parte da análise, utilizamos a pesquisa por palavra-chave com o termo "saúde" durante a seleção das notícias junto aos arquivos dos jornais. O *corpus* final da pesquisa exclui textos opinativos do tipo editorial, coluna, comentário e carta do leitor devido a proposta do estudo de averiguar os temas selecionados por jornalistas com a temática saúde e delimitar os critérios de noticiabilidade utilizados.

### 3.1. Breve apresentação dos objetos de estudo

O Jornal do Fundão é um veículo semanário que possui 72 anos de existência e tem sua sede na cidade do Fundão, na Beira Interior. Chega às bancas todas as quintas-

feiras e tem uma tiragem mensal de 10 mil exemplares. Abrange as cidades de Belmonte, Castelo Branco, Covilhã, Fundão e Guarda. A redação do jornal é formada por seis jornalistas, sendo quatro fixos e dois correspondentes. O jornal em si costuma ter 40 páginas dividas em 21 seções: Editorial, Tema de Capa, Um Café com... , Sociedade, Fundão, Covilhã, Belmonte, Castelo Branco, Opinião, Grande Tema, Regional, Desporto, Agenda, Imobiliário, Classificados, Necrologia, Cartas, Televisão, Comunicação, Cartaz e Cinema e Correio da Covilhã.

O semanário Notícias da Covilhã é o mais antigo do distrito de Castelo Branco com 104 anos. Chega às bancas nas quintas-feiras e sua tiragem mensal é de mais de 10 mil exemplares. Abrange as cidades de Belmonte, Castelo Branco, Covilhã, Fundão e Guarda. Possui dois jornalistas fixos na redação, além de correspondentes e colaboradores de outras regiões. O jornal costuma ter 32 páginas divididas em 17 seções: Opinião, Da Actualidade, Da Covilhã, Do Concelho, Da Região, Da Economia, NC Destaque, Notícias de Manteigas, Do Leitor, Opinião, Cultura, Igreja, Desporto, Publicidade, Necrologia, Penúltima Página e Notícias de Belmonte.

O jornal O Interior é um dos mais novos da região com 15 anos de existência. É semanário e chega às bancas nas quintas-feiras. Sua tiragem mensal é de 7 mil exemplares e abrange as cidades de Castelo Branco, Covilhã, Fundão e Guarda. Atualmente sua redação é formada por três jornalistas fixos além de correspondentes e colaboradores. O veículo costuma ter 24 páginas divididas em 10 seções: Editorial, Em Foco, Sociedade, Política, Região, Economia, Cultura, Desporto, Atualidade e Espaço Público.

## 4. RESULTADOS

Como referido acima, o *corpus* da presente pesquisa é formado por 241 narrativas jornalísticas sobre saúde e publicadas em três jornais de circulação em cidades da Beira Interior, ao longo dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2017. São 88 notícias publicadas no Jornal Fundão, 97 notícias divulgadas no jornal Notícias da Covilhã e 56 notícias publicadas no jornal O Interior. Para análise quantitativa das notícias foram utilizados seis critérios: gênero jornalístico (nota, notícia, reportagem ou entrevista) tamanho do texto em parágrafos, tema abordado, tipo de narrativa (prevenção, causa, combate ou outra), critérios de noticiabilidade (controvérsia, posição editorial, enquadramento político, risco/culpa, outro) e fontes utilizadas (oficiais, oficiais especializadas, especializadas, outras).

De acordo com o gênero jornalístico, as narrativas sobre saúde dos jornais analisados correspondem a "notas" com no máximo dois parágrafos. De forma concreta, 45,3% dos textos analisados são notas informativas. Dos três veículos analisados o jornal O Interior foi o que mais publicou textos com as características citadas acima, das 56 publicações sobre saúde do jornal, 54% eram notas. O Jornal do Fundão teve destaque por desenvolver mais os textos sobre saúde, produzindo notícias e conteúdos com mais de três parágrafos. Na tabela 1 é possível observar as diferenças entre as publicações da Covilhã, Fundão e Guarda.

**Tabela 1: Narrativas de saúde de acordo com o gênero jornalístico***

| Jornal/Gênero Jornalístico | Nota | Notícia | Reportagem | Outro |
|---|---|---|---|---|
| Jornal do Fundão | 45,5% | 51% | 3,4% | 0,1% |
| Notícias da Covilhã | 38% | 36% | 26% | - |
| O Interior | 54% | 43% | 3% | - |

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, o tamanho em parágrafos das narrativas sobre saúde foi considerado importante por ser um dos itens que destacam o desenvolvimento do tema pelo jornal. Sobre esse aspecto, verificou-se que 53% dos textos com a temática saúde possuem mais de três parágrafos. O jornal Notícias da Covilhã foi o que dedicou mais espaço para os textos sobre saúde, 35% das produções do jornal possuem seis parágrafos ou mais. Enquanto no jornal O Interior, esse fato ocorre em apenas 5% dos textos. Veja na tabela 2 o tamanho ocupado pelos textos em cada um dos jornais.

**Tabela 2: Narrativas de saúde de acordo com o tamanho do texto em parágrafos***

| Jornal/ Tamanho | 1-2 parágrafos | 3-5 parágrafos | 6+ parágrafos |
|---|---|---|---|
| Jornal do Fundão | 44% | 32% | 24% |
| Notícias da Covilhã | 22,6% | 42,4% | 35% |
| O Interior | 54% | 41% | 5% |

Quanto aos tipos de narrativas prevalentes nos textos sobre saúde dos jornais da Beira Interior, verificou-se que as narrativas de "Causa" são as mais utilizadas, aparecendo em 33,5% das produções. Uma diferença de apenas 0,5% para o segundo tipo de narrativa mais utilizado, o de "Prevenção". O jornal Notícias da Covilhã é o que mais destaca as narrativas de "Causa", enquanto o jornal O Interior destaca as narrativas de "Prevenção" e "Combate". Veja na tabela 3 os tipos de narrativas mais utilizados pelos veículos.

**Tabela 3: Narrativas de saúde de acordo com o tipo de narrativa utilizado***

| Jornal/Narrativa | Prevenção | Causa | Combate | Outro |
|---|---|---|---|---|
| Jornal do Fundão | 35,3% | 37,5% | 14,7% | 12,5% |
| Notícias da Covilhã | 28% | 38% | 18,5% | 15,5% |
| O Interior | 35,7% | 25% | 35,7% | 3,6% |

*Valores aproximados.

Os critérios de noticiabilidade utilizados, especificamente os valores notícia, mais uma vez corroboram a forte dependência por fontes oficiais, que por sua vez refletem no tipo de narrativa e no tamanho do texto. Nas produções sobre saúde dos jornais da Beira Interior foi verificado que 63% dos textos utilizam o critério "Enquadramento Político", critério que, como referimos anteriormente, trata de acontecimentos que permitem que os jornalistas o noticiem sem detalhes ou evidências científicas. É o mais utilizado nos três jornais analisados por este estudo, como pode ser averiguado na tabela 4.

**Tabela 4: Narrativas de saúde de acordo com critérios de noticiabilidade (valor notícia)***

| Jornal/ Critério | Controvérsia | Posições Editoriais | Enquadramento Político | Risco/Culpa | Outros |
|---|---|---|---|---|---|
| Jornal do Fundão | 22% | - | 73% | 5% | - |
| Notícias da Covilhã | 22,6% | 3,1% | 64% | 7,2% | 3,1% |
| O Interior | 39,2% | - | 51,8% | 9% | - |

*Valores aproximados.

Em estudos anteriores feitos em Portugal a dependência do jornalismo de saúde por fontes oficiais já havia sido evidenciada. Nos veículos de comunicação do interior do país esse cenário se repete. Na presente pesquisa verificou-se que as fontes oficiais foram utilizadas em 71% das narrativas sobre saúde. Os veículos impressos Jornal do Fundão e O Interior fazem uso das fontes oficiais em 74% das suas publicações sobre saúde, como pode ser observado na tabela 5.

**Tabela 5: Narrativas de saúde de acordo com o tipo de fonte utilizada***

| Jornal/Fonte | Oficiais | Oficiais especializadas | Especializadas | Outras |
|---|---|---|---|---|
| Jornal do Fundão | 74% | 14,8% | 3,2% | 8% |
| Notícias da Covilhã | 64,8% | 15,2% | 6,7% | 13,3% |
| O Interior | 74% | 16% | 2% | 8% |

*Valores aproximados

Referente aos temas mais abordados nas produções jornalísticas sobre saúde, as 241 notícias analisadas puderam ser classificadas em 11 categorias: 1) Estrutura para atendimento de utentes; 2) Médicos; 3) Eventos/Debates; 4)Orçamento; 5) Medicamentos; 6) Envelhecimento; 7)Pesquisa/Estudos/Projetos; 8)Exames/Rastreios/Consultas; 9) Meio Ambiente e Saúde; 10) Política e 11) Outros. Após a classificação dos temas nas referidas categorias, foi possível constatar que a as temáticas que recebem mais espaço nos jornais da Beira Interior são:

1º Estrutura para atendimento dos utentes, 52 publicações: Nessa categoria é possível verificar produções jornalísticas sobre estruturas físicas de hospitais, unidades e centros de saúde, estrutura física de clínicas, entre outros.

2º Eventos e Debates, 37 publicações: Nessa categoria nota-se a presença de publicações sobre encontros entre médicos e políticos, eventos para conscientização sobre doenças, atividades lúdicas, entre outros.

3º Política, 27 publicações: Nessa categoria encontram-se as produções sobre políticas públicas de saúde, atividades promovidas por Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, etc, alterações de leis e programas de acesso à saúde.

4º Meio Ambiente e Saúde, 25 publicações: Nessa categoria é possível encontrar produções jornalísticas sobre questões ambientais que podem interferir na saúde pública.

5º Medicamentos, 22 publicações/ Pesquisas, Estudos e Projetos, 22 publicações: Como quinto tema mais abordado nas narrativas sobre saúde em jornais da Beira Interior temos duas categorias, ambas com 22 publicações. Na categoria "Medicamentos" nota-se a abordagem de temas como aumento ou redução no valor de medicamentos, publicações sobre medicamentos genéricos, comparticipação na compra de remédios, entre outros. Já na categoria "Pesquisa, Estudos e Projetos" encontram-se produções sobre estudos desenvolvidos nos centros acadêmicos das cidades onde os jornais circulam, projetos desenvolvidos junto à comunidade para promoção da saúde, entre outros.

Os seis critérios utilizados ao logo da análise das notícias foram norteadores para se alcançar os objetivos desse estudo de averiguar quais os temas mais abordados e de que maneira são abordados nas narrativas sobre saúde nos jornais da Beira Interior. Esses seis critérios, relacionados entre si, apontam para o pouco espaço destinado a produções sobre saúde sob um viés de incentivo a literacia em saúde das comunidades nas quais estão inseridos. Verificou-se que os textos são, em sua maior parte, notas com no máximo dois parágrafos e que utilizam fontes oficiais, através de declarações, entrevistas ou comunicados de imprensa. Em entrevista realizada com o diretor do Jornal do Fundão, Nuno Francisco (CP5299) e com o coordenador de redação do jornal Notícias da Covilhã, João Alves (CP5817) os dados obtidos na análise de conteúdo foram corroborados. Nuno Francisco tem consciência da importância de produções jornalísticas sobre saúde, mas destaca que as redações no interior do país costumam ser pequenas, como no caso do Jornal do Fundão, o que muitas vezes impede a existência de uma editoria ou seção sobre saúde. João Alves também aponta o tamanho da redação, no que refere a quantidade de jornalistas, como obstáculo para o desenvolvimento de mais produtos sobre saúde.

> Por hábito, quando falamos em notícias de saúde, são peças simples sobre determinado tema. Mas já nos aconteceu fazer algumas reportagens, no terreno, com investigação, e peças de maior âmbito quando abordamos assuntos que necessitem de ser mais explorados/divulgados. (João Alves, 2017. Em entrevista.)

No Jornal do Fundão, semelhante ao que acontece nos outros veículos analisados, as produções jornalísticas sobre saúde estão presentes em seções genéricas. Como relata o diretor do jornal:

> Outra visão que o Jornal do Fundão tem é em termos territoriais. Há jornalistas que se dedicam a determinados concelhos, mas é um tratamento genérico onde entra a saúde, o crime. Portanto, entram todas as notícias. Não há editorias sobre áreas específicas como há nos grandes jornais. (Nuno Francisco, 2017. Em entrevista)

A origem dos temas sobre saúde publicados nos jornais da Beira Interior costumam ser os comunicados de imprensa enviados por hospitais, unidades e centros de saúde, bem como das próprias Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia. Como se pode observar nas tabelas acima, mais de 70% das fontes utilizadas na produção dos textos são oficiais. Tanto o coordenador de redação do Notícias da Covilhã quanto o diretor do Jornal do Fundão ressaltam que as notícias com o tema saúde podem

surgir de diversas formas, mas que na maioria das vezes surgem de comunicados de imprensa (*press releases)* enviados por instituições da área. Nuno Francisco comenta que "a maior parte das notícias (do Jornal do Fundão) vem das chamadas fontes institucionais. Ou seja, estamos a falar dos hospitais da região e da própria Universidade da Beira Interior" (Nuno Francisco, 2017. Em entrevista.)

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Investigadores da área da Comunicação e Saúde defendem o desenvolvimento do jornalismo de saúde como uma das principais fontes de informação sobre saúde para a população, bem como meio de formação da literacia em saúde desse público. No entanto, o cotidiano de uma redação jornalística seja em grandes centros urbanos ou cidades do interior aponta para a ausência de uma área específica de conhecimento denominada jornalismo de saúde. Como referido no enquadramento teórico da presente pesquisa, o jornalismo de saúde deve complementar a exposição do evento-notícia com parcelas de um conhecimento especializado. O que não ocorre com a dispersão dos textos sobre saúde em seções de ordem política, econômica, social ou territorial como no caso dos jornais de cidades do interior. Durante a análise das publicações do Jornal do Fundão, Notícias da Covilhã e O Interior foi possível notar as dificuldades enfrentadas pelas redações na produção de narrativas com temas sobre saúde. O espaço dedicado ao tema é pequeno, limitando-se na maioria das vezes a publicação de notas, e com grande dependência de fontes oficiais. O uso das fontes oficias levantou outra questão. Nas narrativas sobre saúde dos jornais analisados a maioria das produções utiliza uma única fonte de informação, geralmente oficial. Como refere Kuscinsky (2002), a dependência de fontes oficiais faz com que a produção jornalística adote certo tipo de enquadramento, como é observado nos critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornais analisados, nos quais 63% das narrativas apresentavam "Enquadramento Político", que são acontecimentos que permitem que os jornalistas o noticiem sem detalhes ou evidências científicas.

É possível notar através do presente estudo que um dos principais obstáculos para a qualidade das narrativas sobre saúde nos jornais da Beira Interior está relacionado com a dependência de informações oriundas de certos tipos de fonte. Através das entrevistas realizadas com o diretor do Jornal do Fundão e com o coordenador de redação do jornal Notícias da Covilhã se consegue corroborar o que pesquisadores como Sousa (2000) e Larsson et al (2003) já indicavam ao conferir a fatores e ações externas ao jornalista certa influência na produção dos materiais. Os responsáveis pelas redações dos jornais analisados apontam fatores como influência do meio físico no qual o jornalista está inserido e dos meios tecnológicos que dispõem para a produção da notícia (Ação do Meio Físico e Tecnológico destacada por Jorge Pedro Sousa), além da negociação de significados entre fonte e jornalista (Ação Social). Já no estudo de Larsson et al (2003) outros fatores também são indicados como determinantes na produção noticiosa, tais como a dificuldade de encontrar fontes fidedignas e independentes, a linha editorial, a terminologia, o comercialismo das notícias e a disputa por audiência. Esses fatores também foram apontados pelos responsáveis pelos jornais analisados em nossa pesquisa como obstáculos na apuração e produção de notícias com a temática saúde.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azevedo, A. P. F. M. d. (2009). *O jornalismo na saúde: uma visão transcontinental.* Dissertação de Mestrado. Acessado em acessado em 11 de janeiro de 2017 http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10845

Azevedo, A. P. F. M. d. (2012). Jornalismo de saúde: novos rumos, novas literacias. In F. R. Lopes, Teresa (Ed.), *Comunicação e Sociedade: mediatização jornalística do campo da saúde* (pp. 185-198). Braga: Editora Humos.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bortoliero, S. et al (2015). A saúde nas mídias brasileiras. Em busca da superação das semelhanças entre o local e o nacional. In Pessoni, A. (Org.) *Comunicação, Saúde e Pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta.* São Caetano do Sul. USCS.

Boyce, T. (2007). *Health, Risk and News*. New York: Peter Lang.

Cavaca, A. G. et al (2015). Entre evidências e negligências: cobertura e invisibilidade de temas de saúde na mídia impressa portuguesa. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(11), 3569-3580.

Correia, J. C. (2006). *A representação jornalística da doença: mecanismo de controlo social e espaço de mediação entre a ciência e a vida quotidiana*. Acessado em 12 de janeiro de 2017. http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-representacao-jornalistica-da-doenca.pdf .

Duarte, J. (2006). Entrevista em profundidade. In J. B. Duarte, Antonio (Ed.), *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação* (2 ed., pp. 450). São Paulo: Editora Atlas.

Epstein, I. (2015). É possível a transição do paradigma do Sistema Saúde Individual (SSI) para o paradigma da Promoção Social da Saúde (PSS)? O papel da agenda midiática em saúde. In Pessoni, A. (Org.) *Comunicação, Saúde e Pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta*. São Caetano do Sul. USCS.

Espanha, R. (2009). *Saúde e Comunicação numa Sociedade em Rede - o caso português* (1 ed.). Lisboa: Monitor.

Fonseca Júnior, W. C. d. (2006). Análise de Conteúdo. In J. B. Duarte, Antonio (Ed.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2 ed., pp. 450). São Paulo: Editora Atlas.

Fônseca, N. & Gomes, I. (2015). Dialogismo e vozes discursivas na cobertura de saúde: leituras do Bom Dia Pernambuco. In Pessoni, A. (Org.) *Comunicação, Saúde e Pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta*. São Caetano do Sul. USCS.

Herscovitz, H. (2010). Análise de Conteúdo em Jornalismo. In Lago, C; Benetti, M. (orgs). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Editora Vozes. Petrópolis.

Hodgetts, D. (2012). Civic journalism meets civic social science: foregrounding social determinants in health coverage. In Lopes, F. & Ruão, T. (Coord.) *Comunicação e Sociedade: mediatização jornalística do campo da saúde*. Braga. Universidade do Minho e Húmus.

Kreps, G., Bonaguro, E. & Query, J. L., (1998). The history and development of the field of health communication. In Jackson, L. & Duffy, B. (orgs.), *Health Communication Research: guide to developments and directions*. Westport: Greenwood Press, 1-15

Kuscinsky, B. (2002). Jornalismo e Saúde na Era neoliberal. *Saúde & Sociedade*, v. 11 (1), 95-103.

Lopes, F. et al (2012). A Saúde em Notícia entre 2008 e 2010: retratos do que a imprensa portuguesa mostrou. In Lopes, F. & Ruão, T. (Coord.) *Comunicação e Sociedade: mediatização jornalística do campo da saúde.* Braga. Universidade do Minho e Húmus.

Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. In Ruiz, E. & Barba, C. (Org.). *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. Guadalajara. Universidad de Guadalajara.

Lunardi, V. (1999). Problematizando conceitos de saúde a partir do tema da governabilidade dos sujeitos. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 1.

Ruão, T., (2012). Fontes e Assessorias em Saúde: duas faces da mesma moeda? In Marinho, S., Ruão, T., Lopes, F., Pinto-Coelho, Z. & Fernandes, L. (eds.). *Olhares Cruzados sobre Comunicação na Saúde: relatório de um debate.* Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga.

Ruão, T. et al (2012). Comunicação e saúde, dois campos em intersecção. In Lopes, F. & Ruão, T. (Coord.) *Comunicação e Sociedade: mediatização jornalística do campo da saúde.* Braga. Universidade do Minho e Húmus.

Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, v. II, no 1., 95-107

Sousa, J.P (2000). *As notícias e os seus efeitos: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Acessado em 15 de junho de 2017.http://www.bocc.uff.br/pag/ texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html.

Sousa, J. P. (2008). *Uma história do jornalismo em Portugal.* Acessado em 15 de junho de 2017. http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf .

Tabakman, R. (2013). *A saúde na mídia: medicina para jornalistas, jornalismo para médicos*. São Paulo: Summus Editorial

Teixeira, J. A. C. (2004). Comunicação em saúde: relação técnicos de saúde–utentes. *Análise Psicológica*, 615-620.

Vasconcelos, A. (2005). Jornalismo de Saúde-Evidências de um processo de especialização. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura* (5/6). Acessado em 11 de janeiro de 2017 http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2250

Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar.* Porto Alegre: Sulina

## 7. FICHA BIOGRÁFICA

Tâmela Medeiros Grafolin.

Covilhã (Portugal). Investigadora associada LabCom.IFP da Universidade da Beira Interior. Jornalista graduada pela Universidade Federal do Pampa (Brasil). Mestre em Jornalismo e doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Área de pesquisa: Comunicação e Saúde.

# Estudo comparativo dos contidos informativos en mobilidade das televisións españolas e latinas

## *Comparative study of the informational content on mobility of Spanish and Latin television*

**Manuel García Torre**
Universidade da Coruña
manuel.garcia.torre@udc.gal

**José Juan Videla Rodríguez**
Universidade da Coruña
videla@udc.gal

**María Josefa Formoso Barro**
Universidade da Coruña
m.formoso@udc.gal

### 1. RESUMO

Os avances tecnolóxicos serviron ás televisións como ferramenta para para estar presentes en múltiples soportes: televisión tradicional, ordenadores, teléfonos intelixentes etc. Isto provocou que as televisións se cuestionen o seu xeito de contar as historias, o seu xeito de informar... Todo, para conseguir fidelizar a audiencia.
O presente traballo ten como obxectivo principal analizar os recursos informativos e as ferramentas de interacción co usuario que utilizan a televisión pública e as dúas privadas de emisión nacional con máis audiencia de España e dos cinco primeiros países latinoamericanos, segundo datos do PIB: Arxentina, Brasil, Chile, Colombia e México.
Para chegarmos ao devandito obxectivo realízase unha análise de contido, a través dunha ficha deseñada e contrastada polos autores, de cada unha das aplicacións que os operadores citados anteriormente teñen para teléfonos intelixentes nos sistemas operativos iOS e Android.
Esta investigación forma parte do proxecto que está a desenvolver o Grupo de Investigación en Cultura e Comunicación Interactiva da Universidade da Coruña. Como principais fontes de información atópanse traballos dos autores Juan Miguel Aguado, Inmaculada J. Martínez, João Canavilhas, Mariano Cebrián Herreros, M.ª Ángeles Cabrera González, Charo Sádaba Chalezquer, José Alberto García Avilés ou María del Pilar Martínez Costa.

**Palabras chave**
Televisión, mobilidade, contidos, información, interactividade.

***Abstract***

*Technological advances have served to television as a tool to be present in multiple media: traditional television, computers, smart phones, etc. This has led televisions rethink their way of telling the stories, the way report,... all this to get won over the audience. This study aims to analyze the information resources and tools of interaction with the user using public television and two private national broadcast with more audience of Spain and of the first five countries Latin America according to GDP (Argentina, Brazil, Chile, Colombia and Mexico). To reach this objective is a content analysis, via a form designed and proven by the authors of each of the applications mentioned above operators with Smartphone operating systems iOS and Android.Esta research is part of the work being developed by the research group on culture and interactive communication of the Universidade da Coruna. Main information sources are works of the authors Juan Miguel Aguado, Inmaculada J. Martínez, João Canavilhas, Mariano Cebrian Herreros, Mª Ángeles Cabrera González, Charo Sádaba Chalezquer, José Alberto García Avilés or María del Pilar Martínez Costa.*

***Keywords***

*Television, mobility, content, information and interactivity.*

## 2. MARCO TEÓRICO

A distribución de contidos audiovisuais a través de teléfonos intelixentes ou *smartphones* intégrase na denominada *comunicación móbil* ou *mCommunication*, caracterizada como a produción e consumo mediante dispositivos wifi multifuncionais (Logan & Scolari; 2014).

O uso dos *smartphones* como dispositivos de recepción de todo tipo de contidos audiovisuais foise consolidando permanentemente desde a súa aparición no mercado, como reflicten os sucesivos estudos sectoriais *(Televidente 2.0. 2016-2017 (X Oleada).* Trátase dun dispositivo que se constituíu en ferramenta de interconexión individual e colectiva porque, como sinala Igarza, "el móvil, siempre a disposición, es el que mejor se adapta a los intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad." (2009: 127)

O sector televisivo leva enfrontándose ao reto das novas modalidades de acceso nun proceso evolutivo que alterou a relación entre a oferta e a demanda, os emisores e os receptores e, en definitiva, a forma de rendibilización dos contidos (Richeri; 2015).

Neste desenvolvemento foise avanzando cara a unha hiperespecialización (Cebrián Herreros; 2009), máis acusada no caso do entretemento. Os avances tecnolóxicos son o que obrigou á televisión a alterar a relación co usuario, dotalo dunha capacidade de escolla e dunha oferta que non posuía na difusión lineal (Izquierdo; 2014).

Tal é así que todos os operadores de televisión ofrecen aplicacións para permitir o acceso a través da "cuarta pantalla" (Cebrián & Flores Vivar; 2011; Aguado &

Martínez; 2008), utilizada por todo tipo de consumidor, pero especialmente polos denomindados "nativos dixitais" (Navarro Güere, García Jiménez & Roel; 2013: 289).

Eses operadores e aplicacións distribúen produtos informativos e de entretemento, aínda que, fóra do caso das televisións públicas, hai unha preponderancia acusada dos segundos nos seus diferentes xéneros (Videla-Rodríguez, García-Torre & Formoso-Barro; 2016).

Como analizaron Feijóo-González & Gómez-Barroso (2009), os contidos para mobilidade teñen distinta morfoloxía e orixe: adaptación dos xa emitidos en plataformas convencionais, creados especialmente para ese tipo de comunicación ou aqueles que asumen as capacidades técnicas da comunicación móbil para complementar o produto. Logan e Scolari (2014) refírense a contidos específicos, contidos adaptados e contidos importados.

Esta taxonomía non fai máis que analizar o feito de que o móbil e a súa forma de uso maioritario a través de aplicacións específicas impón uns condicionamentos na morfoloxía dos contidos, entre os que cabe salientar a brevidade nos tempos de consumo, o tamaño do dispositivo ou as condicións ambientais en que se produce a recepción. De feito, as aplicacións, que son un software específico, tiveron unha influencia directa nos formatos dos contidos móbiles (García Torre; 2016).

No mesmo sentido analizouse a forma en que a capacidade dos teléfonos móbiles para actuar como pequenas unidades de gravación e edición axuda a potenciar a función interactiva dos usuarios (Feijoo-González & Gómez Barroso; 2009). Ese espazo para a interactividade, incluso para a xeración de contidos por parte do receptor/usuario a partir da oferta do emisor, e cun lugar institucional de difusión que ten aínda un amplo campo de desenvolvemento.

Os chamados *prosumers* son un dos eixes da socialización en rede de produtos comunicativos (Morales, Mas & Tous; 2016) que no campo da información aparece aínda de máis complicado desenvolvemento que no apartado do entretemento. Desde a perspectiva da información utilizouse o receptor como fonte, sen permitir a manipulación do contido pola necesidade de controlar o fluxo e a veracidade da noticia. En termos xerais, proporciónase unha visualización pasiva de contido, con escasa interactividade (Gómez; 2016).

Outra cuestión é o papel de prescritor que se lle ofrece ao usuario. As aplicacións móbiles das televisións permiten compartir contidos en parte ou na súa totalidade, realizar comentarios ou recomendar. Realmente é a única interacción que se ofrece, cunha integración funcional das *apps* de xestión de contido coas redes sociais (Aguado, Martínez & Cañete; 2015).

Desde o punto de vista da explotación comercial e o retorno do investimento, o modelo de negocio das canles de televisión, malia estas distribuíren os contidos en todas as plataformas posibles, "continúa basado en la fórmula más tradicional, la publicidad. Antes de alcanzar la mencionada convergencia, su estrategia multiplataforma se basa en la interconexión de tres ventanas: televisión, Internet y dispositivos móviles (aplicaciones)" (Guerrero; 2011: 100).

Polo demais, esa interconexión sitúa o móbil dentro do grupo de dispositivos que permiten desenvolver estratexias *transmedia* para os produtos televisivos, o que supón unha acción diferente á estrita difusión multiplataforma. O *transmedia* implementa un produto de modo complementario e diferente en forma e con argumentos adaptados (Guerrero, Diego & Pardo; 2013)

No estudo do *smartphone* como vía de acceso aos contidos audiovisuais é moi esclarecedora a folla de ruta fixada por Logan e Scolari (2014) para orientar a investigación da comunicación móbil: produción e consumo, contidos, ecosistema mediático e converxencia, e impacto social.

Dentro dos campos de investigación sobre a comunicación en mobilidade debemos destacar a economía, modelos de negocio, e os actores que interveñen no mercado (Costa-Sánchez, Díaz González & Videla-Rodríguez, 2012 Sanjuá).

Nos últimos anos lévase producido unha intensa actividade investigadora ao redor do estudo da información e a mobilidade dos contidos audiovisuais. Desde 2013, e cronoloxicamente, podemos salientar os traballos incluídos no volume editado por Canavilhas baixo o título *Noticias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Movéis* (2013) e mais as actas do III Congreso de Ciberjornalismo que tivo lugar na Universidade de Porto (2013). Tamén son mencionables as investigacións neste eido de Da Cunha (2011), Cabrera González (2013), Videla-Rodríguez, J. J., Díaz-González, M. J. e García-Torre, M. (2013), e Oscar Westlund (2015).

No espazo investigador galego debemos citar as achegas do Grupo de Cultura e Comunicación Interactiva da Universidade da Coruña, cuxos traballos parten do concepto global de interactividade para aplicalo á comunicación en mobilidade, e máis concretamente aos contidos en mobilidade audiovisuais e xornalísticos. Velaí están as investigacións que abordan a plataforma *smartphone* (Costa-Sánchez; 2014 e 2013), as aplicacións de radio para teléfonos intelixentes (Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2013; Piñeiro-Otero; 2015 e 2015), as de televisión (García-Torre; 2014) e tamén arredor dos contidos informativos en mobilidade dos medios públicos españois e en tabletas (Videla-Rodríguez, García-Torre & Formoso-Barro; 2014 e 2016).

Ten tamén singular relevancia o grupo de investigación en Novos Medios da Universidade de Santiago de Compostela, que aborda o desenvolvemento dos cibermedios en España e América e a arquitectura da información con atención específica aos dispositivos móbiles. Sobresaen as achegas do profesor López García verbo da incidencia dos dispositivos móbiles nas industrias culturais (Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez & López García; 2016) e os contidos, comercio e conversa a través da comunicación móbil (Silva Rodríguez, López García, Westlund & Ulloa Erazo; 2016).

## 3. OBXECTIVOS

Como xa se sinalou, o obxectivo principal deste traballo de investigación consiste na análise dos contidos informativos que canles públicas e privadas de carácter xeneralista sosteñen nas súas aplicacións móbiles os países latinoamericanos (Arxentina, Brasil, Colombia, Chile e México) e españois (Atresmedia, Mediaset e

RTVE). Os países latinoamericanos foron seleccionados segundo datos do PIB. Ademais, preséntase a interactividade que cada unha das canles oferta en relación con este tipo de contido para, finalmente, logo de estudar a devandita oferta de contenidos informativos nas aplicacións móbiles, trazar unha comparativa entre os recursos utilizados polos países latinoamericanos e os españois.

## 4. METODOLOXÍA

Para cumprirmos cos obxectivos marcados, desenvólvese unha análise de contido das *apps* que teñen a principal canle de TV pública e as dúas privadas de maior audiencia dos países obxecto de estudo xa mencionados. Tales aplicacións pertencen aos dous sistemas operativos máis utilizados polos usuarios de tabletas e *smartphones*: IOS e Android. Esta investigación levouse a cabo durante os meses de xuño e xullo de 2017. Na seguinte táboa preséntanse as televisións analizadas:

Táboa 1. Televisións analizadas

| País | Apps para smartphone IOS | Apps para smartphone Android |
|---|---|---|
| Argentina | TV Pública Argentina<br>El Trece<br>Telefe Noticias | TV Pública Argentina<br>El Trece<br>Telefe Noticias |
| Brasil | TV Brasil<br>GlobosatPlay/Globo News<br>SBT | TV Brasil<br>GlobosatPlay/Globo News<br>SBT |
| Chile | Mega<br>TVN<br>Canal 13 | Mega<br>TVN<br>Canal 13 |
| Colombia | Caracol<br>RCN<br>Canal 13 | Caracol<br>RCN<br>Canal 13 |
| México | Azteca<br>Televisa<br>Canal Once | Azteca<br>Televisa<br>Canal Once |
| España | RTVE Móvil<br>A3Player<br>Mitele | RTVE Móvil<br>A3Player<br>Mitele |

Fonte: elaboración propia.

Para traballar con estas aplicacións deseñouse unha ficha de análise cuxos apartados principais son o contido e a interactividade. Alén disto, cada un deles ten subepígrafes para un mellor detalle á hora de realizar a investigación.

A seguir, preséntase a ficha utilizada no desenvolvemento da análise que se centra polo miúdo na oferta informativa e as súas características dentro das *apps* obxecto de estudo:

Táboa 2. Ficha de análise

| **CONTENIDOS** | |
|---|---|
| Secciones de la oferta general | (lo más nuevo, lo más visto, etc..) |
| Información audiovisual | Actualidad |
| | noticia |
| | entrevista |
| | reportaje |
| | Videos de actos institucionales |
| | análisis |
| | Relación con noticias anteriores |
| | Editada para la tableta |
| | Relacionada con informaciones de texto |
| | Relacionada con informaciones radiofónicas |
| | Información "firmada", se puede conocer la autoría |
| Información de texto | Actualidad |
| | Análisis |
| | Relación con noticias anteriores |
| | Relacionada con informaciones radiofónicas |
| | Incluye fotografías |
| | Incluye enlace a vídeo |
| | Hipertexto no informativo |
| | Información "firmada", se puede conocer la autoría |
| Información de última hora | De agencia |
| | Redacción elaborada |
| | Editada audiovisualmente |
| | Autoeditada por el periodista |
| | Información "firmada", se puede conocer la autoría |
| Directo | de emisión convencional (1tapp,s) |
| | de sucesos/actos que estén ocurriendo |
| Secciones de información | ¿Cuáles? |
| Acceso a archivo | Completos, fragmentos,... |
| | Oferta amplia, oferta limitada,... |
| | Acceso hemeroteca |
| Información meteorológica | Predicción de agencia/organismo |
| | Elaboración escrita |
| | Elaboración audiovisual (presentador, etc..) |
| Publicidad | |
| **INTERACTIVIDAD** | |
| Contenidos generados por los usuarios | Noticias, sucesos, hechos |
| | Personales, curiosos, artísticos... |
| | Audiovisual, fotografía, textos |
| Participación de los usuarios | Votaciones, comentarios, comunidades de seguidores |
| Compartir contenidos | FB, TWT,... Correo electrónico... |
| | Personales, curiosos, artísticos... |
| | Audiovisual, fotografía, textos,... |

Fonte: elaboración propia

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Arxentina

A Televisión Pública Arxentina ofrece unha aplicación corporativa cunha sección de noticias, que se visualizan a través da canle no Youtube. A información audiovisual que ofrece é en formato noticia; hai información de texto complementaria da que se ofrece en vídeo, polo que hai unha ligazón ao contido audiovisual. A oferta de

arquivo componse dunha ampla selección de fragmentos de novas. Hai conexión coa emisión en directo.

O Trece ofrece unha aplicación corporativa dedicada ao entretemento. Non dispón de sección de novas nin contidos informativos. No período de análise constatouse algunha información en formato texto dentro da sucesión de programas e fragmentos de entretemento.

Telefe ten unha aplicación de noticias; os contidos estrutúranse en tres subseccións: "Lo más relevante", "Actualidad", "Política y Redes". Hai información audiovisual de actualidade, que nalgúns caos están complementadas con textos de acompañamento que engaden datos e con ligazóns a outras novas audiovisuais (moi limitado neste aspecto). Hai noticias que unicamente se presentan a través de texto, sen vídeo principal ou de acompañamento. O arquivo está composto por unha oferta ampla de fragmentos informativos

### 5.2. Brasil

Das tres televisións analizadas no Brasil, Tv Brasil non dispón de información na aplicación dispoñible en España. O caso contrario obsérvase nas canles Globo e SBT. A primeira delas, na aplicación GloboPlay, non conta con información, mais este tipo de contido si que está presente na *app* da súa outra canle, 24h Globo News. Ofrece información seleccionada de catro dos seus programas informativos: *Jornal Globo News, Estudio i, Jornal das 10* e *Globo News em Pauta.* A oferta de aplicación complétase coa programación do día en curso e os dous seguintes, así como o acceso aos perfís no Facebook e Twitter da canle.

Polo demais, esta aplicación dispón de información audiovisual de actualidade, pero non así de información de texto nin de última hora. Tampouco de emisión en directo.

Canto á SBT, o usuario pode acceder á sección "Jornalismo" que está dedicada a información e na que predomina o contido audiovisual. As máis das noticias van acompañadas dun pequeno texto que presenta a noticia da cal se pode acceder ao seu vídeo. Nalgúns casos a ligazón ao vídeo substitúese por unha fotografía. Aprécianse casos de hipertexto non informativo. Os vídeos están extraídos dos programas da propia canle e as fotografías con que se ilustran algunhas das novas son de axencia. Pola contra, non ten presente información de última hora. A información que se ofrece non conta con seccións. Tamén hai que destacar que non hai contidos exclusivos para *smartphone*, senón que todos proveñen da emisión convencional.

A *app* conta con sinal en directo da súa canle de emisión convencional, pero non de sucesos ou actos noticiosos. Respecto ao acceso ao arquivo, a oferta é ampla e accédese a arquivos completos e fragmentos. Permítese acceder a noticias dos últimos 13 días. A información metereolóxica non está presente na aplicación de SBT.

As seccións da oferta xeral son: "Home", "Programação", "Vídeos", "Jornalismo", "Programas", "Ao Vivo", "Fique por dentro", "Você no SBT" e "Sobre". A publicidade está presente nas pantallas de navegación, pero non nos arquivos audiovisuais de carácter informativo.

No que atinxe á interactividade, a través da sección "Você no SBT" pódense enviar vídeos ao programa *Primeiro Impacto* e preguntas ao programa *Guia do dinheiro.* Ademais, tamén se poden compartir os vídeos a través do Facebook, Twitter, Whatsap, do mesmo modo que se pode copiar o URL e compartilo a través de calquera outra plataforma. Ferramentas interactivas como votacións, posibilidade de facer comentarios ou comunidades de seguidores non están dispoñibles nesta aplicación.

### 5.3. Chile

A canle pública chilena (*TVN*) mantén unha aplicación interactica +TVN. Os programas informativos e en directo, así como as noticias durante 24 horas, están dispoñibles na aplicación TVN en vivo. Non é posible descargar a aplicación en territorio español.
A canle Mega é a canle privada con máis audiencia. Tampouco é posible descargar a súa aplicación en territorio español. O contido é de entretemento.
Canal 13 ten dúas aplicacións: Canal en Vivo e Canal 13 interactivo. Si é posible a súa descarga en territorio español, tanto en IOS como en Android, pero non se accede aos contidos. Porén, é posible recibir notificacións e avisos.

### 5.4. Colombia

A cadea pública Canal Tr3ce ten contido dirixido a un público xuvenil. O contido é de entretemento e salientan as seccións "Entrevistas-opinión" e "Regionales". É posible acceder ás redes sociais da canle e compartir contidos no Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus, Youtube e Vine. Non ten publicidade.
Caracol Play, á súa vez, dispón da aplicación Noticias Caracol desde a que se accede aos contidos informativos: sinal en directo, informativos, nacional, internacional e deportes.
A canle privada Radio Cadena Nacional S.A. pódese descargar en IOS e Android, pero o seu contido non está dispoñible en territorio español.

### 5.5. México

A canle pública mexicana, Canal Once, divulga contidos variados en diferentes seccións. Na sección "Noticias" achega informativos en directo ás 6:00 h da mañá, ás 14:00 h e mais ás 21:00 h. Ten, así mesmo, a sección "Especiales" destinada a ofrecer reportaxes. Non dispón de emisión ao vivo, o seu contido arquivado é limitado e o acceso aos espazos de noticias está limitado ás dúas últimas semanas. Non hai publicidade.
Na aplicación de televisión de Televisa aparece contido exclusivo sobre programas e noticieiros. Ten acceso á aplicación Noticias en que se recolle información do grupo Televisa.
O operador mexicano con máis audiencia é TV Azteca que contén tres canles de televisión: Azteca 13, Azteca 7 e Proyecto 40. Utiliza a *app* Azteca en vivo que en España non se pode descargar nin en dispositivos IOS nin Android.

### 5.6. España

RTVE ofrece unha aplicación informativa para *smartphones* cunha ampla oferta baseada en noticias de actualidade. Estas informacións están relacionadas con outras noticias anteriores, tanto en formato vídeo como en texto. As textuais inclúen fotografías e vídeos, e as pezas aparecen asinadas.

A entrada na aplicación ofrece unha selección de novas e continuación ás diferentes seccións: "Deportes", "Internacional", "Cultura", "España", "Economía" e "Ciencia y Tecnología". Ofrécense programas informativos completos e fragmentos.

A interactividade non existe porque non se permite aos usuarios máis que compartir contidos a través das redes sociais e o correo electrónico. Emprégase Facebook Twitter, G+ Whatsapp, Tuenti, Linkedink, o correo do usuario e é posible almacenar *offline* as noticias no dispositivo persoal.

Polo que respecta á Corporación Atresmedia, esta conta con dúas aplicacións, Atresmedia Conecta, centrada na interactividade, e Atresplayer que ten como obxectivo poñer a disposición dos usuarios os contidos das súas canles: Antena 3, La Sexta, Mega, Neox , Nova e Atreseries. Fixando a análise nesta segunda, atopamos as seguintes seccións de oferta xeral: "Entra o Regístrate", "Inicio", "Directos", "TV (Series, Programas, Deportes, Noticias Antena 3, Noticias La Sexta, Telenovelas, Más Contenido)" e "Ayuda". A información é meramente audiovisual e está centrada en ofrecer os programas informativos completos das canles Antena 3 e La Sexta. A información textual é practicamente inexistente. Só está presente un resumo da noticia máis destacada do día ao acceder a un informativo concreto. A información audiovisual aparece asinada, mais non así cando se trata da información textual. Esta aplicación non conta con ningún apartado de última hora nin tampouco con seccións de información. O usuario pode acceder á emisión en directo de todas as canles de televisión e radio do grupo.

Canto ao arquivo, a oferta é limitada, dado que o usuario pode acceder aos informativos do mes en curso e do mes anterior. A información metereolóxica está presente nos contidos informativos, tal é o caso da sección "Tu tiempo". Polo demais, na aplicación non se atopa sección ningunha desde a que o usuario poida enviar contido tipo fotografías, vídeos etc. Tampouco se ofrece ningunha opción para participar realizando votacións ou comentarios. A única posibilidade interactiva consiste en compartir os contidos dispoñibles nas redes sociais Twitter e Facebook.

No caso de Mediaset, na súa aplicación para *smartphones* presenta a opción de ver os informativos de Telecinco ou as Noticias de Cuatro. Porén, en ambas as opcións ofrécese o mesmo contido informativo

A navegación nesta canel é vertical *(infinite scroll),* é dicir, achéganse contidos a medida que o usuario decide navegar.

O formato elixido para ofrecer información é a noticia que se presenta en vídeo e cun titular. Salienta a primeira noticia porque se ofrece a pantalla completa, mentres que o resto de informacións aparece xa a media pantalla, agás algún contido que se quere potenciar. Tocante á publicidade, cabe salientar que con anterioridade a cada noticia hai que ver dúas veces un anuncio e, ao final daquela, aparece de novo o

mesmo anuncio. En cada noticia é un anuncio diferente, ou sexa, a oferta de publicidade está condicionada ao contido.

Cada unha das novas pódese comentar ou compartir no Facebook, Twitter, Google +, Whatsapp e Messenger.

## 6. CONCLUSIÓNS E DISCUSIÓN

### 6.1. Televisións latinas

A oferta de contidos informativos nas aplicacións móbiles das emisoras dos países analizados está relegada, dado que, en liñas xerais, prima o entretemento.

As canles de televisión públicas TVN, Canal Once, EBC e TV Brasil ofrecen servizos informativos fronte á maioría das canles privadas que non procuran este tipo de contidos. A noticia é o formato escollido para informar. Apóiase con texto e unha imaxe. Polo xeral, despézase o informativo emitido na canle principal e ofrécese cada unha das novas emitidas. Apenas hai contidos propios.

A interactividade é escasa. Compártense contidos no Facebook e Twitter seleccionados previamente, pero o espectador non pode interactuar.

### 6.2. Televisións españolas

A información está presente nas aplicacións das tres televisións españolas analizadas. No caso de Atresmedia preséntanse os informativos completos, mentres que en RTVE e Mediaset se ofrecen vídeos de novas independentes. A información textual é escasa en Mediaset e Atresmedia, mais en RTVE si conta cunha meirande presenza.

RTVE e Atresmedia dispoñen de emisión en directo das súas canles de televisión e radio, mentres que Mediaset non conta con esta oferta nos seus contidos de mobilidade.

A interactividade é limitada. A participación do usuario céntrase en poder compartir contidos a través das redes sociais. Dentro destas, RTVE e Mediaset son as que ofrecen máis alternativas, xa que, para alén do Facebook e Twitter, o usuario pode compartir vía Tuenti e Linkedin, no caso de RTVE, e Google +, Whatsapp e Messenger en Mediaset.

### 6.3. Conclusións xerais

A oferta informativa nas aplicacións latinoamericanas é moi limitada. Este tipo de contidos está máis presente nas canles públicas, onde tamén se poden atopar novas en formato texto.

No caso de RTVE hai unha elaboración textual extensa. Ofrécense informativos completos, mais tamén se fragmentan co fin de ofrecer por separado as noticias.

A interactividade é escasa e limítase a poder difundir contidos. Facebook e Twitter son as redes sociais máis empregadas para compartir contidos.

Non todas as aplicacións analizadas teñen a posibilidade de acceso ás emisións en directo.

### 6.4. Discusión

Empréganse as aplicacións como un mero repositorio de contidos informativos?

Por que as canles privadas limitaron o desenvolvemento dos contidos informativos? É, acaso, pola súa limitada rendibilidade económica?

Por que non se potencia a información como ferramenta de captación e fidelización da audiencia?

É posible servirse das aplicacións para fomentar a participación do/a espectador/a nos informativos lineais?

Por que non se empregan as ferramentas de interacción para fomentar a participación dos usuarios?

É posible usar as aplicacións para romper a linealidade dos tempos de información das canles ou prefírese controlar o fluxo?

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, J. M. & Martínez, I. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Coord.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.

Aguado, J.M.; Martínez, I.J & Cañete Sanz, L. (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. El profesional de la información, 2015, noviembre-diciembre, v. 24, n. 6, 787-795.

Cabrera-González, M. Á. (Coord.) (2013). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua.

Canavilhas (Coord.) (2013). *Noticias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos moveis* (73-98). Covilha: Universidade Beira Interior.

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

Cebrián Herreros, M. & Flores Vivar, J.M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.

Costa-Sánchez, C. (2013). *Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo*. Icono 14, vol. 11 (2), 07-30. 2013. Consultado el 11 de febrero de 2016 (doi: 10.7195/ri14.v11i2.591).

Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, Vol. 17 (3).

Costa-Sánchez, C.; Díaz-González, M.J. & Videla-Rodríguez, J.J. (2012. La investigación sobre dispositivos móviles desde las ciencias de la comunicación: aportaciones realizadas y retos futuros. En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 2012. Tarragona: AEIC.

Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A. I. & López-García X. (2016). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. *Palabra Clave.* Vol. 19 (2). 526-555. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.8.

Da Cunha, R. (2011). *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das ediçoes digitais para tablets*. Rodrigo do Espirito Santa da Cunha.

Feijóo-González, C & Gómez-Barroso, J.L. (2009). Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos. *El profesional de la información*. V.18, n.2, 145-153.

García Torre, M. (2014). Análisis de las posibilidades de interacción del usuario en los portales web y aplicaciones móviles de la Compañía Radio Televisión de Galicia y de Euskal Irrati Telebista. *Creaciones audiovisuales actuales* (Coord., J Rodríguez). Madrid: Editorial ACCI con ISBN: 978-84-15705-15-4.

García Torre, M. (2016). Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas, en Azurmendi A., Huarte I. (edit) *Reto y futuro de la televisión autonómica*. Pamplona. 366-381.

Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society*, 29(4). 85-106.

Guerrero, E; Diego, P & Pardo, A. (2013). Distributing Audiovisual Contents in the New Digital Scenario: Multiplatform Strategies of the Main Spanish TV Networks, en M. Friedrichsen and W. Mühl-Benninghaus (eds.), *Handbook of Social Media Management, Media Business and Innovation*, DOI 10.1007/978-3-642-28897-5_20, 349-373.

Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre* (7), 85-103.

Igarza,R. (2009). *Burbujas del ocio.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Izquierdo Castillo, J. (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente Internet. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. nº Esp. Enero (2014), 735-745.

Logan, R.K & Scolari, C.A. (2014). *El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático.* Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada Año VI, # 11, 67-82.

Morales Morante, L.; Mas Manchón, L.; Tous, R. (2016). *Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes*. Ibersid. 10:2 (69-78).

Navarro Güere, H.; García Jiménez, L. & Roel, M. (2013). Siempre on line: percepción y usos del Smartphone entre adolescentes y jóvenes. En J. M Aguado, C. Feijoo & I. J. Martínez *La Comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digita*l (287-304). Barcelona: Gedisa.

Piñeiro Otero, M.T. (2015). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioapps portuguesas. *Observatorio (OBS*)* Vol. 9 Núm. 3. 2015.

Piñeiro Otero, M.T. (2015). Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal. *El Profesional de la Información* Vol. 24 Núm. 4.

Richeri, G. (2015). Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales. *Contratexto* nº 24, julio-diciembre 2015, 203-218.

Silva-Rodríguez, A.; López García, X.; Westlund, O & Ulloa-Erazo, N.G. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil: mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los Estados Unidos. *Observatorio (OBS*)*. Vol. 10. nº1, 201-217.

The Cocktail Analysis. *Televidente 2.0. 2016-2017 (X Oleada).* Mayo 2017.

Videla-Rodríguez, J. J.; García-Torre, M. & Formoso-Barro, M. J. (2014). *Contenidos informativos en movilidad de las televisiones públicas*. En Rodríguez Terceño, J.; Fernández Paradas, A. (coords.) (2014). *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*. Madrid: Editorial McGraw-Hill. (695-706).

Videla-Rodríguez, J.J. & Piñeiro Otero, M.T. (2013). *Apps de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites*. Prisma.com. Vol. 17.

Videla-Rodríguez, J.J.; Díaz-González, M.J. & García-Torre, M. (2013). *Contenidos periodísticos audiovisuales en aplicaciones móviles de televisión*. En Canavilhas (coord.) *Noticias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (219-238). Covilha. Universidade Beira Interior.

Videla-Rodríguez, J.J.; García-Torre, M & Formoso-Barro, M.J. (2016). Contenidos e interactividad de las apps para smartphone de las televisiones españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, (552 a 569).

Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*. Vol. 3(2) (151-159).

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Manuel García Torre (A Coruña, España)

Profesor interino de substitución na Universidade da Coruña desde o ano 2010. Doutor pola Universidade de Santiago de Compostela. Licenciado en Comunicación Audiovisual (Universidade de Vigo) e Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas (Universidade de Santiago de Compostela). Profesor de materias como Realización, Ficción Audiovisual, Traballo de Fin de Grao e Tecnoloxías da Información e a Comunicación. Membro do Grupo de Investigación en Cultura e Comunicación Interactiva da Universidade da Coruña. Entre os anos 2001 e 2010 traballou como realizador, editor e posprodutor de vídeo en diferentes televisións e produtoras. Na actualidade, as súas liñas de investigación céntranse en estudar como están utilizando as televisións públicas e privadas, de ámbito rexional e nacional, as novas plataformas.

José Juan Videla Rodríguez (A Coruña, España)

Doutor en Ciencias da Información pola Universidade Complutense de Madrid. Profesor contratado doutor de Comunicación Audiovisual na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña (UDC). Durante vinte anos exerceu tarefas de edición e dirección de información en radio e prensa. Impartiu docencia sobre xornalismo audiovisual, estrutura do sistema audiovisual e xestión de proxectos audiovisuais, así como en diversos programas de doutoramento do Departamento de Humanidades da UDC. É membro do Grupo de Investigación en Cultura e Comunicación Interactiva da Universidade da Coruña. As súas liñas de investigación actuais céntranse na comunicación en mobilidade, novos dispositivos e formas de recepción e estruturas da comunicación.

María Josefa Formoso Barro (A Coruña, España)

Doutora pola Universidade da Coruña. Licenciada en Ciencias da Información, rama Xornalismo, pola Universidade Complutense de Madrid e Máster en Escritura e Análise de Guión pola Universidade Autónoma de Barcelona. Na actualidade é profesora na Universidade da Coruña e coordina o Mestrado de Produción e Xestión Audiovisual que organiza a UDC e La Voz de Galicia. Durante vinte anos traballou en Mediaset como delegada da produción executiva de programas de entretemento e ficción televisiva. http://www.imdb.com/name/nm2262979/

# Estrategias de los medios tradicionales frente al fenómeno de Youtube en España: caso Flooxer y MTDMAD

## *Traditional Mass Media Strategies facing the YouTube Phenomenon in Spain: Flooxer and Mtmad*

**Estefanía Fernández Lorenzo**
Universidad Complutense de Madrid
estefe04@ucm.es

### 1. RESUMEN

Nunca antes hemos dedicado tanto tiempo a consumir contenido audiovisual. Nunca antes el concepto online había sido tan importante. Ni tampoco habíamos vivido en una era en la que todo el mundo podía transformar lo cotidiano en noticia y entretenimiento. Los videos hechos por aficionados se han convertido en una alternativa para el contenido que los profesionales han ofrecido hasta este momento. Los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos y la participación de estos en proyectos como *Flooxer* o *Mtmad* sugieren que hay algo nuevo que está cambiando la cultura mediática. Como consecuencia tenemos este trabajo de investigación, un estudio sobre el fenómeno que está marcando las pautas del nuevo sistema de comunicación.

Y es que los últimos años se ha escrito mucho sobre el contenido creado por los usuarios, como si se tratara de algo novedoso, pero lo cierto es que Internet siempre ha trabajado a partir del contenido elaborado por los propios consumidores.

El fenómeno de YouTube llegó para barrer el sistema establecido, preocupando de igual forma a los medios de comunicación más convencionales como a los propios profesionales del medio. YouTube representa así una transformación en la cultura mediatizada; un cambio simple pero profundo en sus implicaciones ya que ahora los medios deben trabajar para saber quién esta diciendo qué, cómo se dice y a quién se propaga esta información.

**Palabras clave**

Medios de comunicación, YouTube; Flooxer, Mtmad, Comunicación.

***Abstract***

*Never before have so many people across the globe spent so much time watching so many videos made by amateurs. Amateur videos provide an alternative for content*

*that has been created by professionals until now. Mass media participation in projects as Flooxer or Mtmad in Spain suggest there is something new within media culture. As a consequence this project is a case study about a new and revolutionary phenomenon in our country.*

*Of late, much has been written about user-generated content, as if this was some new trend, but the Internet has always been about content created by its users. The YouTube phenomenon that swept through media system and also worried journalists and mass media due to user-generated content: such is today's fascination for social networks and amateur videos. YouTube represents a transformation in the structure of our media-satured culture. This change is simple and profound in its consequences. It is about knowing who is saying what and to whom.*

***Keywords***

*Mass media, YouTube, Flooxer; Mtmad, Communication .*

## 2. MARCO TEÓRICO

YouTube es una herramienta online de la que se lleva haciendo uso desde hace algo más de doce años. Por este motivo es importante que dentro del marco teórico se trabajen los antecedentes o el marco referencial donde se introducen las principales teorías del tema de investigación.

Nuestro objeto de estudio trata los instrumentos y estrategias que usan los medios de comunicación tradicionales en relación a un fenómeno audiovisual concreto, por lo que me gustaría dejar claro cuáles son las bases de una teoría desarrollada por Jenkins que se conceptúa entorno a la narrativa *transmedia*. De esta manera podemos sintetizar que existe un proceso según el cual hay elementos que integran una realidad o ficción dispersada a través de múltiples canales con el objetivo de crear una experiencia de entretenimientos, coordinada y unificada. El desarrollo de esta teoría podría tener como resultado las plataformas *Mtmad* y *Flooxer* de las que nos encargaremos de analizar en esta investigación.

Pero si al concepto de *"narrativa transmedia"* unimos el de *"storytelling"* desplegamos una práctica basada en la creación de mundos que se desarrollan a través de múltiples medios y de diferentes plataformas, integrando así experiencias de carácter interactivo y continuidad temática- narrativa. Tratándose así de dos conceptos fundamentales para la creación de trabajos de investigación como el que nos ocupa.

Sin olvidar que el objetivo que buscamos es conocer cuáles son las vías de trabajo que los medios de comunicación utilizan para hacer frente a las nuevas competencias, y del mismo modo conocer hacia dónde nos llevan este tipo de plataformas que se basan en el modelo empleado por YouTube y que alteran por completo el mundo audiovisual.

La finalidad de trabajos como este es rescribir el nuevo código de comunicación al que nos enfrentamos. Pero, siendo conscientes de que se trata de un objetivo muy ambicioso, este estudio en particular se centra en fenómenos particulares únicos en España y que marcan el inicio de un cambio en la línea de los grandes medios de comunicación convencionales por lo que la teoría con la que nos encontramos acerca de este tema es bastante inexistente al tratarse de un fenómeno novedoso y en fase evolutiva.

## 3. METODOLOGÍA

Si logramos que la investigación se nutra de dos hipótesis básicas, en un primer momento podríamos llegar a deducir que el surgimiento de la web 2.0 ha provocado una transformación paulita en los medios de comunicación más convencionales. Siendo esencial para la supervivencia de estos medios la adaptación a los sistemas y códigos que imponen las nuevas tecnologías. Es a raíz de estos cambios cuando los medios de comunicación han sufrido una especie de crisis de identidad que como resultado ha tenido un desaprovechamiento de técnicas y recursos que, a su vez, ha impulsado la imagen y posicionamiento de otras plataformas como YouTube.

Por ello, parte de nuestra investigación será descubrir cuáles son las estrategias que los medios de comunicación tradicionales utilizan para equipararse a un fenómeno social tan importante como lo es la plataforma de vídeos de YouTube.

La base de nuestro estudio se sustentará sobre la creación de las dos plataformas inspiradas en el modelo de YouTube y que a lo largo de los últimos meses han lanzado tanto el grupo Mediaset como Atresmedia.

Hablamos de *Mtmad* y *Flooxer*, respectivamente, ambas plataformas han abierto un nuevo canal de producción propio que constata un cambio sustancial en la estrategia de medios. Partiendo con nuevos e interesantes espacios para mostrar un contenido más vinculado a los cánones de consumo propios de este tiempo.

Para analizar las plataformas utilizaremos varios esquemas de codificación concretos con los que cuantificar determinados datos esenciales para la conclusión de nuestro estudio, como lo son, por ejemplo: la profesionalización del emisor, el tipo de mensaje y los cambios existentes tanto en el receptor como en el medio.

De este modo durante el mes de julio de 2017 se ha producido un análisis de los dos sistemas online más importantes en el panorama audiovisual nacional gracias al cual podremos identificar las bases de ejecución de estos medios. Con posterioridad señalaremos los parámetros característicos de cada uno así como sus puntos en común, fortalezas y debilidades individuales.

De este modo podemos decir que nuestra investigación intentará dar respuesta a la siguientes preguntas de investigación complementaria que se han planteado previamente:

- ¿La creación de plataformas paralelas a YouTube mejora la imagen y el posicionamiento en red del medio tradicional en cuestión?
- ¿Tienen *Flooxer* o *Mtmad* una razón de existir que complemente debidamente sus producciones propias con su modelo tradicional?
- ¿Es el contenido de las plataformas creadas adecuado a la marca?
- ¿Cuál es el futuro de estas plataformas?
- ¿Qué pueden hacer los demás medios para ponerse a la altura del fenómeno de YouTube?

## 4. RESULTADOS

Internet nos otorga un sinfín de posibilidades dentro del mundo en red, y, sin duda, una de las herramientas que más éxito está teniendo en la actualidad son las plataformas online de contenido audiovisual. En España ha sido en estos últimos dos años cuando podemos observar cómo las principales cadenas privadas de televisión (Atresmedia y Mediaset) han creado sus propias plataformas de vídeos online cuyo objetivo es hacer un producto mucho más competitivo.

Por ello, durante el mes de julio de 2017 analizamos detalladamente las plataformas audiovisuales de *Mtmad* y *Flooxer*. Los datos que se tuvieron en cuenta para el análisis de los canales fueron, principalmente, los índices de contenido y emisor.

Entendemos por emisor a la fuente de información que se encuentra al inicio mismo de la emisión y que incluye todo un complejo sistema de elementos. De este modo hemos agrupado a los emisores en 5 grupos que son los siguientes:

- *Youtubers*: aquellos creadores de contenido que participan en las plataformas de *Mtmad* o *Flooxer* pero que tienen su origen en YouTube.
- Personajes de la cadena: se trata de un factor transmedia gracias al cual el *storytelling* se duplica en varias direcciones.
- Personajes de *reality*: al igual que ocurre con los personajes de la cadena se produce un fenómeno transmedia que lleva el programa inicial a nuevas esferas.
- Nuevas caras: desconocidos por el público que se dan a conocer en virtud del contenido que suben a estas plataformas.
- Programas exclusivos: las cadenas aprovechan estas plataformas para lanzar contenido en exclusiva redirigido a un público concreto.

Por otro lado nos encontramos con el análisis de contenido. En todas las plataformas audiovisuales online podemos encontrarnos con una serie de *tags* o etiquetas que nos engloban la temática de los canales que acogen. Para sintetizar el tipo de contenido los hemos agrupado en los siguientes conjuntos:

- *Vloggers*: creadores de contenido que mediante un video blog trasladan sus ideas y opiniones sobre cualquier tema.
- *LifeStyle*: se trata de aquellos canales que van desde las gurús de moda, a la comida sana, belleza o cualquier ámbito que tenga que ver con mejorar nuestra calidad de vida.
- *Gamers*: son los canales que están dedicados a los videojuegos.
- Entretenimiento: Tags, retos, virales… contenido habitual de plataformas como YouTube.
- Cultura: canales dedicados a la literatura, el cine, series, música….
- Periodismo: formatos típicos del periodismo o especializados en la rama.

Teniendo en cuenta esto se han elaborado tablas con los datos que de forma aislada y particular hemos obtenido. Poniendo el foco de atención en aquellos apartados directamente relacionados con YouTube ya que de esta forma podemos establecer comparaciones más fiables.

### 4. 1 Flooxer

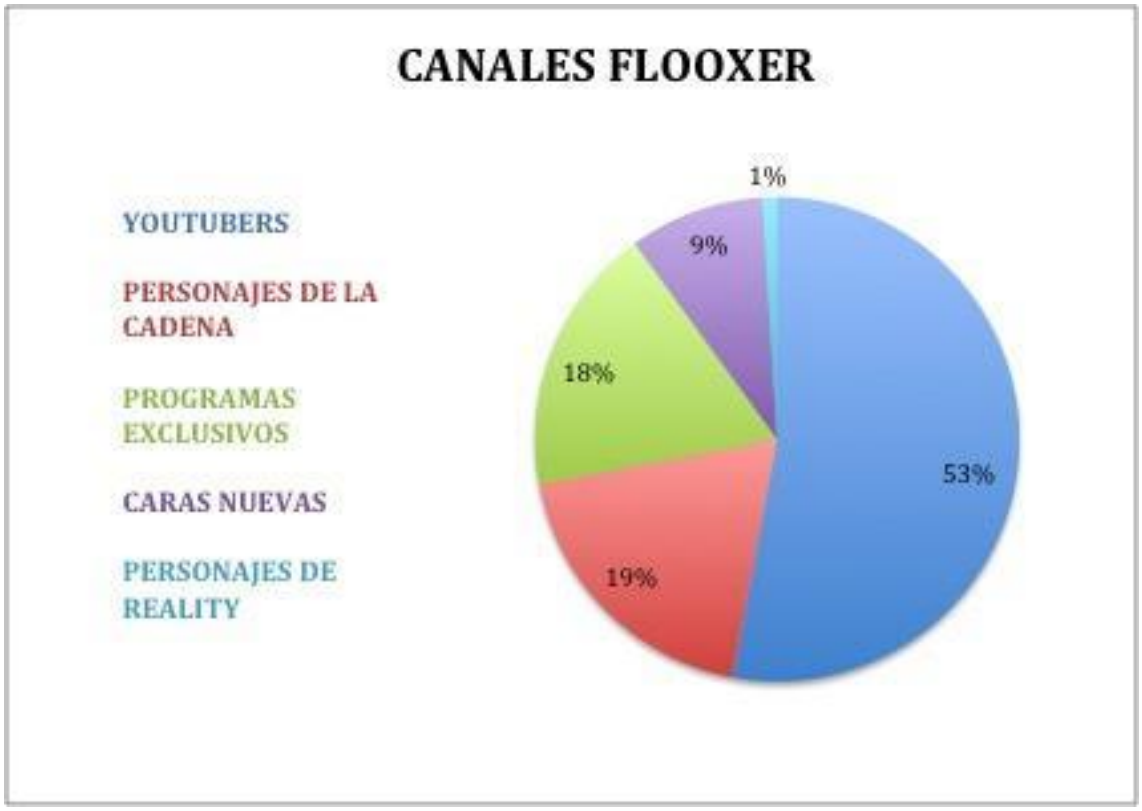
El 20 de octubre de 2015 Atresmedia presentaba una plataforma hecha por y para los creadores de contenido con más talento y proyección de la red. Sus características principales se basaban en la promoción de vídeos cortos dentro de un entorno que acoge auténticos fenómenos sociales capaces de llegar a través de internet a una nueva generación. Una plataforma considerada según sus creadores de *"alta calidad al estilo YouTube"*pero que apuesta por potenciar la calidad y dar una mayor visibilidad a la producción de los creadores del mundo digital nativo.

En su comienzo *Flooxer* aunaba unos 1500 vídeos cortos que contenían creadores, formatos, géneros y canales adaptados a los gustos y hábitos de consumo del usuario. Pasando de populares creadores dentro del entorno de internet a formatos también revolucionarios y originales de la propia plataforma.

Año y medio después, la plataforma ya está consagrada en la estrategia audiovisual de Atresmedia y presenta las siguientes particulares:

En el mes de julio de 2017 *Flooxer* cuenta con 211 canales particulares dentro de la propia plataforma. De estos 211, 112 corresponden a espacios cedidos por Atresmedia para que los *youtubers* transfieran su contenido. 41 canales los ocupan personajes particulares de la cadena, caras visibles tanto en Antena3 como en LaSexta. *Flooxer* también presenta 37 programas exclusivos que sólo podremos encontrar en esta plataforma en red. Y, finalmente, solo son 2 los canales que son elaborados por personajes que han salido de *realities* de la cadena y 19 los espacios que ofrecen a nuevas caras

Gráfico1 : Tipo de canales que ofrece la plataforma Flooxer




Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, podemos observar como la base temática de *Flooxer* se enraíza en los canales de entretenimiento. De los 211 canales que tiene la plataforma en este preciso momento, 118 son categorizados en el apartado de entretenimiento. En menor medida le siguen los canales dedicados al *LifeStyle* entendiendo por tal aquellos programas que se fundamentan en mejorar nuestras vidas, son en total 36. Son 27 los canales especializados en cultura, en su gran mayoría dedicados a la crítica cinematográfica y también literaria. Uno de los formatos que más triunfa en YouTube son los *vloggers* y, en este caso, en *Flooxer* están representados por 18 canales. En menor medida también aparecen 8 canales en formato periodístico y 4 dedicados íntegramente al mundo de los videojuegos.

Siendo conscientes del impacto y de la importancia que tienen los canales de *youtubers* para la cadena y para la supervivencia de la propia plataforma, hemos analizado de forma paralela los canales originarios de YouTube con los que *Flooxer* colabora. De este modo, mediante el número de suscriptores que tienen en YouTube podemos hacernos una idea del público objetivo al que podría aspirar la plataforma. Así pues, vemos como los 112 canales colaborativos aspiran a una audiencia cercana a los 77 millones de espectadores.

Tabla 1: Contenido que ofrece Flooxer y audiencia a la que podría aspira

| 112 CANALES YOUTUBE | 76. 789. 000 |
|---|---|
| 60 canales entretenimiento | 55. 551. 000 |
| 25 canales lifestyle | 9. 169. 000 |
| 18 canales vloggers | 4. 085. 000 |
| 5 canales cultura | 554. 000 |
| 3 canales gamers | 6. 630. 000 |
| 1 canal periodismo | 800. 000 |

Fuente: Elaboración propia

**4.2 Mtmad**

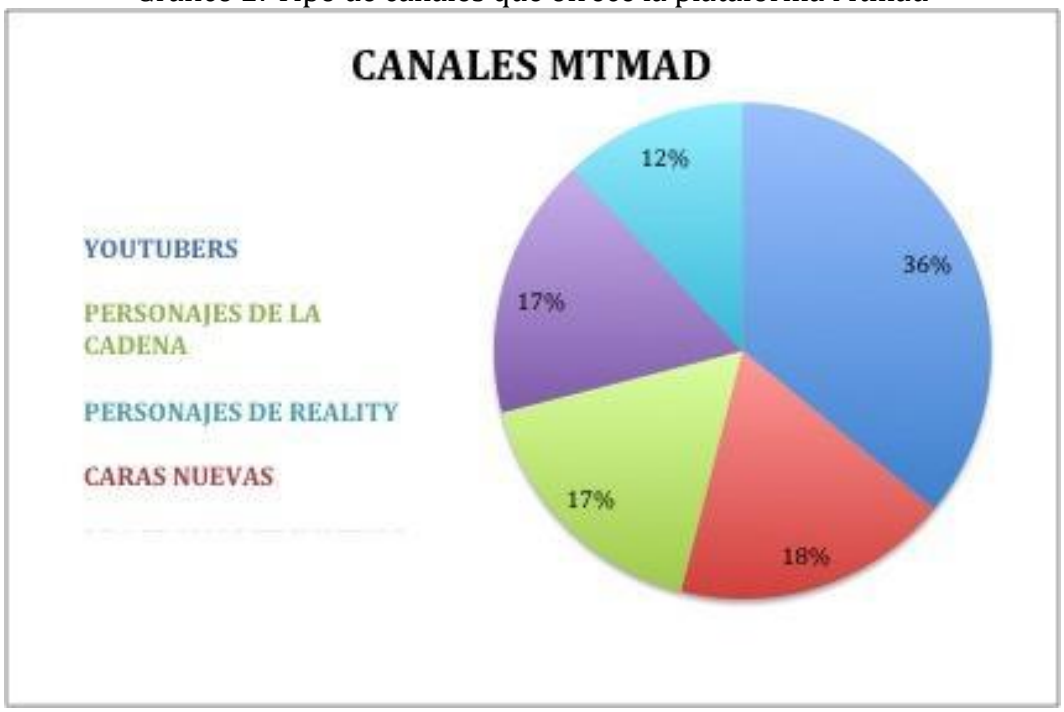
Casi un año después del lanzamiento de *Flooxer*, el 8 de noviembre de 2016, Mediaset España lanzaba *Mtmad.* Un nuevo canal de vídeos que se presentaba con 40 formatos diferentes pensados y producidos para el entorno digital, inaugurando el desarrollo de nuevas fórmulas experimentales de producción propia online. Mediaset España justificaba *Mtmad* como un producto cuyo objetivo es acompañar al público joven atendiendo las demandas de contenido de los nativos digitales y siguiendo fórmulas de entretenimiento dignas de Internet.

La propuesta inicial de *Mtmad* surgía, como ya hemos mencionado, con 40 formatos dirigidos a un amplio sector de espectadores, principalmente *"millenials".* Es decir, se creaban una plataforma *crossmedia* de contenidos nativos digitales que apuestan por formatos que provienen tanto de Internet como de la televisión, a la vez que por talentos emergentes o desconocidos hasta el momento.

Ocho meses después de su lanzamiento se produce el siguiente análisis de la plataforma:

De los 40 formatos diferentes que fueron presentados aquel 8 de noviembre de 2016, actualmente, en el mes de julio de 2017, son 61 los formatos instaurados en la plataforma. De estos 61 canales, 22 corresponden a canales protagonizados por *youtubers*, 10 a personajes de la cadena, 8 a personajes de *reality*, 10 son programas exclusivos de la cadena y 11 las apuestas por las caras desconocidas.

Gráfico 2: Tipo de canales que ofrece la plataforma Mtmad




Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la temática que representan estos canales podemos ver como la apuesta del medio de comunicación es más alta por los *vlogs* (23). Es decir, se apuesta más por un formato más personal y directo en el que el emisor se dirige "directamente" al receptor. Los canales de entretenimiento (19) también tienen una gran importancia en la plataforma audiovisual, así como aquellos que se dedican a la belleza, la cocina, la moda, etc. recogidos mediante los canales de *LifeStyle* (10). En menor medida se distribuyen los canales de cultura (4) y de *gamers* (4). Y, finalmente, encontramos un único canal dedicado al periodismo.

Tal y como hemos hecho anteriormente con *Flooxer* vamos a ver cual es el impacto real de *Mtmad* en relación y comparación directa con YouTube. El número de canales que la plataforma de Mediaset extrae de Internet es significantemente menor al de *Flooxer*, ya que son 22 los canales que colaboran con esta plataforma, frente a los 122 que lo hacen con *Flooxer*. Así todo la plataforma de Mediaset sería capaz de reunir a un audiencia de unos 14,5 millones de espectadores.

Tabla 2: Contenido que ofrece Mtmad y audiencia a la que podría aspirar

| **22 CANALES YOUTUBE** | **14. 467. 000** |
|---|---|
| 10 canales entretenimiento | 7. 258. 000 |
| 6 canale vloggers | 1. 757. 000 |
| 3 canales lifestyle | 1. 542. 000 |
| 3 canales gamers | 3. 910. 000 |
| 0 canales cultura | - |
| 0 canales periodismo | - |

Fuente: Elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los medios de comunicación tradicionales están intentando amoldarse a los nuevos tiempos, pero ¿lo están haciendo de la forma adecuada? Posiblemente dar respuesta a esta pregunta resulte prácticamente imposible ya que los cambios se dan diariamente. Si focalizamos el tema en nuestro objeto de estudio podemos entrar a debatir si la forma de análisis es la adecuada o si las conclusiones a las que hemos llegado dejan entrever cual es el nuevo posicionamiento de los medios convencionales frente a un fenómeno audiovisual del tamaño de YouTube.

Pero lo que nuestros datos indican es que la creación de plataformas paralelas creadas por los grandes medios de nuestro país abren una nueva ventana a un público que no esta familiarizado con este tipo de formato y contenido. Les ofrece la posibilidad de desarrollar el concepto "*transmedia*" y permite al espectador ir un paso más allá en la historia que, la televisión, por ejemplo, deja abierta. Sin duda es una novedad para el público que no esta acostumbrado a esta nueva forma de narración pero no lo es para los que han crecido de la mano de páginas como YouTube. Los medios lo saben y por eso han decidido introducirse en este nuevo mercado. Una estrategia basada en el fenómeno YouTube del que buscan aprovecharse a la vez que conseguir unas líneas de acción más actualizadas y contemporáneas.

En el año 2010 el profesor Jorge Gallardo publicaba una investigación titulada "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España" en la que se auguraba que no existiría ningún cambio radical en la actitud de los espectadores a la hora de consumir contenido audiovisual. Puede que aún no hayamos encontrado una forma de vincular la interacción al consumo pero lo que sí es cierto es que existe un cambio. Los medios de comunicación han comenzado a construir plataformas que aúnan todos los ingredientes que, de forma indirecta, el espectador le está pidiendo. La generación que actualmente vive en la red es de la que dentro de unos años dependerá su existencia. Por ello el modelo comunicacional en el que nos hemos estancado no servirá y serán las plataformas tipo YouTube las que marcaran las bases de lo que está por venir puesto que es el tipo de consumo al que están acostumbrados. No hay que pasar por alto ni minimizar estos proyectos audiovisuales por muy efímeros que puedan parecer.

A continuación se deja constancia de las conclusiones que hemos sacado a partir de esta investigación:

- El surgimiento de la web 2.0 ha provocado una transformación paulita en los medios de comunicación más convencionales siendo esencial para la supervivencia de estos medios la adaptación a los sistemas y códigos que imponen las nuevas tecnologías.

- Los medios de comunicación han sufrido una especie de crisis de identidad que como resultado ha tenido un desaprovechamiento de

técnicas y recursos que a su vez ha impulsado la imagen y posicionamiento de YouTube dentro de la esfera comunicativa.

- La creación de plataformas paralelas a YouTube no mejora la imagen ni el posicionamiento en red del medio tradicional pero sí que les acerca a un público más joven acostumbrado a este tipo de canales.

- Las plataformas *Flooxer* y *Mtmad* realizan una labor *transmedia* que ayuda a que su contenido se expanda por diferentes canales y formatos que enriquece su interacción 2.0.

- El contenido que estas plataformas presentan al público es elaborado en su mayoría por emisores sacados de la página de YouTube por lo que no crean un contenido del todo especializado ni es elaborado en exclusividad para los valores y principios de la marca que representan.

- Las plataformas de video online creadas por los medios de comunicación buscan en su mayoría un contenido basado en el entretenimiento.

- Tanto *Flooxer* como *Mtmad* tienen similitudes en cuanto al modelo ya que ambas se basan en YouTube. Aunque en este caso es el producto de Atresmedia, *Flooxer*, el que hace una apuesta mayor por el contenido producido por los creadores de contenido de Internet. Mientras que *Mtmad*, Mediaset, hace uso de las técnicas del transmedia para dar continuidad a los programas de mayor éxito entre los jóvenes.

- El futuro que se plantea para este tipo de contenido audiovisual online es impredecible ya que es un formato que surge de un fenómeno del que es muy difícil establecer cuál va a ser su duración.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (1992): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*,. Madrid: Alianza Universidad.

Biel, J. y Gatica-Perez, D. (2011): VlogSence: Conversational behaviour and Social Attention in Youtube, en ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM), nº7, pp. 33:1-33:21. Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2037690

Gallardo, J. (2009): *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet. El fenómeno Youtube.* Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

Gallardo, J.; Jorge Alonso, A. (2010): *La baja interacción del espectador en vídeos en Internet: caso YouTube España,* en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 421 a 435. Recuperado el 16 enero de 2017,
de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/RLCS_art910.pdf

Gaitán, J. A.; Piñuel, J. L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social*,. Madrid: Síntesis.

Howe, N.; Strauss, W. (2000): *Millennials Rising, the next great generation*. Vintage Books.

Manovich, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Grupo Planeta.

O' Reilly, T. (2006): *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software.* Madrid: Telefónica, Sociedad de la Información.

Pavés Lorenzo, V.; Lucini Díaz E. (2015): Los youtubers como parte de la realidad social española. Universidad de La Laguna. Recuperado el 2 de junio de 2017, https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/914/Los%20youtubers%20como%20parte%20de%20la%20realidad%20social%20espanola.pdf?sequence=1

Pérez de Silva, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa.

Pino, C. del; Castelló, A.; Ramos-Soler, I. (2013): *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategias en medios sociales*. Fragua: Madrid.

Renó, D. (2007): *YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio*, en Revista Latina de Comunicación Social, 62, La Laguna (Tenerife). Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de
https://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm

Scolari, C.A. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Scolari, C.A (2009): Ttransmedia Storytelling; Implicit Consumers, Narrative Worlds, anda Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication 3. Universidad de Vic. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de

http://beta.upc.edu.pe/matematica/portafolios/nmynt/transmedia_storytelling-.pdf

Scolari, C.A (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto S.A Ediciones.

Valls, G. (2015): *Análisis de la figura de los principales Youtubers españoles de éxito*, pp. 1-47. Valencia: Univetsitat Politécnica de Valencia. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54192/VALLS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20figura%20de%20los%20principales%20youtubers%20espa%C3%B1oles%20de%20%C3%A9xito.pdf?sequence=3

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DE LA AUTORA

Estefanía Fernández Lorenzo

Nació en Gijón (Asturias) el 19/11/1992. Es graduada en Periodismo por la Universidad del País Vasco y efectuó un Master en "Investigación en Periodismo: discurso y comunicación" en la Universidad Complutense de Madrid. De ahí pasó a realizar el Doctorado en Periodismo, donde se encuentra realizando la tesis. Ha desarrollado su carrera profesional como periodista en los servicios radiofónicos de la RTPA y en varios medios deportivos.

# Personajes del cine: Dramáticos y Cómicos

## *Cinema's characters: dramatic and comic characters*

**José-Ignacio Domínguez-Madero**
Universidad de Sevilla
joseignaciodominguezmadero@gmail.com

### 1. RESUMEN

El cine es arte audiovisual que suele tomar forma narrativa. Sus historias se estructuran en 3 actos (salvo excepciones) sustentados por personajes que actúan según sus objetivos. A su vez las películas se dividen en géneros para que el espectador pueda prever algo de lo que va a ver. Los personajes cómicos y los dramáticos, pese a los elementos que tienen en común, suelen tener un tratamiento distinto.

El objetivo es ofrecer una visión de los personajes de cine y de las características particulares que se pueden dar en ellos en función del género y las características de las películas.

La metodología consiste en la lectura de bibliografía especializada en relatos cinematográficos y en sus personajes, además del estudio de casos para contrastar entre ambos grandes géneros y dar una visión general desde el punto de vista del guión de cine.

La base de los personajes es la misma, pero el uso de la ironía y otros matices hacen diferentes a ambos tipos de personajes.

**Palabras clave**

Cine, guión audiovisual, personajes, comedia, drama.

***Abstract***

*Cinema is an audiovisual art that usually takes a narrative form. Their sources are estructured in 3 acts {with exceptions} supported by characters who act according to their objectives. Also, the films are divided into genres so that the viewer can foresee something of what they're going to see. Comic and dramatic characters, despite the elements they have in common, usually have a different treatment.*

*The objective is to offer a vision of cinema characters and the particular characteristics that can be given in them according to the genre and the characteristics of the film.*

*The methodology consist in reading specific bibliography in cinematographic narrative and their characters, besides the study of cases to contrast between the two genres to give an overview from the point of view of cinema script.*

*The character's bases is the same, but irony's use and other nuances make different types of characters.*

***Keywords***

*Cinema, audiovisual script, characters, comedy, drama.*

## 2. INTRODUCCIÓN

Este artículo desarrolla de forma extendida la ponencia también titulada *Personajes del cine: Dramáticos y Cómicos* del *I Congreso Internacional da Asociación Galega de Investigadoras e Investigadores en Comunicación: ALÉN DAS FRONTEIRAS: REDES NA DIVERSIDADE*. Concretamente adscribiéndose al eje temático *Estructura, medios y soportes de la comunicación*.

De esta forma, el presente trabajo indaga mediante la investigación y revisión de bibliografía especializada en uno de los pilares de la narración que son fundamentales en cualquiera de sus manifestaciones: los personajes. Para ello se centra en el ámbito audiovisual y, específicamente, en el relato cinematográfico, dónde es fundamental, especialmente en el cine en su vertiente comercial.

Originalmente, la investigación que da lugar a este trabajo derivado de un proyecto en desarrollo de doctorado iba a enfocarse de manera muy simplificada en la diferencia entre personajes cómicos y dramáticos, esbozando algunos rasgos básicos sobre los personajes comunes y no comunes entre ambos tipos. Pese a ello, según la investigación y la preparación de la misma progresaban, debido a la variada amplitud de bibliografía y de casos de personajes, se decidió dar más matices y no realizar una distinción tan simple. Es decir, se puso el foco en ambos tipos de personajes, pero teniendo en cuenta la complejidad y sabiendo que no sería posible un abordaje completo ante la infinidad de material.

Al indagar de esta forma, se espera poner de relieve tras indicar en resumen qué diferencia a ambos tipos de personajes, desde el punto de vista cinematográfico y partiendo de una muestra de bibliografía y de casos.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3. 1. Fundamentos de los personajes

Al punto de la cuestión que pretende establecer qué diferencias hay entre diversos tipos de personajes, se añade la que hay que responder antes: ¿Cómo es un personaje? No es una pregunta fácil de responder, pero sí hay múltiples autores que lo han intentado definir o han dado indicios para ello.

Cuando el espectador va a ver una película o cuando un productor va a leer un guión lo primero en lo que se suele enfocar además del título es en la premisa. Dice Blake Snyder en *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*: "Yo hablo

con muchos guionistas. Me han abordado expertos y aficionados, y cuando se lanzan prematuramente a contarme la trama de su película, siempre los corto con la misma pregunta: << ¿Cómo lo resumirías en una frase? >>." (Blake Snyder, 2010: 26). Él lo llama el "gancho", indicando que sirve para captar la atención del lector de la premisa, e indica que la vía de entrada es el "quién". Según expresa:

> La conclusión es que la forma en que una idea cobra vida es amplificando una gran premisa con el protagonista que hace que funcione mejor. Y seamos claros, el truco es crear protagonistas que:
>
> - ofrezcan el *mayor conflicto* posible en esa situación,
> - tengan *más recorrido* que hacer desde el punto de vista emocional y…
> - ¡puedan gustar a un *sector de población más amplio*! (Blake Snyder, 2010: 83 y 84).

Este autor considera además que la motivación que tenga el protagonista para su historia debe ser de carácter básico. Otra forma de expresarlo es la de Elena Galán Fajardo en su artículo *Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales*, en el que señala que todos los métodos de construcción narrativa tienen en su base tres pilares entrelazados para dar lugar a la estructura dramática: el personaje, la acción y el conflicto. Ella tiene en cuenta que a diferencia del planteamiento del personaje en otros medios como las novelas, en el cine se tiene que construir para que se le entienda desde fuera, orientado a la exteriorización de los rasgos internos y a la acción. Esto es algo que se consigue expresándolo mediante recursos como la voz en off, la acción o el monólogo, el cual se emplea poco porque suele ralentizar el transcurso de la historia.

Sin embargo, Robert McKee avisa del peligro de crear personajes importantes estereotípicos cuando en su obra *El guión* (2002) indica que en su lugar es preferible los arquetipos, con personajes y entornos que no sean habituales que llamen la atención a la vez que los conflictos de la narración han de ser capaces de llegar a diferentes culturas.

Sobre los personajes, indica concretamente que el protagonista es un personaje por lo general. Es plural si todos comparten el mismo deseo y sufren y se benefician a la par. Es múltiple si sus deseos varían y sufren y se benefician sin interrelación. No solo eso, los protagonistas tienen una voluntad fuerte, deseos conscientes (tal vez un deseo subconsciente contradictorio), capacidad de perseguir su deseo convincentemente y al menos una oportunidad de alcanzarlo. Precisamente sobre su deseo expresa lo siguiente: "La medida del valor del deseo de un personaje es directamente proporcional al riesgo que esté dispuesto a correr para conseguirlo; cuanto mayor sea el valor, mayor será el riesgo." (Robert McKee, 2002: 189).

Esta forma de enfocar a los protagonistas se complementa con lo que Alfredo Caminos cuenta en la obra *El personaje en el cine. Del papel a la pantalla* (2007) editada por Pedro Sangro Colón y Miguel Ángel Huerta Floriano cuyos capítulos están escritos por diferentes autores. En ella Alfredo Caminos hace un matiz interesante diferenciando al personaje principal (de quién depende la historia) del protagonista (quién tiene un objetivo que intenta cumplir), con ejemplos claros:

> Por ejemplo: en algún caso, el principal podría coincidir con el protagonista, ya que también pretende un claro objetivo –*Batman* (Tim Burton, 1989)-. Hay películas donde el principal, como es el caso de E.T., es indispensable para la historia –*E.T. El extra-terrestre* (*E.T. The extra-terrestrial*, Steven Spielberg, 1982)-, pero el protagonista, es decir el niño, tiene un objetivo que no pasa por las intenciones del primero. Por último, a veces, el principal es alguien que se opone al protagonista, coincidiendo entonces con el antagonista, como sucede en *Tiburón* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975). (Alfredo Caminos, 2007: 27).

Linda Seger muestra en su obra *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas* (2000) que los personajes deben ser coherentes mediante una personalidad interna, una esencia que les caracteriza y que anticipa cómo van a actuar. Para hacerlo más complejo se le añaden paradojas, sin que pierda su coherencia. También debe tener emociones que intensifiquen su humanidad, actitud para transmitir su punto de vista y valores para expresar su manera de ver las cosas. Para ello suele ayudar crearles una historia de fondo, aunque no se enseñe o solo se enseñe parte al espectador. Todo afecta a la psicología del personaje y a su manifestación, pues ella misma dice:

> Las personas son siempre mucho más que meros sistemas. Sin embargo, determinadas pautas de comportamiento y actitudes coherentes están gobernadas por su psicología. El hecho de comprender que las personas son iguales en cuanto a determinados instintos básicos y diferentes en cuanto al modo de reaccionar frente a la vida puede ser la clave para crear personajes bien caracterizados cuya vida sea rica tanto desde el punto de vista exterior como interior (Linda Seger, 2000: 85).

Además, su carácter no es inmutable. Retomando a Alfredo Camino, trata también en su capítulo el arco de transformación de los personajes, que durante el desarrollo de un largometraje se va produciendo, al menos en el protagonista. Según él:

> El arco de personaje o de transformación en la técnica de escritura de guión es algo muy concreto, es la respuesta a la siguiente ecuación: lo que el personaje quiere (externamente), el porqué quiere lo que quiere, sumado a lo que el personaje necesita (internamente), y el porqué necesita lo que necesita. En ese viaje por el relato se produce la mutación hacia un estadio superior, o por lo menos diferente al inicial". (Alfredo Caminos, 2007: 40).

Entra en juego afectando al arco de transformación y a la psicología del personaje las relaciones entre personajes, que como expresa Linda Seger son unidos por algo que posean en común y a su vez tienen contrastes, siendo esto último el motivo por el que surgen conflictos entre ellos. Es necesario que las relaciones sean dinámicas para que los personajes no resulten planos. Esta distinción entre personajes planos y redondos la recuerda José Patricio Pérez Rufí en su artículo *Estereotipos y cine de género en Kubrick* indicando que son planos si se construyen en torno a una sola cualidad y redondos si tienen una gran cantidad de rasgos, es decir, son multidimensionales.

Volviendo a Linda Seger, sobre los personajes secundarios, desempeñan diferentes funciones en cada historia, como contribuir a definir el papel del protagonista y transmitir el tema principal de la narración.

De los diálogos cuenta que deben ser concisos, breves y tener ritmo. Deben revelar la esencia del personaje mediante el subtexto, ya que el diálogo no es directo porque los personajes no siempre se entienden a sí mismos.

A veces hay personajes con una única dimensión, como los personajes simbólicos que representan una idea. Otros, como los personajes fantásticos, poseen una cantidad limitada de cualidades. Si alguno de ellos cuenta con el conocimiento previo del público se consideran personajes míticos.

### 3. 2. Personajes dramáticos

Tanto los personajes dramáticos como los cómicos tienen en común los rasgos anteriormente mencionados. La mejor forma de ver estos y otros distintos es mediante ejemplos que ejemplifiquen esas teorías. En el caso de los personajes planos y los redondos, se pueden ver algunos buenos ejemplos en el artículo antes mencionado *Estereotipos y cine de género en Kubrick* en el que José Patricio Pérez Rufí expone ejemplos del director de cine Kubrick. Entre los ejemplos se pueden encontrar personajes planos como Dave Bowman, protagonista de *2001: Una odisea en el espacio*. Este largometraje es un referente del cine de ciencia ficción que Pérez Rufí considera sin precedentes ni estereotipos de personajes a efectos prácticos. Dave Bowman se configura como un personaje plano que demuestra solo un rasgo: ser un técnico sumamente cualificado, capaz de mantener su carácter frío e inexpresivo, en una misión de índole espacial. Sus escenas lo muestran realizando tareas profesionales de manera desapasionada. No se sabe casi nada del personaje excepto que es aficionado al dibujo. Ello contrasta con la personalidad que muestra HAL 9000.

Otro ejemplo de personaje plano se sitúa en *El resplandor*, uno de los filmes más representativos del género del terror. Jack Torrance se articula con unos cuantos rasgos: para empezar es un escritor que se encuentra falto de inspiración, y al que su situación de aislamiento (aunque esté con su familia), a la que se suman las presencias paranormales del hotel en el que vive aislado, lo hacen volverse loco y le incitan a agredir a sus seres queridos. La evolución de Jack en un asesino desquiciado lo convierte irremediablemente en un personaje plano (unidimensional) con la única función de provocar el terror. Jack es un antagonista claro, sin que muestre para contradecir esto algún signo de ambigüedad.

*La naranja mecánica* es una combinación de comedia con cine político, de anticipación y de ciencia ficción. Esta ambigüedad en el género fílmico se origina en el propio protagonista. Alex es un personaje redondo, con múltiples facetas, multidimensional. Él aparece en la intimidad, relacionándose con sus amigos de manera ultraviolencia, haciendo una extraña "vida familiar" y en contextos variados que indican aproximadamente cómo es. Se trata de un personaje único que no se basa en estereotipos conocidos por el público. Así, se facilita que adquiera profundidad psicológica. Además, para añadir una capa de profundidad a Alex y para

permitir un acercamiento mayor al público, él se identifica con el narrador que narra en *off* su historia a un receptor virtual.

Aparte de los protagonistas, hay que destacar en el cine dramático a los villanos. En *La construcción del villano como personaje cinematográfico* de Zoraida Jiménez Gascón se considera que es el motor de la historia al obstaculizar la meta del héroe y a menudo proporcionarle una para serlo. Para ella el villano parte de la idea de que en las historias hay buenos y malos, que forman bandos identificados y diferenciados por sus actitudes, sus acciones e incluso el aspecto físico de sus miembros.

La personalidad del villano es cruel, malvada, traidora, y disfruta ejerciendo su villanía, lo que es muy importante para su concepción. Se caracterizan físicamente de forma hermosa o fea, siendo esta última la que permite mostrar su interior (personalidad) a través de su exterior (aspecto) y por tanto dar más juego (cicatrices, tatuajes, malformidades…). Su motivación tiene que estar bien definida para ser creíble. Depende de la justificación de sus acciones la mayor o menor identificación que sienta el espectador. Sobre este respecto menciona:

> Pongamos como ejemplo de esto los casos de dos villanos muy diferentes: Travis Binckle (*Taxi Driver*, 1976) y el capitán Renard (*Tener y no tener*, 1944). Travis Bickle es un ex combatiente de Vietnam que sufre insomnio y lo que vivió en la guerra sumado a lo que ve cada noche en las calles de Nueva York lo llevan a tomarse la justicia por su mano. Por su parte, el capitán Renard es un policía repugnante que se extralimita en sus funciones y es capaz de abofetear a una mujer y torturar a un alcohólico. Así, mientras que Travis Bickle puede ser visto como un villano víctima de las circunstancias, Renard es un villano indeseable que elige serlo y por ello el público lo rechaza. (Zoraida Jiménez Gascón, 2010: 296 y 297).

De esta forma el villano permite tanto que los espectadores se sientan buenos como que focalicen su odio, y además mantiene valores de grupo y sociales. Los tranquiliza mostrando que el mal es solo algo de unos villanos, no algo común a todos.

Según explica Mariana Visa Barbosa en su artículo *Claves del éxito del personaje psicópata como protagonista en el cine* desde 1960 han proliferado psicópatas en el cine. A ello contribuyó enormemente la filmografía de Alfred Hitchcock y específicamente *Psicosis* (1960). Como indica la autora esta película explora la posibilidad de que el malvado sea alguien cercano y amable, como un vecino o un miembro familiar en vez de alguien que cumpla el estereotipo de villano mencionado en el anterior artículo, y que ha ido cambiando con la evolución del medio.

Otros psicópatas pioneros en el cine son los anteriormente nombrados Jack Torrance de *El resplandor* y Alex de *La naranja mecánica*. Actualmente es un tipo de personaje establecido en el cine y cuyas características según esta autora son:

> Entre las características básicas que definen una personalidad psicopática, encontramos las siguientes: locuacidad, encanto, egocentrismo, falta de remordimientos, falta de empatía, mentira, manipulación, emociones superficiales, impulsividad, necesidad de excitación continuada, deficiente control de la conducta, falta de

> responsabilidad y conducta antisocial. Parece que no tengan emociones, únicamente intentan imitarlas. Son personas que no saben experimentar ninguna satisfacción perdurable y siempre van más allá para conseguir gratificación en el crimen, en las aventuras sexuales o con el poder. No hay una justificación de porque matan (Visa Barbosa, 2011: 43).

Sus crímenes se pueden producir tanto al comienzo como al final o durante el desarrollo de la historia. Su carácter tiene la dualidad de la violencia y la seducción. Un recurso muy utilizado para mostrarlos así es el uso de espejos para que su reflejo muestre su desdoblamiento. En el caso de Jack se enseñan múltiples reflejos suyos en espejos cuando su locura es evidente, siendo a su vez él mismo y "otro" el que mata.

En general les gusta exhibirse y ser amables y educados. Alex, por ejemplo, llama a los espectadores "*mis únicos amigos*". Suelen ser cultos y escuchan música clásica, como el Doctor Hannibal Lecter en *El silencio de los corderos* cuando escucha a Bach durante su asesinato a dos policías y el propio Alex oyendo a Beethoven. En el diálogo suelen ser halagadores, no sienten pero expresan sentimientos, usan el humor negro, hablan en tercera persona de ellos y despectivamente de los demás, son egocéntricos y muestran piedad de sus propios crímenes.

La mayoría son hombres, aunque hay mujeres como Catherine Tramell en *Instinto Básico* que lo son, en el caso de ella utilizando su belleza para sus propósitos. De ella indica Belén Puebla Martínez y Elena Carrillo Pascual en *La mujer en el cine de Alejandro Amenábar: Pinceladas de una nueva feminidad en el cine español* que representa al mito de la mujer fatal pero con mayor maldad que en películas anteriores.

En cambio, en el género romántico las mujeres suelen estar desquiciadas hasta que encuentran la estabilidad a través del romance con un hombre, como la protagonista de *Pretty Woman*. También hay heroínas como Ángela en *Tesis*, si bien ella se diferencia de la heroína de acción habitual en su aspecto andrógino y en su atracción sexual por los hombres. También es parcialmente mujer-monstruo, ya que bajo su buena fachada se oculta un gusto macabro.

Otra mujer que mezcla roles y estereotipos es Grace, protagonista de *Los Otros*. Por un lado es una ama de casa buena, además de ser una mujer-amazona preocupada por la protección de sus hijos, y por otro lado es mujer-monstruo al matarlos y suicidarse para protegerlos.

Estos son algunos ejemplos que indican a grandes rasgos cómo son los personajes de cine dramático, dentro de la imposibilidad de abarcar la infinidad de personajes que hay aportando su granito de características propias y matices.

### 3. 3. Personajes cómicos

Al igual que los personajes dramáticos, los personajes cómicos tienen sus propias características, aunque gran parte de sus rasgos sean en común, ya que ambos tipos son personajes realmente. Para entender a los personajes cómicos ayuda el artículo *La conjugación de los esquemas conceptuales de la comedia en la crítica cinematográfica de Ángel Fernández-Santos* de José Antonio Planes Pedreño.

Fernández-Santos define el humor como intrascendente en apariencia pero con dosis de ironía, paradoja y escepticismo. Los elementos argumentales, cargados de lo anterior, pueden llegar a tener un gran impacto en su dimensión ética enseñando una visión subversiva del mundo. En su opinión:

> Hay que dosificar el ritmo para lograr un ascenso gradual en la intensidad narrativa. Este principio lo extrae de las grandes comedias, cuyos gags suelen estar administrados con cuentagotas con el fin de hacerlos estallar en el instante oportuno, siempre sin perder el sentido del crescendo narrativo en dirección al clímax. Pero, excepcionalmente, existen obras cómicas que empiezan en la «cresta de la ola», en una cima narrativa, y a continuación siguen sucediéndose escenas cumbres, logrando un ritmo narrativo tan vertiginoso como inusual. La octava mujer de Barba Azul (Bluebeard's Eighth Wife; Ernst Lubitsch, 1938) y La fiera de mi niña (Bringing up Baby; Howard Hawks, 1938) son dos claros ejemplos de cine que comienza en la cumbre y continúa ascendiendo narrativamente (Planes Pedreño, 2016: 1149).

Fernández-Santos se fija en las comedias que aportan una mirada crítica, como *Suspiros de España (y Portugal)* con su ambiente y sus personajes mostrando la picaresca española. También es un ejemplo *Mars Attacks!* al satirizar la sociedad norteamericana. También muestra la picaresca española y un humor escatológico Torrente en *Torrente, el brazo tonto de la ley*.

La comedia aporta otros elementos diferenciales como indican Joseba Bonaut Iriarte y María del Mar Grandío en *Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI*. Según ellos es frecuente que se utilicen técnicas como la sorpresa, el cambio de roles, el malentendido (de acción y verbal), el engaño, etc. Siendo frecuente que los diálogos tengan parte del peso cómico.

Esto penetra en sus personajes e incluso en su concepción. En *La comicidad de lo posible. Pistas sobre la configuración del héroe en el cine de "Dago" García*, los autores Carlos Andrés Arango Lopera y Yennifer Uribe Alzate remarcan que una película cómica busca hacer reír a los espectadores aprovechando que el protagonista no tiene control sobre los acontecimientos. El camino del personaje suele tomar dos posibles derroteros: agredir a la sociedad y ser sancionado (puede ser un personaje hipócrita, tacaño, cobarde o atrevido, vanidoso… derivado del hecho anterior) o agredir a la sociedad y dejarla en ridículo (sería honesto, astuto…).

La comedia se produce por la forma en la que los personajes asumen sus problemas y buscan soluciones mediante exageraciones, engaños… en un esquema que altera el caos con el orden. Gran parte de la comedia se basa en exagerar la tragedia y el dramatismo de situaciones que en el drama serían ordinarias acudiendo a los mecanismos antes mencionados. Además, salvo algunas excepciones los personajes cómicos tienen un arco de transformación limitado, y a menudo, con independencia de que logren o no sus objetivos, son en el fondo iguales que al inicio del relato.

En el artículo *Vías de renovación en la última comedia romántica estadounidense* de Pablo Echart Orús resaltan herramientas de algunas comedias (como las groseras y las románticas) como un lenguaje obsceno en sus diálogos y multitud de chistes y

referencias al cuerpo humano, específicamente en un sentido escatológico y sexual. Al referirse como ejemplo a los personajes de las comedias de Judd Apatow dice:

> Como es común a un sinfín de comedias románticas actuales, los protagonistas son varones de mediana edad anclados en un letargo adolescente. Como muchos de ellos, su inmadurez está contrarrestada por una bondad natural, si bien su caracterización patética –tal y como se desprende de sus objetivos, razonamientos y costumbres- excede lo habitual. También, a diferencia de las comedias románticas estándares, el coro de secundarios no se reduce a un amigo con una visión distorsionada del mundo y de las mujeres, sino que lo compone un grupo de amigos cuya inmadurez sí que parece no tener remedio. Apatow ensalza la camaradería entre hombres (cimentada en parte sobre su fijación con el sexo femenino, como ilustran Supersalidos o Lío embarazoso), de ahí que sus comedias románticas tomen prestados códigos de las teen movies (Pablo Echart Orús, 2010: 34).

Sus comedias poseen un irreverente humor, mostrando su simpatía por personajes que consumen drogas en películas como *Superfumados* que reflejan el habla cotidiana mediante su zafiedad (como se indicó previamente). A su vez suscriben los mitos tradicionales de las obras románticas, con el crecimiento vital del protagonista que busca y encuentra su amor verdadero. Es decir, "El mito fundacional del género –el amor como fuerza suprema que impulsa la redención personal." (Pablo Echart Orús, 2010: 38).

Estos son solo algunos ejemplos que dan indicios de las peculiaridades de los personajes de cine cómico, en contraste con los de cine dramático. Su forma de actuar y reaccionar en los conflictos de las historias es, cómo se puede comprobar en general, distinto.

## 4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para comprender qué diferencia a los personajes dramáticos de los cómicos ha consistido en el análisis de contenidos, que es una técnica de investigación para, mediante la deducción, identificar estas características.

El proceso de análisis de contenidos consiste en:

- Formulación de los datos.
    - Determinación de las unidades.
    - Muestreo.
    - Registro.

- Reducción de los datos.
- Inferencia.
- Análisis.

Para determinar los rasgos que definen la calidad del guión se recurre a una fuente de certidumbre. Las más habituales son:

- Los éxitos obtenidos en el pasado.

- Las experiencias contextuales.
- Las teorías establecidas.
- Los intérpretes representativos.

La fiabilidad es una consideración necesaria para la validez de este modelo. De ahí que todo lo que importa para investigar las características de los personajes se extraiga de publicaciones fiables, en este caso los libros (de investigación y manuales) y artículos de investigación mencionados en el texto.

## 5. RESULTADOS

Los personajes dramáticos y los cómicos son en su construcción básica iguales. Cada película es un mundo y cada personaje dentro de ellas también. No obstante tienen algunas diferencias, si bien no siempre se cumplen y hay excepciones.

En una obra audiovisual narrativa los protagonistas tienen un objetivo que desean cumplir, y suceden cosas que se lo dificultan. Si aceptamos esta premisa, se puede ver que los personajes dramáticos suelen tener un control mayor de la situación que los cómicos. Es decir, tienen otra forma de reaccionar menos exagerada. Incluso se puede llegar en la comedia a generar un conflicto con su correspondiente trama a partir de algo cotidiano que en un drama podría pasar como algo sin mayores consecuencias.

Además, el arco de transformación de los personajes cómicos suele ser más limitado. Hay personajes que apenas cambian, hay otros que "maduran"… pero salvo en contadas excepciones no suelen tener una evolución tan drástica como los protagonistas de los dramas. Por otro lado, las comedias a menudo se sustentan en *gags* para hacer reír al espectador y satirizar a la sociedad o a determinados pensamientos o comportamientos de una forma que no sería tan efectiva en el drama.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente trabajo estos datos indican que aunque hay rasgos que son más habituales en un género que en otro, la mayoría son comunes a ambos, y sus diferencias son matices que provocan comportamientos diferentes.

El problema presente en esta y en otras investigaciones es que se trata de una conclusión extraída de las fuentes bibliográficas que posee limitaciones, ya que el espectro de publicaciones y de largometrajes es inabarcable debido a su cantidad siempre creciente. Hay dificultades en la acotación de la bibliografía y de los casos a investigar, de los que no obstante se extrae para el marco teórico qué son los personajes, partiendo de la premisa de una historia hasta la construcción de los mismos y sus papeles en ese relato.

Hay numerosos trabajos sobre drama, comedia y personajes. Algunos profundizan en personajes de obras concretas. Pero esta confrontación entre personajes cómicos y dramáticos no es tan común, y puede formar parte de un punto de partida que permita entender y clasificar mejor sus diferencias.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arango Lopera, C. A. & Uribe Alzate, Y. (Noviembre 2011 – Enero 2012). La comicidad de lo posible. Pistas sobre la configuración del héroe en el cine de "Dago" García. *Razón y palabra, 78*.

Bonaut Iriarte, J., & Grandío Pérez, M. del M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*.

Echart Orús, P. (2010). Vías de renovación en la última comedia romántica estadounidense. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikaskete Aldizkaria*, *29*, 31-45.

Galán Fajardo, E. (Junio 2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Enlaces: revista del CES Felipe II, 7*.

Jiménez Gascón, Z. (2010). "La construcción del villano como personaje cinematográfico". *Frame: revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación, 6*, 285-311.

McKee, R., (2002). *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: ALBA.

Pérez Rufí, J. P. (Noviembre 2010- Febrero 2011). Estereotipos y cine de género en Kubrick. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios, 46*.

Planes Pedreño, J. A. (2016). La conjugación de los esquemas conceptuales de la comedia en la crítica cinematográfica de Ángel Fernández-Santos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 22(2)*, 1143-1159.

Puebla Martínez, B. & Carrillo Pascual, E. (Noviembre 2011 – Enero 2012). La Mujer en el cine de Alejandro Amenábar: Pinceladas de una feminidad en el cine español. *Razón y palabra, 78*.

Sangro Colón, P. y Huerta Floriano, M. A. (eds.), (2007). *El personaje en el cine. Del papel a la pantalla*. Madrid: Calamar Ediciones.

Seger, L., (2000). *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas.* Barcelona: Paidós Comunicaciones.

Snyder, B., (2010). *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*. Barcelona: ALBA.

Visa Barbosa, M. (Septiembre 2011). Claves del éxito del personaje psicópata como protagonista en el cine. *Vivat Academia, 116*, 40-51.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA

Domínguez-Madero, José-Ignacio (Sevilla, España).

Investigador y guionista.
Empezó su trayectoria científica cursando el Grado de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. El interés que le generó el guión y la profesión de guionista le llevaron a realizar después el Máster en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual. En este Máster hizo importantes prácticas de empresa que le permitieron conocer de primera mano el negocio del cine mediante el trabajo como analista de guión en una productora andaluza de proyección nacional e internacional: Maestranza Films S. L. Actualmente realiza el Doctorado Interuniversitario en Comunicación que gestionan la Universidad de Cádiz, la Universidad de Huelva, la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla conjuntamente.

# A estratexia de coprodución da Televisión de Galicia: o caso de Vidago Palace

## *The Co-production strategy of Televisión de Galicia: case analysis of Vidago Palace*

**Marta Rodríguez Castro**
Universidade de Santiago de Compostela
marta.rodriguez.castro@rai.usc.es

### 1. RESUMO

En xuño de 2016, o administrador da Radio e Televisión de Portugal (RTP) e o director xeral da CRTVG asinaban un convenio marco de colaboración a través do cal se impulsarían as coproducións entre ambos organismos. Froito deste convenio, o pasado mes de abril estreábase a serie "Vidago Palace", unha historia de amor entre unha portuguesa e un galego contada en seis episodios, producida pola galega Portocabo e a portugesa Hop! Neste artigo abórdase a estratexia de coprodución da CRTVG partindo da análise do caso de "Vidago Palace", pero considerando tamén outros antecedentes de coproducións tanto con televisións autonómicas ("O Faro") como coa propia RTP. Para a análise da coprodución de "Vidago Palace" estúdanse aspectos referidos ás dinámicas de colaboración durante a produción, a narrativa da serie e as audiencias acadadas.

**Palabras chave**
Televisión pública, coprodución televisiva, televisión de proximidade, formatos de ficción, identidade cultural.

### *Abstract*

*In June 2016, the manager of the Radio e Televisión de Portugal (RTP) and the managing director of the CRTVG signed a new framework collaboration agreement through which co-productions between both companies would be promoted. As a result of this agreement the show "Vidago Palace", a love story between a Portuguese man and a Galician woman developed on six episodes and produced by the Galician producer Portocabo and the Portuguese Hop! was premiered the past April. This paper approaches the co-production strategy of the CRTVG drawing from the case analysis of "Vidago Palace," but also considering additional co-production precedents with other autonomic public broadcasters ("O Faro") and with the RTP itself. For the analysis of the co-production "Vidago Palace", collaboration-related dynamics during the production, narrative and reception are studied.*

***Keywords***

*Public Media, Television Co-Production, Proximity Media, Drama Series, Cultural Identity.*

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Os retos da CRTVG como medio de proximidade

Dende que comezasen as súas emisións regulares no ano 1985, a Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG) pasou a constituír unha parte fundamental do ecosistema cultural de Galicia. A súa misión de servizo público radica na produción, edición e difusión de contidos radiofónicos, televisivos e en liña, conformando unha programación diversa en canto a audiencias e xéneros orientada a "satisfacer as necesidades de información, cultura e entretemento da sociedade, a preservar o pluralismo nos medios de comunicación e a promover o emprego da lingua galega" (Lei dos Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia, art. 5, 2011).

O cumprimento desta misión de servizo público tivo que adaptarse nos últimos anos non só aos cambios producidos nos novos medios e as novas formas de consumo, senón tamén á forte redución orzamentaria que experimentou a CRTVG a raíz do impacto da crise económica e das conseguintes políticas de austeridade. Tal e como recollen López García, Rodríguez Vázquez e Soengas Pérez (2016:67), o "Informe sobre a xestión de servizo público da CRTVG e a súa sociedade dependente, difundido en 2014, recolle que

> a liña de traballo na programación combina imaxinación e baixo custo como necesidades básicas para soster a grella cuns orzamentos posibles e con vocación de servizo público, nun mercado televisivo que segue fragmentándose de tal forma que se produce un forte cambio na forma de ver televisión. (TVG, 2014: 16)

A caída dos orzamentos a partir do ano 2009 coincide tamén cun envellecemento da audiencia da CRTVG e unha crecente debilidade na competición polo *target* comercial (Rodríguez Vázquez, Silva Rodríguez e Fernández Lombao, 2015). A necesidade de lexitimarse de forma continua ante o seu principal grupo de interese, os cidadáns galegos, tras esta caída de audiencias e nun contexto de desprestixio dos medios públicos (non só autonómicos, senón tamén estatais, e non só a nivel español, senón afectando a toda Europa) por parte do sector neoliberal, cómpre idear e implantar novas estratexias centradas en torno a un dos valores esenciais da CRTVG: a proximidade.

A conexión entre a CRTVG e o pobo galego constitúe o principal valor de distinción do medio público fronte á súa cada vez máis cuantiosa competencia. Segundo as autoras arriba citadas, a CRTVG "debe potenciar o desenvolvemento de contidos dixitais xerados en Galicia e para o seu público obxectivo, mantendo canles abertas a posibles acordos ou alianzas con outros operadores públicos do ámbito español e europeo (cunha mirada moi concreta cara Portugal)" (Rodríguez Vázquez, Silva Rodríguez e Fernández Lombao, 2015: 106).

Esta dinámica que oscila entre a ancoraxe ao contexto galego e a ampliación do seu marco de actuación a través da colaboración con outros medios públicos pode aportar beneficios á hora de reducir custos e maximizar beneficios, non só en termos económicos, senón tamén en referencia a audiencias e creación de valor público. Sen embargo, tamén hai que considerar o impacto que estas colaboracións poderían ter

na construción e representación da identidade galega a través da que constitúe a súa pantalla principal.

### 2.2. A representación da identidade no marco das co-producións

As reflexións elaboradas arredor do concepto de *identidade* son tan variadas que resulta tarefa complexa optar por una. Porén, a definición de Manuel Castells resulta interesante pola súa sinxeleza: "a identidade é a fonte de sentido e experiencia para a xente" (Castells, 1998: 28).

A identidade, a pesares dos múltiples ataques que recibiu por parte dos teóricos posmodernos, segue sendo un concepto necesario tanto desde unha perspectiva teórica como vital. É a través da identidade que podemos definirnos como individuos dentro dun entorno sociocultural determinado, tal e como recolle Montserrat Guibernau: "a identidade é unha definición, unha interpretación dun mesmo que establece o que unha persoa é e onde se atopa tanto en termos sociais como psicolóxicos. Todas as identidades emerxen dentro dun sistema de relacións sociais e representacións" (Guibernau, 2007: 10)

Os medios de comunicación, coa súa forte relevancia e repercusión sociais, xogan un papel esencial dentro da representación das identidades. A representación trátase do vínculo que se establece entre os nosos conceptos mentais e a linguaxe que nos permite referirnos tanto ao mundo real como ás nocións imaxinadas, polo que as identidades se alimentan dos procesos de representación ao mesmo tempo que son fonte fundamental dos mesmos.

Tendo isto en consideración, o espazo mediático constitúe un terreo de batalla para as identidades. Tal e como sostén Sampedro Blanco, "toda comunicación é identitaria: represéntanos e presenta aos demais" (Sampedro Blanco, 2003: 9). Dentro deste entorno comunicativo xéranse o que Sampedro denominou "mercados de identidades", caracterizados polo feito de que

> a interrelación medios-política-economía asigna valores diferentes, en gran parte xestionados polos profesionais dos medios [...]. O mercado das identidades tende a reproducir as desigualdades estruturais dos individuos e dos grupos sociais, que pugnan (con desiguais recursos materiais e simbólicos) para facerse cunhas identidades públicas que fagan avanzar os seus intereses. (Sampedro Blanco, 2003: 10)

No campo da representación televisiva da identidade galega destaca o traballo de Marta Pérez Pereiro (2011). Para a autora, a

> TVG é aínda o lugar máis importante dos cidadáns galegos para ver as súas propias representacións na pantalla e, polo tanto, a súa cultura e identidade. A batalla sobre a identidade galega xógase no medio público galego, cuxo papel tanto como institución pública como como punto de referencia necesario para a cultura galega foi fonte de intenso debate dende a súa creación (Pérez Pereiro, 2011: 222)

Tras analizar a produción de ficción realizada ata o momento pola Televisión de Galicia, a autora conclúe que a representación da identidade galega que difunde o medio público está bañada pola nostalxia, ao impoñerse unha perspectiva asentada

no realismo emocional, en escenarios rurais e tempos indefinidos que esquivan temáticas máis complexas e problemas do presente galego. Isto sucede, segundo se argumenta no artigo, debido a que "a televisión pública galega produce unha construción da realidade que destaca o estilo de vida da audiencia máis leal da canle" (Pérez Pereiro, 2011: 227), isto é, mulleres de idade media ou da terceira idade, de nivel sociocultural medio-baixo e que residen en núcleos rurais ou urbanos pequenos.

A perspectiva dos Estudos Culturais, que avogan por unha teoría construcionista pola cal o significado se crea na recepción, incide na diferencia entre o mundo material e as prácticas simbólicas. Segundo esta corrente, a sociedade constrúese de forma simbólica nos produtos culturais que producimos, distribuímos e consumimos. Así, cómpre continuar estudando as representacións –ou construcións- das identidades, neste caso a da identidade galega no marco dunha serie de ficción coproducida xunto cun país veciño, co obxectivo de esbozar o lugar no que esta se sitúa dentro do contexto actual de fragmentación de audiencias, proliferación de canles e medios, e de tendencias entre a proximidade e a globalización.

## 3. MARCO CONTEXTUAL: AS COPRODUCIÓNS DA CRTVG

Tendo en conta a situación descrita nos apartados anteriores, os medios de comunicación públicos, tanto autonómicos como estatais, vense na necesidade de establecer sinerxías con outros operadores públicos de distinto ámbito, co obxectivo de poder unir forzas. Segundo afirman López García, Rodríguez Vázquez e Soengas Pérez ,

> agora é necesario prestar máis atención ás políticas de comunicación cunha visión local, de intervención na proximidade – para responder ás necesidades dos cidadáns e para establecer mecanismos que aseguren a participación crítica dos usuarios en distintos medios – e cunha visión mundial –para estar no mundo con personalidade e con propostas propias. (López García, Rodríguez Vázquez e Soengas Pérez, 2016: 64)

As colaboracións establecidas pola CRTVG son fundamentalmente dúas: coas demais televisións autonómicas españolas a través da FORTA, e coa televisión pública portuguesa, a RTP, a partir de continuados convenios de colaboración.

### 3.1. O papel da CRTVG nas coproducións de FORTA

A colaboración entre as televisións autonómicas públicas españolas non é algo novo, senón que conta cunha ampla traxectoria. Xa en 1988, Fernando Monar incluía na súa tese doutoral a posibilidade de definir un modelo de terceiro canal federado mediante fórmulas de coprodución entre Asturias, Castela-A Mancha, Estremadura e Murcia, facendo así posible a posta en funcionamento de pequenas televisións rexionais froito da cooperación (Albornoz e Cañedo, 2015: 35).

Maila que este proxecto nunca saíu adiante, deixa entrever a filosofía de colaboración que xa se consideraba necesaria tres décadas atrás. Tan só un ano máis tarde, en 1989, créase en Bilbao a Federación de Organismos de Radio e Televisión

Autonómicos (FORTA), co obxectivo de unir forzas para competir de forma máis efectiva dentro do ecosistema mediático. Entre as principais accións da FORTA na actualidade atópase a negociación e xestión conxunta da compra de formatos, así como a produción propia algúns programas.

Entre estas producións propias froito da colaboración entre as televisións da FORTA atópase a serie de ficción "O Faro" (2013-2016). Emitida na franxa de tarde de luns a venres, esta historia sobre as personaxes dun polígono industrial que concorren o restaurante familiar O Faro foi a primeira coprodución entre as 11 televisións públicas da FORTA, a excepción do Canal de Murcia, pero contando tamén coa participación excepcional de Canal Extremadura. A súa estrea foi simultánea na TVG, Telemadrid, Castela-A Mancha Televisión e Televisión de Asturias. O resto das autonómicas incorporaron "O Faro" máis tarde ás súas grellas de programación, entre finais de 2013 e principios de 2014.

A produción d'"O Faro" correu a cargo da empresa galega Atlántica Media, e foi financiada maioritariamente pola CRTVG. A pesares de que habitualmente as aportacións económicas aos proxectos da FORTA aplican un criterio baseado no número de habitantes de cada Comunidade Autónoma involucrada, neste caso o orzamento da serie de ficción compúxose dunha aportación do 50% por parte da CRTVG, mentres que as demais televisións se repartiron a metade restante.

Os datos de audiencia da serie foron heteroxéneos. Mentres que na TVG o formato foi gañando popularidade, pasando dun 8,9% de *share* no día da súa estrea, ata chegar a superar o 20% nalgúns dos seus episodios da primeira temporada; os resultados foron bastante diferentes no resto das televisións autonómicas. Como consecuencia, a segunda temporada d'"O Faro" foi producida e emitida unicamente pola TVG, onde seguiu ocupando a franxa de tarde ata 2016.

### 3.2. A relación de colaboración entre a CRTVG e a RTP

A pesares de que "Vidago Palace" constitúa o primeiro formato de ficción froito da colaboración entre a CRTVG e a RTP, o certo é que a proximidade xeográfica, cultural e lingüística favorece unha relación estreita entre os medios de comunicación públicos galego e portugués. Así o demostra o aumento das colaboracións e coproducións entre ambos entes, non só no referente ao número, senón tamén á ambición e a calidade dos resultados. Esta relación entre a CRTVG e a RTP formalízase mediante un convenio de colaboración que ten unha duración de entre dous e tres anos, e que normalmente se renova cando o seu período de vixencia está próximo a rematar. Así, o convenio de colaboración actual foi asinado en 2016, renovando o anterior asinado en 2013.

Dende a entrada en vigor deste último convenio, foron numerosas as colaboracións desenvoltas entre a CRTVG e a RTP. No relativo a programas de non ficción, destaca o formato da televisión pública galega "Aquí Galicia", que foi emitido nunha ocasión desde a vila portuguesa de Vila Nova de Cerveira, e que na súa visita á Guarda contou cunha forte presenza do país luso. De forma similar, foron coproducidos dous programas do formato "Aquí Portugal sen Fronteiras", un en Lugo e outro en Braga, e emitidos en directo e de forma simultánea para Galicia e Portugal. Ambos programas incluíron presentadores e convidados procedentes de cada un dos

territorios e falando cadansúa lingua. Os datos de audiencia total do formato superaron os dous millóns de persoas.

A emisión de contidos da CRTVG na RTP, e viceversa, tamén foi unha constante durante os dous últimos anos. A RTP emitiu os formatos galegos "Os Bolechas" – traducido ao portugués como "Os Bochechas", a serie de ficción "Hospital Real", ambientada no Hostal dos Reis Católicos do século XVIII, ou o thriller policial sobre o roubo do Códice Calixtino, "Códice". No sentido inverso, a CRTVG emitiu a serie documental da RTP "Imperdíveis, alma do vinho", 15 episodios arredor dos viños portugueses que se puideron escoitar co audio orixinal en portugués de fondo.

No ámbito informativo, os Servizos Informativos da CRTVG contan agora con presenza permanente no Porto, ao instalarse un xornalista do medio galego no centro de produción da radiotelevisión pública portuguesa. Como consecuencia, a cobertura informativa de acontecementos no país veciño aumentou, así como a presenza de falantes portugueses nos telexornais galegos. Por outra banda, engadíronse xornais lusos á revista de prensa que se emite cada mañá dentro do programa da CRTVG "Bos Días".

Esta familiarización coa información e a lingua portuguesa complementouse tamén cunha serie de recomendacións que o Servizo de Asesoramento Lingüístico da CRTVG, asesorado pola Academia Galega da Lingua Portuguesa, trasladou ao seu equipo de lingüistas, co obxectivo de coidar a fonética portuguesa á hora de pronunciar nomes propios, topónimos ou outras palabras lusas.

Un dos pratos fortes en canto a colaboración entre ambas entidades públicas nos dous últimos anos foi a coprodución da serie que constitúe o obxecto de estudo deste artigo, "Vidago Palace", ao tratarse do primeiro formato de ficción producido entre a CRTVG e a RTP. Na CRTVG esta serie foi emitida semanalmente en tanto dobrada ao galego como despois na versión orixinal en portugués, coa opción de engadir subtítulos en galego. A repercusión da serie, ademais, non se limitou o ámbito galego-portugués, senón que xa se asinaron acordos con distribuidoras internacionais que garanten a presenza de "Vidago Palace" nos mercados e festivais máis relevantes a nivel mundial.

"Vidago Palace" abriu camiño para que outras producións tamén ambiciosas fosen levadas a cabo. É o caso da serie dramatizada "Camiños da Irmandade", protagonizada pola portuguesa Isadora Alves e o galego Rubén Riós, recorrendo xuntos o Camiño de Portugués desde Lisboa ata Santiago, pasando tamén por Fátima. Este formato segue a liña temática dunha colaboración anterior entre a televisión pública galega e a portuguesa, o docushow "Destino Santiago", onde dous actores galegos realizaban o Camiño Portugués ao longo de 13 capítulos.

Por outra banda, tras unha proposta realizada pola CRTVG, a FORTA incluíu dentro do seu decálogo estratéxico que, en relación coa previsión da Lei 7/2010 Xeral da Comunicación Audiovisual referente á posibilidade de que a radiotelevisión pública dunha Comunidade Autónoma poida emitirse noutra limítrofe cando se dan afinidades culturais e/ou lingüísticas, esta idea se poida ampliar ao ámbito dos estados español e portugués, polo que os gobernos de ámbolos dous países poidan chegar a asinar un acordo de reciprocidade de misións entre a RTP e a CRTVG.

## 4. METODOLOXÍA

O obxecto de estudo desta investigación é o formato de ficción "Vidago Palace", coproducido polas televisións públicas galega e portuguesa. A partir do estudo da serie quérese afondar nas dinámicas de colaboración existentes entre ambos organismos de radiodifusión, prestando atención ao contexto, á produción, ao contido e tamén á audiencia obtida, e poñendo en xogo conceptos como a identidade e o valor público.

Esta análise estivo guiada por dúas preguntas de investigación formuladas tras unha primeira revisión bibliográfica:

1. Son efectivas as experiencias de coprodución da TVG para o seu cumprimento da misión de servizo público?
2. Que espazo se reserva á identidade galega dentro dun formato de ficción coproducido con outra radiotelevisión pública?

Para lograr responder a estas dúas preguntas, deseñouse unha combinación de técnicas metodolóxicas de carácter cuantitativo. En primeiro lugar, procedeuse a realizar unha revisión bibliográfica relativa á situación actual da CRTVG, das dinámicas de coprodución internacionais e tamén da definición e representación da identidade. Unha vez establecido este marco, procedeuse a bosquexar unha ficha que permitise aplicar unha análise de contido dos seis capítulos que compoñen a serie. As principais categorías de análise que se empregaron foron as personaxes (procedencia, nivel sociocultural, personalidade), os espazos e as temáticas abordadas nas tramas narrativas.

Finalmente, procedeuse a analizar as audiencias. Para iso, consultouse coa CRTVG a cota de audiencia media dos seis episodios de "Vidago Palace" emitidos en *prime time*, e comparáronse cos datos de audiencia media obtidos pola TVG nesa mesma franxa horaria.

## 5. RESULTADOS

No seguinte apartado preséntanse os resultados da investigación estruturados entres bloques: a produción, a narrativa e as audiencias.

### 5.1. A produción

O formato de ficción "Vidago Palace" foi financiado pola TVG, a RTP, a Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC), o Instituto do Cinema e do Audiovisual luso (ICA) e un inversor privado portugués. "Vidago Palace" foi o primeiro proxecto da Península Iberica que se presentou ás axudas públicas "TV Programming" do programa MEDIA Europa, e no momento da súa presentación xa tiña asinado un acordo de distribución internacional con Lagardere Studio Distribution e pre-vendas en Italia e Polonia.

Cada capítulo contou cun orzamento de 300.000 euros, que foron administrados polas dúas produtoras que levaron a cabo o proxecto: a portuguesa Hop!, afincada en Matosinhos, ao norte do Porto, e a galega Portocabo, sita na Coruña. A produtora galega contaba xa con experiencia na elaboración de formatos para a TVG, tales

como “Galegos no mundo”, “Oh Happy Day”, “O país máis grande do mundo” ou “Luci”. Ademais, os dous membros principais das produtora, Alfonso Blanco e Pepe Coira, tamén reúnen experiencia na produción de formatos de notable éxito na TVG, como “Mareas Vivas”, “Padre Casares” ou “Matalobos”.

A idea orixinal é do luso Henrique Oliveira, director doutros formatos para a televisión pública portuguesa como “Dentro” e “Mulheres de Abril”. O guión fírmano tanto Henrique Oliveira como o galego Jorge Coira, coñecido polo filme “18 comidas” e por traballar en formatos para a TVG como “Padre Casares”. A serie foi gravada en portugués, e dobrada ao galego para a súa emisión en Galicia, onde foi posible seleccionar o idioma de visionado, galego ou portugués. Ademais, emitiuse unha redifusión da TVG2 onde o idioma por defecto era o portugués, coa opción de engadir subtítulos en galego.

### 5.2. A narrativa

Para a análise da representación da identidade foi fundamental estudar o texto narrativo a partir de tres categorías básicas: os personaxes, os espazos, e outras referencias identitarias.

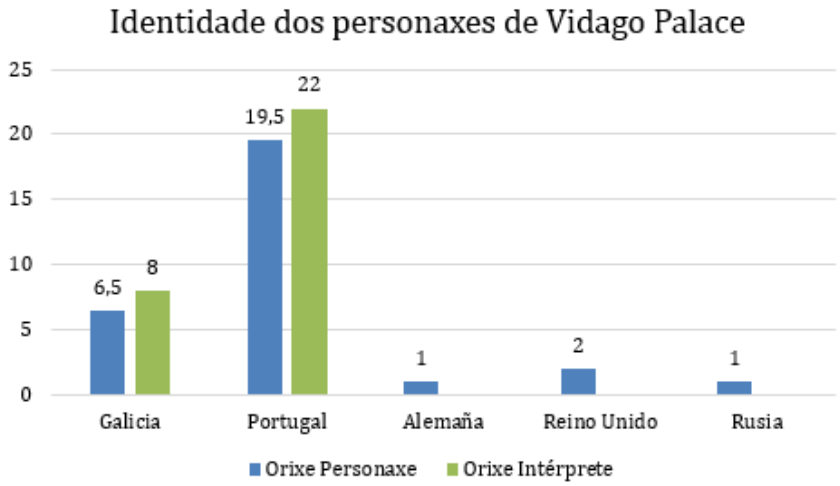
#### 5.2.1 Os personaxes

A análise dos personaxes de “Vidago Palace” puxo de manifesto unha maioritaria presenza portuguesa, na cal se insiren algunhas incorporacións galegas, vinculadas fundamentalmente á trama da fuxida dos perseguidos políticos tras o alzamento militar.

O criterio de selección da mostra de personaxes combinou a necesidade de incluír ao maior número deles posible, debido á natureza bastante coral do formato, coa relevancia narrativa dos mesmo. Así, seleccionáronse os personaxes que aparecen en máis de un episodio da serie e que ademais contan con algunha liña de texto dentro do guión. Tamén se quixo atender á procedencia dos actores que interpretaron a ditas personaxes, pola conexión que se pode establecer coas audiencias de ambos lados do Miño. Na seguinte gráfica plásmase a nacionalidade dos personaxes e a procedencia dos intérpretes, para o que se tivo en conta non o lugar de nacemento, senón onde desenvolveran maioritariamente a súa carreira.

Tal e como se aprecia na gráfica, a maioría dos personaxes de Vidago Palace son portugueses (19,5), mentres que a representación galega se limita a 6,5 personaxes. O feito de que estes datos non sexan enteiros, senón que teñan decimais, débese a que un dos protagonistas, Pedro, é considerado medio galego e medio castelán. Pedro nace en Portugal, pero é fillo do galego Alberto, polo que os portugueses o chaman galego, e os galegos, portugués. Ante esta dualidade, optouse por repartir este personaxe entre ambas procedencias. Dentro da variade de personaxes presentes no Vidago Palace tamén se inclúen un alemán, unha ruso e dous británicos.

Figura 1




Fonte. Elaboración propia

Porén, no relativo á orixe dos intérpretes tan só están presentes dúas nacionalidades, a galega ou a portuguesa. Unha vez máis, o número de portugueses (22) é moito máis elevado que o de galegos (8), constituíndo os lusos o 73,3% do elenco da coprodución. No caso do actor Sergio Quintana, foi considerado como galego a pesares de ter nacido en Melgaço porque a súa traxectoria interpretativa está fortemente vinculada a Galicia.

Todos os personaxes de nacionalidades europeas distintas á española e á portuguesa están interpretados por actrices e actores lusos. Ademais, destaca o feito de que o actor galego Xosé Antonio Touriñán interprete a un personaxe portugués, o Padre Raimundo, xa que, polo demais, a correspondencia entre a procedencia do actor e a do personaxe é total.

Se atendemos á relevancia das personaxes dentro da narrativa da serie, unha vez máis son os portugueses os que contan cunha presenza maioritaria. Os personaxes galegos contan cunha presenza reducida, pertencen a unha clase social inferior á da alta sociedade lusa que frecuenta o Vidago Palace e está moi marcada polo contexto histórico: o alzamento militar e o inicio da Guerra Civil Española. Tan só Xenoveva, interpretada por Eva Fernández, se atopa entre os aloxados do Vidago Palace.

5.2.2. Os espazos

Os espazos desta coprodución son pouco variados, xa que a maioría da acción se desenvolve no histórico hotel de luxo Vidago Palace, sito na poboación portuguesa de Vidago. Porén, este hotel non conta cunha identidade lusa marcada, senón que o seu estilo luxoso deseñado para o desfrute de alta sociedade desemboca nunha escaseza de referencias identitarias e nunha atmosfera case impersoal que se podería aproximar ao concepto *augéniano* do "non lugar".

En contraposición ao Vidago Palace, atópase un espazo cunha forte carga identitaria, tanto para Galicia como para Portugal. Trátase d'A Raia, o territorio que se expande pola fronteira entre Galicia e Portugal, famosa pola histórica irrelevancia práctica que se lle outorga aos límites entre ambos países, así como por tratarse dun espazo marcado polo contrabando, inicialmente de produtos de primeira necesidade, máis tarde de tabaco, e na actualidade, tamén tocado polo narcotráfico.

Neste límite entre Galicia e Portugal desenvólvese unha das principais tramas narrativas da serie. Os montes da *raia seca*, entre Verín e Vidago, acollen aos personaxes que queren fuxir de Galicia cara Portugal para así dar inicio ao seu exilio, ben no país veciño, ben ao outro lado do Atlántico (a revolucionaria e defensora do Estatuto Dolores Cancio e o deputado Xerardo Troncoso). É n'a Raia onde Pepe actúa como contrabandista, onde Pedro comeza (e remata) a súa aventura loitando da guerra de España, e onde os futuros exiliados foxen dos camisas azuis. Trátase, polo tanto, do espazo con maior carga identitaria da serie, neste caso, máis próximo ao público galego que ao portugués.

5.2.3. As tramas narrativas

Debida á estrutura coral en torno á que se constrúe a narrativa da serie, as tramas que a conforman son múltiples. A maioría delas trátase de relacións amorosas entre os aloxados no Vidago Palace (São con David Taylor, Xenoveva con Samuel Cohen, César con Natasha), a excepción da parella protagonista, a filla dos Condes de Vimieiro, Carlota, e o fillo do recepcionista do hotel, Pedro.

Esta trama resulta relevante, ademais de por ser a indubidable trama principal, polo feito de que ela é portuguesa e el, medio portugués, medio galego, recollendo así en certa medida o espírito da coprodución das dúas televisións públicas. Por tanto, as diferenzas entre ambos namorados, ademais das de clase, teñen tamén relación coa orixe. Isto queda patente desde un principio, cando no momento no que se coñecen no río ela lle di "como se me fose fiar dun galego" ou que vaia de volta para o seu país. É entón cando Pedro lle resposta "para que conste, teño tanto de galego coma de portugués", unha identidade que se irá aclarando nos primeiros episodios da serie.

Deixando a un marxe as tramas amorosas antes referidas, dentro de "Vidago Palace" existen outras dúas liñas narrativas de interese desde o enfoque da representación da identidade que segue a investigación. Unha delas é a que xa se apuntaba no apartado anterior, a referente ao conflito que se desenvolve en Galicia a raíz do alzamento militar e do arranque da Guerra Civil. Nesta historia converxen os personaxes de Dolores Cancio, revolucionaria defensora do Estatuto, Xerardo Troncoso, deputado perseguido polo bando sublevado, Pedro e Xoán, quen os axudan a cruzar a fronteira cara Portugal, e tamén o primo de Pedro, Pepe, contrabandista que, como tal, coñece ben o terreo d'A Raia e colabora na misión dos anteriores. Esta trama constitúe a principal conexión coa identidade galega de "Vidago Palace", xa que trata un momento histórico moi presente no imaxinario colectivo de Galicia, dunha forma que ademais pode resultar útil á hora de establecer un certo vínculo coa audiencia da TVG.

Por outra banda, a segunda trama narrativa de interese desde o punto de vista da identidade é a que xira en torno aos negocios que o alemán Florian Klotz pretende desenvolver con outros hóspedes do Vidago Palace. Esta liña narrativa contextualiza a historia no marco dos anos previos ao estalido da Segunda Guerra Mundial, durante os que Hitler xa ten o poder en Alemaña e se comeza a definir o nazismo. Florian Klotz preséntase como un personaxe antagónico que quere entrar no negocio da explotación das minas de volframio propiedade do portugués Cerdeira. Será o británico Taylor, xunto co xudeu Samuel Cohen, quen evitará que este negocio saia adiante, privando ao réxime nazi do acceso a este metal tan demandado en

tempos de guerra. Esta trama constitúe unha porta á internacionalización da serie, ao aportar unha temática e poñer en xogo uns personaxes que poden ser doadamente recoñecibles por parte de audiencias tanto galegoportuguesas como doutros países europeos.

5.2.4. Outras referencias identitarias

Ademais das tres grandes categorías que se analizaron ata o de agora, consideramos pertinente incluír tamén un apartado no que se recollesen outras referencias identitarias que contribúen ao enriquecemento do texto narrativo, continuando co obxectivo de analizar a representación da identidade galega dentro desta coprodución.

A pesares de que o Vidago Palace non constitúe un espazo onde se explote demasiado a identidade portuguesa, esta si queda representada durante as festas do pobo de Vidago. Por primeira vez emprégase unha música máis popular, afastada do estilo xeral da serie, e o contacto coa familia de Pedro permite a referencia a un aspecto tan fundamental da identidade como o gastronómico, xa que nesta festa comen papas de sarabulho.

En canto á identidade galega, destaca, ademais do xa mencionado anteriormente co contexto da Guerra Civil e a Raia, a figura dos contrabandistas, non só en referencia a Pepe, senón tamén porque Xoan negocia con contrabandistas para conseguir o material explosivo necesario para evitar que o armamento do bando sublevado poida chegar a Asturias. O contrabando trátase dunha temática coa que a audiencia galega non atopará dificultades para conectar.

Por outra banda, tamén resulta interesante a relación que se establece entre os galegos e os portugueses. Fuxindo da relación amorosa, as referencias despectivas dos hóspedes e da policía portuguesa cara os *españois* están presentes neste texto audiovisual, aínda que non o fagan de forma moi frecuente. Así, as irmás cotillas do Vidago Palace explican que "de España, nin bo vento nin bo casamento", e os policías lusos comentan que "estes españois son unha morea de incompetentes" cando non conseguen atopar aos fuxidos.

Unha última referencia, esta vez de carácter internacional, ten que ver con outro acontecemento que contribúe á contextualización histórica da serie: os Xogos Olímpicos de Berlín (1936). Os personaxes (masculinos) internacionais, xunto con algúns dos homes lusos, xúntanse arredor do transistor para escoitar a retransmisión das distintas competicións deportivas, unha escusa que da pé a que se perfilen as ideoloxías de cada un deles, especialmente en relación á superioridade da raza que alegaba o nazismo.

## 5.3 As audiencias

Os seis capítulos de "Vidago Palace" emitíronse na Televisión de Galicia os mércores comprendidos entre o 29 de marzo e o 3 de maio de 2017, na franxa de *prime time*, entre as 22:00 e as 23:30. En Portugal, a emisión tivo lugar un día máis tarde.

A serie obtivo unha cota de pantalla de tan só o 7,4%, algo por debaixo dos datos que acostuma obter a TVG en horario de máxima audiencia. Mentres que no período

comprendido entre xaneiro e abril de 2017 a cota media da TVG en *prime time* foi do 11,1%. A cota de pantalla entre abril e maio (de luns a domingo) foi do 15,9%, sendo os mércores o día da semana que, en xeral, alcanza unha porcentaxe máis alta: o 19,8%. Tendo en conta estes datos, pódese concluír que a audiencia galega non acolleu con excesivo entusiasmo a coprodución galegoportuguesa.

## 6. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

Nos anteriores apartados quíxose sintetizar o papel que xoga o formato "Vidago Palace" dentro do contexto das coproducións da CRTVG e do seu papel como principal referencia para a representación da identidade galega. Tras este percorrido, consideramos necesario contrastar as principais fortalezas e debilidades da serie de ficción, para despois encaixar a representación da identidade galega que se ofrece en "Vidago Palace" dentro da tendencia predominante da TVG, resolvendo así as dúas preguntas de investigación que guiaron este traballo.

O principal aspecto positivo que se extrae da experiencia de "Vidago Palace" ten que ver coa innovación na produción. O feito de que radiotelevisións públicas de Galicia e Portugal decidisen unir forzas para levar a cabo este formato aumentou o valor tanto a priori como *ex post*. A priori, porque lle permitiu concorrer a axudas de financiación a nivel europeo - algo que entre outro países, como os escandinavos, conta xa con algunha traxectoria-, ademais de facilitar a circulación internacional da serie, ao contar con acordos de distribución noutros países europeos mesmo antes do seu estreo. E *Ex post*, porque a promoción de "Vidago Palace" xirou, máis que en torno a aspectos da narrativa, arredor da coprodución en si, da colaboración galegoportuguesa que se deu entre as televisións e os equipos técnico e artístico.

Porén, "Vidago Palace" non é un produto perfecto. Os resultados de audiencia resultan pouco satisfactorios en comparación coa cota media de pantalla que a Televisión de Galicia obtivo no *prime time* desde mesmo período. A audiencia galega non acolleu a coprodución do mesmo xeito que o fixo con outras series destacadas da TVG. Entre os motivos que expliquen esta pouca conexión, aínda que sen ánimo de resultar categórica, podería atoparse o feito de que a narrativa do formato resulta excesivamente tradicional. Mentres que a innovación destacaba na produción de "Vidago Palace", escasea nas temáticas e nas tramas narrativas, que responden a unha arquetípica historia de amor imposible na que as diferenzas entre ambos son superadas para resolverse nun final feliz.

A trama na que máis se afonda na identidade galega é a que ten lugar n'A Raia, coa fuxida de galegos perseguidos polo bando sublevado, axudados, entre outros, polo protagonista, Pedro. Trátase, polo tanto, dunha ambientación de época (que non histórica), ambientada no rural e que se sustenta en personaxes bastante esterotípicos (o contrabandista, os exiliados, o heroe que loita na súa guerra). A pesares que non pode ser caracterizada como unha visión nostálxica de Galicia, pois carece de idealismo, o certo é que se cumpren os tres eixos fundamentais que segundo Pérez Pereiro (2011) xa estruturaban as series de ficción da TVG: o realismo emocional, os escenarios rurais e os tempos que esquivan o presente. Porén, esta trama non remata de estar encaixada de forma harmónica da narrativa e parece máis ben un subterfuxio para abordar un aspecto máis vinculado á identidade galega dentro da serie.

"Vidago Palace" sentou as bases para a coprodución de produtos de ficción entre a CRTVG e a RTP. Como experiencia iniciática debe servir para continuar impulsando as súas fortalezas e intentar mellorar os aspectos de máis debilidade. Nun contexto de austeridade e diminución da financiación pública, este tipo de estratexias de colaboración permiten que se leven a cabo formatos cun orzamentos dignos necesarios para acadar a calidade que se espera nos produtos das televisións públicas. Porén, isto non debe eclipsar o valor que se pode aportar a través da innovación nas narrativas. Cómpre buscar temáticas máis complexas que sexan compartidas polas sociedades galega e portuguesa (de seguro que abundan), de forma que o resultado final sexa máis unha historia homoxénea que un conxunto de tramas encaixadas. Só deste xeito poderá a televisión pública galega atopar unha vía para conectar con novas audiencias, empregando tamén dos recursos que aportan as novas tecnoloxías.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, Luis A. e Cañedo, A. (2015). La reflexión académica sobre televisión autonómica en España. En J. Marzal Felici (Ed.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV.* Bellaterra: Universitat Autonoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

Castells, M. (1998). *La era de la Información. El poder de la Identidad. Vol. 2.* Madrid: Alianza.

Chalaby, J. K. (2010). Public broadcasters and transnational television: Coming to terms with the new media order. En *Reinventing Public Service Communication* (101-113). Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Guibernau, M. (2007). *The Identity of Nations*. Cambridge: Polity.

Lei 9/2011, de 9 de novembro dos Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia. DOG 239, 37018-37049.

López García, X., Rodríguez Vázquez, A. I., Soengas Pérez, X. (2016). La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 11*, 61-73.

Rodríguez Vázquez, A. I., Silva Rodríguez, A. e Fernández Lombao, T. (2015). El impacto de la crisis económica n la CRTVG (2008-2014). En J. Marzal Felici (Ed.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV.* Bellaterra: Universitat Autonoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

Pérez Pereiro, M. (2011). Utopian Identity in Galician Television Programming: Nostalgia as Ideology in the Series Made by Televisión de Galicia. En K. Hooper e M. Puga Moruxa (Eds.), *Contemporary Galician Cultural Studies. Between the Local and the Global*. Nova York: The Modern Language Association of America.

Sampedro Blanco, V. F. (2003). *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria Editorial.

TVG (2014). *Informe sobre a xestión de servizo público da CRTVG e a súa sociedade dependente.* Santiago de Compostela: TVG.

## 8. RECOÑECEMENTOS DA INVESTIGACIÓN

Os resultados deste artigo corresponden ao proxecto de "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de contas, innovación, calidade e servizo público das RTV europeas aplicables a España no contexto dixital" (Referencia CSO2015-66543-P) do Programa estatal de Fomento da Investigación Científica e Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Xeración de Coñecemento do Ministerio de Economía e Competitividade de España, cofinanciado polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER) da Unión Europea. Así como da actividade da Rede Internacional de Investigación de Xestión da Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoiada pola Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019). La autora Marta Rodríguez Castro é beneficiaria do Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU16/05234) financiado polo Ministerio de Educación, Cultura e Deporte (Goberno de España).

## 9. FICHA BIOGRÁFICA

Marta Rodríguez Castro (Santiago de Compostela, España).

Graduada en Comunicación Audiovisual pola Universidade de Santiago de Compostela (USC) e máster en Investigación aplicada a medios de comunicación pola Universidad Carlos III de Madrid. Actualmente é doutoranda en Comunicación e información contemporánea na USC. A súa investigación está centrada na gobernanza da televisión pública, estudando fundamentalmente as probas de valor público, así como aspectos relacionados co papel actual dos medios de proximidade e a relación entre a televisión e a construción da identidade.

# Equidade nos órganos de gobernanza das radiotelevisións públicas autonómicas

## *Equity in governance bodies of regional public broadcasters*

**Tania Fernández Lombao**
Universidade de Santiago de Compostela
tania.fernandez.lombao@usc.es

### 1. RESUMO

A equidade de xénero é aínda un obxectivo de igualdade nas empresas públicas e privadas de España. Os órganos de gobernanza dos medios de servizo público constatan esa realidade, lonxe de conseguirse pese ao desenvolvemento de marcos legais e políticas de autorregulación plasmadas a través de acción de responsabilidade social corporativa. Con todo, aínda lonxe de romperse o teito de cristal do xénero feminino nos órganos directivos, detéctanse casos de paridade efectiva.

O obxectivo desta comunicación é describir a composición dos consellos de administración e órganos de dirección das radiotelevisións públicas das Comunidades Autónomas españolas e do medio de servizo público estatal –RTVE-. Preténdese detallar o número de membros dos órganos, a presenza feminina e a formación dos seus membros.

Por unha banda, presentarase o marco xurídico relativo ás políticas de xénero no ámbito da alta dirección empresarial –autonómico, estatal e comunitario- para, a continuación, analizar o caso concreto de cada unha das radiotelevisións públicas. Para este estudo, tomaranse os datos ofrecidos por cada medio na súa páxina web, na sección corporativa. A mostra abrangue os once medios públicos que forman parte da Federación de Organismos ou Entidades de Radiodifusión e Televisión Autonómicos (Forta), ademais de Canal Extremadura, e Radio Televisión Española.

**Palabras chave**
igualdade, gobernanza, radiotelevisión pública, Comunidades Autónomas.

***Abstract***
*Equity of gender is still an objective in the public and private companies of radiotelevision of Spain. The governing bodies of the public service media state this reality, far from being achieved despite the development of legal frameworks and self-regulatory policies expressed through corporate social responsibility action. However, still far from breaking the crystal ceiling of the feminine gender in the governing bodies, cases of effective parity are detected.*
*The purpose of this communication is to describe the composition of the board of directors and management bodies of the public broadcasting services of the Spanish Autonomous Communities and the state-based public service radiotelevision -RTVE-. It is intended to detail the number of members of the organs, the presence of women and the training of their members.*

*On the one hand, the legal framework relating to gender policies in the field of high-level business management -autonomic, state and community- will be presented, and then analyze the specific case of each of the public broadcasts. For this study, the data offered by each medium on its website, in the corporate section, will be taken. The exhibition covers the eleven public means that are part of the Federation of Autonomous Broadcasting Organizations or Entities (Forta), as well as Extremadura Channel, and Spanish Television Radio.*

***Keywords***

*Equality, governance, public broadcasters, Autonomous Communities.*

## 2. INTRODUCIÓN

O xornalismo desenvolveuse nos seus inicios como un oficio ligado aos homes, tanto dende o punto de vista laboral como o do consumo. Tanto é así que nos Estados Unidos en 1880, do total de 30.098 xornalistas tan só 288 eran mulleres. Unha década despois, en 1890, esa cifra medrara ata as 2.193 mulleres e, sesenta anos despois e mediando o século XX, continuaba sendo unha profesión esencialmente dominada por homes en tanto que los postos femininos supoñían un 32 por cento do total (Steiner, 1997).

Chambers, Steiner e Fleming asocian a case nula presenza feminina nas redaccións de finais do século XIX aos estereotipos. Poñen como exemplo a Edwin Shuman, propietario dun xornal que en 1899 escribiu que o labor de busca de noticias, como norma, era demasiado rudo e excitante para mulleres. Tamén o editor de *Ladies Home Journal*, Edward Bok, entendía que a profesión podía provocar problemas de saúda para a muller. Basilio Álvarez, clérigo, xornalista e político galego cofundador do diario madrileño *El Debate*, que escribiu un dos primeiros manuais españois de estilo –*Desde mi campo: el libro del periodista*, 1912, reeditado en 2001- non foi menos condescendente coa idoneidade da muller nas redaccións (Chambers, Steiner e Fleming, 2004).

Neste contexto adverso, houbo quen rompeu a tendencia, como a xornalista británica Frances Lou, que en 1904 publicou *Text book for the young woman journalist* (Chambers, Steiner e Fleming, 2004), Nellie Bly nos Estados Unidos, Frances Cobbe e Alice Meynell no Reino Unido a primeiros do século XX, a prusiana Hulda Friedrichs ou as suecas Wendela Hebbe e Ester Blenda Nordström (Franks, 2013).

En Galicia, merecen mención Emilia Pardo Bazán, que comezou a publicar o seu labor en xornais e revistas en 1866, para ser posteriormente correspondente en París, Roma e Venecia, e Sofía Casanova de Lutoslawski, quen viviu e escribiu crónicas dos convulsos movementos do século XX (loitas sufraguistas inglesas, revolución bolchevique e primeira e segunda guerra mundial). No contexto español, tamén foi referencia a turolense Concepción Gimeno, que editou *La Mujer* en 1871.

Posteriormente, en 1931, Josefina Carabias erixiuse como a primeira muller que exerceu o xornalismo como tal en España, na revista Estampa. Contribuíu a arar o

camiño a outras mulleres que nos anos cincuenta do século XX lograron facerse oco nas seccións dos xornais que ata entón tiñan vetados, como Pilar Narvión, Covadonga O´Shea e Pura Ramos, entre outras.

Durante boa parte do século XX case non houbo redactoras de grandes temas e formatos no Reino Unido, aínda que destacan casos notables como o de Rachel Beer, que editaba *Observer* en 1981 e dous anos máis tarde se converteu en editora do *Sunday Times* (Coren e Negev, 2011). Na mesma liña, Margery Wace supervisou en novembro de 1929 o primeiro servizo de noticias da BBC (Franks, 2011).

O principal obstáculo ao que houberon de enfrontarse foi a opinión predominante de que o lugar da muller estaba nos seus fogares (Lonsdale, 2013), perspectiva que foi mudando ata que no inicio da segunda década do século XXI se comezou a falar de que a formación profesional xornalística en España estaba feminizada (Costa e Túñez, 2009).

Os datos do Informe de la Profesión Periodística da Asociación de Prensa de Madrid de 2017 desvelan que o 42 por cento dos profesionais do xornalismo –contratados e autónomos- de España son mulleres. Ademais, as mulleres representan o 64 por cento das licenciadas fronte o 36 por cento de licenciados. En 2014, o 65 por cento das estudantes de xornalismo en Holanda eran mulleres, no Reino Unido o 52 por cento e nos Estados Unidos o 49 por cento (Rivero, Meso ayerdi e Pérez Dasilva, 2014).

Por canto aos postos de mando, en 2013 no Reino Unido só había un diario de circulación nacional, o Daily Star, editado por unha muller. Ademais, a BBC aínda non tivo unha muller na dirección xeral e só unha dirixiu unha das grandes cabeceiras diarias: Rosie Boycott, o The Independent, durante tres meses en 1998 (Franks, 2013).

O informe "The status of women in the U.S. media 2017", publicado por Women´s Media Center, revela que os homes continúan representando dous terzos do persoal da redacción dos xornais diarios estadounidenses, mentres que a presenza feminina se reduce a un 37,7 por cento, cifra case invariable dende 1999.

Gallegher advirte de que "a dominancia masculina nas organizacións de medios de comunicación provoca que as mulleres sexan xulgadas polos estándares masculinos e os seus criterios de rendemento, e isto significa esforzarse constantemente para seren tomadas en serio e demostraren que son tan boas coma un home (Gallegher, 2002).

## 3. GOBERNANZA

A gobernanza é o marco de normas e prácticas que determinan o xeito no que se dirixe unha organización: quen toma as decisións, cales son os procedementos de escoita dos grupos de interese e como a empresa rende contas. No caso do medios de servizo público, a gobernanza refírese aos acordos que se fundamentan nas leis e aqueles que emanan dos órganos de goberno, tanto os executivos como os supervisores. A visión moderna inclúe a normativa de comportamentos coas audiencias, autoridades, actores económicos e sociedade civil.

Mayntz desenvolveu o termo da gobernanza como novo estilo de goberno, distinto ao modelo de control xerárquico, caracterizado por un maior grao de interacción (Mayntz, 2000) mentres que Kooiman (1993) e Rhodes (1997) o entenderon como alternativa ao control xerárquico.

En esencia, preséntase como maneira de gobernar caracterizada polas relacións horizontais e pola busca de equilibrio entre o poder e a sociedade civil, implicando unha pluralización na toma de decisións dando lugar a unha cooperación na que actores públicos e privados participan en redes mixtas (Martínez, 2010).

Trátase dun concepto de necesaria aplicación para afrontar a excesiva politización e gubernamentalización dos sistemas de xestión das radiotelevisións públicas para evitar que sexan percibidas como medios controlados por elitos e organizacións político-sindicais. A gobernanza debe traer consigo as estratexias necesarias, baseadas na transparencia, interacción e interrelación das novas audiencias co propio medio a través da denominada conversa mediática social.

A complexidade burocrática, a escasa percepción da gobernanza a todos os niveis e a superposición dos intereses estatais son algunhas das causas que impiden alcanzar maior transparencia, apertura e participación (López Cepeda, 2011).

Nese contexto é preciso que as empresas públicas de comunicación coñezan as diferenzas entre dous significantes: gobernanza e gobernabilidade. O primeiro concepto refírese á interacción baseada nas regras de xogo e o segundo á capacidade dun sistema sociopolítico para gobernarse a si mesmo, a través da autoxestión, dentro dun contexto máis amplo do que forma parte.

É complexo reorientar o enfoque das estratexias empresariais cara a novas formas de gobernanza no que se refire ao traslado dos valores da teoría ás boas prácticas da xestión operativa. As forzas que impulsan a orientación e inclinación das tendencias están relacionadas coa percepción desas situacións de crise e de necesidade de achar respostas e solucións prácticas para afrontar os cambios profundos aos que se ven abocadas as empresas de comunicación. Ao efectuar o balance das mesmas pesa sobre todo a necesidade do curto prazo fronte a relevancia das dimensións estratéxicas (Campos Freire, 2010).

Ese é o motivo polo que a gobernanza e a rendición de contas nas empresas de comunicación non só debe ser unha cuestión ética senón que tamén de estratexia para a redución de riscos de credibilidade, e non só debe supor coordinación entre as partes senón que tamén xestión, control e auditoría (Fidalgo, 2006).

Os requirimentos básicos da gobernanza dos medios de servizo público en Europa consisten en fortalecer o debate democrático, garantir a liberdade de expresión e o pluralismo, defender a cohesión social e contribuír á diversidade cultural. Vén de instalarse como sistema de toma de decisións baseado no consenso e a horizontalidade para desprenderse dos antigos modelos baseados na unilateralidad.

No caso das radiotelevisións de servizo público, a gobernanza afecta aos propios entes, ás administracións que as financian e as audiencias que reciben o servizo. As redes sociais son os espazos creados para promover a actividade da cidadanía, nun

plano de igualdade, nos que ademais se propicia a conversa mediática directa, sen intermediacións, entre as organizacións e as persoas.

## 4. O `TEITO DE CRISTAL´

Chambers, Steiner e Fleming probaron en *Women and Journalism* (2004) que o incremento da presenza da muller na profesión xornalística non indica necesariamente que gañase poder nas estruturas directivas dos medios. De feito, estas autoras empregaron o concepto `teito de cristal´ para referirse á barreira invisible na promoción da muller dende a óptica profesional.

"É certo que a muller foi capaz de negociar novos modelos de xestión menos xerárquicos e introducir novidosos xeitos de traballo, con horarios flexibles e xornadas partidas para o coidado dos seus fillos. Mais, non hai evidencias de que as mulleres directivas estean propiciando unha aceleración da promoción feminina desde niveis inferiores" (Chambers, Steiner e Fleming, 2004). Nesta liña, Byerly (2013) advirte de que o dominio masculino perdura nos medios pese as leis e políticas estatais que buscan reemprazar con mandatos para a igualdade.

Pese a que as mulleres aumentaron a súa presenza nos postos de toma de decisións, continúa manifesta a superioridade masculina. Para Byerly, a globalización consolidou o poder económico e político dos homes.

Os estudos publicados dende os anos noventa do século pasado deixan ver unha tendencia cara ao crecemento da presenza da muller nas cadeiras de mando, aínda que de forma lenta. En 1995 en Europa a porcentaxe de mulleres empregadas en radio e televisión situábase no 37 por cento, segundo un estudo de Gallaguer (1995). Ese documento revelou que das 239 organizacións analizadas, tan só oito, o tres por cento, estaban dirixidas por mulleres, mentres que outras oito máis tiñan subdirectoras femininas e case todas en América Latina.

En 2000, a Federación Internacional de Periodistas lanzou unha enquisa que cubriron o setenta por cento dos seus membros en trinta e nove países. Como resultade, constatouse que aínda que más dun terzo dos xornalistas son mulleres, tan só o tres por cento dos executivos de alto nivel nos medios de comunicación se corresponden coa condición feminina (Peters, 2001).

Segundo o Informe Anual de la Profesión Periodística da Asociación da Prensa de Madrid do ano 2015, as profesionais só ocupan o 10,9 por cento dos postos de dirección, dirección adxunta, subdirección e redactora xefe dos medios impresos. A porcentaxe descende ao 7,8 por cento cando se fala de directoras e editoras de informativos e cae ao 3,9 por cento cando se trata de responsables de contidos nos medios dixitais.

Mckinsey&Company publicou en 2016 o estudo "Reinventing the workplace to unlock the potential of gender diversity", do que se desprende que só o 17 por cento das cadeiras en comités executivos e consellos de administración na Unión Europea están ocupados por mulleres. En calquera caso, a porcentaxe medrou dende o 10 por cento de 2011.

Táboa 1. Representación da muller nos consellos de administración en Europa

| REPRESENTACIÓN DA MULLER (%) | | | |
|---|---|---|---|
| País | Consellos de Administración e Comités Executivos | | |
| | 2016 | 2013 | 2011 |
| Suecia | 23 | 21 | 21 |
| Noruega | 21 | 14 | 15 |
| Reino Unido | 17 | 15 | 11 |
| Bélxica | 21 | 14 | 11 |
| Italia | 9 | 6 | 6 |
| Francia | 14 | 9 | 9 |
| Alemaña | 15 | 7 | 7 |
| Media europea | 17 | _ | 10 |

Fonte: Mckinsey&Company, 2016

## 5. PASOS CARA Á IGUALDADE

A Unión Europea recolleu en 1957, co Tratado de Roma, a necesidade de constituír unha comisión para loitar contra a discriminación no ámbito laboral. Máis tarde, a Comisión Europea recoñeceu en 1983 a existencia de importantes desigualdades entre mulleres e homes nos medios de comunicación, sendo ese o momento no que se encargou a primeira investigación en materia de radiodifusión.

Tres anos despois, en 1986, a Comisión creou o Comité de Dirección para a Igualdade de Oportunidades na Radiodifusión, cuxa tarefa principal era promover accións positivas para aumentar o número de mulleres empregadas na radio e a televisión. Isto trouxo consigo a publicación dunha Guía de Boas Prácticas en 1991, xusto o ano en que o Consello da Unión Europea adoptou o terceiro "Programa de acción comunitario para a igualdade de oportunidades 1991-1995".

No ámbito audiovisual europeo, a Directiva de Televisión sen Fronteiras (Directiva 89/552/CEE) e máis tarde a Directiva de Servizos Audiovisuais (Directiva 2007/65/CE) carecen de mención explícita á igualdade de xénero nos organigramas das empresas que conforman o panorama mediático europeo.

Por iso resultou un fito a IV Conferencia Mundial sobre a Muller celebrada en Pequín en 1995 en tanto que valeu para xerar un debate mundial e impulsar un compromiso internacional a través da Plataforma de Acción Pequín (PAB, nas súas siglas en inglés). Os obxectivos eran dous: aumentar a participación e o acceso da muller ao proceso de toma de decisións dos medios e promover unha imaxe equilibrada e non estereotipada da muller no sector (European Institute for Gender Equality, 2013).

Como consecuencia, creáronse asociacións profesionais e redes transnacionais con propostas e instrumentos para a investigación, a recompilación de datos e a elaboración de recomendacións para futuras políticas. Ese mesmo ano, a Unión Europea de Radiodifusión presentou a "Carta de igualdade de oportunidades para as mulleres na radiodifusión", mentres que a Comisión Europea publicou os

informes "Pequín +5" en 2000, "Pequín +10" en 2004 e "De Pequín a Bruxelas: unha historia inconclusa" en 2010.

Así mesmo, a Unión Europea desenvolveu a Estratexia para a Igualdade 2010-2015, recollida na Comunicación (2010) 491, na que se instaba a actuar sobre as eivas en canto aos postos de decisión e a infrarrepresentación da muller nas cadeiras de mando pese a supoñer máis da metade da forza laboral en xeral.

O Consello Europeo adoptou en marzo de 2011 o Pacto Europeo pola Igualdade de Xénero (2011-2020) co obxecto de combater todas as formas de discriminación contra a muller, examinar as causas da discriminación múltiple e explorar os medios para eliminala. Os principais compromisos son: 1) reducir as desigualdades en canto a emprego e protección social, incluídas as diferenzas de retribución entre mulleres e homes; 2) promover un mellor equilibrio entre vida laboral e privada para mulleres e homes ao longo da súa vida; 3) combater todas as formas de violencia contra a muller para garantir que goce plenamente dos seus dereitos humanos.

## 6. A MULLER NOS MEDIOS

A International Women´s Media Foundation publicou en 2011 o "Informe Mundial sobre a situación da muller nos medios" (*Global Report on the status of women in the news media*, orixinal en inglés) no que se analizaron 522 empresas de 59 estados, 13 deles da Unión Europea. O estudo revelou que os homes ocupaban os postos nos consellos redactores e na alta dirección nun 74,1 e un 72,7 por cento, respectivamente. Por canto á xerarquía intermedia, os homes asumían o 71,3 por cento das cadeiras.

No que atinxe ás radiotelevisións de servizo público, estes datos foron confirmados en 2012 a través do informe do European Institute for Gender Equality, segundo se recolle na seguinte táboa.

Táboa 2. Representación da muller (%) nas radiotelevisiones públicas da UE

| REPRESENTACIÓN DA MULLER NAS RTVS PÚBLICAS (%) | | |
|---|---|---|
| Nivel | Homes | Mulleres |
| Máxima dirección | 78 | 22 |
| Alta dirección | 74 | 26 |
| Media dirección | 66 | 34 |
| Media-baixa dirección | 64 | 36 |
| Baixa dirección | 65 | 35 |

Fonte: European Institute for Gender Equality, 2012

A segregación nos medios públicos e falta de normalización da presenza da muller nas cadeiras de mando facilitou o xurdimento de brechas de desigualdade na remuneración (Robinson, 2005), con diferenzas de ata un 17 por cento de media na Unión Europea (Eurostat, 2010).

O informe Gender equality law in Europe. How are EU rules transposed into national law in 2015? da Unión Europea expón que a discriminación sexual está explicitamente prohibida nas Constitucións de todos os países da Unión Europea, agás Dinamarca, Liechtenstein e Reino Unido. Neste último caso, explícase polo feito de que a constitución non está escrita. A Lei de Dereitos Humanos de 1998, en cambio, incorpora parcialmente a Convención Europea de Dereitos Humanos.

Así mesmo, países como Austria, Bulgaria, Croacia, Finlandia, Francia, Alemaña, Grecia, Hungría, Italia, Liechtenstein, Lituania, Malta, Polonia, Portugal, Romanía, Eslovenia e España tamén adoptaron as disposicións relativas a igualdade entre homes e mulleres.

Con respecto á lexislación sobre a igualdade de trato, todos os países promulgaron leis neste senso, nalgúns casos, como Bulgaria, República Checa, Hungría, Irlanda, Polonia, Romanía, Eslovaquia, Eslovenia, Suecia e Reino Unido relacionadas con outros temas e, noutros, unida a normas anti discriminación, como en Bélxica, Croacia, Dinamarca, Grecia, Lituania, Países Baixos e Romanía.

En España aprobouse en 2007 a Lei 3/2007, do 22 de marzo, para a Igualdade Efectiva entre Mulleres e Homes, que se ocupa do dereito á igualdade de oportunidades laborais. Ademais, contempla o deber de negociar plans de paridade nas empresas de máis de douscentos cincuenta empregados, cuxa implantación se estima voluntaria en pequenas e medianas empresas.

Noutro extremo, a responsabilidade social corporativa desenvolve a vía da autorregulación no seo das organizacións empresariais, entendida como a posibilidade dos axentes económicos, interlocutores sociais, organizacións non gubernamentais ou asociacións cívicas adopten para si directrices comúns, como códigos de conduta ou acordos sectoriais (Parlamento Europeo, 2013). Este concepto é definido como o conxunto de habilidades que permite a creación de condicións nas empresas para vivir e sobrevivir da forma máis sustentable en contornos competitivos e sustentables (Carvalho e Filipe, 2010).

## 7. A MULLER NOS MEDIOS DE SEVIZO PÚBLICO DAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

A Constitución Española expón no artigo 20.3 que a lei regulará a organización e control parlamentario dos medios de comunicación social dependentes do Estado ou de calquera ente público e garantirá o acceso a estes medios de grupos sociais e políticos significativos, respectando o pluralismo da sociedade e das diversas linguas de España.

No que atinxe á igualdade, o artigo 14 proclama que os españois son iguais ante a lei, sen que poida prevalecer discriminación algunha por razón de nacemento, raza, sexo, relixión, opinión ou calquera outra condición ou circunstancia persoal ou social.

Por outra banda, a *Lei 17/2006, do 5 de xuño, da radio e televisión de titularidade estatal*, nos seus artigos 9 e 10, establece que a administración e o goberno da Corporación RTVE corresponderá ao Consello de Administración “serán persoas

físicas con suficiente cualificación e experiencia profesional, procurando a paridade entre homes e mulleres na súa composición".

A Lei 7/2010, do 31 de marzo, Xeral da Comunicación Audiovisual, sostén no Capítulo I do Título V, no seu artigo 46 sobre o Consello Estatal de Medios Audiovisuais (CEMA), que a "selección do persoal se realizará mediante convocatoria pública e de acordo con sistemas baseados nos principios de igualdade, mérito e capacidade".

As leis de desenvolvemento das radiotelevisións públicas, a nivel estatal e autonómico, preveñen, con diferentes fórmulas, o control pluralista e democrático externo a través das Comisións de Control Parlamentario. Antes da publicación da Lei 7/2010 Xeral de Comunicación Audiovisual, que contemplaba a creación do CEMA a nivel estatal, o control da radiotelevisión pública estatal exercíase a través de varios órganos: Directores Xerais, Consellos de Administración, Consellos Asesores, Comisións de Control Parlamentario e Tribunais de Contas (López Cepeda, 2011).

As recomendacións europeas demandaron a creación de autoridades independentes do audiovisual, con competencias sobre os medios de titularidade pública e privada. En Europa identifícanse tres grandes modelos: o converxente británico (Ofcom) para telecomunicacións e audiovisual; o sectorial enfocado aos contidos (CSA francés); e un terceiro máis híbrido (Alta Autoridade de Italia ou ERC de Portugal). As Comunidades Autónomas de Cataluña e Andalucía crearon os seus respectivos consellos audiovisuais seguindo o modelo francés. Así mesmo, reguláronse, aínda que sen posta en funcionamento, propostas de órganos similares en Castela e León, Baleares, Canarias e Galicia.

A experta Ana Azurmendi sostén que se podería ter trasladado o sistema alemán para articular a coordinación da regulación estatal e autonómica, xa que sería suficiente con crear órganos de negociado entre as autoridades autonómicas para os asuntos de dimensión estatal. Na súa opinión, a razón máis forte que pode explicar a previsión de creación, a partir da Lei 7/2010 Xeral de Comunicación Audiovisual, do Consello Estatal de Medios Audiovisuais puido ser que as grandes televisións privadas encontraban máis seguridade nun único interlocutor central que en dezasete autonómicos (Azurmendi, 2010).

Con todo, o CEMA non chegou a crearse porque a súa regulación na lei 7/2010 foi derrogada en 2012. En consecuencia, substituíuse pola Sección Audiovisual da Comisión Nacional de Mercados e Competencia (CNMC), un órgano suprarregulador converxente de telecomunicacións, enerxía, comunicacións e outros sectores afectados polo control da competencia que dita a normativa europea, formado por dez membros, dos cales catro son mulleres. A nivel autonómico, o Consello Audiovisual de Andalucía está composto por once membros, dos cales seis son mulleres – incluída a presidenta-, mentres que o catalán está integrado por tres homes e tres mulleres.

Por canto á paridade entre homes e mulleres, en España a transposición das normativas europeas (Tratado de Ámsterdam e Tratado de Roma) desenvolveuse por medio da *Lei Orgánica 3/2007, do 22 de marzo, para a igualdade efectiva entre*

*mulleres e homes*, a través da incorporación de dúas directivas, a 2002/73/CE e a 2004/113/CE.

O Capítulo II do Título V desta normativa regula a presenza equilibrada de mulleres e homes nos nomeamentos de órganos de dirección da Administración Xeral do Estado, que se aplica tamén aos órganos de selección e valoración do persoal e nas designacións dos consellos de administración de empresas en cuxo capital participa. Sobre a autorregulación, o Título VII contempla a realización voluntaria de accións de responsabilidade social polas empresas en materia de igualdade e inclúese o fomento da presenza equilibrada de mulleres e homes nos consellos de administración das sociedades mercantís co obxecto de que o criterio principal na incorporación de conselleiros sexa o talento e o rendemento profesional.

## 8. METODOLOXÍA

Esta investigación ten por obxecto coñecer as porcentaxes de presenza da muller nas corporacións de radiotelevisión públicas das Comunidades Autónomas, ademais de Radio Televisión Española. Con tal finalidade, acudiuse ás páxinas web das doce organizacións autonómicas que con data de 2017 operan no Estado para peneirar a composición dos seus órganos de xestión e gobernanza. Non se entra na análise dos Consellos Asesores en tanto que teñen un carácter máis representacional que orgánico.

A metodoloxía susténtase na análise cuantitativa da composición dos órganos de xestión das radiotelevisións públicas das Comunidades Autónomas de España e Radio Televisión Española. A segunda do estudo céntrase na interpretación das accións normativas desenvoltas en materia de igualdade nas leis de creación destes entes.

En primeira instancia, procedeuse ao estudo da composición dos consellos de administración a través dunha táboa de análise na que se dá resposta ao número de membros, xénero, idade media e profesión. A información foi extraída no mes de setembro de 2017 nos sitios web corporativos de cada unha das radiotelevisións.

O obxectivo é constatar a existencia o ausencia de paridade nos consellos de administración destas corporacións, en relación coa lexislación europea, estatal e autonómica que así o recomenda.

## 9. RESULTADOS E DISCUSIÓN

Os datos recabados nas páxinas webs corporativas dos medios de servizo público das Comunidades Autónomas desprenden que cincuenta dos seus cento vinte e nove integrantes son mulleres, é dicir, un 36 por cento, segundo os datos que se presentan a continuación na Táboa 3. Se se inclúe RTVE, o número sitúase nas cincuenta e tres cadeiras femininas dun total de centro trinta e oito, é dicir, un 38 por cento. Esta cifra revela un cambio con respecto a 2015, cando corenta e seis dos cento sesenta integrantes de consellos de administración eran mulleres, un 29 por cento.

Táboa 3. Composición dos consellos de administración dos medios de servizo público das Comunidades Autónomas de España

| COMPOSICIÓN CONSELLOS DE ADMINISTRACIÓN RTVS PÚBLICAS DAS CC.AA. DE ESPAÑA | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CORPORACIÓN | | CONSELLO DE ADMINISTRACIÓN | | | | | | |
| RTV | Comunidade Autónoma | Total | Mulleres | | | Homes | | |
| | | Membros | Número | Idade media | Profesión | Número | Idade media | Profesión |
| RTVA | Andalucía | 15 | 4 | 54 | 2 xornalistas-2 políticas | 11 | 55 | 4 xornalistas-4 políticos- 1 maestro-1 doutor en Dereito-1 avogado |
| RTVC | Canarias | 4 | 2 | 50 | 2 avogadas | 2 | 53 | 1 xornalista-1 economista |
| CCMA | Cataluña | 6 | 2 | 52 | 1 psicóloga-1 xornalista | 4 | 56 | 1 historiador-1 executivo-1 político-1 xornalista |
| CMMedia | Castela a Mancha | 13 | 5 | 59 | 5 políticas | 8 | 62 | 6 político-2 xornalista |
| Telemadrid | Madrid | 9 | 4 | 61 | 3 xornalista-1 catedrática de comunicación audiovisual | 5 | 64 | 1 avogado-5 xornalistas |
| RTRM | Murcia | 9 | 3 | 63 | 1 xornalista-1 política-1 profesora de comunicación | 6 | 61 | 1 profesor de Dereito-1 xornalista- 2 profesor de Comunicación-1 sindicalista-1 xurista- |
| CARTV | Aragón | 19 | 6 | 49 | 4 xornalista-1 operadora de cámara-1 comunicadora audiovisual | 13 | 60 | 2 políticos- 3 xornalistas--3 avogados- 1 médico- 1 enxeñeiro en telecomunicacións-1 economista-1 arquitecto-1 administrativo |
| CRTVG | Galicia | 6 | 3 | 48 | 3 xornalistas | 3 | 53 | 2 xornalistas-1 avogado |
| RTPA | Asturias | 9 | 3 | 45 | 1 economista-1 profesora-1 xornalista | 6 | 52 | 2-xornalistas-1 político-1 avogado-1 realizador de televisión-1 comunicador audiovisual |
| EITB | País Vasco | 19 | 6 | 50 | 1 profesor de Comunicación-1 xornalista-2 avogadas-1 política-1 lingüista | 13 | 56 | 1 filólogo-5 profesores de Comuniación-2 xornalistas-1 profesor Economía-1 animador sociocultural-1 empresario-1 maestro-1 doutor en Socioloxía |
| IB3 | Baleares | 10 | 4 | 50 | 1 filóloga-1 comunicadora audiovisual-1 avogada-1 xornalista | 6 | 56 | 3 xornalistas-3 empresarios |
| Canal Extremadura | Extremadura | 10 | 5 | 55 | 5 políticas | 5 | 57 | 4 políticos-1 sindicalista |
| RTVE | España | 9 | 3 | 72 | 3 xornalistas | 6 | 61 | 2 xornalistas-1 avogado-1 realizador-1 político-1 enxeñeiro |

Fonte: Elaboración propia, 2017

Do total de corporacións analizadas – autonómicas e RTVE- só catro contan con consellos de administración paritarios: Radio Televisión de Canarias, Corporación Radio Televisión de Galicia, Canal Estremadura e Telemadrid (esta última con catro mulleres dun total de nove membros). Ningún dos entes analizados suma máis mulleres que homes neste órgano de goberno.

No cabo oposto sitúanse a Radio Televisión de Andalucía -catro mulleres dun total de quince membros-, e Corporación Aragonesa de Radio e Televisión e Euskal Irrati Telebista –seis mulleres nun órgano de dezanove cadeiras-

No que atinxe á profesión, das cincuenta e tres mulleres membros dos consellos de administración –incluíndo RTVE-, vinte proceden do xornalismo (38%), catorce son políticas (26%) e seis proceden doutros ámbitos da comunicación –Comunicación Audiovisual, universidade ou técnicos de realización e imaxe- (11%).

Destaca os casos das corporacións de Castela a Mancha e Canal Estremadura, no que as cinco mulleres conselleiras proceden do mundo da política. Pola contra, a CRTVG de Galicia e RTVE de España só contabilizan xornalistas entre as mulleres que ocupan cadeiras nos consellos de administración.

No caso dos homes, dos oitenta e cinco que se sitúan nos consellos de administración das radiotelevisións autonómicas e estatal, vinte e oito proceden do xornalismo (33%), dezanove están vinculados á política (22%) e nove pertencen a outros ámbitos da comunicación –Comunicación Audiovisual, universidade ou técnicos de realización e imaxe- (11%).

A media de idade das mulleres que ocupan cargos nos órganos analizados é de cincuenta e catro anos, mentres que o dos homes é lixeiramente superior, de 57 anos.

Pese a tratarse de cargos de máxima ou alta dirección, das trece corporacións analizadas, dúas nomearon nos últimos mandatos a mulleres como directoras xerais: RTRM de Murcia, EITB de Euskadi e Canal Estremadura. Tamén ostentaron ese cargo mulleres nas de Cataluña, Valencia e Madrid.

Os obxectivos de paridade veñen detallados nas normativas que rexen as radiotelevisións autonómicas. A *Lei 18/2007, do 17 de decembro, da radio e televisión de titularidade autonómica de Andalucía* determina no seu artigo 14 que "o Consello de Administración componse de quince membros, todos eles con recoñecida cualificación e experiencia profesional, e observará unha composición equilibrada entre homes e mulleres".

En Cataluña, a *Lei 11/2007, do 11 de outubro, da Corporación Catalá de Medios Audiovisuais*, expón no artigo 11 que o Consello aprobará, a proposta da dirección xeral, os cadros de persoal e o organigrama da corporación atendendo a criterios de igualdade de oportunidades entre homes e mulleres.

A *Lei 8/2011, do 9 de novembro, dos medios públicos de comunicación audiovisual* de Galicia advirte no artigo 14 que "se procurará o equilibrio de xéneros" na composición do Consello de Administración. En Estremadura, a *Lei 3/2008, do 16 de xuño, reguladora da empresa pública Corporación de Medios Audiovisuais* sostén no artigo 7 que o Consello de Administración será designado "tendo en conta criterios de pluralismo e representatividade política, así como a composición equilibrada entre homes e mulleres".

## 10. CONCLUSIÓNS

A primeira fase da investigación centrouse en describir a composición dos consellos de administración dos medios de servizo público estatal e autonómicos de España cos datos de setembro de 2017.

Das trece corporacións estudadas, todas ofrecen información actualizada sobre os seus consellos de administración nas páxinas web corporativas, mais case ningunha con datos biográficos dos seus membros, agás a CRTVG de Galicia, a CCMA de Cataluña e a RTVE de España.

A través da investigación, obtivéronse os datos de trece consellos de administración cun total de cento trinta e oito membros, dos cales cincuenta e tres son mulleres, é dicir, un trinta e oito por cento. Os órganos con paridade absoluta son os de Galicia e Estremadura.

No que atinxe ao cumprimento da normativa, a CRTVG de Galicia e Canal Estremadura axústanse ao estipulado, con consellos de administración paritarios en ambos casos. A corporación catalá outorgou dous cadeiras de seis ás mulleres na súa última remodelación e a corporación andaluza ve a paridade como un obxectivo aínda lonxano.

Por canto ao resto de corporacións, as leis de creación dos medios de servizo público das Illas Canarias, Castela a Mancha, Comunidade de Madrid, Rexión de Murcia, Aragón, Principado de Asturias, Euskadi e Illas Baleares, non se fai mención algunha á paridade nos consellos de administración.

A muller non foi quen de romper aínda, de xeito normalizado, o `teito de cristal´ que a separa das redaccións e os postos de máxima dirección, aínda que se detectan incrementos, incluso en períodos curtos como o dos últimos dous anos –cun incremento do 29 ao 38 por cento dende 2015-. Con todo, son puntuais os casos nos que mulleres ocupan as direccións xerais ou presidencias dos consellos d administración.

No plano lexislativo, existen recomendacións europeas, normativas estatais e mesmos as propias leis de creación dos entes analizados que instan á paridade nos órganos de goberno. Con todo, boa parte dos ditamos non se levaron polo momento á práctica aínda que a muller, dende hai décadas, conta con niveis de formación e experiencia idénticos aos do home.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Rodríguez, B. (2012). *Desde mi campo: el libro del periodista*. Madrid, Imprenta de J. Pueyo. (Reedición en 2001: *O libro do xornalista*. Santiago: Lea-Laverde).

Asociación de la Prensa de Madrid (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística.* Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Azumendi, A. (2010). "Los Consejos Audiovisuales autonómicos ante la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales: CoAN, CAC y CAA versus CEMA" en J. Rodríguez Virgili, (ed.), *Un renacentista del siglo XXI. Homenaje al Profesor Pedro Lozano Bartolozzi* (123-142). Pamplona: Eunzi.

Byerly, C. (2013). *The palgrave international handbook of women and journalism*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Campos, F. (coord.) (2010). *El cambio mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social.

Carvalho, J. C. e Filipe, J. C. (2010). *Manual de estratégia: conceitos, prática e roteiro*, 3rd Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Chambers, D., Steiner, L. e Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. London e New York: Routledge.

Comisión Europea (2016). Gender equality law in Europe. How are EU rules transposed into national law in 2015?. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.

Costa, C. e Túñez, M. (2009). La mujer en los gabinetes de la administración pública gallega, en R. Pérez; S. Núñez e A. García (coords.), *Identidad, género y comunicación corporativa* (777-787). Madrid: Fragua, vol. II.

European Broadcasting Union (1995). "Conference on equal opportunities", Londres: 3-5 Maio, 1995.

European Database on Women and Decision-Making (2001). "Women in Telecommunications". Recuperado o 15 de setembro de 2017 de www.db-decision.de/index_E.htm.

European Institute for gender equality (2013). "Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media — Advancing gender equality in decision-making in media organisations", Recuperado o 13 de agosto de 2017 de http://eige.europa.eu/sites/default/files/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf.

Eurostat (2010). *Education Statistics*.

Fidalgo, J. (2006). O lugar da ética e da auto-regulaçao na identidade professional dos jornalistas. Tese de doutoramento. Minho: Universidade de Minho.

Franks, S. (2013). *Women and journalism*. London, New York: I.B. Tauris.

Gallagher, M. (2001). *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London: Zed Books.

Gallagher, M. (2000). "Occupational Segregation Still Exists: Women in EU Public Broadcasting", en D. Cliche, R. Mitchell e A. Wiesand (eds.) *Pyramids or Pillars: Unveiling the Status of Women in Arts and Media Professions in Europe* (229-234) Boon: ARCult Media.

Gallagher, M. (1995). An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment, *Mass Communication* 110. Paris, Unesco.

International Women´s Media Foundation (2011). "Global report on the status of women in the news media". Recuperado o 23 de agosto de 2017 de http://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2013/09/IWMF-Global-Report.pdf.

Kooiman, J. (1993). "Societal-Political Governance: Introduction". En J. Kooiman (ed.). *Modern Governance: New Government-Society Interactions*. Londres: Sage Publications.

López Cepeda, A. (2010). "Órganos de control y gestión de la radiotelevisión pública estatal y autonómica en España. A cualificación e profesionalidade de Directores xerais, Consellos de Administración, Comisións de Control

Parlamentario e Consellos Audiovisuais". Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Mayntz, R. (2000). Nuevos Desafíos de la Teoría de Governance. En *Instituciones y Desarrollo*, 7, 35-51.

Martínez, M.F. (2010). "Gobernanza y legitimidad democrática". En *Reflexión Política*, 23(12) junio, 96-107.

McKinsey&Company (2016). Reinventing the workplace to unlock the potential of gender diversity. Paris: McKinsey&Company.

McKinsey&Company (2014). Gender diverstiy in top management. Moving corporate culture, moving boundaries. Paris: McKinsey&Company.

Peters, B. (2001). "The Varied Pace of Women's Progress", *Nieman Reports*, Volume 55, No.4, 97-99.

Rivero, D.; MESO, K. e PÉREZ, J.A. (2014). "Gestionar la pérdida de talento: responsabilidad social empresarial como herramienta para la incorporación en igualdad de mujeres y hombres a los medios de comunicación". Bilbao: Actas del Congreso de AE-IC *Espacios de Comunicación* ,186-200.

Robinson, G. (2005). *Gender, journalism and equity: Canadian, U.S., and European perspectives*. Cresskill: Hampton Press.

Rhodes, R.W.A. (1997). *Understanding Governance. Policy networks, reflexivity and accountability*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

Women´s Media Center (2014). "The status of women in the U.S. Media 2014". Recuperado o 14 de xullo de 2017 de http://wmc.3cdn.net/6dd3de8ca65852dbd4_fjm6yck9o.pdf.

Van Zoonen, L. (1998). "One of the girls? The changing gender of journalism". En Carter, Cynthia, Branston, Gill, y Suart, Allan (eds), *News, gender and power.* Nueva York: Routledge, 33-47.

## 12. INVESTIGACIÓN FINANCIADA

Os resultados deste artigo forman parte das actividades de investigación promovidas a través da Rede XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoiada pola Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia; de tarefas exploratorias do proxecto do Programa Estatal de Fomento da Investigación Científica e Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Xeración de Coñecemento do Ministerio de Economía e Competitividade de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiamento, rendición de contas, innovación, calidade e servizo público das radiotelevisións europeas aplicables a España no contexto dixital" (Referencia CSO2015-66543-P); e do Programa Prometeo da Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnoloxía e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desenvolvido nas universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) e Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

## 13. FICHA BIOGRÁFICA DA AUTORA

Tania Fernández Lombao (Santiago de Compostela, España)

Xornalista, doutora en Comunicación e Industrias Creativas pola Universidade de Santiago de Compostela e investigadora do grupo Novos Medios. Exerce como xornalista na xefatura da Área de Xestión Operativa de Programas da Radio Galega, é docente no Grao de Ciencias da Cultura e Difusión Cultural e participa en proxectos de investigación coa publicación de resultados en congresos e libros.

# El diario El Comercio del Ecuador y las estrategias de negocio en el periodismo móvil

## *Ecuadorian newspaper El Comercio and business strategies in mobile journalism*

**Yalitza Therly Ramos-Gil**
Grupo de Investigación de Comunicación, Medios y Nuevas Tecnologías (METACOM); Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
ytramos@pucesi.edu.ec

**Carmelo Márquez-Domínguez**
Grupo de Investigación de Comunicación, Medios y Nuevas Tecnologías (METACOM); Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
camarquez@pucesi.edu.ec

**María Fannery Suárez Berrío**
Grupo de Investigación de Comunicación, Medios y Nuevas Tecnologías (METACOM); Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
mfsuarez@pucesi.edu.ec

### 1. RESUMEN

Se estima por parte del nuevo informe de WAN-IFRA del 2016 que las tendencias mundiales en el consumo digital de noticias se publican porque la lectura de periódicos a nivel mundial está aumentando, sobre todo en formato digital y desde dispositivos móviles. Los resultados del informe manifiestan que, al menos, el 40% de los usuarios mundiales de Internet leen periódicos en línea. Esta premisa obedece a que los periódicos están publicando historias directamente en las redes sociales como Facebook (mediante la función *Instant Articles*), Google, Twitter y otras plataformas tecnológicas. En este sentido, la investigación analiza cómo el diario El Comercio adapta sus estrategias de negocios y las reorienta hacia los dispositivos móviles. Como objetivos específicos, se abordó la identificación de las fuentes de ingresos derivadas por las tecnologías móviles y se averiguó si las estrategias de negocio estaban siendo aprovechadas por el periódico. La metodología de trabajo es de carácter cuanti-cualitativa, mediante el método analítico. Se concluye que los contenidos generados por la telefonía móvil mediante micro textos inciden en la economía de medios y la fragmentación de las audiencias, utilizando el teléfono móvil como herramienta base del periodismo también denominado MOJO (de su voz inglesa, *mobile journalism*).

**Palabras clave**
Periodismo móvil, medios digitales, modelo de negocio, red de valor, redes sociales.

***Abstract***

*It is estimated by the new WAN-IFRA report of 2016 that global trends in the digital feeding of news are published because the reading of newspapers worldwide is increasing, especially in digital format and from mobile devices. The results of the report show that at least 40% of the world's Internet users read newspapers online. This is due to the fact that newspapers are publishing stories directly on social networks, like Facebook (through the Instant Articles function), Google, Twitter and other technology platforms. This research analyses how El Comercio adapts its business strategies and reorients them towards the mobile devices. As specific goals, the identification of sources of income derived from mobiles technologies was attended and it was discovered whether business strategies were being exploited by this newspaper. The methodology was quantitative-qualitative, using the analytical method. It is concluded that the content generated by mobile telephony through micro texts affect the economy of media and the fragmentation of the audience, by means of the mobile phone as a base tool of journalism, also named MOJO (Mobile Journalism).*

***Keywords***

*Mobile journalism; digital media; business model; network of value; social networks.*

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. De la evolución del concepto a la economía de las audiencias

La directriz principal de este marco teórico se refunda en tres premisas y una hipótesis. Estas tres premisas se circunscriben contextualmente en una disertación teórica del estado de arte referida al rumbo del periodismo a través de teléfonos móviles en Latinoamérica y, como ejemplo de análisis, se toma a Ecuador. La primera premisa nace de la declaración realizada por Fernández-Galiano: "el modelo de negocio de la era digital se basará en el conocimiento del cliente-lector"; la segunda premisa está correlacionada con el informe de WAN-IFRA del 2016 que declara que la lectura de periódicos a nivel mundial está aumentando a través de narrativas e historias contadas directamente en las redes sociales como Facebook; la tercera premisa incluye la afirmación de la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos que aboga por un nuevo futuro de la prensa y desafía a monetizar el uso de nuevas tecnologías. La ecuación *sine qua non* de escoger Ecuador en esta investigación responde a la gran variedad de datos que son observados cualitativamente en un estudio actual en fase ejecutora sobre los modelos de negocio en la región latinoamericana. Principalmente porque también se apunta con su activa permanencia en la Comunidad Andina de Naciones (CAN) como el organismo supranacional que aboga por decisiones de impacto socioeconómico, al igual que su membresía en el Centro Económico para América Latina (CEPAL) como institución especializada en promover el desarrollo social y económico de la región, entre otras instituciones del ámbito latinoamericano de trascendencia global.

Como el mundo está cambiando a la luz de las imaginaciones científicas y tecnológicas se avizora un tratamiento teórico del papel de los medios en el periodismo móvil. El riguroso análisis de textos comparativos de Europa y América sobre las experiencias, cambios, transformaciones y adaptaciones, realizado por la prensa a través de teléfonos inteligentes, es dibujado como un escenario sólo para

el contexto latinoamericano. No sin antes señalar que la responsabilidad para la industria cultural digital o metamedios busca cada vez más el reto de encontrar nuevas vías para llegar a un mayor público fuera del papel. En ese sentido, los hábitos de lectura rápida propiciado por las audiencias han venido cambiando en precisiones detalladas como la de los textos cortos, exactitud en los títulos, credibilidad del medio y noticias virales. Características que han puesto de cabeza a las empresas digitales de los medios de comunicación para buscar la rentabilidad de sus productos, la sostenibilidad en el mercado y la apertura a nuevos ingresos (Cebrián, 2010), confinándose a la dependencia tecnológica que surge de la innovación de nichos comunicacionales. El camino de la digitalización quiere monetizarse sin grandes riesgos, haciendo que los emprendimientos marchen sobre el éxito de los grandes medios. No obstante, la versatilidad de estas estrategias pasa por el tránsito de un ecosistema económico que teoriza sobre la realidad del papel y de espacios geo-referenciales.

Desde el campo teórico, Díaz, (2013, siguiendo a Onetti et all, 2012) explica que se "pueden identificar dos corrientes en el ámbito de investigación sobre los modelos de negocio". Por un lado, la corriente que emergió en la década de los noventa, más centrada al comercio electrónico; y la otra, a partir del 2000, que surgió como un estudio para diversificar el modelo de negocio mediante elementos metodológicos, estratégicos y de herramientas tecnológicas que sustentaron la ruta de una nueva empresa. Aunque existe un gran abordaje sobre el concepto de modelo de negocio, el modelo publicitario fue y es aún el más extendido. Entre el 70% y el 80% de los ingresos totales de la prensa procedían de la publicidad (Díaz 2013). Aunque la evolución del concepto se ha paseado por referentes con más de setenta acepciones vinculantes a la interpretación sosegada de términos como modelo y negocio (Campos, 2011), algunas de las interpretaciones de estos conceptos han sido estudiadas por intelectuales académicos clasificándola en tipos de economía según su instrumento de intercambio (Campos, 2010; Casero-Ripollés, 2010; Campos, 2011) utilizados en diferentes períodos con diferentes parámetros macroeconómicos. En consecuencia, los principios que viene experimentando la industria digital de la prensa en línea mediante fuertes transformaciones en la gestión de las compañías y en la difusión de sus contenidos avanzan velozmente por medios de dispositivos móviles.

El periódico The Wall Street Journal consolidó, de manera paulatina, una diferente forma de negocio a través de la estrategia *freemium* en Internet que consistió en establecer muros de pago en aquellas noticias de mayor relevancia para el medio (Vara y Díaz-Espina, 2012, citado en Díaz). Por lo tanto, la prensa se ajustó con la llegada de la crisis económica (Urbiola, 2010) a una concepción de "modelo de negocio" de acuerdo al propio contexto de mercado. Aunque es importante aclarar que la importancia de esta investigación no reside principalmente en ordenar el concepto de modelo de negocio, ni caracterizarlo en un campo cronológico a través de las estructuras que han definido o enunciado diversos investigadores. Es necesario manifestar que los diferentes uso, funciones, propuestas y estrategias nacidas en el concepto de modelo de negocio son todavía un reto en el futuro de la prensa digital y que inciden en las estrategias de valor y las metodologías utilizadas por los gerentes para sacar a flote una empresa puesta a la orden del día. Sin embargo, por la importancia de las aseveraciones anteriormente señaladas, es imprescindible conocer dos aspectos relevantes. Las audiencias como un indicador

apreciable para el concepto de modelo de negocio en la prensa digital y la evolución del concepto que subyace en un recorrido que circula en el comportamiento de las audiencias. Por consiguiente, la nueva economía mediática digital está, hipotéticamente hablando, en el conocimiento desprendido por el comportamiento de la audiencia. En esta idea, se atienden a variables de información temporal-espacial de públicos que pueden identificarse en tiempo real a través de medidores creíbles de tráficos de audiencia por empresas especializadas en métricas. Estas mediciones impactan la prescripción de la economía monetizada que se transforma en una economía de audiencia sobre la sociedad del conocimiento. "Lo seguro es que la interacción con la audiencia resultará una pata vital en este relato multiplataforma como un cambio de época en la sociedad de la información" (Domínguez, citado en Irigarei, 2015).

### 2.2. El nuevo modelo de negocio: economía de la audiencia

El concepto de modelo de negocio es antiquísimo y diríase que tuvo sus inicios en 1940, con los aportes de Peter Drucker, entre otros, que construyeron un bagaje cultural de estudios relacionados con las empresas y la administración de éstas. Empero, sobre la definición de modelo de negocio aplicado a la industria de la prensa en línea, las principales literaturas académicas están prácticamente analizadas a partir de 1957 (Osterwalder, Pigneur y Tucci citado en Díaz, 2013; Goyanes, 2013; Campos, 2011) en la diatriba modelo versus estrategia.

Los modelos de negocio en aplicaciones móviles a través de *Apps* y teléfonos inteligentes se analizan desde el punto de vista del desarrollador (Castellano, 2013), desde la perspectiva de la prensa española europea (López, X., Silva, A.,& Toural, C. 2016), desde la industria de los medios (Silva, A., Westlund, O. & López, J (2015), desde los dispositivos móviles en toda su evolución (Sánchez, C., Rodríguez, A., & López, 2015), desde la sociedad móvil que se dinamiza en la comunicación del ecosistema informativo (Aguado, JM y Martínez, I., 2008) y, por supuesto, desde el propio seno del periodismo móvil (Cebrián H, M. & Flores V, J., 2011). Pero, desde fuera de la ventana del periodismo, es decir, desde las audiencias, ¿qué se sabe de la estrategia de negocio *in situ*? Es claro que para la nueva ecología de medios es priorizar las audiencias a través de la cuarta pantalla. Siguiendo a Goyanes (2013), la supervivencia de las organizaciones periodísticas ha siso sostenida en parte por la literatura sobre gestión mediática. Investigaciones académicas muestran claramente cómo la publicidad como única fuente de ingresos no logra beneficios sostenibles en el tiempo y que el pago por contenidos probablemente será una parte necesaria de un modelo de negocio efectivo en el futuro (Graybeal y Hayes, 2011). Como resultado, se observa en periódicos de referencia global una constante experimentación y combinación de estrategias de pago por contenidos a través de diferentes canales digitales con el objetivo de alcanzar un mayor rendimiento del negocio (Doyle, 2010).

La innovación en los mercados financieros, así como el progreso técnico, han permitido la existencia de otros medios de pago diferente como alternativas de pago (De Gregorio, J. 2012, p. 395) y esto lo ha comprendido muy bien en los últimos tiempos la industria de la prensa digital con las aplicaciones que funcionan desde el periodismo móvil como herramienta que percibe la convergencia cultural y tecnológica. Los recursos multimediáticos y multiplataforma se modulan para

enlazar entornos reales y virtuales, al tiempo que concurre en variados canales de distribución con las comunidades activas de audiencias específicas de las diversas redes sociales (Irisarri, 2015) y, con ello, generar una lealtad heterogénea en comunidades *millennials* traspasando la tendencia de la multipantalla a las nuevas generaciones post-millennials (generación Z) que ya dejan a un lado la cuarta pantalla para experimentar realidades aumentadas de un periodismo de inteligencia artificial que irrumpe sin dejar de madurar las anteriores generaciones con una brecha disruptiva sobre los *chatbots*.

Contrastando esta realidad, un estudio reciente de la industria de telecomunicaciones reveló que el avance de la economía digital en Latinoamérica es todavía muy incipiente. El 50% de la población latinoamericana es un participante activo importante del universo digital para consolidar la oferta local de productos y servicios guiados hacia un proceso dinámico y sostenible de creación de valor, entendiendo que más allá del potencial que tiene la creación de un mercado regional se permita generar economías de escala y establecer una oferta competitiva de nivel mundial (Katz, R., 2015). Aunque la economía Latinoamérica no termina de salir del oscuro túnel que tiene como escape imitar el modelo de las sociedades europeas, se rige toscamente en promover jóvenes emprendedores que tengan oportunidades que brinda la economía digital. Según el último informe de las perspectivas económicas mundiales, la tarea de evolucionar en la economía digital es mejorar el acceso a los servicios de banda ancha, la infraestructura y la asequibilidad para que puedan aprovechar al máximo la digitalización de impulsar la demanda en el mercado de competencias (CEPAL, 2017). Dado el creciente papel de la tecnología y los nuevos modelos de negocio en la región, se marca un desarrollo a escala y graduaciones pequeñas en estrategias económicas que consoliden panoramas esperanzadores (El País, 2017). El desafío es identificar cómo se puede monetizar esa circulación digital. (Rizzi, 2017, citado en Zumba, 2017). Por ejemplo, desde el año 2010, la Unión Europea colocó los fundamentos de colaboración y ayuda para los metamedios y medios digitales adaptados en Estrategia de la Comisión de las Comunidades Europeas a fin de preparar el futuro digital estableciendo el primer marco político coherente para la era de los servicios convergentes de telecomunicaciones y medios de comunicación (Peinado, Fernando & Mateos, Juan Pablo, 2016).

Para la presidencia del Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica (CEAPI):

> Superar el retraso de la región en su incorporación a la nueva economía es clave, porque la competitividad y el crecimiento de los países dependerán de su integración en el nuevo paradigma de la economía digital y de su capacidad de innovación en este campo.

Canalizar los caminos para cerrar la brecha digital que separa a Latinoamérica con otros continentes de sociedades avanzadas es intrínsecamente necesario, especialmente para incluirse en el nuevo y emergente paradigma económico. Organismos como la CEPAL han hecho hincapié en que sólo se logrará un crecimiento sostenible a largo plazo con la digitalización y han pedido a la región dar un salto en el uso de las nuevas tecnologías en los procesos productivos, porque el aumento de la productividad exige ya la digitalización de la economía y de las actividades empresariales. Se vive un nuevo contexto marcado por una economía

que es disruptiva, que modifica el empleo, la profesionalización del trabajo, la fiscalidad y los modelos de regulación. Los cambios tecnológicos de la economía digitalizada han transformado la vieja data filosófica de modos de producción para anunciar a vox populi una saliente estructura productiva global que dimensiona modelos económicos digitales diferentes, nacientes, emergentes, e innovadores, donde el modelo anterior ya va quedando en el espejo del nuevo parámetro económico. Ya no se puede pensar marxistamente en el sistema económico como se ha hecho en las últimas décadas. La sociedad del conocimiento, la información cuántica, las telecomunicaciones y la tecnología digital han dado un vuelco al modelo. Ya no se habla de una sociedad interconectada sino de una interdumbre social.

El informe Global Connectivity Index indicaba que, en el campo del desarrollo, la brecha digital entre las naciones es "abismal". Las economías aceleran su crecimiento velozmente con inversiones estratégicas que sobrepasan la antropología generacional de grupos en los que se hallan la mayoría de los países latinoamericanos.

> Latinoamérica sumará en 2017 tres años seguidos de caída de la inversión extranjera directa. Y una de las razones, según los expertos, estriba en el escenario global de sofisticación tecnológica y expansión de la economía digital, que tiende hacia una concentración de las inversiones en los países desarrollados. Y una decidida apuesta por la innovación digital desde los poderes públicos (Katz, R., 2015: 329).

El objetivo de la monetización y la rentabilidad sobre las aplicaciones móviles es un camino que todavía no se enteran bien los emprendedores latinoamericanos. La transmisión, interacción, producción y distribución del mensaje produce inéditos canales de negocio para la empresa informativa actual. El *Community Manager* o editor temático posmoderno convive con estas nuevas tecnologías, las aplicaciones nativas o programadas en lenguajes multi-semánticas web, que ofrece posibilidades de transformaciones. El estudio de los teléfonos inteligentes y las *Apps* para generar ingresos en los nuevos medios es el nuevo paradigma contextual del periodismo (Peinado, Fernando & Mateos, Juan Pablo, 2016).

### 2.3. Periodismo móvil en Ecuador: un modelo híbrido de estrategias de valor

Hay pocas referencias literarias en Ecuador sobre la experiencia del periodismo móvil. Sin embargo, se puede decir, con mucha seguridad, que existen trabajos incipientes académicos que han recogido información sobre este tema mediante investigaciones puntuales. Por una parte, están los trabajos realizados por la Universidad de San Francisco de Quito (USFQ), La Universidad de las Américas (UDLA), La Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca y El Centro de Investigaciones de Desarrollo e Innovación en Ingenierías (CIDII); por la otra parte, están las leyes de telecomunicaciones, mediante el uso de Operador Móvil Virtual (MVNO, por sus siglas en inglés *Mobile Virtual Network Operator*), las leyes de las Operadoras Móviles (OM) y el marco legal creado por La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), a través de su Reglamento General que regula todos los procedimientos en material de comunicaciones. Bajo estas condiciones contextuales, esta investigación hará referencia a cada una de ellas, en aspectos muy

específicos, además de algunas precisiones de medios impresos (Rodríguez, A., 2011; Inga, J. & Ordoñes, 2013; Monserrate, M., 2015).

La experiencia del periodismo móvil en Ecuador está citada por trabajos experimentales y no empíricos de los diarios Hoy y EL Comercio, basados en el desarrollo del uso de teléfonos inteligentes e internet móvil, como medio de accesibilidad, inmediatez e hipertextualidad, en la información noticiosa realizada a un público objetivo. Esta investigación fue sintetizada en una tesis de grado, a la cual se le hicieron entrevistas a reporteros, directivos y expertos de ambos medios. En ambos casos de las empresas periodísticas mencionadas, los resultados arrojaron que los medios en línea saben la importancia de realizar periodismo móvil a través de las herramientas que arroja el mercado para descargar contenidos noticiosos. Ambos diarios cuentan con aplicaciones específicas para las telefonías móviles y la posibilidad de integrar noticias en tiempo real mediante las redes sociales, cuidando la veracidad de las mismas. (Navarro, 2012).

Otros casos de la experiencia del periodismo móvil en el país están refrendados por varias tesis de distintas universidades. Desde la Universidad de San Francisco de Quito (USFQ), que analizó el desarrollo de prácticas de periodismo móvil en los medios ecuatorianos dentro del marco de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), los estudios examinaron que era necesario desafiar la inmediatez informativa en todas las salas de redacción de las empresas periodística a nivel Nacional. Esto, para lograr mecanismos entre el Estado y la empresa periodística. En este sentido, el reporterismo móvil requirió conocer el marco legal de la Ley Orgánica de Comunicaciones a través de la práctica periodística en el ejercicio diario de la profesión (Rodríguez, 2011). También están dos casos de emprendimientos periodísticos digitales en Ecuador: el caso Gkillcity y el caso de Poderes.com.ec., que también fueron estudiados por la Universidad Casa Grande de Guayaquil.

De las evidencias anteriores, Inga, J. y Ordoñes (2013) explican que el Centro de Investigaciones de Desarrollo e Innovación en Ingenierías (CIDII) definió el concepto de un Operador Móvil Virtual (OMV) y su situación en el país y examinó los puntos esenciales que permitirán su ingreso en el Ecuador. Este estudio también definió qué modelo se apega a la realidad del mercado ecuatoriano, entendiendo las características del mercado y los posibles clientes potenciales de un OMV en el Ecuador. Para Inga, J. & Ordoñes (2013), las regulaciones en el Ecuador están en proyecto de ley sobre denominado Proyecto de reglamento para la prestación del servicio móvil avanzado a través de prestadores móviles virtuales:

> Un prestador móvil virtual (PMV) de servicios finales de telecomunicaciones, de toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza, utilizando uno de los siguientes esquemas o modalidades: la utilización de infraestructura de un prestador móvil establecido (PME) y de frecuencias esenciales asignadas a un PME para la prestación de servicios móviles avanzados (SMA), sin limitación de utilización de infraestructura propia de un prestador móvil virtual (PMV). La utilización de frecuencias esenciales asignadas a un PME para la prestación del SMA (Definición de un OMV según su artículo tres).

De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que los teléfonos móviles, las tabletas y otros dispositivos están conquistando terreno en el ámbito comunicativo e inquieren un mar de habilidades tecnológicas en el comercio competitivo que cada vez tiende más a centrarse en los contenidos. Por eso, vale la pena analizar, desde la óptica de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador, los aspectos legales y regulatorios que se emana desde la propia norma jurídica y que están en concordancia con los principios que le garantiza el pleno ejercicio del derecho a la comunicación de las personas, en forma individual o colectiva. De modo que esta atribución legal permita al periodista estar en la capacidad de responder a los requerimientos y contexto social del país. Como complemento a esta legalidad jurídica, se le suma la potestad legítima del periodista para informar. En este sentido, las tecnologías móviles permitirán al periodista enviar y recibir contenido filmado, editado y tratado desde cualquier teléfono inteligente hacia otro dispositivo móvil de manera directa, haciendo que un evento pueda difundirse inmediatamente para llegar a las manos de sus audiencias. La perspectiva cultural ecuatoriana se aprecia en la experiencia del mercado de comunicación que se destruyó por varias razones, por la ley de comunicación y por apreciaciones culturales de la política (Rivadeneira, citado en Ramos, 2017).

Según el estudio Tecnologías de la Información y Comunicación, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 53% de los ecuatorianos con celular activado tenían *Smartphone* el año pasado, frente al 38% registrado en el 2015. El envío de imágenes animadas (GIF), audios de voz vía WhatsApp y navegación en redes sociales e Internet las veinticuatro horas al día demanda un mercado más abierto y con mejores precios competitivos en el país, lo que invita a reflexionar sobre los informes presentados de la CEPAL en la región. En Ecuador, los medios de comunicación social que tienen páginas web son mínimamente rentables debido a que los nuevos medios son subsidiados por la potencia de los impresos.

Un gran cambio lo dio el Grupo el Comercio hace diecisiete años cuando saltó del papel al mundo digital de una forma atrevida en un país culturalmente conservador. Crearon la versión digital en el año 2000 con contenido periodístico que se volcó hacia el papel. En el 2012, adoptaron estrategias abiertas como una especie de modelo híbrido que permite contenido multiplataforma, multiproducto y multiservicio, con un portafolio a nivel de marca en papel y digital. Hoy por hoy, el 95% del contenido vaciado en la web se produce sólo para esa plataforma. Cuenta con noticias en tiempo real, notas explicativas, notas de servicios y también reportajes hechos sólo para el periódico digital. De un equipo de cincuenta y una personas, dieciséis son Community Manager en todas las narrativas, tanto videos, como galerías y temas especiales, que son trabajos mucho más elaborados, de mayor calado, notas y textos. En Facebook, publican al día un promedio de dos notas por hora, entre las ocho de la mañana y las diez de la noche. El diario El Comercio se declara sin modelo de negocio propio, más bien se presenta como una mezcla híbrida de estrategias de valor en el dilema impreso-digital. Utiliza servicios en línea gratuitos interesantes sin nada plausible en la monetización exitosa de estrategias de pago por contenido haciendo una diferenciación, entre un contenido *commodities* para el digital (Arauz, citado en Ramos 2017). El periódico percibe un mínimo de ingreso por suscripción que al final del día no mantiene la totalidad de estructura interna y externa de la plataforma digital. Sin embargo, le permite posicionarse como el primer periódico del país según los estudios de Google Análisis del año

2016. La suscripción semestral o anual que realiza el usuario al periódico, le da derecho como cliente-lector de obtener una tarjeta virtual con acceso a diversos beneficios, a cambio de un valor económico. El usuario recibe una cuota de ingresos por membresía con beneficios y descuentos en servicios de salud, entretenimiento y varios. El 15% para colecciones del diario y 20% por palabra en avisos clasificados. Tiene acceso a los siete productos que promociona el grupo El Comercio identificados como Afull, Narices Frías, Chic, Guaifai, Familia, Sabores y Viajar. Sin embargo, para seguir sosteniendo esta operación necesitan continuar vendiendo periódicos impresos y así evitar la mala experiencia que tuvo su competidor el portal Terra.com., que quebró su vida útil en el ciberespacio cerrando su soporte digital. Aunque tiene bien desarrollado el periódico digital solamente imprimen dos veces por semana lo mejor de todo el contenido informativo. Una impresión es por razones de un resumen semanal y otra por razones comerciales que les funciona modestamente. El grupo El Comercio, apunta por la provisión de contenidos que lidera The Washington Post y sigue la estrategia The Guardian, que desde hace dos años viene desarrollando un agresivo modelo de negocio en el cual lo más importante desde su digital es crear oportunidades y productos para los distintos sectores poblacionales estratificados. De esta manera El Comercio genera sus propios "nichos" para el formato de papel y digital en multiservicio, multiplataforma y multiproducto. Los contenidos circulan gratuitamente con valor agregado, y cierta perspectiva de tendencia noticiosa en bases de datos, con análisis y profundidad para que la gente que sigue pagando por un periódico o suscripción sienta que tiene otros beneficios.

Tabla 1. Datos métricos del Diario El Comercio

| Visitantes únicos por día | Tiempo de permanencia | Vista en clic | Ranking de medios (portales) | Lugar | Tiraje impreso / flujo web | Fuente |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.300.000 | 10 minutos a 1 hora | 1.000.000 | El Comercio se sitúa tras YouTube, Google, Facebook, El Universo, Live y Ecuavisa | Ecuador | 45.000 impresos 300.000 de flujo web | Diario El Comercio, a través de Google Analytic |

Fuente: Grupo El Comercio, a través de Google Analytic

El Diario El Comercio utiliza el servicio pago de Google Analytic que examina el comportamiento del público frente a algunas notas publicadas en las páginas del periódico. Se toman en cuenta algunas variantes de los titulares luego del tratamiento informativo y los diferentes contenidos noticiosos.

Estas variantes tienen la intención de postear la nota periodística en las redes sociales y virilizar la información a través de la credibilidad de la información, confirmación de fuentes y verificación de la información que han sido visitadas por más de dos millones de internautas, siendo, de esos, sólo un millón trescientos mil de visitantes únicos, con un ciclo de permanencia de cuatro mil personas diarias.

El ranking de El Comercio está conformado por otros portales a su cargo como el portal de Últimas Noticias, la Revista Líderes y el portal Multimedia. En los cuatro

portales incluyendo el periódico El Comercio, suben un promedio de 150 notas informativas. De esas 150, un rango de 120 son para el periódico digital El Comercio.

Desarrolla contenido *commodities* para el digital, y un contenido (gourmet) para el papel. Siendo el digital el valor agregado al impreso. Ofrece el pago del producto a través de paquetes que promocionan de manera temporal en el medio digital y papel. La sección de club de suscriptores permite obtener información inmediata y acceso a los diversos productos del grupo El Comercio.

De esta manera, el diario puede segmentar sus productos y ofrecerlos acorde a los gustos y preferencias de sus audiencias. El Grupo El Comercio patrocina actividades culturales y deportivas. Mediante estos eventos, el diario consolida su imagen en los diversos targets y grupos etarios por medio de patrocinios con marcado énfasis social de una manera efectiva.

Figura 1. Valoración de las noticias con emoticonos

Fuente: Diario El Comercio

El tráfico de audiencia es cíclico y estacional en la web Elcomercio.com. Por ejemplo, trabajan la publicidad con anuncios en días especiales como el día de la madre, del padre, regreso a clases y navidad. Además, posibilita al usuario dar una valoración a cada artículo informativo y noticioso para medir su estado de ánimo y el efecto que producen sus contenidos, además de postear a través de las redes la

información, de esta manera controlan los intereses informativos, el gusto de lectorías de la audiencia y el efecto que producen sus contenidos.

## 3. METODOLOGÍA

El estudio está organizado por el método de análisis cualitativo (Vasilachis, I, 2012) a través de la revisión de textos, audios e imágenes de documentos web, así como también en la revisión de hemerografía digital (Díaz-Noci, 2009) y otros documentos de información digital para el análisis textual como los blogs. El diseño de investigación está contextualizado desde el punto de vista pragmático a través del análisis de contenido sobre la observación directa de la página web del periódico del diario El Comercio en un período sistematizado de seis meses.

### 3.1. Recogida de datos

El trabajo está planificado por entrevistas, la observación directa y categorías conceptuales de análisis que registran los datos cualitativos de la investigación a través de la creación y aplicación de una ficha modelo descriptiva propia para la recolección de datos que determinan:

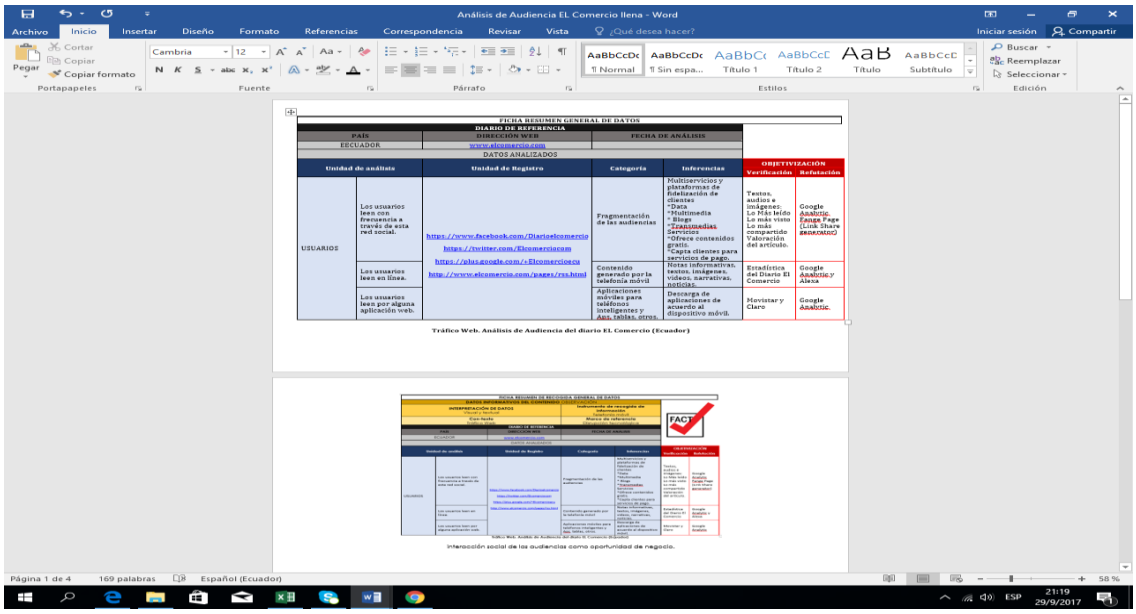
- Fuente de ingreso.
- Tecnologías móviles aprovechadas por el periódico.
- Incidencia de los medios en el ecosistema digital.
- Fragmentación de las audiencias en el diario El Comercio.
- Contenido generado por la telefonía móvil.

### 3.2. Las técnicas: entrevista y observación

Las categorías de análisis (Piñuel, 2002) descrita en la ficha resumen de la tabla número 2, se realizó a partir de las entrevistas carácter periodístico de tipo noticiosa de la declaración de prensa al Directorio de la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos difundida en el formato digital del Diario El Expreso.

Las entrevistas fueron realizadas de manera directa al director adjunto del Diario El Comercio en Ecuador, Marco Arauz, en el mes de mayo del año 2017; al macroeditor general, Dimitri Barreto, y al editor general temático, Alejandro Rivadeneira. Las tres entrevistas fueron analizadas textualmente a través de la técnica de análisis de contenido. Las comprobaciones de los mensajes comunicativos en los textos de las entrevistas han sido clasificadas con palabras claves referidas a contextualizar pragmáticamente las audiencias tanto en su generación de ingresos como su consumo informativo en las plataformas. Este análisis se ha realizado repitiendo las veces que los interlocutores expresan los términos en la conversación. Luego de cuantificar el acto del habla a nivel conceptual, se contextualiza con la intención de operativizarlo a través de la inferencia pragmática (De Cabeza, 1985). El resultado de este proceso se cruza con el análisis de las categorías e indicadores de las fichas descriptivas para llegar a una interpretación de resultados.

Tabla 2. Ficha resumen para la recogida de información




Fuente: Elaboración propia

## 4.RESULTADOS

El Grupo El Comercio está en plena transición tecnológica convirtiendo sus salas de redacción integral en espacios multimedia, con trabajos de equipos profesionales en tecnología y conocimiento digital de editores–agregadores con plataformas y productos de la compañía a través de sus propios medios: radio, canal de televisión, periódico y varias plataformas web.

La web permite al internauta acceder a sus noticias de manera ilimitada y gratuita y los periodistas trabajan con su móvil a través de herramientas tecnológicas, redes sociales y plataformas como Facebook, seguido por Instagram (con espacios dedicados de forma más gráfica e impactante). Utilizan Twitter como un sitio de debate y, por último, Snapchat que está orientado en cambio al espacio de los adolescentes como un nuevo público emergente.

Los vídeos, textos, e imágenes son interactuadas con los ciudadanos que están en el sitio de los acontecimientos. El procedimiento del editor hacia el cliente o en su defecto, del periodista al ciudadano conlleva una dualidad de intercambio informativo consensuada a solicitarle permiso, el ciudadano gana los créditos y los gerentes editan la información necesaria. Todo este proceso se da a través de teléfonos inteligentes por mensajería de textos con aplicaciones como WhatsApp.

La información noticiosa se realiza a través de aplicaciones y herramientas inteligentes vía chat. Se sube en la unidad de noticias de la plataforma del periódico y colocan las declaraciones y vídeos enviados por la o el reportero que cubre la pauta

y la fuente en vivo. Todo esto va a su sitio web. Además, la web cuenta también con servicio *streaming* con la idea de ofrecer inmediatez informática e interactuar con lectores digitales.

Utiliza la modalidad *multiplay* lo que permite a los usuarios revisar una noticia sin necesidad de leerla, reduce su tiempo de consulta y facilita al diario la posibilidad de obtener más clientes.

## 5.CONCLUSIONES

Las estrategias de negocio desde el periodismo móvil realizadas por el Grupo El Comercio son muy incipientes en los procesos disruptivos para generar ingresos que sean sostenibles en el medio digital. No obstante, el diario El Comercio ha adquirido estrategias de un modelo de negocio híbrido en la que los contenidos fraccionados, suscripción, membrecía, publicidad insertada y acceso abierto no le generan volúmenes de ingreso monetarios y financieros, aunque le permite mantenerse bien posicionado a escala nacional sobre las lecturas de textos cortos y la ganancia de nuevas audiencias. Con respecto a las perspectivas de la prensa tradicional, no cabe duda de que el formato en papel o el periódico generalista se rediseña, confecciona y modifica a la altura de exclusividad. Desde el punto de vista de las tecnologías la tendencia va en aumento y en crecimiento exponencial. Aun cuando el uso de *Smartphone* creció en el 2016 en todos los segmentos de edad faltan muchos elementos que cubrir en materia de telecomunicaciones.

Los contenidos generados por la telefonía móvil mediante micro textos inciden en el caso del El Comercio en la fragmentación de las audiencias, utilizando el teléfono móvil como herramienta base del periodismo. Evidentemente, las principales características del ecosistema digital sobre la economía de las audiencias es todavía una metáfora macroeconómica de generación de ingresos a escala real.

Si bien es cierto, ya en el 2001 estaba anunciado por Aguinaga (2001: 1):

> La base del sistema periodístico es, por definición, cuestión fundamental. La base actual del sistema periodístico dominante es la alteración frente a la normalidad, base que tiene su expresión en las tres aberraciones inherentes: el periodismo como estado de modificaciones de la realidad, el periodismo como satisfacción de la demanda y el periodismo como actitud apriorística.

El desafío de producir en la inmediatez a través del periodismo móvil está en sostener coberturas multimedia e interactivas nutridas de la participación de las audiencias (Irisarri, 2015). Ya no se habla de público como vector de la publicidad o marketing electrónico, la idea ahora es decodificar las audiencias.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abela, Jaime, M. (2012). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de www.public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf

Aguado, Juan Miguel & Martínez, Inmaculada. (2008a). (Edts) *Sociedad Móvil. Tecnología Identidad y Cultura*. Madrid. Editorial Biblioteca Nueva. Recuperado el 11de febrero de 2017, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=354643

_____ (2008b). La comunicación móvil en el ecosistema informativo. *Trípodos,* N. 23. Barcelona, Recuperado el 10 de febrero de 2017, de http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119

Castellanos, Alejandro. (2013). Modelos de negocio en aplicaciones móviles. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de https://www.alejandrocastellano.com/modelos-de-negocio-en-aplicaciones-moviles

Casero-Ripollés, Andreu. (2010). *Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en un escenario de convergencia, El profesional de la información*, 19(6), 595-601. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de https://scholar.google.com/citations?user=TuiVp7MAAAAJ

Campos-Freire, Francisco. (2010a). *Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas, Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 13-30. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/.../11317

_____(2011b). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Revista Razón y Palabra*, N° 74. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/16FreireV74.pdf

Cebrián Herreros, Mariano. & Flores V, Jesús M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua, Madrid.

Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollo del periodismo en Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla-Zamora.

Cepal, (2013). *Economía Digital* para el cambio estructural y la igualdad. La economía digital en América Latina [9-27]. Recuperado el 27 de abril de 2017, de https://www.cepal.org

Costa-Sánchez, C, López-García X, Rodríguez-Vázquez A. (2016). *Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de www.redalyc.org/pdf/649/Resumenes/Resumen_64944803008_1.pdf

De Aguinaga, Enrique. (2001). Hacia una teoría del periodismo. *Inicio* No 7. Recuperado el 12 de marzo de 2003, de www.revistas.ucm.es

De Gregorio, José. (2012). *Macroeconomía. Teorías y Políticas*. Santiago de Chile. Recuperado el 7 septiembre de 2017, de www.degregorio.cl/pdf/Macroeconomia.pdf

Díaz-Espinoza, C. (2013) *Aproximación teórica al estudio de los modelos de negocio de los periódicos en Internet*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/.../Carolina_Diaz_Espina.pdf

Díaz-Noci (2009). *Hemerografía digital en la investigación de los cibermedios*. Recuperado el 4 de septiembre de 2017, de https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/3377

Doyle, Gillian. (2010). From television to multi-platform: Less for more or more for less?". En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16, pp. 431-449. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de http:// http://eprints.gla.ac.uk/view/author/5188.htm

Inga, Juan. & Ordóñez, Esteban. (2013). Modelos de negocios para OMV en el Ecuador. *Ingenius*. N.◦ 9, (Enero-Junio). pp. 50-56. ISSN: 1390-650X. Recuperado el 21 de mayo de 2017, de file:///C:/Users/CP/Downloads/Dialnet-ModelosDeNegociosParaOMVEnElEcuador-5972781.pdf

Flores, V. Jesús. (2010). Perspectivas de docencia, aprendizaje e investigación del ciberperiodismo para una emergente sociedad en red. En *Análisis* N. 36. Recuperado el 12 de enero de 2017, de https://www.researchgate.net/.../28262490_Perspectivas_de_docencia_aprendizaje_e_in

Goyanes, Manuel. (2013). *Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet.* Recuperado el 19 de febrero de 2017, de http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530

Graybeal, M. y Hayes, J. (2011). A modified news micropayment model for newspaper on the social web. En: *International Journal on Media Management*, 2, pp. 129-148.

Irigaray, Fernando. (2015). *Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad.* Recuperado el 30 de mayo de 2017, de https://issuu.com/andrinik/docs/reflexiones_m__viles_-_el_periodismo

Katz, Raúl. (2015*). El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona: Editorial Ariel; Fundación Telefónica; Editorial Planeta. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de http://scioteca.caf.com/handle/123456789/768

Lopera, Juan Diego. (2010). *El método analítico como método natural*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf

López, X. García (2015). Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 833 a 858. Recuperado el 17 de febrero de 2017, en www.redalyc.org/pdf/819/81948469044.pdf

Mendizábal, Nora. (2006). *Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa*. Recuperado el 05 de marzo de 2017 en http//www.pdfhumanidades.com .../81%20-%20Mendizabal%20-%20Los%20componentes%20d...

Molero de Cabeza, L. (1985). *Lingüística y Discurso*. Ediciones de la Facultad Experimental de Ciencias Sociales, LUZ-Venezuela.

Navarro, Luis. (2011). Orígenes del ciberperiodismo, en *Revista Correspondencias & Análisis*, Nº 1. Universidad San Martín de Porres. Surquillo, Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/cnt/oc.pdf

Navarro, Hector. (2012). *Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles*. Recuperado el 6 de julio de 2017 de www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/104.pdf

Noguero, Fernando. (2002) El análisis de contenido como método de investigación. En-clave pedagógica, Vol.4, Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de www.uhu.es

Oliveria, Felipe. (2006). Teoría del periodismo. Recuperado el 11 de marzo de 2015, de http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/periodistica/Teoria-del-periodismo

Onetti, Alberto, et al. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms, Journal of Management and Governance, 16 (3), *Springer*, 337-368. Recuperado el 27 de enero de 2017 de https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10997-010-9154-1

Peinado, Juan Pablo. (2016.) Periodismo en el Smartphone: monetización de aplicaciones para medios de comunicación. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Recupera el 12 de junio de 2017, de https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/974

Piñuel, José Luis. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas. del análisis de contenido* Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de www.anthropostudio.com

Ramos-Gil, Yalitza. (2017). Entrevista de Profundidad sobre Modelos de Negocio. Gerente-Editor Marco Arauz. Diario El Comercio. Ecuador-Quito. Realizada el 8 de mayo de 2017.

Ramos-Gil, Yalitza. (2017). Entrevista de Profundidad sobre Modelos de Negocio. Microeditores y editores temáticos. Realizada el 22 de junio de 2017.

Rodríguez, Andrea. (2011). Investigación sobre el desarrollo del periodismo móvil en Ecuador, tomando como referencias los diarios Hoy y El Comercio. Recuperado el 23 de abril de 2017, de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1504

Costa-Sánchez. Et al. (2016). *Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España*. Recuperado en enero 2017, de www.scielo.org.co/pdf/pacla/v19n2/v19n2a08.pdf

Silva, R A., López Xosé., Westlund, O et all. (2015). La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. Telos. 2015, 128-139. Recuperado el 20 junio de 2017, de https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategia de investigación cualitativa. La investigación cualitativa, (23-27)* Recuperado el 14 de abril de 2017, de investigacionsocial.sociales.uba.ar/files

Urbiola, Pablo. (2010). *El modelo de negocio de la prensa gratuita*. Recuperado el 08 de diciembre de 2016, de ww.http//es.scribd.com/document/340872851/El-Modelo-de-Negocio-de-La-Prensa-Gratuita

Zumba, Lisbeth. (2017). *La Prensa en la región escribe un Nuevo futuro*. Diario El Expreso. Recuperado el 30 abril de 2017, de www.elexpreso.com

## 7.FICHA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

Yalitza Therly Ramos-Gil (Ibarra, Ecuador)

Doctoranda del Programa Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela. Magister en Desarrollo Regional por la Universidad de los Andes (Venezuela). Licenciada en Comunicación Social por la Universidad del Zulia (Venezuela). Doce años de experiencia docente. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Coordinadora de proyectos de investigación a través del Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (2011-2013.) Reconocimiento en el Programa de Estímulo a la Investigación (PEI del FONACIT 2011-2013). Acreditada en el Observatorio Nacional de Ciencia y Tecnología (ONTIC-2013-2014). Acreditada en el Programa del Profesor Investigador (PPI) (2006).

Carmelo Marquez-Domínguez (Ibarra, Ecuador)

Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad Pablo de Olavide (España) y la Universidad Internacional de Andalucía (España). Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla (España). Actualmente, docente e investigador de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

María Fannery Suárez (Ibarra, Ecuador)

Ph.D. en Psicología. Directora Académica de la Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra. Directora del Consejo de Publicaciones de la Revista Axioma. Docente e investigadora. Autora de varios artículos científicos.

# Avaliación dos actores da Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal da produción audiovisual. Novos mercados

## *The Evaluation of Agents in the Galicia-North of Portugal Euroregion concerning Audiovisual Production: The Search for New Markets.*

**Marcos Taboada García**
Universidade de Santiago de Compostela
marcostaboada28@gmail.com

### 1. RESUMO

O esceario que se albisca no eido audiovisual depara unhas perspectivas e desafios preocupantes pra a pervivencia de ¨industrias minorizadas¨, caso da galega, e aínda máis da norportuguesa. O obxectivo desta comunicación é sintetizar as avaliacións dos diferentes axentes implicados na xeración destes contidos, advertindo onde se focalizan certos consensos necesarios pra un óptimo desenvolvemento do sector. Pescúdase ao cabo, a idoneidade de certos procesos de restruturación empresarial e diversificación produtiva, tentando abranguer ao fío do previsible reforzamento, novos ámbitos de mercado, entre os que resulta especialmente relevante a análise da súa proxección exterior. A metodoloxía aplicada, en consecuencia, foi a entrevista en profundidade sobre un mesmo cuestionario, plantexando epígrafes que se debullan en preguntas máis concretas, o cal favorece exposicións longas pero ao mesmo tempo acoutadas tematicamente. Na procura desa achega de máis calado, propia do plantexamento dun estudo de caso que evidencie esa potencialidade ¨extramuros¨, as devanditas entrevistas forneceron tamén material tanto a nivel de corpus teórico, como de vieiro apriorístico das consecuentes actividades do devándito estudo, ao modo dun ditame DAFO do mesmo. Ao fío destas entrevistas pódense identificar certas cuestión que xeran disensos en diferente grao, dependendo do actor interpelado: reflíctese nomeadamente na consideración verbo das potencialidades da lusofonía como área xeolingüística e pluricultural específica, a cal acusa unha gradual relativización; alomenos sí foi posible consensuar, non sen certo cariz de desiderata, a pertinencia da intensificación dos vencellos culturais a través de respectivos Institutos da Lingua.

**Palabras chave:** Eurorrexión Galicia-Norte Portugal, Produción audiovisual, Comunidades lusófonas, Política cultural.

***Abstract***
*The current scene in the audiovisual field has some worrisome perspectives and challenges for the survival of "minority industries", in the case of Galicia, and even more so for the North of Portugal. The purpose of this communication is to synthesize the evaluations of the different agents involved in the generation of these contents, pointing out where they focus on a certain consensus, necessary for an optimum development of the sector. The aim is to find out the suitability of certain business restructuring processes and productive diversification, trying to cover the foreseeable*

*reinforcement of new market areas, among which the analysis of its external projection is especially relevant. The applied methodology, as a result, the in-depth interview on the same questionnaire, setting out epigraphs that are further detailed in more specific questions that favor long exposures but at the same time subjectively adjusted. In the search for this approach, based on a case study that demonstrates this potential form of exportation. These interviews also provided material both at the theoretical corpus level and the previous aspect of the corresponding activities of the SWOT analysis. In the wake of these interviews, certain issues that generate dissent can be identified to varying degrees, depending on the "actor" questioned: it is reflected in the consideration of the potentialities of lusophony as a specific geolinguistic and multicultural area, which accuses a gradual relativization. At least it was possible to come to a general conclusion, more as a hope than a reality, the convenience of strong cultural ties through Institutes of Language.*

**Keywords**

*Galicia-North of Portugal Euro-region, Audiovisual Production, Lusophone Comunity, Cultural Policy.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Un percorrido común liga a Galicia e o Norte de Portugal, evoluíndo de forma parella nas diferentes etapas da historia: cuestións vencelladas ao territorio e o tipo de asentamento, a cultura produtiva desenvolvida, ou unha superestrutura referencial común ao longo de moitos séculos. Non sería ata as dinámicas bélicas dos reinados da Alta Idade Media que se vería tronzada esta unicidade; aínda sete séculos após de estaren por última vez constituídos en unión política, o movemento do Romantismo, xuntamente co despegue cultural da Ilustración, avivaron eses vencellos e arelas dun maior entendemento, nesta paradoxalmente fronteira máis antiga de Europa. Cando dende a vontade política artellada pola UE xorde a Eurorrexión, pra galegos e portugueses do norte representou un outro chanzo máis do que ata o de aquela só se consideraba en termos dun mercado potencialmente aglutinable. Estas entidades transfronteirizas evidenciáronse, como apuntaba Xulio Pardellas en *A Construcción da Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal*, "básicas para a construcción europea desde abaixo, esto é desde as propias asociacións de axentes sociais e económicos"(Pardellas, 2008). Defínese así, un modelo operativo que posibilitaba ir asentando unha rede de gobernanza multinivel, máis achegada á cidadanía ao posibilitar a xestión e o control das execucións ás propias entidades transfronteirizas, dotando aos gobernos subestatais de capacidade decisoria sobre sí propio. Ultrapasada unha primeira xeira de cooperación transfronteiriza máis centrada no desenvolvemento infraestrutural dos territorios, inserida na dinámica da Comunidade de Traballlo Galicia-Norte de Portugal; xorde no último decenio a figura xurídica da AECT (Agrupación Europea de Cooperación Transfronteiriza), un marco de entendemento superador, denominado de "segunda xeración", e que dende o 2008 xungue en maior medida os destinos da Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal.

Plantéxanse agora novos posicionamentos sobre outros sectores de carácter produtivo, caso da actividade audiovisual que nos ocupa: a tal efecto, resulta convinte a análise rigorosa que poida extraerse da confluencia de valoracións dos diferentes sectores atinxidos na xeración de contidos audiovisuais de ambos territorios, o cal debera rematar sendo de axuda no desenvolvemento dun contexto máis facilitador deste contacto bilateral; na práctica debera aspirar á reduplicación do que pasaría a entenderse como mercado interno, resultas desta reconsideración do espazo. Ao mesmo tempo, posibilitaríase un mellor plantexamento pra o acometemento dos estándares precisos pra conquerir novos mercados, sen que isto tivese que supor unha renuncia expresa a unha formulación de contidos apegados ao contexto cultural comunitario, e por extensión a toda a área xeolingüística da lusofonía. Aínda que a comunidade lusófona presente realidades diferentes aí onde nos refiramos, a partilla dunha mesma fala resultará chave pra un acceso inicial, o cal sería preciso posteriormente seducir e fidelizar. Nesa tentativa aparecen as máis recentes liñas de acción postas en marcha pola Eurorrexión, caso da presentación dun plan RIS3 (Estratexía de Especialización Intelixente) pra o desenvolvemento de proxectos conxuntos que den acceso a fondos europeos, a través do cal se plantexou no 2015 un catálogo de retos dos sectores produtivos, entre os que tiña cabida a valorización das Industrias Culturais. Así, a situación de certa elementalidade vai mudando, quizáis polo de agora excesivamente paseniño, mais outros proxectos como o CREATIVA, compartido polo AGADIC e a Direcção Regional de Cultura do Norte do Ministerio de Cultura portugués, comezaron a impulsar outro eixo fundamental pra o pulo do sector, a saber, a obtención e sistematización de bases de datos referentes ao tema de estudo, subsanando unha eiva que, en todo caso afectaba máis ao norte portugués.

O Centro de Estudos Rexionais na súa Proposta de *Programación bianual para o exercicio 2007-2009* xa priorizaba tres eixos fundamentais de actuación na construción do espazo común, diremos hoxe que, independentemente do camiño andado, os elementos referenciais non mudaron:

> "Promover o nacemento e consolidación de industrias culturais e creativas: actuacións da Axenda Estratéxica abranxidas 6.1., 7.3., 11.1., ,15.5., 17.5., 19.1., 19.2., 20.1, 20.3, 20.4., 21.1.e 21.2. A existencia dun espazo cultural común é un dos patrimonios máis singulares que ten a nosa eurorrexión e lle dan consistencia e identidade…. O noso rico patrimonio cultural merece ser posto en valor mediante un sistema de innovacións que permita unha intensa abordaxe das novas tecnoloxías aplicadas as industrias culturais e creativas… En todo caso, a creación e consolidación de circuitos culturais estables e compartidos debería ser o horizonte a perseguir nos diversos ámbitos das actividades artísticas, sempre desde unha perspectiva eurorrexional e cun decidido ánimo de proxección cara o mundo lusófono e hispano en xeral."

## 2.1. A Lusofonía como marco cultural referencial

Cabe suliñar a especial relevancia que adquire Galicia, en canto que libre do peso postcolonial luso, resulta chave fundamental no establecemento de contactos interculturais coa comunidade hispanofalante. No caso portugués, logo do desmantelamento do aparello político imperialista, a cuestión lingüística e cultural

tomou pulo, constituíndose como unha ferramenta aceptable e axeitada na arela do mantemento dunhas influenzas coloniais que posibilitan a ampliación da base de mercado pra os contidos xerados. Así, o concepto "lusófono", de caracter poliédrico, atopa o seu contexto na dinámica cultural emanada de todas as comunidades culturais saídas do antigo núcleo románico galaico-portugués, integrando tamén, consecuentemente, os respectivos continxentes migracionais das referidas comunidades. Segundo José Eduardo Franco, "é um conceito plurissignificativo e encerra um ou vários projetos de posicionamento geoestratégico dos países de lengua oficial portuguesa e/ou que têm o português como parte do seu patrimonio lingüístico" (Franco, 2013). Como apunta tamén Laura Vidal, "o cenário mundial abre cada vez mais espaço para uma açao conjunta dos povos de língua portuguesa no sentido de afirmarem globalmente os seus valores culturais" (Vidal, 2013).

Incidindo na liña dunha pretendida intensificación das relacións lusófonas, tanto sociais, culturais, como tamén económicas, o Parlamento galego votou, en maio de 2013, a favor da toma en consideración dunha proposta lexislativa popular co obxectivo de incorporar, progresivamente, no prazo destes catro anos seguintes, a aprendizaxe de lingua portuguesa en todos os niveis do ensino regulado; ademais, pretende recoñecerse especialmente o seu dominio no acceso para a función pública e concursos de méritos. A resolución, que contou co apoio de todos os grupos da cámara, pretende pois, acrecentar e intensificar os vencellos co mundo da lusofonía e empregar o galego e as súas raíces comúns co portugués como potencial económico, non só co país veciño, senón con potencias emerxentes como Brasil. Todo isto sustanciouse na Lei 1/2014, do 24 de marzo, para o aproveitamento da lingua portuguesa e vínculos coa lusofonía, coa que a Xunta lembra a figura de Paz Andrade, quen chegou a exercer como vicepresidente da Comissão Galega do Acordo Ortográfico da Lingua Portuguesa, e que acreditaba que o "aproveitamento das potencialidades de Galicia, deben valorizar o galego como unha lingua de utilidade internacional" (Paz Andrade, 1968).

### 2.2. A Industria Audiovisual eurorrexional: delimitación conceptual e situación actual

No referente á conceptualización do elemento cultural, referímonos á industria audiovisual como pertencente ás industrias creativas primarias, identificadas así a tal efecto nos estudos da Comisión Europea. Entendemos por industria audiovisual a produción de contidos con finalidade de comunicación pública, independentemente do medio (cine e televisión preferentemente), o soporte (film, video, arquivo dixital) e do xénero (ficción, documental, publicidade, etc). Como indica a Comisión Europea (cap. 27, 1993), nun senso máis reducionista: "a produción e distribución de películas cinematográficas, actividades de radio e televisión, e os estudios de gravación".

A maioría das necesidades estruturais da sociedade moderna encontran a súa satisfacción na xeralidade das Industrias Culturais; de aí que poda falarse dun mercado cultural. Sinala Victor F. Freixanes, como "empresas e institucións de produción e difusión de cultura, constitúen as formas de produción de contidos simbólicos (información, coñecemento e valores) máis operativas do noso tempo.

Tamén os axentes máis activos da socialización", establecéndose "unha dialéctica difícil entre o global e o local, que caracteriza tamén o noso tempo: as posibilidades de facer coexistir, mesmo convivir, os discursos diversos da identidade"(Freixanes, 2004). Velaí unha motivación que reforza ás comunidades culturais e/ou lingüísticas na pertinencia de manter unha actitude proactiva na esfera das Industrias Culturais.

A industria audiovisual eurorrexional, dende a volta das democracias, caracterizouse pola sucesiva materialización de proxectos prototípicos, entendido no senso de que as iniciativas empresariais arredor do audiovisual constituíanse en moitos casos "*ad hoc*", resultando polo tanto campo aboado ás incursións eventuais de iniciativas cun escaso nivel de continuidade. Así pois, son poucos os caso que se poida falar dunha actividade profesional, en tanto que sostida no tempo con carácter regular; na arela dunha análise do sector, cómpre acollerse a consideracións obxectivas que nos delimiten tal consideración profesional. Unha boa diferenciación entre esa estrutura profesional e outra de talante máis experimental, pode derivarse da pertenza ou non ás institucións gremiais ou grupos de presión. No caso galego falamos nomeadamente do CLAG (Clúster Audiovisual Galego), que conforma o groso da industria audiovisual galega, tanto en capital humano como en volume de negocio, contando con máis dunha trintena de asociados. No norte portugués, había o paraugas do ADDICT (Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas, entidade xestora do Cluster de Industrias Criativas da Regiao do Norte), estrutura que hoxe se atopa baixo certa incertidume, en período de reformulación dende comezos do presente ano; dos máis de 100 asociados cos que contaba, apenas cabía contar 10 empresas que tivesen a produción de contidos audiovisuais como actividade principal e continuada. Son as empresas adheridas nestas asociacións, dados os seus obxectivos de aproveitamento de sinerxias e potenciamento da competitividade, amais da procura de novas vías de financiamento, as que representan o grao de estruturación e desenvolvemento que debera operar nun sector con visos de conquistar novos mercados.

## 3.METODOLOXÍA

As entrevistas en profundidade fornecen o traballo de recabado de información, tanto concernente a nivel do corpus teórico da investigación que o enmarca, como tamén de vieiro apriorístico que guía as consecuentes actividades de análise do estudo caso que se leve a cabo posteriormente, ao modo dun ditame DAFO do mesmo. Ao fío destas entrevistas, podemos identificar certos aspectos que, plantexadas as posibles hipóteses, xeraron certos disensos, se ben en diferente grao de énfase, entre os ámbitos académico, profesional e institucional.

A xustificación da escolla dos expertos responde a un duplo criterio: a nivel xenérico, entendese que nesta cuestión áchanse concernidos tanto o eido académico, o profesional e o da xestión política das Industrias Culturais; en canto a escolla particular, aínda que as respostas son a título individual, escolléronse persoeiros que desenvolven o seu traballo vencellados ás diferentes institucións sectorias representativas. Margarita Ledo é profesora da Universidade de Santiago de Compostela, e ao mesmo tempo Presidenta do LUSOCOM; Rosa Cabecinhas,

tamén do eido académico, é profesora na Universidade de Minho, onde formou parte en diferentes cargos da Comissão Coordenadora, e organizou a Confêrencia Internacional Interfaces da Lusofonía, da que foi presidente da comisión organizadora; Mar Varela é avogada especializada en propiedade intelectual, actualmente desempeña a xerencia do Clúster Audiovisual Galego (CLAG); Joana Fins é consultura creativa e cultural, na altura da entrevista ostentaba a dirección executiva da Agência para o Desenvolvemento das Indústrias Criativas (ADDICT), que ocupou ata decembro do 2016; Dolores Meijomín é a coordinadora da política audiovisual da Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC); Xosé Lago, pola súa banda, era naquela altura (setembro 2016) secretario do Agrupamento Europeo de Cooperación Territorial Galicia-Norte de Portugal (GNP-AECT), agora desenvolve as funcións de director da entidade.

## 4.RESULTADOS

As entrevistas tiveron unha duración media de arredor da hora, onde se trataron de formas tanto frontal como oblicua os conceptos chave que xustifican esta investigación. É dicir, plantexáronse epígrafes xenéricos a partir dos cales se debullaban outras cuestións menores vencelladas ao mesmo, na tentativa de así atinxir a realidade que se pretende estudar, non ficando só na xeralidade das grandes cuestións. Este modelo de concreción, que vai do xeral ao particular, establece unha análise comparativa das diferentes posicións arredor das grandes cuestións, desenvolvendo asimesmo unha crítica conxunta das referidas; logo, no devalar das conclusións deste traballo, xurdirán os apuntes particulares aos que deron acubillo as devanditas entrevistas, que se identifican con matices, puntos de vista sobre cuestións menores, ideas a implementar, ou eivas e malas praxes que se advirten no rutineiro das intitucións e profesionais.

### 4.1.O feito histórico común e a súa proxección na situación actual parella

Así, o primeiro concepto inquerido nas entrevistas versaba arredor do papel da Eurorrexión na dinámica da Lusofonía e as diferentes consideracións verbo das súas potencialidades, tentando avaliar como resulta máis pertinente fundamentar os vencellos eurorrexionais e as implicacións que conleva en canto ao seu artellamento no contexto dos Estados concernidos, do mesmo xeito que o papel a xogar na construción da mundialización, na tentativa dunha intervención activa como área xeolingüística e pluricultural específica. Así, plantexábanse tres escearios distintos: a lusofonía entendida ao xeito da commonwealth, é dicir, con matices políticos; só dende unha vertente lingüística, cos matices partillados propios dun espazo cultural; ou ben, unha estrutura de entendemento bilateral podería ser a máis acaída pra a Euro-rexión.

Sobre esta cuestión, dende o punto de vista do desenvolvemento da industria audiovisual eurorrexional, a profesora Margarita Ledo enfatiza que “interesa moito como espazo xeolingüstico e de continuidade, aí habería que ir cara o establecemento bilateral e deseñar un tipo de programa que incluíra aspectos culturais e aspectos económicos e polo tanto precisan de medidas políticas”; incide tamén, na definición dun espazo lusófono “internamente plural pero diferente

doutros espazos a través dese instrumento de cohesión e representación que é a lingua, practicamente o único elemento de relación; e a lingua pasa polos produtos que a incorporen, nese sentido o audiovisual é un produto central" (Margarita Ledo, 2014). Sen embargo, tamén dende o ámbito académico, a profesora Rosa Cabecinhas apunta cara "unha vertente lingüística e tamén con interconexións culturais; deixaria un pouco a cuestión política de fóra", o cal na práctica pode supor un plantexamento máis pragmático, tanto preventivo na asunción das limitacións que habería á hora da intervención política, como por outra banda, advertindo como determinadoras as difrenzas socioculturais existentes entre ambos territorios da eurorrexión; non obstante, ao fío tamén apuntaba que "ten potencialidades porque a lingua portuguesa está crecendo, por exemplo na internet é unha das máis usadas, e hoxe moito do consumo cultural faise en intenet" (Rosa Cabecinhas, 2015). Mar Varela apuntaba nun sentido similar, en tanto que se adhire a idea da relación só dende unha vertente lingüística, cos matices partillados propios dun espazo cultural, se ben clarexa non ter "una opinión muy formada a respecto", desbota en favor da exposta, outras posibilidades formuladas no inquérito, en tanto que remata puntualizando que "algo como commonwealth non aplicaría neste ámbito" (Mar Varela, 2015). Dolores Meijomín alude, neste caso, a unha compatibilización das dúas últimas vías, é dicir, ter presente os vencellos culturais coa lusofonía, mais prevalecendo un marco eurorrexional cun "entendemento bilateral basado nunha lingua, non común pero moi similar(…), aproveitar sobre todo as zonas comúns" (Dolores Meijomín, 2016). Xosé Lago apuntou que os vencellos eurorrexionais non se poden cinguir ao ámbito da lusofonia, "porque non son ámbito da lusofonia estritamente, e non se poden entender soamente nunha vertente linguistica, ao contrario, hai toda unha serie de valores mais aló dos linguisticos que se comparten entre un lado e outro, asumindo sempre que a eurorrexón como tal está composta por dúas entidades, e sobre todo si o vemos dende o ámbito europeo hai que telo especialmente claro, pertencentes a dous estados diferentes" (Xosé Lago, 2016); evidénciase neste senso, unha asunción das potencialidades da Eurorrexión, comprensible nun dirixente dunha intitución representativa da mesma, que sen desbotar os vencellos lusófonos, fai especial énfase no caracter europeu dos dous territorios, o cal acrecenta os vencellos entre sí, máis alá do que racionalmente se lle pode imputar á consideración lusófona. Pola súa banda, Joana Fins tamén se centra na Eurorrexión, recoñecéndolle unha certa homoxeneidade entre Galicia e Norte de Portugal, vencellos identitarios que na súa consideración incluso sobardan os que o norte portugués poida ter coa capital do Estado; nese contexto, entende que o traballo no eido clutural debe focalizarse na Eurorrexión, "como o poñemos en practica ten que ver con todo un traballo de axencias, (…) e da parte politica, eso todo tense que misturar e empezando con proxectos" (Joana Fins, 2016).

Evidénciase pois, o maior interese co que se acolle a cuestión dende o ámbito académico, propio dunha perspectiva que prima a potencialidade futura, en troques dun plantexamento, o dos ámbitos institucional e profesional, no que se advirte un posicionamento máis cauteloso e pragmático, quizáis froito do status actual de desenvolvemento.

### 4.2.Estratexias de visualización, diferenciación e reforzo das II.CC. eurorrexionais

Outro punto de análise importante refírese á realidade eurorrexional das Industrias Culturais e Creativas, demandando neste senso unha avaliación das estratexias de visualización, diferenciación e reforzo que se puideran considerar oportunas. Incindindo nesa liña, plantexábase unha cuestión fundamental: Como operar axeitadamente nun contexto competitivo, tanto internacional, como fronte ás centrípetas forzas dos centralismos estatais? As posibilidades pasan por tres diferentes vieiros ou hibridacións dos mesmos: dende adoptar unha postura segregada que se reduza aos mercados internos; pasando por tentar proxectar os bens culturais propios cara mercados exteriores, aínda supondo certa tendencia uniformizadora; ou como actor emerxente na conformación dun continxente cultural vencellado, nomeadamente atribuible á consideración lusófona.

A este profuso plantexamento, Mar Varela responde sucintamente que, "o vieiro vai a depender de cal sexa o teu obxetivo, se es unha empresa e queres vivir da produción audiovisual a segunda opción é a correcta, si o teu obxetivo é construir unha identidade lusofona o terceiro"; no grupo de empresas asociadas ao que representa, constalle que se produce maiormente baixo estándares máis globalizados, aínda que por suposto "poden ser historias locais", mais a outra postura, a través da cal contribuír á consolidación e/ou creación de esa outra identidade, asume "que vai encontrar con dificultades para ser vistas(…) ademáis hoxe por hoxe ,dado que non existe unha demanda de contidos, para as empresas é arriscado" (Mar Varela, 2015). Redundando dalgún xeito nesas reticencias, alomenos formais, Dolores Meijomín opina que partimos da base de que, nesa casuística, o que se está é "fomentando xa unha coprodución internacional, dá igual que estemos nun ámbito dunha rexión linguística, da lusofonía, interveñen dous, tres países diferentes..." (Dolores Meijomín, 2016), reflexando deste xeito o carácter nada particular ou facilitador administrativa e lexislativamente, ao respecto doutras posibles coproducións. Xosé Lago considera que non deberamos cerrarnos a ningunha das posibilidades, cada unha "ten o seu público, mercado, e hai que facer cousas un pouco para todos, tendo en conta esto, os medios son os que son, son escasos, e o publico tampouco e como para botar foguetes de amplio e varopinto" (Xosé Lago, 2016); non obstante, ao mesmo tempo asume que certa uniformizacion supón un prezo a pagar, pero irremediablemente necesario pra que os nosos produtos atopen o eco desexado. Pola súa parte, Joana Fins apela as potencialidades do traballo en común entre os parceiros locais, na arela de achar un camiño de expansión e saída aos mercados internacionais, as veces traballase máis "con empresas e entidades de fóra que entre eles; iso é o que temos que facer, traballar máis xuntos os propios parceros locais pra despois dar o salto fóra, é cousa que as veces non funciona…." (Joana Fins, 2016). Segundo Margarita Ledo, "non pode evitarse, que é o que a veces se evita, o espazo interno, porque sería absurdo que a primeira franxa espectatorial non fose a do propio país", eses produtos non poden darse á marxe dos propios consumos culturais, pero a partir de aí "entran obviamente nunha esfera de competitividade dacordo con diferentes parametros que tamén son moi variabeis, e que na maioría das veces dificultan a súa circulación comercial"; polo tanto, engade a profesora da USC, a difusión e comercialización exterior destes produtos artéllase de mellor xeito arredor dos circuitos

especificamente deseñados segundo o que se denominan como nichos de mercado, "que podan facer visibel estas marcas de pequenas producións, producións cunha marca identitaria forte, e aí xoga un papel interesante a lusofonía, por que xa partes da marca lusofonía" (Margarita Ledo, 2014). A tamén profesora, Rosa Cabecinhas, aboga por profondar na terceira vía exposta, é dicir, redobrar na arela de xerar unha masa crítica na comunidade lusófona, constituíndose nun contexto de mercado que ultrapase o carácter de nicho; suliña asimesmo, a importancia de "ter empresas de ámbito local, por unha cuestión de proximidade e tamén de diversidade de contidos" (Rosa Cabecinhas, 2015).

Fica nidio, que dende o ámbito académico, outra volta, volve abrollar o discurso máis comprometido, alomenos máis optimista, en tanto que a diagnose e plantexamento ultrapasa a enunciación dun simple desiderátum, pra constituír unha proposta formal de vieiro sostible, aínda que orientado a diversidade de públicos dun xeito oblícuo, non ao xeito do gran público, pero ao cabo viable economicamente en tanto que os anteriormente considerados nichos de mercado remataron converténdose nunha multiplicidade de xanelas que de facto posibilitan grandes difusións. Non semella que unha parte importante dos profesionais que xeran eses contidos compartan esa mesma perspectiva, alomenos no inmediato, respondendo a produción actual ás estratexias estandarizadas dos mercados globais do audiovisual; paradoxalmente, se temos en conta os datos de mercado e a dependencia de moitas produtoras galegas case en exclusiva da canle de televisión pública, si acaba semellando unha formulación desiderativa estas arelas de comercialización exterior do sector profesional. Mentres tanto, as institucións políticas seguen implementando iniciativas e reforzando liñas existentes, se ben trátase as veces de impulsos febles sobre activos endebles. O que si resulta transversal a todos os ámbitos é a vontade dunha mudanza no deseño das políticas de axuda ao audiovisual da Union Europeaa, enfatizando sobre todo a situación de desamparo que sofren as culturas nacionais de territorios sen Estado.

### 4.3. A Eurorrexión como axente interventor na xeración dunha cultura comunitaria da lusofonía

En canto ao alcance e desenvolvemento de accións orientadas ao asentamento dunha cultura propia das comunidades lusófonas, obviamente xoga un papel moi importante a lingua, así como toda manifestación cultural que emane da mesma, nomeadamente a literatura, as diferentes literaturas existentes, xa que aínda que algunhas redactadas nunha mesma lingua, diferentes en canto que descriptoras de realidades diversas.

Neste tema sí foi posible, cando menos, albergar consenso arredor da pertinencia da intensificación dos vencellos culturais a través de respectivos Institutos da Língua; ao respecto do cal, a xerente do Clúster do Audiovisual Galego, Mar Varela, apuntou que, non obstante, "as empresas que producen con certa vocacion de continuidade e de crear tecido industrial, non teñen esa responsabilidade... correspóndelle a este tipo de institutos fomentar ou promover que se incremente a pertenza ao ámbito lusófono" (Mar Varela, 2015); dende o mesmo ámbito, Joana Fins do ADDICT, recuncaba na febleza ¨do traballo que o Instituto Camões leva feito¨ (Joana Fins,

2016), enfatizando, non obstante, unha mudanza nos últimos tempos que resulta esperanzadora. Xosé Lago mostrábase autocrítico dende a perspectiva institucional ao non dar o pulo suficiente sobre esta cuestión, apuntando primeiramente a carencia en Galicia dun Instituto da Lingua homologable ao Camões, ¨O Instituto Rosalía non funciona, o Instituto da Lingua e outra cousa… si que sería bo traballo pra academia, que non fai esta tarefa¨, aínda que recoñecendo que ¨as veces bastante fai con sobrevivir¨, apunta con perspectiva de futuro, que ¨a propia lei Paz Andrade vai por ese camiño¨ (Xosé Lago, 2016). Tamén afonda na mesma liña Dolores Meijomín, quen relata unha experiencia pioneira levada a cabo en Galicia, que intúe se podería extender, e que consistiu en poñer en contacto a produtores e editores, nun programa chamado *Firme Filme*, a través do cal detectaron obras literarias susceptibles de levar á linguaxe audiovisual, "pareceunos que foi un éxito, foi moi aceptado e houbo moitas reunións bilaterais, e quen sabe se se pode abrir un pouco o espectro…", engade que esta iniciativa ben puidera vir directamente "da man das propias empresas produtoras dos distintos territorios, que controlan fondos editoriais"; asimesmo constata que se está fomentando moito a través do propio AGADIC, programas en común co Ministerio de Cultura portugués, co que lles une unhas "relacións bilaterais fabulosas, e dentro de todo estase cumprindo cunha directiva autonómica que aposta por eso, por fomentar a vinculación coa lusofonía" (Dolores Meijomín, 2016). Ao respecto, Rosa Cabecinhas resulta reveladoramente explícita e concisa, afirmando sen ambaxes que "si, con certeza, acho que é un dos campos onde máis se debe invertir" (Rosa Cabecinhas, 2015). Complementando o xa apuntado, e dende a experiencia propia obtida doutras investigación afíns, Margarita Ledo constata como principal reclamo identitario as literaturas, o cal aparece reflexado en casi todos os programas de axudas, cando se lle confire prioridade a unha adaptación literaria, "e os propios países saben que iso é unha marca que vai por diante e ten un certo camiño andado de cara a súa visibilidade"; Galicia infelizmente non ten un instituto da cultura, un elemento que a profesora e académica entende como fundamental pra darse a coñecer, suliñando o ben que funcionan "como diplomacia cultural e como arrastre pra prestixiar toda a produción cultural que chega, sexa audio, musical, literaria, sexa doutros ámbitos creativos" (Margarita Ledo, 2014), trátase de institutos que funcionan de maneira transdisciplinar e que están vinculados ao que é proxecion externa.

### 4.4. A política cultural na Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal

Arredor da situación e desenvolvemento dunha política cultural na Eurorrexión, xorden unha diversidade de cuestións, nalgúns caso de suma importancia á hora de tentar unha optimización das posibilidades das propias II.CC. non xa nun esceario de competencia nos "mercados", senón que alomenos de certo "cordón sanitario" na procura de preservalo dentro dun contexto extremadamente competitivo, incluso "intramuros". Así, nesta arela resulta pertinente definir propostas de novos protocolos e liñas de acción institucional a nivel sectorial. Plantexar, e se for o caso sondar, posibles vieiros pra o fortalecemento dun mercado cultural común, tanto na súa proxección exterior, como a nivel interno de ambas comunidades, e nese senso, ata que punto se fai preciso o desenvolvemento dunha política audiovisual consensuada. Tamén de crucial importancia sería xulgar o papel que debe corresponderlle ao AGADIC e o ADDICT (ou o que reste no seu lugar) como axentes activos no marco da AECT, pondo en valor a importancia dos programas de

actividades conxuntos. No tocante ao modelo rexional de comunicación e información institucional, tamén botaría luz sobre a realidade comunitaria unha valoración das iniciativas públicas (Xunta, CCDRN, Eixo Atlántico, AECT) sobre políticas audiovisuais e de comunicación da eurorrexión, avaliando entre outros, o papel que deben xogar os respectivos entes públicos de comunicación.

Comezando polas valoracións que ao respecto fai un responsable político, caso de Xosé Lago, considera "fundamental esta construción, a onde queiramos chegar é outra cousa, como AECT e como un dos elementos fundamentais do noso traballo está colaborar nesa construción e os grandes elementos son os culturais", neste contexto a AECT instáurase como o "brazo executor" das políticas que deseña a Comunidade de Traballo, "e además estamos creados un pouco como pra tratar de achegar á cooperación a aqueles sectores que tradicionalmente estaban máis afastados, colaboramos con distintos sectores empresariais, con clusters e demáis, que ata agora vivían, non de costas, pero ignorándose simplemente uns e outros" (Xosé Lago, 2016). Dende unha perspectiva semellante, Dolores Meijomín clarexa que se se quere facer unha política cultural consensuada, "tería que estar regulada primeiro por normativas máis amplas que a Eurorrexión"; non obstante, considera que as limitacións non veñen tanto polo marco lexislativo, senón que, "o que nos limita son os cartos, pero normativa que ampare calquera iniciativa encamiñada a fomentar un achegamento, a que se coproduza máis... eso temos normativa de sobra para poder articular" (Dolores Meijomín, 2016). Mar Varela ve "inviable" a asuncion dunha política común da Eurorrexión, aínda menos baixo un paraugas único; indica a modo de exemplo un convenio de colaboración co ADDICT, "nun proxecto pra unha colaboración de INTERREG pra facer con ADDICT, (…) e é realmente dificil, (…) unha das cousas que se piden e facer un DAFO, no ambito dos contidos dixitais, cos problemas comuns que se van a abordar nese proxecto, é realmente complicado, son realidades diferentes", o traballo común existe, mais non tanto en determinadas politicas audiovisuais, máis ben en proxectos pra resolver problemas comuns, cunha perspectiva máis europea que eurorrexional: "políticas comúns, poderían ser, pero tamen poderían ser comuns ao resto de España, ou outro dos socios do proxecto que é frances…" (Mar Varela, 2016). Xa dende o ámbito académico, Rosa Cabeciñas focaliza a súa atención sobre a relación establecida entre as canles de televisión pública, en certo modo lonxe do que potencialmente puideran mutuamente aportarse, "é un campo de expansión, pero polo menos aquí en Portugal está habendo moitas polémicas coa televisión pública, porque as dificultades financieiras son inmensas é iso condiciona as posibilidades de desenvolvemento de novas liñas de cooperación entre os dous países" (Rosa Cabecinhas, 2015). Pola súa parte Margarita Ledo, afondando tamén na eiva que supón a escasa sinerxia entre as televisións públicas, engade unha nova proposta ao respecto, en tanto que "é un dos lugares onde realmente todo esto podía ir avanzando, onde obviamente digamos, o erro xoga sempre a favor, se algo non funciona se recambia e ten unhba flexibilidade moi superior as producións convencionais: deberia de haber unha tv galego-portuguesa na web" (Margarita Ledo, 2014).

## 5. CONCLUSIÓNS

O plantexamento destas entrevistas en profundidade, dada a achega que supón na comprensión e replantexamento das industrias audiovisuais eurorrexionais, puidera ter carácter finalista, e aínda que dalgún xeito o ten, tamén supón un outro chanzo na procura deses novos mercados. Como xa se apuntou, as devanditas entrevistas fornecen un corpus teórico preciso pra o acometemento de accións avaliadoras da desexable potencialidade, así sérvenos ao mesmo tempo de guieiro na realización dun estudo de caso, ou máis de un, acadando así conclusións particulares de cada un destes mercados, amais de posibilitar extrapolar certos condicionamentos que se repitan. É dicir, además das conclusións específicas do caso plantexado, procurase un duplo obxetivo: valorar a potencial introdución aos mercados internos xeralistas do país deses emprazamentos; e a obtención de certas nocións potencialmente extrapolables a outros posibles estudos de caso posteriores.

Nese seguinte chanzo, os obxectos de estudo potenciais deberán fundamentarse, nunha primeira fase, nos emprazamentos que poidan supor un maior mercado, tanto cuantitativo como cualitativo, o cal respondería convintemente á conxunción de tres elementos que aportan dita viabilidade: mercado de elevado nivel de consumo audiovisual; sociedades de poder adquisitivo relativamente alto; presenza relevante dos continxentes migracionais lusófonos. Amais dunha potencial introdución nos mercados internos xerais deses países, este plantexamento lingüístico-cultural, obviamente, non esquence a canle de distribución de contidos que, coa propia inercia, xérase cara unha poboación de arredor dos 250 millóns de falantes, a propia lusofonía.

Após de todo este labor de investigación que derivou destas entrevistas e do traballo bibliográfico previo, decidiuse consecuentemente continuar o traballo co devandito estudo de caso. Entre os posibles emprazamentos, respondendo as premisas referidas no parágrafo anterior, escolleuse a cidade de *Newark*, sobre da cal estase facendo todo o labor de recabado e estudo preliminar á técnica avaliativa a aplicar, o cal suporá unha proba de lume pra as reflexión e análises que aquí se achegan.

Trátase, en canto a *Newark*, da cidade máis poboada do estado de *New Jersey* (arredor dos 280.000hab.) e unha das máis importantes da área metropolitana de *New York*, onde tamén atopamos algún outro emprazamento reseñable aos efectos de estudo; trátase dun contexto de moita presenza lusófona, e tamén hispanófalante, o cal se revela na súa presenza mediática (xornais, emisoras, portais dixitais, etc), acrecentando a pertinencia de sondar este mercado. A presenza de continxentes migracionais lusófonos en Newark responde non só a portugueses e galegos, nun número superior a 40.000 residentes, senón tamén a outras colonias como a brasileira e a cabo-verdiana especialmente, que por contra das provintes da eurorrexión, acusan un rápido crecemento actual, acadando así un censo total lusófono por riba dos 50.000, perto do 20% da cidade. Outros posibles estudos de caso terían sentido en abondosos emprazamentos de centroeuropa, así como dentro da área lusófona, onde o exemplo paradigmático sería São Paulo.

O traballo de campo, datado pra a vindeira primavera segundo o cronograma, desenvolverase a través de tres etapas, pautadas polo visionado de 6 fragmentos audiovisuais circunscritos ao ámbito da Eurorrexión, e que serán exhibidos a un público obxetivo: Primeramente realizarase un test previo ao visionado, centrándose na recollida de información sobre o grao de coñecemento do sector audiovisual, e máis concretamente da realidade que vive a industria eurorrexional. Posterior ao visionado realizarase outro test, no que se requerirá una valoración técnina dos visionados, ponderando diferentes aspectos temáticos e de contexto. Finalmente, organizaranse varios grupos de discusión, procurando una interacción que atenda á multiplicidade de casuísticas existentes.

A escolma audiovisual que serve pra avaliar o estudo de caso, debe respostar ao deseño dun marco de análise, que obxective as eivas e as barreiras na circulación das producións, así como identifique elementos de vencello na súa potencial expansión na área da lusofonía. Aténdese as diferentes alternativas de titularidade, formato e xénero; dando acollida a tratamentos temáticos que desenvolvan cuestións da realidade común, servindo mellor na arela de recabar datos cualitativos que o obxectiven. Trátase de identificar o grao de recoñecemento da realidade exposta por parte dos continxentes migracionais respectivos, tentando acadar conclusións que poidan resultar xenéricas, mais non esquencendo que se trata dunha análise de caso concreto, e que polo tanto cómpre contrastar neses posibles estudos de caso vindeiros.

As devanditas barreiras de circulación de produtos, foi outro deses temas polos que se inqueriu no panel de expertos. Será, xa que logo, unha boa oportunidade pra avaliar o atinado das reflexión verquidas dende o sector. A barreira máis repetida foi a idiomática, se ben na maioría dos casos resolveuse o problema como menor, indicando a necesidade de subtitulado (nalgún caso dobraxe) como solución. Outras, de carácter sociocultural, que poidan xurdir entre a lusofonía de occidente e, poñamos por caso, a lusofonía africana, si poden ser máis difíciles de resolver, en tanto que o descoñecemento dos contextos complica a comprensión dos contidos audiovisuais de maneira aguda.

Por outra banda, a relevancia socioeconómica do estudo resulta dificilmente cuantificable. Fanse impredecibles as implicacións que puideran advertirse, en canto a atrancos culturais ou administrativos, resultando insospeitable o grao de converxencia posible. O futuro decorrer que estimen os axentes implicados nun hipotético devalar empresarial, nun eido gobernado por superestruturas multinacionais que poden actuar de forma moi condicionadora, constitúe outro elemento de grande incertidume.

Iniciativas como a CREATIVA, desenvolvida entre o AGADIC e a Direcção Regional de Cultura do Norte do Ministerio de Cultura de Portugal (xa referido anteriormente) achegan estudos de mercado (das Industrias Culturais e Creativas de Galicia e o Norte de Portugal) que resultan elemento fundamental pra ir elaborando un corpus teórico que poida ir retroalimentándose. Ao subsanar as eivas que ata o de agora se atopaban nas bases estadísticas, achégase luz aos

estadios decisorios, mais a medida tomada debera servir pra encamiñarse decididamante ao desenvolvemento dun observatorio dos medios de comunicación común da Eurorrexión, sería unha ferramenta de precisión no ámbito de estudo, que ultrapasaría as solución parciais e caducas, como o referido CREATIVA, e viría a cubrir parte das eivas achacadas ás fontes estadísticas portuguesas, puidéndose proxectar nun plantexamento aínda moito máis ambicioso cara a avaliación de todo o ámbito lusófono.

Así as cousas, o esceario que se albisca no audiovisual depara unhas perspectivas e desafios preocupantes para a pervivencia das industrias minorizadas, caso da galega, e aínda máis da norportuguesa. Principalmente o contexto económico negativo, co devalo que sobreviu á crise e os efectos desestabilizadores tanto dos vectores da oferta como da demanda, fixo emerxer unha dupla ameaza: nunha escala macro, co pulo dos entramados multinacionais e a súa diversificación de plataformas de emisión, que resinten máis se cabe as estruturas empresariais do sector na Eurorrexión; dende unha escala micro, tamén plantexa dúbidas o xurdimento de novas tecnoloxías democratizadoras en canto ao acceso aos medios de produción, coas consecuencias que isto conleva sobre a multiplicación e especialización da oferta.

A asunción do precepto eurorrexional, en tanto que propio dunha perspectiva europeísta, plantexaría un esceario que, aínda que integrador en canto a políticas e iniciativas, non solventaria *per se* nin os problemas galegos, nin moito menos os dunha industria dos de alénminho parcialmente fagocitada por Lisboa. Cumpriría reformular as bases do sistema de finanzamento do eido audiovisual na Eurorrexión, en tanto que as políticas públicas de subvencións, como as iniciativas privadas e as súas dificultades de xeración de sinerxias, imposibilitan a exportación dos contidos da eurorrexión, cuestión que podería encadrarse por medio de calquera tipo de figura mercantil que facilite a posta en contacto de capital de ambas beiras do Miño.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Paz Andrade, V. (1968). *O porvir da lingua galega*. Lugo: Círculo das Artes

Pardellas, X. (2008) A construcción da eurorrexión Galicia-Norte de Portugal. En *As fronteiras e as identidades raianas entre Portugal e España*. Sector Editorial SDE.

Franco, J. E. (2013). A Lusofonia enquanto Mito e Utopia. En *Livro de atas Conferência Internacional Interfaces da Lusofonia*.

Fernández Freixanes, V. (2004) Industrias culturais. Vasos comunicantes, vasos contaminantes. En *Actas do II Congreso galego audiovisual*.

Vidal, Laura. (2013). Porquê a necessidade de uma Conexão Lusófona? En *Livro de atas Conferência Internacional Interfaces da Lusofonia*.

Centro de Estudos Rexionais. *Proposta de Programación bianual para o exercicio 2007-2009*. Recuperado o 1 de setembro 2010, de http://www.eixoatlantico.com/_eixo_2009/subido/paginas%20simples/pag20090528121315/servicio_estudios_programacion.pdf.

Tratado da Unión Europea (1993). Oficina de Publicacións Oficiais das Comunidades Europeas. Recuperado de http://europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/pdf/treaty_on_european_union_treaty_on_european_union_es.pdf.

**Rexistro fonográfico**

Cabecinhas, Rosa. (Marcos Taboada) (2015, 3 de marzo) Entrevista con rexistro fonográfico.

Fins, Joana. (Marcos Taboada) (2016, 2 de setembro) Entrevista con rexistro fonográfico.

Ledo, Margarita. (Marcos Taboada) (2014, 3 de xuño) Entrevista con rexistro fonográfico.

Lago, Xosé. (Marcos Taboada) (2017, 26 de setembro) Entrevista con rexistro fonográfico.

Meijomín, Dolores. (Marcos Taboada) (2016, 15 de xaneiro) Entrevista con rexistro fonográfico.

Varela, Mar. (Marcos Taboada) (2015, 9 de outubro) Entrevista con rexistro fonográfico.

## 7.FICHA BIOGRÁFICA DO AUTOR

Marcos Taboada García (Santiago de Compostela, España)

Licenciado en Comunicación Audiovisual pola UEM de Madrid, continúa a súa formación académica co Máster en Produción e Xestión Audiovisual e o Curso de Aptitudes Pedagóxicas, ambos na UdC. Realiza os seus estudos de Doutoramento en Comunicación e Información pola USC, nos cales, trala presentación do TIT "Produtores e emisores de contidos da Industria Cultural na euro-rexión Galicia-Norte de Portugal. Inventario básico", atópase en etapa de tese coa investigación "Procura de novos mercados para os produtos audiovisuais da euro-rexión Galicia-Norte de Portugal. Estudo de caso en Newark.". Asistiu, asimesmo, a Conferencia

Internacional “Interfaces da Lusofonía” (2013, Braga); e tamén no XI LUSOCOM (2014, Pontevedra). Desenvolve o seu labor profesional como produtor audiovisual, actualmente na TVG.

# La radio: una diferencia teórica entre lo comunitario y universitario

## *The radio: a theoretical difference between the community and university*

**Ana Magali Culqui Medina**
Grupo de Investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM), Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
amculqui1@pucesi.edu.ec

**Viviana Noemí Galarza Ligña**
Grupo de Investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM), Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
vngalarza@pucesi.edu.ec

### 1. RESUMEN

Las radios universitaria y comunitaria poseen características similares en varias dimensiones como son su razón de ser, su programación, su producción, entre otras; sin embargo, cada una cuenta con aspectos que la diferencian, es por esa razón que en la presente investigación se plantea realizar un contraste minucioso de estos medios, para determinar si son radios miméticas o tienen un rol diferenciador en la sociedad.

Tanto la radio comunitaria y universitaria son dirigidas y controladas por las autoridades y sus representantes. Mientras la radio educativa se usa como un laboratorio de práctica que permite la experimentación de formatos, siempre y cuando respondan a los valores de la institución educativa, y por otro lado el medio comunitario no busca la experimentación individual; sino un proceso de consenso comunitario para la ejecución de acciones, pero los dos medios buscan educar e incidir en la mejora de la sociedad.

Por esa razón, en la presente investigación se realiza un análisis contextual y bibliográfico en base a al método analítico cualitativo a través de la observación y fichas de contraste de autores de esta temática, para lograr profundizar y establecer comparaciones y diferencias de estos medios.

**Palabras clave**

Radio, radio comunitaria y universitaria.

***Abtract***

*The university and community radio have similar characteristics in several dimensions such as its rationale, its programming, its production, among others; however, each one has aspects that differentiate it, it is for this reason that in the present investigation it is proposed to make a detailed contrast of these means, to determine whether they are mimetic radios or have a differentiating role in society.*

*Both community and university radio are directed and controlled by the authorities and their representatives. While educational radio is used as a practice laboratory that allows the experimentation of formats, as long as they respond to the values of the educational institution, and on the other hand the community environment does not seek individual experimentation, but a process of community consensus for the execution of actions, but the two media seek to educate and influence the improvement of society.*

*For this reason, in the present research a contextual and bibliographic analysis is carried out based on the qualitative analytical method through the observation and contrast sheets of authors of this theme, in order to deepen and establish comparisons and differences of these means.*

***Keywords***

*Radio, community and university radio.*

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 La radiodifusión: concepto y clasificación

Si bien el primer hito de la radiodifusión puede marcarse en 1902 con el mensaje telefónico que Marconi transmitiera sin cables ni hilos, la radiodifusión como tal nace en New York, Estados Unidos, en 1909 con la transmisión de una de las actuaciones de Caruso. Y por otro lado Bélgica y Estados Unidos se disputan la primacía de haber instalado y puesto en servicio la primera radiodifusora.

La radiodifusión es producto del aporte de varios talentos: Edison, Morse, Faraday, Maxwell, Hertz, Bell, Marconi, Popov, Forest, entre otros, son los principales nombres recogidos por la historia de la radiotelefonía como los gestores de la creación de la Radio.

Denis McQuail (1983), en su obra “Introducción a la teoría de la comunicación de masas” explica que la Radio está considerada en función de los criterios de su imagen organizativa, la radio parece caracterizarse predominantemente por ser un medio de distribución de "baja tecnología", sin misterio y carente de auténtica definición profesional.

En 1987 María Cristina Romo, define a la radio como un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas. Concepto que limita el papel real de este medio de comunicación (María Romo, 1987:39).

Pero al parafrasear la concepción de McLuhan (1964) en su texto “Understanding Media. The extensions of man” cambia los conceptos pesimistas de la radio explicando que, así como la camiseta es una extensión de la piel y, por tanto, del sentido del tacto, la radio es una extensión del sistema nervioso central del ser humanos y por lo tanto del sentido del oído y de la voz en una relación íntima con el propio origen de la persona.

En esta definición la radio cobra vida y se convierte de aparato electrónico a un mundo en donde todo es posible. Tomando como base el texto publicado en la Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (María Mata, 2014), se exponen algunas dimensiones de la Radio como medio de comunicación.

Para María Cristina Mata y Silvia Scaraffia define a este medio como "el canal elegido para producir un hecho comunicativo, no un simple trasportador de señales. Es un verdadero código de comprensión cultural…" (María Scaraffia, 2000: 58). Según Mario Kaplún (1998) la radio es concebida no solo como una herramienta de trabajo sino un instrumento de comunicación y cultura, como promotora de un auténtico desarrollo.

La radio es el medio amigo, porque no interrumpe las actividades de los seres humanos, sino que las acompaña, es de fácil acceso, se incentiva la imaginación y es creadora de varios cambios sociales, por ellos es necesario conocer la clasificación o tipología de la radio.

2.1.1 La Radio Privada

Se caracteriza en principio por su propiedad, es decir puede pertenecer a una persona natural o jurídica y tener financiamiento autónomo. A este tipo de radiodifusoras se les ha atribuido también el nombre de Radios Comerciales, por su libertad de incluir publicidad en su programación de acuerdo a la línea editorial del medio, de esta manera, la radio comercial es definida como la emisora que busca un rédito económico por la actividad comunicacional que desarrollo. (Arturo Merayo, 2007:24).

2.1.2 La Radio Pública

Este tipo de radiodifusión se define como un medio de comunicación de propiedad gubernamental; es un bien público, propiedad de la nación, que es administrada por el gobierno. La radio pública surge por iniciativa de una comunidad en particular con un fin y objetivo definidos que vayan en favor de un grupo social. En cuanto al financiamiento, el apoyo financiero del gobierno, según Martell, puede ser parcial o total dependiendo de sus necesidades (Lenin Martell, 2002).

2.1.3 Radio Alternativa

Lo alternativo se define como lo diferente, nuevo y en algunos casos, lo contrario a lo establecido. En este marco Ana María Pepino afirma que las radios alternativas nacen como los medios para expresar los "discursos específicos que no son atendidos por los medios masivos imperantes" (Ana Peppino, 1999:24).

De acuerdo a esto, este tipo de emisora busca, como su nombre lo indica, ser una alternativa a la comunicación radial de la época en la que las radios, o cumplían un papel propagandístico del Estado o se preocupaban solo por sus ganancias económicas, para este modelo de medios se les da dos características principales: El carácter participativo de las radios alternativas y la inclusión de los receptores o colectivos sociales en la construcción de los mensajes.

2.1.4 Radio Educativa

Esta se define como una emisora que busca el desarrollo académico de la población. Una emisora que privilegia la enseñanza formal e informal. De acuerdo al texto difundido por ALER, este tipo de radiodifusión surge dentro de la Iglesia Católica con su experiencia en Radio Sutatenza (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica [ALER], 2001).

Lo descrito marca una línea demasiado estrecha para diferenciar este tipo de emisoras educativas, de las radios alternativas y radios comunitarias, pues todas ellas incluyen un fuerte contenido educativo en su programación. En este sentido nos enfocaremos en definir la radio universitaria.

2.1.5. La Radio Universitaria

La institución educativa superior, la universidad como su nombre lo dice es la generadora universal de los saberes y conocimientos en todas las sociedades, en este sentido nos preguntamos cómo sería un medio que lleve el nombre de universitaria, en este caso la radio universitaria.

Daniel Prieto Castillo define a "una emisora universitaria se mueve en el marco de su institución y frente a los reclamos de la sociedad. Por lo tanto, pasa a formar parte de esa tensión de nuestro tiempo, esto, es de los reclamos que se hacen desde la sociedad y de los problemas de comunicación con su nuevo contexto" (Pereyra y Sanguineti, 2013:45)

La radio universitaria es pensada como medio de divulgación de la labor de las Instituciones Educativas Superiores, de sus actividades académicas, científicas, estudiantiles y corporativas. De esta manera entablar la interacción con la audiencia como también surge de la necesidad del colectivo estudiantil para expresarse.

El Ph.D. Andrés Barrios Rubio (2014) para el caso colombiano afirma que las emisoras universitarias

> Son aquellas estaciones radiales operadas por instituciones de educación superior legalmente reconocidas y acreditadas por el Ministerio de Educación Nacional. Como lo estipula la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Colombia, en la que dice que es la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y deservir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. (Andrés Barrios, 2014:69)

La concepción misma de la radio universitaria se ha visto bifurcada al entremezclarse los intereses institucionales de las universidades y los gustos de la audiencia juvenil. Barrios en su artículo "La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?" asevera que no hay claridad en el quehacer radiofónico si su labor es por mejorar la imagen institucional o aportar a la cultura, mejorar el número de matrículas, ponerse a la altura de las otras universidades, lograr un estatus dentro de la comunidad universitaria (Andrés Barrios, 2014:69).

La finalidad de estas emisoras para Barrios es que sean medios que construyen una mejor sociedad a través del aporte académico con contenidos de muy buena calidad. Como aporte, las Universidades cuentan con una mesa de trabajo conformada por docentes, investigadores y estudiantes. Además, para González (2002) uno de los objetivos es la promoción de una comunicación responsable y de análisis de la realidad que promueva una ciudadanía crítica y la responsabilidad social de las instituciones y organizaciones.

> Las emisoras universitarias deberían ser un laboratorio radial en el que los estudiantes, a través de talleres, comprenden que la teoría es el fundamento para desarrollar la práctica, que no se trata de entretener a los oyentes únicamente con música, que por medio de una parrilla de programación se pueden generar propuestas de calidad que promuevan el arte, la cultura y otro tipo de actividades al tiempo que se construye país y tal vez lo más importante, la memoria de ese país. (Andrés Barrios, 2014:70).

Bohmann (1989) considera que de estos medios existen varios modelos y esta condicionados por la naturaleza de sus contenidos, por la producción y los actores que intervienen en ella.

Para la investigadora González Conde (2002) la razón de ser de este tipo de emisoras se centra en

> La necesidad de dotar a los estudiantes, e investigadores de un medio que sea, simultáneamente, un medio de comunicación y entrenamiento de los futuros comunicadores, además de un soporte de difusión de la ciencia y la cultura promovidas desde el ámbito universitario (Julia González, 2002:73).

2.1.6. Radio Comunitaria

Conceptualizar lo que es una radio comunitaria, es una tarea difícil porque se corre el riesgo de sobredimensionarlas haciéndolas impersonales o empequeñecerlas como algo pobre y local. Aun así, a lo largo de los años los medios comunitarios ha recibido diferentes características a nivel teórico y práctico, que les han ido brindando identidad y autonomía en su definición.

Desde el ámbito anglosajón, Kevin Howley (2002) conceptualiza las radios comunitarias como iniciativas que nacen en la propia comunidad, una forma de contrarrestar a los medios de comunicación dominantes y crear radios que satisfagan las necesidades de libertad de expresión y democracia participativa. De acuerdo a Howley, estas comunidades pueden definirse tanto geográficamente como en términos de raza, etnia, género, preferencia sexual o la combinación de estos elementos.

En otro de sus textos Howley (2005) amplía su definición y afirma que los medios comunitarios buscan la democratización de la comunicación y la construcción de productos mediáticos relevantes para la vida cotidiana. Además afirma que estas iniciativas son manifestaciones de identidad colectiva y autonomía local.

En síntesis, para este autor, "los medios comunitarios juegan un papel vital y una función no reconocida en la preservación de las formas democráticas de la

comunicación, la defensa local, autonomía cultural, y reconstrucción de un sentido de comunidad" (Kevin Howley, 2005:8).

José Ignacio Vigil, en su texto Manual Urgente para Radialistas apasionados (2015) conceptualiza a la radio comunitaria con la siguiente expresión:

> Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésa es una radio comunitaria. (José López, 2015: 331-332)

En el aspecto legislativo, en el caso de Ecuador, el Estado reconoce a estos medios como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad; por lo que se autoimpone el deber de crear y fortalecer medios desde y para las organizaciones sociales. (Ley de Comunicación, 2013, art.86)

### 2.2. La teoría crítica de la comunicación y la democratización de la palabra

Los medios alternativos como centro de este estudio nacen justamente de un cambio en las forma de ver y entender a los medios de comunicación, partiendo de los llamados “Estudios sobre cultura y comunicación”. En esta línea de pensamiento Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Jürgen Habermas, y Herbert Marcuse., como pioneros ideológicos, analizan la situación social de sus países y critican la forma como se desenvuelven las sociedades capitalistas y el papel de los medios de comunicación como manipuladores de las conciencias y generadores del consumismo.

En este marco, la UNESCO desarrolla el llamado Informe McBride, mismo que tenía el objetivo de estudiar los problemas de la comunicación en las sociedades modernas. Este estudio, desarrollado por algunos teóricos, entre ellos Hubert Beuce-Mery, fundador de Le Monde; Gabriel García Márquez, escritor colombiano; Leonid Zamiatin, Portavoz del Gobierno soviético; y Marshall McLuhan, sociólogo canadiense y con la dirección de Sean McBride, puso en evidencia cuestiones trascendentales de la comunicación mundial en la que se solicitaba un nuevo papel de los medios de comunicación hacia el cambio social y el desarrollo. (McBride, 1980)

#### 2.2.1 La Escuela Latinoamericana y la Comunicación humanizada

De acuerdo a Moragas (2011), las políticas y análisis establecidos por la UNESCO, luego de la Declaración de los Derechos Humanos (1948), son un gran aporte al fomento de la investigación en América Latina, la cual es muy amplia con referencias históricas, culturales y demográficas muy diversas, privilegiando su conciencia de comunidad en el ámbito académico y de investigación.

Esta Escuela aborda entonces, la comunicación desde un sentido más humano; por ejemplo, Humberto Maturana (2008) presenta una nueva visión de la antigua ecología social, solo que en este punto se introduce al sentido, lo humano del hombre para el acto comunicativo.

Los estudios de comunicación realizados en Latinoamérica ligados a áreas del desarrollo, educación, cultura y medios de comunicación trabajados por teóricos como Antonio Pasquali, Luis Ramiro Beltrán, Rosa María Alfaro, Mario Kaplún, Daniel Prieto y otros, demostraron que el modelo tradicional de comunicación planteado por Harold Lasswell, era un esquema mecánico, unidireccional y vertical que fortalecía y mantenía el statu quo.

Antonio Pasquali (1990) presenta a la comunicación como un proceso dialógico, participativo y horizontal que se asienta en un esquema de relaciones simétricas, entre transmisor y receptor. Es la capacidad de diálogo e intercambio de saberes, experiencias y significados dentro de un proceso de inter aprendizaje. Esta comunicación se caracteriza por propiciar la participación activa de los sujetos en la construcción de una sociedad democrática.

Para Jesús Martín – Barbero la comunicación debe pensarse a partir de las formas de convivencia, de percepción de la realidad, de disenso, de consenso y de conflictos; des esta manera visibiliza la comunicación fuera de los medios. Este autor propone una visión muy cercana ya no de los medios, sino de la audiencia, es decir pasa de la recepción a la apropiación y empoderamiento de la Comunicación (Barbero, 2003).

El trabajo de Armand Mattelart y Jean Marie Piemme (1981), describe la creación de una alternativa de comunicación está más vinculada que nunca a la producción de nuevas relaciones sociales, comunicación alternativa no garantiza la emergencia de nuevas formas sociales, ni emerge naturalmente de situaciones de transformación social: una y otra se ponen a prueba paralelamente en un mismo esfuerzo de construcción de una cultura popular.

Además, insiste la necesidad de devolver la palabra al pueblo para demostrar como los medios masivos al estar en manos de sectores dominantes impedían una comunicación democrática y participativa, presentando también a la comunicación como un medio de organización y movilización popular. (Armand Mattelart, 1981)

Como radiodifusor Mario Kaplún (1998), eleva la praxis hacia la teoría y convierte a sus programas radiales en ejemplos de la aplicabilidad del modelo comunicacional que había establecido. De esta manera empieza a construir el camino de la radio educativa, alternativa y popular (comunitaria), que busca que el receptor no solo escuche, sino que sea parte activa y protagonista del proceso comunicacional.

De la misma manera, Luis Ramiro Beltrán (1979), propone un modelo de Comunicación Horizontal de acuerdo al siguiente esquema:

En este modelo se presenta un proceso horizontal de comunicación, con una activa participación tanto del receptor como del emisor en igualdad de condiciones. En este modelo se definen los siguientes elementos de la comunicación:

- Acceso: Es el ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes.
- Diálogo: Es el ejercicio efectivo del derecho a recibir y al mismo tiempo emitir mensajes.

- Participación: Es el ejercicio efectivo del derecho a emitir mensajes.
- Comunicadores: Son todos los seres humanos aptos tanto para recibir mensajes como para emitirlos.
- Derecho a la comunicación: Es el derecho natural de todo ser humano a emitir y recibir mensajes intermitentemente o al mismo tiempo.
- Necesidad de comunicación: Es tanto una demanda natural individual como un requerimiento de la existencia social para usar los recursos de comunicación a fin de entrar a compartir las experiencias por interacción mediada por símbolos.
- Recurso de comunicación: es cualquier elemento energía/materia –cognoscitivo, afectivo o físico– utilizable para hacer posible el intercambio de símbolos entre los seres humanos.

Sobre este modelo, Beltrán aclara que la Libertad es un concepto relativo, puesto que la libertad de cada individuo está limitada por la de otros y esa restricción es el producto del acuerdo de responsabilidad social al servicio del bien común.

### 2.3. La educación y la participación como ejes de la comunicación alternativa

Si bien no existe una teoría propia de la comunicación participativa, se considera a esta como el eje tanto de la comunicación alternativa como de la comunicación para el desarrollo o cambio social, y constituye sobretodo el pilar fundamental de la Comunicación comunitaria y universitaria.

Como se ha mencionado, la comunicación alternativa y para el desarrollo, nacen de las experiencias, en su mayoría radiales, en diferentes comunidades de América Latina, es decir nacen de procesos de participación comunitaria.

De acuerdo al artículo de Silvio Waisbord (2013), la participación se ha convertido en un mero discurso de las instituciones privadas y gubernamentales, que no está siendo aplicado en la realidad; pero aun así no se puede negar la vital importancia que tiene dentro del desarrollo social y comunitario. La comunicación participativa es aceptada como paraguas conceptual y horizonte normativo.

Partiendo de esta crítica, Waisbord propone un repensar de la comunicación, desde su contribución para entender las dimensiones comunicativas de acción colectiva, los procesos por los cuales ciertos temas se convierten en "problemas sociales" y su capacidad de convertir a los públicos potenciales en actores movilizados.

Así, la teoría de la comunicación participativa es útil para reflexionar sobre las condiciones y mecanismos por los que determinados grupos intentan modificar las relaciones de poder a distintos niveles (familia, comunidad, sociedad).

Por otro lado Carlos del Valle (1999), entiende la teoría de la comunicación participativa como una reflexión dentro del contexto del desarrollo, “que involucra dos problemáticas:

La problemática del poder, pues al proponer la democracia participativa reubica el poder y la toma de decisiones.

Una problemática de la identificación, pues para el ejercicio de la participación de las comunidades hace falta recuperar las capacidades auto organizativas y las dinámicas culturales.

De esta manera para Carlos del Valle, hablar de comunicación participativa supone pasar:

- De la lógica vertical a la horizontal.
- De los productos a los procesos.
- De las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo.
- De las dinámicas individuales a las colectivas.
- De las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades.
- Del acceso a la participación.
- De la instrucción difusional a la educación comunicacional.

## 3. METODOLOGÍA

En base a lo expuesto, el objeto de estudio es la diferenciación teórica entre la radio universitaria y comunitaria, partiendo de la hipótesis si son medios miméticos o son medios diferenciadores. Por esa razón se aplica el método analítico cualitativo.

Para esto se crea una ficha de autores de esta temática, para profundizar y diferencias de estos medios, en el que se ha utilizado seis categorías; contexto histórico; tipo de profesión o involucramiento con el medio radiofónico del autor, enfoque teórico (conceptualización), aporte al medio (definición o práctica).

Por lo extenso de las fichas se presenta a continuación solo las tablas que contienen la conceptualización de estas emisoras, mientras que las categorías analizadas se desglosan, contrastan y exponen en los resultados de la investigación.

Tabla I. Enfoques teóricos que definen la radio comunitaria

| Autor | Enfoque teórico |
|---|---|
| **Kevin Howley (2002)** | Son iniciativas que nacen en la propia comunidad, como una forma de contrarrestar a los medios de comunicación dominantes y satisfacer las necesidades de libertad de expresión y democracia participativa. Estas comunidades pueden definirse tanto geográficamente como en términos de raza, etnia, género, preferencia sexual o la combinación de estos elementos |
| **Raúl Borja (2007)** | "Una radio comunitaria puede ser una emisora de baja potencia en alguna localidad pequeña, pero también lo puede ser una estación en una gran ciudad con una potencia suficiente para cubrirla, ya sea en AM o FM. Lo comunitario se refiere a una comunidad de intereses" |
| **Víctor Oeyen (2010)** | "Una radio se hace comunitaria cuando se entrega a la comunidad, cuando atiende sus gustos y necesidades. Es un estilo de vida, de relación con el público." |
| **José Ignacio López Vigil (2000)** | Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; ayuda a resolver los problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésa es una radio comunitaria. |

| Autor | Enfoque teórico |
|---|---|
| **AMARC Radiodifusores en Francia** | "Radios libres, independientes, laicas, consagradas a los derechos del hombre y atentas al medio ambiente. Respetan escrupulosamente la deontología periodística y amplían el ámbito cultural; son solidarias y constituyen comunidades de trabajo que permiten cumplir con su misión." |
| **AMARC Radiodifusores en India** | Está caracterizada por la activa participación de la comunidad en los procesos de creación de contenidos material y culturalmente relevante, con énfasis en temas y preocupaciones locales. Con productores locales pueden crear programas usando sus voces locales. La comunidad participa en el manejo de la estación y opina en la programación y contenido de los programas. Es una empresa sin fines de lucro. Es independiente y responsable en el servicio a la comunidad, no al anunciante. Es de propiedad de la comunidad, y mantiene cierta responsabilidad en el manejo de la estación. La programación es designada por la comunidad para mejorar las condiciones sociales y la calidad de su vida cultural. La comunidad decide cuáles son sus prioridades y necesidades en la provisión de información. |
| **AMARC Radiodifusores en África** | Una actividad con fines no lucrativos, caracterizada por la participación de la comunidad y su control sobre el medio. La filosofía de la radio comunitaria es la de permitir expresarse a los que no tienen voz, de servir de portavoz de los oprimidos y ofrecer una herramienta para el desarrollo. "El objetivo de la radio comunitaria no es el de hacer algo por la comunidad, es, más bien, el de dar una oportunidad a la comunidad para que haga algo por ella misma" |
| **AMARC Radiodifusores en Filipinas** | "Radio en la comunidad y para la comunidad, acerca de la comunidad y por la comunidad. Existe una amplia participación de los miembros regulares de la comunidad en el manejo y producción de programas." |
| **AMARC Radiodifusores en Canadá** | Herramienta indispensable para el desarrollo de las comunidades. Las personas pueden reconocerse, identificarse y, además, comunicarse entre ellas, sus ondas reflejan la realidad de la comunidad a la que sirven. La radio comunitaria es un factor de acercamiento, un puente, un paso hacia el otro, no para que el otro se convierta en lo que nosotros somos, sino para que él pueda ser lo que es. La verdadera misión de las radios comunitarias en Canadá, es de hacer tomar conciencia a la personas de la grandeza que existe en ellas. |
| **AMARC Radiodifusores en Argentina** | Emisoras que ejercen la radiodifusión como un servicio a la comunidad y la comunicación como un derecho de todas las personas. Que buscan construir un camino común para apoyarse y fortalecer la comunicación de nuestro pueblo. Que se reconocen parte integrante de la comunidad en la que participan y desarrollan una comunicación pluralista y participativa, abierta a la necesidad de expresión de los sectores sociales y culturales. Que ejercen la radiodifusión como un servicio y no como una simple actividad comercial - lucrativa. |

Fuente: Creación propia

Tabla II. Enfoques teóricos que definen la radio universitaria

| Autor | Enfoque teórico |
|---|---|
| **Daniel Prieto Castillo** | Una emisora universitaria se mueve en el marco de su institución y frente a los reclamos de la sociedad. Por lo tanto, pasa a formar parte de esa tensión de nuestro tiempo, esto, es de los reclamos que se hacen desde la sociedad y de los problemas de comunicación con su nuevo contexto. |
| **Milito, & Casajús C., L.** | La radio universitaria es pensada como medio de divulgación de la labor de las Instituciones Educativas Superiores, de sus actividades académicas, científicas, estudiantiles y corporativas. De esta manera entablar la interacción con la audiencia como también surge de la necesidad del colectivo estudiantil para expresarse. |
| **Andrés Barrio Rubio** | Afirma que las emisoras universitarias son aquellas estaciones radiales operadas por instituciones de educación superior legalmente reconocidas y acreditadas por el Ministerio de Educación Nacional |
| **Karin Bohmann** | Bohmann considera que de estos medios existen varios modelos y esta condicionados por la naturaleza de sus contenidos, por la producción y los actores que intervienen en ella. |
| **González Conde** | Para la investigadora sostiene que la razón de ser de este tipo de emisoras se centra en "la necesidad de dotar a los estudiantes, e investigadores de un medio que sea, simultáneamente, un medio de comunicación y entrenamiento de los futuros comunicadores, además de un soporte de difusión de la ciencia y la cultura promovidas desde el ámbito universitario. |

Fuente: Creación propia

## 4. RESULTADOS

La radio educativa y comunitaria poseen características en muchas de sus dimensiones, sin embargo, cada una cuenta con aspectos que la diferencian. Ahora, es necesario definir los objetivos principales de cada uno de los medios radiofónico. Empezaremos con la radio educativa cuya finalidad es la informar, difundir y divulgar directamente lo concerniente a su razón de ser: docencia, investigación y extensión (Castro y Pineda, 2013). Y por su parte, la radio comunitaria según AMARC, "se enfoca a no es el de hacer algo por la comunidad, es, más bien, el de dar una oportunidad a la comunidad para que haga algo por ella misma, por ejemplo, poseer el control de su propio medio de comunicación" (AMARC, 2014).

Las aspiraciones del movimiento de radiodifusión comunitaria tienen como objetivo social fundamental la democratización de las comunicaciones con objeto de que la sociedad civil tenga los espacios necesarios para sus intereses. (CIESPAL, 1993).

Mientras las emisoras universitarias se han convertido no sólo en un medio de comunicación y difusión universitaria, sino también en centros de entrenamiento y formación para los futuros profesionales del medio radiofónico. Se trata de auténticos laboratorios de ensayo para los estudiantes de periodismo, en los que pueden experimentar con nuevos formatos de información radiofónica y adquirir las competencias necesarias para trabajar como periodistas y realizadores radiofónicos (Martín, Lazo & Ortiz, 2016: 17).

Coinciden ciertamente en divulgar información, pero discrepan de tipo de información, es decir, que el tipo de contenido de la radio educativa es específicamente de carácter académico. Por sus parte el contenido de medio comunitarias varía y se ajusta a los intereses específicos de cada comunidad.

Dentro de la segundo cita, del párrafo anterior se menciona acerca del control de medio. Es claro de que radio comunitaria y universitaria posee un control por parte de las autoridades y sus representantes. En cierto sentido, se podría interpretar como el nivel de incidencia que posee cada individuo para generar, participar y modificar el contenido de su radio. Para ello, la radio educativa se usa como un laboratorio de práctica que permite la experimentación de formatos, siempre y cuando respondan a los valores de la institución educativa. En el caso de los medios comunitarios la experimentación individual no es opción que se toma a la ligera, es necesario un proceso de consenso comunitario para la ejecución de acciones.

Cuando se habla de producción de contenidos se debe considerar el nivel en el tratamiento de la información. Para que puedan facilitar su discusión, fortalecerlas y desafiarlas. Girard (2009) en su texto "Experiencias de radio en el mundo", afirma que "no es tan importante que la programación sea refinada como el que esté basada en un concepto de comunicación participativa. El papel de la radio radica en atender las prioridades establecidas por la comunidad" (Bruce Girard, 2009:47).

De cierto modo, la comunidad tolera errores en su contenido. Al contrario, la radio universitaria cumple una doble faceta, la primera como responsable ante una comunidad académica, que engloba el manejo de información, formación, el entretenimiento de una manera objetiva e imparcial. Además, fortalecer su "oferta programática variada y de calidad, motiva la búsqueda del conocimiento y propicia el establecimiento de espacios para el análisis de los fenómenos sociales, políticos, de identidad" (Martín & Vivas, 2016:73). Es evidente un tratamiento más riguroso de la información.

No solo se trata de un acuerdo entre las partes para determinar el nivel de calidad de la información. Existen otros factores que influyen en esta condición. En el caso de las radios comunitarias su rasgo más característico consiste en que los oyentes de las radios comunitarias son a la vez productores, gerentes, directores, evaluadores y aún los dueños de las estaciones (Girard, 2009).

La situación de la radio universitaria es completamente distinta, un ejemplo son los resultados arrojados por la plataforma Universia en 2012, la cual, pone de manifiesto que el modelo radiofónico mixto es el que se mantiene hasta nuestros días. Es un modelo que mezcla cierto grado de gestión y organización institucional con la participación activa del alumnado en labores de realización y programación de contenidos.

El modelo de organización no está ausente en la radio comunitaria, Ernesto Lamas (2003), muestra una serie de organigramas que implican funciones y roles, entre los más llamativos se encuentra el organigrama de interacción. Si comparamos el recurso humano de cada medio, la radio universitaria reúne más personal con la idea de contribuir al medio por su situación de estudiante o responsable de la radio. Mientras que la radio comunitaria reúne un personal reducido, muchas veces voluntario.

Es bien conocido que la radio es un medio que puede alcanzar un gran número de personas, con una inversión menor que el resto de medios de comunicación. Tanto la radio comunitaria y universitaria son capaces de cubrir geográficamente grades territorios, pero, realmente estas radios despiertan el interés de los oyentes. Por la parte universitaria se enfoca a un público objetivo interno como lo es la comunidad universitaria y externa un público interesado en la investigación, el quehacer académico y extra-académico interno como externo, y de la actualidad regional y nacional. En otras palabras, se definiría como un público especializado.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Pese a los contraste entre radio educativa y comunitaria se entiende que como medio de alguna manera coinciden directa e indirecta al informar, difundir y divulgar contenido.

Mientras que Cebrián (2001) describe que "la radio sigue siendo necesaria para ofrecer una visión global de la sociedad y no sólo aspectos atrayentes, anecdóticos y espectaculares para la audiencia; es un medio de cohesión social y de enriquecimiento de las variedades culturales de los diversos grupos que componen la audiencia en el que debe sobresalir la calidad informativa. Es el medio de referencia común, desposeídos de intereses partidistas y puesto al servicio de toda la sociedad" (Cebrián, 2001:28).

Por lo que se identifica la trascendencia que tiene el medio al perdurar en el tiempo y continuar con la trasmisión de contenidos en la actualidad y entre estos medios se encuentran la radio universitaria y comunitaria. A pesar de los cambios tecnológicos que han transformado los medios tradicionales, la radio se adapta a estos y continúa difundiendo contenidos que informan y sobretodo culturalizan socialmente.

De acuerdo con López Vigil (2014) una emisora que nace de una necesidad específica de la comunidad, o como paso lógico de un proceso de desarrollo comunitario, será una emisora en la que la comunidad participe. Pero una emisora instalada en medio de una comunidad que no la ve como necesaria o que no participó en su creación, se quedará aislada en las cuatro paredes de la cabina de grabación y eso puedo suceder en cualquiera de los dos medios que hemos analizado.

Básicamente, una emisora debe emitir su información buscando la posibilidad de conocerse a sí mismos a partir de sus personajes y sus noticias. Es la búsqueda de una identidad perdida en las cadenas de radio nacionales en las que no pueden verse ya que están en algunos casos regidas a un gobierno en el que es indispensable difundir contenidos en los que se guarde relación con los medios.

Por lo que es fundamental que la radio comunitaria piense en nuevos actores sociales y nuevas estancias de participación, al igual que la radio educativa, medio en el que cada día se trata de innovar y producir contenidos en donde, tanto participantes del medio como radioescuchas se vean interesados por escuchar la información que se transmite en estas plataformas digitales que usualmente son empleadas por las radios educativas.

La razón principal de las radios universitarias es el nacimiento que se ha hecho desde su voluntad de servicio público, desde el compromiso con la innovación y el conocimiento y con bastante entusiasmo por parte de los responsables de las

instituciones universitarias. Son conscientes de que la garantía de su oferta y supervivencia vendrán, necesariamente, de la mano de las nuevas plataformas de distribución de contenidos en Internet y a través de la telefonía de última generación, el campo de experimentación, que permitirá a la universidad poner a disposición de la sociedad un repositorio de conocimientos científicos y contenidos alternativos que difícilmente pueden encontrarse en otros soportes de comunicación más convencionales. Están seguras de que este escenario se convertirá en campo de entrenamiento e innovación para los nuevos comunicadores de una Sociedad del Conocimiento consolidada. (Espino y Martín, D. 2013).

Entendiendo de esta manera, las diferencias entre las dos radios, tanto universitaria como comunitarias surge en el enfoque al público al que están dirigidas, con la particularidad de que deben emitir contenidos que motiven a la participación y que capten la atención del radioescucha ya sea una comunidad de habitantes determinada o un grupo de estudiantes al que se quiera llegar con los mensajes transmitidos.

Sin embargo, a diferencia de la radio comunitaria Peppino (1999) las radios comunitarias orientan su quehacer diario al servicio de la comunidad. Las aspiraciones del movimiento de radiodifusión comunitaria tienen como objetivo social fundamental la democratización de las comunicaciones con objeto de que la sociedad civil tenga los espacios necesarios para sus intereses, en contra de la concentración de la propiedad de las radiodifusoras en manos de empresas comerciales que apenas deja un 10% a otras expresiones sociales, cancelando el derecho de la sociedad civil a tener acceso al espectro radioeléctrico que es un patrimonio de la humanidad administrado por los gobiernos.

Por lo tanto, la creación de radios comunitarias y universitarias cuenta con un porcentaje mínimo, ya que las radios comerciales se llevan un gran espacio en la sociedad y los consumidores diariamente optan por éstas últimas.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de junio de 2013). Artículo 86. (Sección III). *Ley Orgánica de Comunicación.* Registro Oficial N°22. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). (2001). *La Radio popular frente al nuevo siglo.* Quito: ALER.

Asociación Mundial de Radio Comunitarias (AMARC). (2014). *¿Qué es la Radio Comunitaria? Asociacón Mundial de Radios Comunitarias.* Recuperado el 10 de agosto de 2017 de http://www2.amarc.org/?q=es/node/131

Barbero, J. M. (2003). *De los medios a las medicaciones.* México : Andrés Bello.

Barrios, A. (2014). *La radio universitaria ¿Una mezcla de experiencia, juentud y tecnología? .* Barcelona.

Beltrán, L. R. (1979). Adiós a Aristóteles: La comunicación horizontal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 7, 12-36.

Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistyemas informativos en México.* México: Conaculta.

Borja, R. (2007). *Comunicación Social y pueblo indígenas del Ecuador.* Quito : CIESPAL.

Castro, P. &., & Pineda, A. (2013). *Impacto de la política comunicacional de las universidades venezolanas sobre la competitividad de sus emisoras de radio.* Recuperado el 11 de agosto de 2017 de: https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_07/Radios_universitarias.pdf

Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia.* Barcelona: Gedisa.

CIESPAL. (1993). *Inventario de medios de comunicación en América Latina.* Quito: CIESPAL.

Del Valle, C. (1999). *Comunicación participativa: aproximaciones desde América latina.* Recuperado el 20 de agosto de 2017 de http://www.comunicacionysaberescriticos.cl/.../publicacion_centro_005.pd

Espino C. y Martín, D. (2013) Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *Edumetic*, 3, 26-43.

Girard, B. (2009). *Experiencias de radio en el mundo, RadiosApacionad@s.* Recuperado el 30 de agosto de 2017 de http://comunica.org/apasionados/pdf/capitulo1.pdf

González Conde, J. (2002). *Información Universitaria en la radio pública.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Howley, K. (2002). *Communication, Culture and Community: Towards A Cultural Analysis of Community Media.* The Qualitative Report, 7(3), 1-24. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol7/iss3/6

Howley, K. (2005). *Community media: people, places and Commucation Technologies .* New York: Cambridge Universitiy Press.

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación.* España: Ediciones de la Torre.

Lamas, E. (2003). *Gestión integral de la radio comunitaria*. Quito: FES/Promefes

López, J. (21 de enero de 2014). Pichincha Universal, una Radio que tiene vocación ciudadana y pluralista". *Periódico Digital Desde el Centro del Mundo,* pp. 3.

López, J. (2015). *Manual de radialistas apasionados y apasionadas*. Recuperado el 11 de agosto de 2017 de https://radialistas.net/media/uploads/descargas/manual_urgente_radialistas_-_jose_ignacio_lopez_vigil.pdf

Martell, L. (2002). *Hacia una definición de Radio Pública*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017 de htttp://www.ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=download&ID=4126&N=1

Martín, D. P., & Vivas, A. M. (2016). *La radio universitaria. Gestión de la información, análisis y modelos de organización.* Barcelona : Gesdisa, SA.

Martín, D., Lazo. C. & Ortiz, M, A. (2016). Cuadernos Artesanos de Comunicación: Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era digital. Recuperado el 13 de septiembre de 2017 de: http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/2016/cac113.pdf" http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/2016/cac113.pdf

Mata, M. C. (2014). *La Radio: Una Relación Comunicativa. Obtenido de Diálogos de la Comunicación: Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.* Recuperado el 15 de septiembre de 2017 de http://palabraradio.org/document/la-radio-una-relacion-comunicativa/

Mattelart, A. y Piemme, J. (1981). *La televisión alternativa.* Barcelona: Anagrama.

McBride, S. y. (1980). *Un solo Mundo, voces múltiples.* México: UNESCO.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The extensions of man.* Massachusetts: MIT Press.

McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.* Barcelona: Paidós.

Merayo, A. (2007). *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva. .* Sevilla: Comunicación Social.

Moragas, M. (2011) *Interpretar la Comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Organización de las Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos, United Nations. Recuperada el 15 de agosto de 2017 de: http://www.temoa.info/es/node/19618

Pascuali, A. (1990). *Comprender la Comunicación.* Caracas: Monte Avila.

Peppino, A. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. Origen, evolución y perspectivas.* México : Universidad Autónoma Metropolitana.

Pereyra y Sanguineti, S. M. (2013). *Vocación de radio "procesos de Producción".* Argentina: Brujas.

Romo, M. C. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio.* ITESO.

Scaraffia, M. C. (2000). *Lo que dicen las radios.* Ecuador: ALER.

UNESCO. (1948). *Declaración de los Derechos Humanos*.

Waisbord, S. (2013). *Cruces criticos Comunicacion participativa estrategia y cambio social.* Recuperado el 14 de septiembre de 2017 de https://www.academia.edu/2971703/Cruces_criticos_Comunicacion_participativa_estrategia_y_cambio_

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DE LAS AUTORAS

Ana Magali Culqui Medina (Ibarra, Ecuador)

Máster en Comunicación e Industrias Creativas, docente a tiempo completo de la PUCE-SI en las áreas de Lenguaje y Comunicación, Teoría de la Imagen y Lenguaje Audiovisual. Asesora de proyectos de titulación. Coordinadora del área de Evaluación de la Escuela de Comunicación Social. Periodista en medios de comunicación impresos. Productora en programas radiales comunitarios. Laboratorista de radio en la PUCE-SI y Capacitadora de la Unidad de Servicios Empresariales en el área de Aptitud Verbal.

Viviana Noemí Galarza (Ibarra, Ecuador)

Máster en Industrias Creativas en la Universidad de Santiago de Compostela es docente de la Escuela de Comunicación Social con cuatro años de experiencia en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, ha trabajado como productora, locutora y directora de Programación de Radio Punto y en desarrollo y coordinación de proyectos comunitarios.

# Jornalismo e interesse público - uma análise da Agência Câmara Notícias a partir da categorização de fatos

## *Journalism and public interest - an analysis of the agency news camera from the categorization of facts*

**Leidyanne Viana**
universidade federal do ceará-brasil
leidyanne.viana@gmail.com

**Edgard Patrício**
Universidade Federal do Ceará-Brasil
edgard@ufc.br

### 1. RESUMO

Com o desenvolvimento e a progressiva popularização da internet, o Jornalismo sofre diversas modificações, de modo a adaptar-se ao novo meio, mas o seu papel na sociedade não deixa de ser importante. Esse artigo objetiva avaliar o interesse público presente na produção noticiosa da Agência Câmara Notícias. O Manual de Redação da Secretaria de Comunicação (Secom) da Câmara dos Deputados aponta o interesse público como o principal critério de noticiabilidade dos seus veículos. Apesar da ambiguidade em torno da natureza do veículo que analisamos, entre comunicação institucional ou pública, mas considerando a própria proposta editorial da Comunicação da Câmara, utilizamos como base teórica os estudos do interesse público no Jornalismo. Para esse artigo, procedemos a uma análise empírica num corpus de 211 notícias produzidas pela Agência Câmara Notícias. Procuramos visualizar o interesse público no tipo de fato relatado, de acordo com a classificação de Gomis (1991, 2002) em Resultados (acontecimentos que apresentam fatos consumados), Explosões (fatos inesperados com consequências drásticas), Deslocamentos (etapas ou fases de um acontecimento) e Aparições (eventos caracterizados pela manifestação oral). Outro recurso adotado foi a realização de entrevistas com alguns profissionais da Agência, com o objetivo de entender melhor o seu processo de produção. Após as análises, chegamos à conclusão que existe um potencial de interesse público na Agência Câmara, especialmente pelos atributos vinculados à sua temática central. Entretanto, a prevalência de critérios institucionais sobre valores do Jornalismo ou da própria comunicação pública impedem que esse potencial seja mais elevado.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Interesse público, Agência Câmara Notícias.

***Abstract***

*With the development and progressive popularization of the internet, journalism undergoes several modifications in order to adapt to the new environment, but its role in society is not without its importance. This article aims to evaluate the public interest present in the news production of Agência Câmara News. The Editorial Handbook of the Communication Department (Secom) of the Chamber of Deputies points out the public interest as the main criterion of newsworthiness of its vehicles. Despite the ambiguity surrounding the nature of the vehicle we analyze, between institutional or public communication, but considering the editorial proposal of the Communication of the Chamber, we use as theoretical basis the studies of the public interest in Journalism. For this article, we proceeded to an empirical analysis in a corpus of 211 news produced by Agencia Câmara News. We seek to visualize the public interest in the type of fact reported according to the classification of Gomis (1991, 2002) in Results (events that present fait accompli), Explosions (unexpected facts with drastic consequences), Dislocations (stages or phases of an event) And Apparitions (events characterized by oral manifestation). Another resource adopted was the realization of interviews with some professionals of the Agency, in order to better understand its production process. After the analysis, we came to the conclusion that there is a potential of public interest in the Câmara Agency, especially for the attributes related to its central theme. However, the prevalence of institutional criteria on values of journalism or public communication itself prevents this potential from being higher.*

***Keywords***

*Journalism, Public interest, Agência Câmara News.*

## 2. INTRODUÇÃO

Num contexto de perda de credibilidade das instituições, especialmente do Legislativo – a confiança no Congresso Nacional do Brasil era de 22% em 2015, só perdendo para os partidos políticos (IBOPE, 2015) –, da exigência dos cidadãos por transparência e da incapacidade da imprensa em atender às demandas da democracia, surgem veículos de comunicação ligados ao Estado que se apresentam como peças para suprir as deficiências da mídia e para fornecer informações voltadas para o interesse público de que os cidadãos precisam. As mídias legislativas, como as da Câmara dos Deputados, enquadram-se nesta categoria, e seu papel no acompanhamento dos mandatos parlamentares e no estímulo à cidadania é ressaltado por alguns autores (Barros, Bernardes e Lemos, 2008; Bernardes, 2010; Jardim, 2007; Queiroz, 2007; Sant´Anna, 2009).

Para além do papel a ser cumprido pelas instituições jornalísticas privadas, sob concessão pública ou não, portanto, a Câmara dos Deputados possui um sistema de comunicação – composto por uma TV, uma rádio e uma agência online (a Agência Câmara Notícias) – que se propõe, segundo o seu Manual de Redação, a fomentar o debate público e o exercício da cidadania, por meio do fornecimento de notícias objetivas, isentas e apartidárias, cujo critério de noticiabilidade seja o interesse público. Tal escopo objetiva, por fim, atender ao pleno direito à informação do cidadão e contribuir para o aperfeiçoamento da democracia (Malavazi, 2004). Se nesses veículos não há o confronto com a lógica do mercado, em virtude de serem

financiados com recursos públicos, ocorre, por sua vez, um conflito entre duas lógicas distintas, a do campo do Jornalismo e a do campo da Política, o que se torna problemático em virtude da subordinação hierárquica dos jornalistas aos deputados (Bernardes, 2010, 2011b; Bernardes; Macedo, 2014).

Desse modo, interessa-nos estudar a Agência Câmara Notícias em virtude da importância que esse veículo pode ter para a consolidação da democracia e da cidadania, como meio de informação para se acompanhar o exercício dos mandatos dos representantes eleitos pelo povo, bem como para inteirar-se acerca dos projetos e discussões que se desenvolvem no Parlamento brasileiro. O nosso foco é analisar a informação política produzida e publicada pela Agência Câmara Notícias. O discurso institucional dos agentes vinculados à Secom da Câmara aponta para a defesa de uma prática jornalística por seus veículos. Portanto, este artigo está orientado pelo viés jornalístico. Nossa discussão se orienta no intuito de identificar o potencial de interesse público nas notícias da Agência Câmara.

É importante ressaltar que não encontramos na literatura propostas de avaliação do cumprimento do interesse público por notícias, com a sugestão de índices ou critérios de medida. Reconhecemos, ademais, como ressalta McQuail (2012), a incerteza e ambiguidade que envolvem o trabalho de avaliar a atuação da mídia no interesse público, "principalmente porque a 'sociedade', em nome de quem a avaliação é conduzida, é provavelmente a parte que menos fala por si própria com uma única voz identificável" (p. 25). Desse modo, como dizer que isto ou aquilo seja do interesse público por ser do interesse da sociedade? Aliás, o interesse público pode ser resumido como sendo o interesse da sociedade?

## 3. A AGÊNCIA CÂMARA NOTÍCIAS

A Agência foi criada para dar mais visibilidade às atividades legislativas, divulgando, em tempo real, informações sobre votações em plenário, audiências públicas no âmbito das Comissões, reuniões de bancadas parlamentares, entre outras atividades, explica Bernardes (2010). Além da cobertura jornalística em tempo real, a Agência oferece aos internautas informações sobre a pauta de votações do dia, o resumo da pauta de votações da semana, notícias consolidadas sobre cada fato noticiado em tempo real, reportagens especiais que abordam todas as propostas em tramitação sobre grandes temas (Bernardes, 2010: p. 33).

Segundo a autora, a Agência também divulga todas as propostas (projetos de lei, propostas de emenda constitucional, medidas provisórias etc.) apresentadas à Câmara e promove a interatividade por meio de bate-papos entre usuários, especialistas e parlamentares, com o objetivo de discutir projetos em pauta. Os internautas podem ainda se cadastrar no portal para receber via e-mail o boletim diário da agência, escolhendo sobre quais temáticas deseja receber notícias (Bernardes, 2010).

A Agência de notícias está hospedada no portal da Câmara dos Deputados – no endereço http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/ – e divide seu conteúdo em 21 Temas. O Manual de Redação da Casa faz uma distinção na atuação dos quatro veículos da Câmara, que resultariam em diferenças de conteúdo: enquanto as emissoras de Rádio e TV têm como destinatários diretamente o grande público, isto

é, os cidadãos, o Jornal e a Agência, principalmente esta, têm como público-alvo outros órgãos da imprensa, atuando como fontes de outros veículos. Assim sendo, as emissoras de Rádio e TV "devem desfrutar de maior liberdade estilística e nas respectivas linhas editoriais", pois estas devem preocupar-se com a preservação e a conquista de ouvintes e telespectadores (Malavazi, 2004: 20). Por sua vez:

> [...] o Jornal e, principalmente, a Agência são fonte de informações emanadas da Câmara dos Deputados e, por isso, têm como principal missão divulgar extensiva e intensivamente, as atividades legislativas da Casa – especialmente aquelas que, historicamente, pouca atenção vêm merecendo da imprensa dita 'de mercado', sobretudo os trabalhos das comissões técnicas (Malavazi, 2004: 20).

Em entrevista mais recente com as editoras-chefes da Agência, contudo, fica claro, que, na prática, o cidadão é visto como público das suas informações: "o objetivo da Agência é levar informação de qualidade sobre os trabalhos da Câmara para o cidadão", visando a dar transparência ao que acontece na Casa. Quando um cidadão tem o interesse e a iniciativa de buscar informações sobre um deputado específico ou sobre uma proposta em análise na Câmara, por exemplo, é ao portal que ele vai se direcionar, acabando, assim, por deparar-se com notícias produzidas pela Agência, e podendo optar pelo seu consumo. Talvez a própria visão que se tem sobre o seu público, limitado à imprensa e a grupos específicos, acabe dando contorno ao que é produzido por esse veículo. Este aspecto, portanto, deve ser considerado na análise das notícias.

A partir disso, podemos dizer que são três as funções da Agência Câmara: (1) promover a transparência das atividades realizadas na Câmara dos Deputados; (2) fornecer informações de interesse público aos cidadãos; (3) alimentar a imprensa de fatos com valor jornalístico ocorridos ou a ocorrer na Câmara.

Apesar da indicação de que a pauta é definida a partir do interesse público, percebe-se que este não é diferenciado da noção de interesse do público: uma das editoras afirma, por exemplo, que os critérios são "decididos no dia-a-dia, levando em conta o número de repórteres e os assuntos que estão na pauta. O plenário é sempre prioridade. As Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) também têm bastante interesse do público. E audiências de temas relacionados a projetos de grande interesse da sociedade". Tal imprecisão conceitual também é percebida na fala de Sérgio Chacon: "[...] a gente prioriza as matérias que vão ter maior interesse público, popular, e que, portanto, você veiculando essas matérias, você vai ter maior audiência nos veículos de comunicação da Casa". Ou seja, usa-se "interesse do público" por "interesse público" indistintamente.

Em relação à escolha das fontes, segundo as editoras-chefes, adota-se a seguinte regra: ouvir os parlamentares envolvidos no assunto (autores dos projetos, relatores, deputados que participam da discussão), e, em caso de "repercussão", ouvir os dois lados, os quais seriam, segundo elas, o governo e a oposição. Em outros casos, os dois lados também podem ser buscados quanto ao posicionamento divergente sobre o assunto. Ademais, ressaltam que a participação de fontes externas não é prática comum nas matérias da Agência, pois, como o material é originário principalmente dos eventos realizados na Câmara, as fontes externas são os participantes das audiências públicas. Como é possível, então, fugir da cobertura

dicotômica e diferenciar-se dos grandes veículos com tal mecanismo de escolha das fontes?

Vê-se, assim, que os profissionais buscam se guiar por procedimentos comuns da prática jornalística, contudo ficam limitados aos "muros" da Câmara. Até que ponto é possível realizar o interesse público e a pluralidade com tal restrição é um questionamento que faremos neste trabalho.

## 4. INTERESSE PÚBLICO E JORNALISMO – MARCO TEÓRICO

A ligação do Jornalismo ao interesse público deve-se à conexão do Jornalismo à democracia, ao papel que aquele assume nesta. McQuail (2012:19) verifica tal fato para a mídia de forma geral:

> A existência de algum tipo e de um certo grau de interesse público na operação da mídia de massa já foi clara e amplamente aceita, e isso tem muito a ver com o surgimento da democracia e de uma "esfera pública", na qual opiniões são formadas e expressas por cidadãos com base no conhecimento comum e em valores largamente promovidos.

Segundo Silva (2002:59), "A publicidade (no sentido de visibilidade) dos fatos de interesse público é condição sine qua non para a existência de um contexto de democracia e manifestação do pensamento" (grifo do autor). Haveria, assim, um valor de interesse público ligado aos fatos. Mas o que seria o referido "interesse público" no qual os atores sociais do Jornalismo dizem se basear? E o que seriam fatos de interesse público?

Faria (2012) destaca o fato de a credibilidade e a força da imprensa estarem enraizadas, entre outros valores, no conceito de interesse público. Melo (2006) observa que, da mesma forma como a burguesia forjou uma noção de Estado como instituição a serviço do bem comum, ela também foi responsável por uma concepção de Jornalismo como espaço de interesse público, de modo a legitimar a sua atuação. Segundo Gomes (2004), a imprensa nasce ligada fundamentalmente aos interesses da burguesia em ascensão, servindo de instrumento na luta contra o Estado aristocrático. Num momento posterior, de acordo com Pena (2013), o próprio Estado percebe que poderia se valer da imprensa para moldar a opinião pública. Têm-se, então, casos de aglutinação entre Estado e imprensa. Mais adiante, com a conquista do poder pela burguesia, vê-se a divisão entre periódicos governistas e periódicos de oposição, que assumem a forma de "imprensa de partido" (Gomes, 2004).

Uma nova transformação se desenvolve ao longo do século XX, quando a indústria da informação assimila a imprensa e transforma o Jornalismo em negócio. Gradualmente, então, consolida-se um modelo em que a autonomia e a independência são percebidas como valores centrais, afastando o Estado, pelo menos de maneira direta, da sua esfera de atuação. Em meio à reconfiguração da atividade jornalística, o conceito de interesse público insere-se como requisito fundamental. Não fosse por ele, não se justificaria a confiança do leitor nem, por consequência, o consumo de suas informações. Ou seja, estaria ameaçada a própria sobrevivência no mercado jornalístico.

Christofoletti e Triches (2014) mostram que o conceito de interesse público é largamente apontado como princípio nos códigos de ética de jornalistas de várias partes do mundo, sem que haja uma definição consensual sobre o termo. Apesar da imprecisão, salientam que tal noção ganhou as vezes de "princípio fundamental", sendo utilizado para ferir até mesmo princípios consolidados no âmbito do direito internacional, como a presunção de inocência e a privacidade.

> [...] o "interesse público" é um valor que dilata os limites autoimpostos pelos jornalistas, permitindo frestas perigosas, já que o conceito carece de definição mais nítida e universalmente aceita. Tudo ou quase tudo pode ser feito em nome dele. Entretanto, o que chama a atenção é que pouquíssimos códigos determinam o que vem a ser "interesse público", dando margem para um grau imenso de subjetividade no julgamento de ações (p. 501).

Segundo Helds (1970, apud McQuail, 2012), há três principais variantes de teorias de interesse público: (1) a teoria da preponderância, que acredita que o interesse público é definido de maneira majoritária, ou seja, de acordo com a escolha da maioria; (2) a teoria do interesse comum, que se refere a casos em que se acredita que os interesses são comuns a todos os membros da sociedade; (3) a teoria unitária, que se baseia na ideia de que há um esquema de valores em que o que é válido para um é válido para todos. Para McQuail, quando se pensa na "comunicação pública", as abordagens majoritária e unitária podem ser descartadas: a primeira não dá conta de questões de longo prazo, de natureza técnica ou que digam respeito à minoria, enquanto a segunda apresenta frequentemente uma natureza autoritária, paternalista ou idelogicamente contestável. Resta, assim, a variante que aponta para um "interesse comum".

Tal definição, contudo, mostra-se bastante abrangente, não podendo ser tomada ao pé da letra. Transplantada para o Jornalismo, por exemplo, poderíamos questionar que tipo de pauta/matéria/assunto diria respeito a toda a coletividade? Precisamos considerar que as notícias também são elaboradas, e assim precisam ser, com base no interesse de parcelas da sociedade. Por exemplo, informações acerca da declaração de imposto de renda, em 2016, interessavam de maneira direta a 28 milhões de pessoas, ou cerca de 15% da população brasileira. Deixariam as notícias sobre esse assunto de ter relevância social, ou, como é o caso, interesse público? Avaliamos, então, que esse conceito precisa ser apropriado sob a percepção do Jornalismo.

Vidal (2009) relaciona o conceito de interesse público com a cidadania:

> [...] pode-se conceituar a notícia de Interesse público como aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-notícia um valor de cidadania. É o valor que possibilita ao cidadão ter integração e participação na vida em sociedade (p. 85).

Nesta definição, Vidal (2009) dá exemplos de assuntos que possuem interesse público: governo, saúde, segurança etc. Contudo, a autora deixa entrever que, para que uma notícia sobre esses assuntos seja de interesse público, ela precisa cumprir um requisito: contribuir para o desenvolvimento intelectual dos cidadãos. Percebemos, então, a existência de um valor de interesse público associado ao conteúdo ou à qualidade informativa de uma notícia.

Em que medida os valores de interesse público têm a chance de prevalecer na imprensa diante da sua realidade ambígua e contraditória? Para Kovach e Rosenstiel (2004), o primeiro e o segundo elementos essenciais do Jornalismo, respectivamente, são o compromisso com a verdade e a lealdade com os cidadãos, os quais assegurariam o atendimento ao interesse público e, ademais, garantiriam o próprio sucesso comercial de uma empresa jornalística. O atendimento ao interesse público só pode ocorrer, entretanto, com independência editorial, como ressalta Bucci (2008ª:56), ou seja, desde que haja "autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse público, o interesse do cidadão, e não permitir que nenhum outro interesse prejudique essa missão". Com relação a esse aspecto, a Agência Câmara sofre sérias restrições.

Compreendemos, então, que o interesse público das/nas notícias pode ser visto sob diferentes ângulos e níveis. Para este artigo, vamos considerar que uma dada informação pode possuir interesse público pelo evento de que trata. Desse modo, vamos considerar que um parâmetro pode ajudar a mensurar o interesse público nas notícias de um meio: o tipo de fato relatado.

## 5. O IMPORTANTE E O INTERESSANTE NO JORNALISMO

Nas redações jornalísticas, ressalta Gomis (2002), não existe muito tempo para análises minuciosas acerca da noticiabilidade dos fatos. Por conta disso, dois adjetivos resumem o caráter das notícias e são utilizados para decisões rápidas: o importante, ou o que todos devemos saber, e o interessante, aquilo que é agradável conhecer. Segundo definição de Héctor Borrat, citada pelo autor, o interesse jornalístico relaciona-se à capacidade de suscitar comentários, e a importância histórica refere-se à capacidade de provocar novos fatos, ou seja, de gerar consequências. Para o autor, os dois cobrem todo o campo de valores-notícia. Apesar de ele não se utilizar dos termos interesse público e interesse do público, vemos que as ideias evocadas por importante e interessante aproximam-se, respectivamente, daqueles: "Se comunicamos um fato que é importante, prestamos um serviço à comunidade. Se imprimimos algo que é interessante e que, com efeito, interessará ao leitor, venderemos mais jornais ou, no caso dos meios audiovisuais, atrairemos mais audiência" (Gomis, 2002:226).

Gomis (1991), entendendo notícia como a definição jornalística de um fato, preocupa-se com a seguinte indagação: "O que é mais notícia e por quê?". Mesmo reconhecendo a importância de se averiguar as características que um fato deve ter para se tornar notícia e os traços que possuem os fatos que os meios selecionam e vendem como notícia, para ele, a questão decisiva não é saber o que é notícia, mas averiguar o que é mais notícia. O autor argumenta, então, que "um fato é mais notícia que outro na medida em que dele derivam mais fatos que sejam notícia do que de outro que com ele se compara" (p. 95, tradução nossa), mas também "o que é mais notícia provoca mais comentários" (p. 102, tradução nossa), ou seja, há uma

combinação da expectativa de consequências e de comentários na seleção do fato noticiado.

Gomis (2002) enumera mais alguns elementos para distinguir o importante do interessante. Segundo ele, "o importante, o que terá consequências, o que permanecerá na história, escasseia. O interessante, o que fará o povo falar, o que provocará comentários que formarão a realidade, abunda" (p. 231). Como exemplo do primeiro, ele cita notícias sobre as eleições gerais, que ocorrem de anos em anos e cujos resultados afetam a vida de todos; do segundo, ele fala de declarações do Chefe do Governo, que podem acontecer dia a dia, mesmo sem gerar consequências reais para o país. Ademais, "as notícias importantes são fatos reais, de gestação trabalhosa. As interessantes podem ser pseudoeventos e produzir-se com facilidade" (p. 231). Ele ressalta que o importante e o interessante se combinam nos noticiários, além de que "o importante e o interessante se conjugam e se alternam em uma mesma ação" (p. 232).

Gomis (1991, 2002) distingue alguns traços ou modelos que se manifestam nos fatos noticiosos ou que tornam jornalístico ou noticioso um fato. Segundo o autor, "em todo fato noticioso ocorrem traços que explicam que se tenha convertido em notícia, tenha sido captado com rapidez pelos meios, atraia o interesse do público e possa repercutir em novos fatos" (GOMIS, 1991: p.115, tradução nossa). Ele reduz todas as características que fazem de um fato notícia a quatro traços: resultados, explosões, aparições e deslocamentos. De acordo com Gomis (1991), não se pretende com isso classificar o material noticioso, pois em um fato pode haver dois ou três desses traços e, com trabalho, pode-se identificar qual o dominante, mas explicar as características dos fatos difundidos como notícias e por que foram escolhidos como notícias.

O primeiro deles, o resultado, é o registro indiscutível que encerra, de maneira clara, um processo ou ação, são dados, fatos consumados, "notícias inatacáveis, como o esqueleto sólido e consistente da informação" (Gomis, 1991: 116):

> O ato de assinatura de acordos costuma ser um dos símbolos visuais que sublinham o resultado. Outro símbolo é o número, a cifra. Os resultados são os preços, as cotações, os índices, os escrutínios de votos e as sondagens, as estatísticas e até os placares esportivos, no caso das partidas de futebol, de basquete, de tênis... (Gomis, 2002:232).

Em segundo lugar, as explosões, que representam o contrário dos resultados, no sentido de serem o polo negativo da ação social. "São a alarmante irrupção de um fato inesperado e violento, destrutivo, no decorrer da vida cotidiana. Pode ser importante, como um magnicídio, um grande atentado terrorista, a erupção de um vulcão ou um terremoto" (Gomis, 2002:233). O autor fala que as explosões podem ser importantes, ou seja, não necessariamente o serão. É o caso dos assuntos policiais ou outros tratados pela imprensa sensacionalista: "Um crime passional não recebe um vistoso tratamento nos meios por sua importância, mas por seu interesse mórbido. Muitos o comentarão, mas não terá maiores repercussões na vida social nem passará para a história" (p. 233). Para Gomis (2002) "Se estes dois aspectos ou modelos estão presentes na esfera do importante, os outros dois estão presentes, sobretudo, na ordem do interessante" (p. 233).

As aparições referem-se "às presenças eloquentes e, geralmente, públicas de personagens conhecidos que dizem algo curioso ou significativo. É o comentário convertido em notícia, a palavra considerada como fato: declarações, discursos, conferências, respostas ocasionais, frases intencionadas" (Gomis, 2002:233). Para o autor, frequentemente, são pseudoeventos, e, nas editorias de Política, representam as opiniões que "competem com os fatos" (Bezunartea, 1996, apud Gomis, 2002:233). Para Gomis (1991), "A aparição é geralmente jornalismo barato, e mesmo gratuito, com o qual se obtém um bom rendimento – faz as pessoas falarem – com um investimento bem reduzido" (p. 125).

Por sua vez, os deslocamentos, segundo o autor, são o equivalente social e coletivo das aparições, sendo mobilizações mais amplas.

> São indicações significativas, representações de trajetórias, movimentos e agrupações, concentrações, mudanças de lugar, reuniões de pessoas, alterações de grupos ou costumes e habitualmente coincidem com as aparições com as quais se completam. Os deslocamentos são as visitas ou reuniões de chefes de Estado ou de Governo, as manifestações e greves, os congressos científicos ou literários e até podem ser considerados deslocamentos os roubos, seqüestros e detenções (Gomis, 2002:234).

Esse aspecto pode estar presente em atos importantes, mas, geralmente, representa uma maneira de chamar a atenção para um problema ou um grupo social. Assim sendo, pode ter consequência (característica dos fatos importantes), mas, mais comumente, provoca comentários (atributo dos fatos interessantes). Ou seja, os deslocamentos tendem mais para o interessante do que para o importante. Ademais, "os deslocamentos oferecem inúmeras aparições, sendo também geradores de pseudo-eventos", destaca Moraes (2011).

Desse modo, entendemos o seguinte: os resultados e as explosões, vistos numa escala, costumam ser fatos mais importantes do que as aparições e os deslocamentos. Contudo, entendemos ser preciso considerar o assunto ou o conteúdo a que se referem. Por exemplo, se compararmos o interesse público contido nas declarações de um parlamentar acerca do andamento de um projeto de lei, o que pode ser tomado como aparição ou deslocamento, com o contido no resultado de uma partida de futebol, é difícil dizer que o segundo é mais importante que o primeiro. Assim, é preciso considerar não só os traços constantes dos fatos, mas, além disso, o assunto e o conteúdo a que se referem. Acreditamos que essa ponderação não é necessária para nossa análise em virtude de as notícias desta estarem todas centradas no universo da Política.

Gomis (2002) aponta que, no conteúdo da informação, os resultados e as explosões costumam ser mais escassos do que as aparições e os deslocamentos. O autor lança mais uma diferenciação entre o importante e o interessante:

> A presença do importante cumpre uma função: comunicar diariamente ao cidadão as informações que deve conhecer para estar a par do desenvolvimento dos assuntos públicos e, eventualmente, poder participar nos processos sociais. [...] O interessante, por outra parte, fornece o material da conversação diária, permite a todos comunicar suas

> idéias, suas impressões, seus critérios e dados sobre os mais variados assuntos (Gomis, 2002:235).

Em que medida, então, o importante, seguindo a visão desse autor, está presente na Agência Câmara? Fazemos essa pergunta exatamente com a intenção de questionar em que medida as notícias desse veículo se aproximam do interesse público, entendendo que o importante, pelas definições apresentadas, pode ser relacionado com o interesse público. Ressaltamos, contudo, que tal medida ocorre em termos de predominância, e não de exclusão. Isto é, notícias da Agência que apresentam resultados terão, pode-se supor, mais relevância do que aquelas que tragam apenas declarações (aparições). Assim, aquelas possuem mais interesse público do que estas. Com isto, ressalte-se, não estamos dizendo que as últimas não possuem interesse público, até porque elas também atendem ao princípio da transparência, na medida em que oferecem dados sobre a atuação ou o posicionamento de um parlamentar. Por conta disto, utilizaremos tal classificação de Gomis (1991, 2002) como elemento para a análise proposta neste trabalho. Chamamos, então, de primeiro valor de interesse público o tipo de fato trazido na notícia.

## 6. METOLOGIA E RESULTADOS DE ANÁLISE

### 6.1. Estratégias metodológicas

Tendo em vista que a análise de conteúdo trabalha com "a materialidade linguística através das condições empíricas do texto" (Caregnato e Mutti, 2006:683), e que, ademais, permite analisar um grande volume de dados, resolvemos adotar esse método. A análise aqui desenvolvida baseia-se em, pelo menos, três procedimentos descritos por Bardin (1979): a categorização, a inferência e o tratamento informático dos dados, do modo explicado a seguir.

Com base na discussão teórica desenvolvida nos capítulos anteriores e nas perguntas de pesquisa que intentamos responder, a análise empírica será desenvolvida na identificação dos tipos de fatos ou tipos de eventos que predominam na cobertura dos dias selecionados: Resultados, Explosões, Aparições ou Deslocamentos (Gomis, 1991, 2002). Os dados obtidos nesta fase permitem fazer inferências acerca da relevância dos próprios acontecimentos relatados ou da relevância de que sejam relatados. Assim, vamos considerar como:

– Resultado: acontecimentos que apresentam fatos consumados, com mais consequências/repercussões para a população ou para a vida política do país, como a aprovação de projetos e decisões diversas, ainda que estas exijam outras etapas.

– Explosões: fatos inesperados com consequências drásticas para o país ou para a população.

– Aparições: eventos caracterizados pela manifestação oral (opiniões, declarações, posicionamentos de deputados em debates diversos), que, como tais, geram mais comentários do que consequências.

– Deslocamentos: indicações significativas ou acontecimentos marcados por movimentos e agrupamentos, como reuniões ou a realização de audiências, que,

comumente, provocam mais comentários do que consequências. São, ainda, eventos geradores de Aparições.

Não vamos classificar as notícias em importantes ou interessantes. Primeiro, por não acreditarmos que as Aparições e os Deslocamentos sejam mais interessantes dos que os Resultados e, caso ocorram, do que as Explosões; segundo, por não estarmos trabalhando a partir da dicotomia entre interesse público e interesse do público, ou entre importante e interessante, mas sim tendo em vista as interseções entre os dois. Em vez disso, então, vamos considerar uma escala hipotética em que os Resultados possuem mais interesse público do que as Explosões; estas, mais interesse público do que os Deslocamentos; e estes, mais interesse público do que as Aparições.

### 6.2. *Corpus* para análise

Selecionamos as notícias a serem analisadas em cinco dias aleatórios do ano de 2016, de modo a constituir uma semana artificial, como sugerido por Bauer (2000, apud Herscovitz, 2010). As notícias são encontradas por meio de mecanismo de busca presente na parte superior da página da Agência, onde se vê "Buscar em Notícias". Após se clicar no botão de busca, abre-se uma página com ferramentas de busca avançada, que permite especificar a data ou o período desejado. Ao aplicarmos o filtro, mostram-se todas as notícias para esse dia ou período.

Fizemos a composição da amostra tomando-se meses alternados, a partir do mês de início de uma sessão legislativa, ou seja, fevereiro, e coletando um dia da semana de cada mês, do seguinte modo: a segunda-feira com mais notícias de fevereiro (15/02/2016); a terça com mais notícias de abril (26/04/2016); a quarta com mais notícias de junho (01/06/2016); a quinta com mais notícias de agosto (25/08/2016); e a sexta com mais notícias de outubro (14/10/2016). A aleatoriedade visa a oferecer um elemento de objetividade na seleção do corpus, evitando direcionamentos ou vieses na escolha. Mesmo trabalhando com a aleatoriedade, outros fatores poderiam "direcionar" os resultados das análises. Por exemplo, projetos polêmicos, fatos envolvendo o presidente da Casa, situações extremas, que, a princípio, não teriam como ser abarcadas por essa aleatoriedade. Ainda assim, tal procedimento revela-se o mais seguro para se fugir desses vieses. Chegamos, então, a 211 notícias (Tabela 1).

Tabela 1: Seleção de notícias.

| **FEVEREIRO** | | **ABRIL** | | **JUNHO** | | **AGOSTO** | | **OUTUBRO** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SEGUNDAS | | TERÇAS | | QUARTAS | | QUINTAS | | SEXTAS | |
| 01/02/2016 | 18 | 05/04/2016 | 49 | 01/06/2016 | 77 | 04/08/2016 | 18 | 07/10/2016 | 19 |
| 08/02/2016 | 0 | 12/04/2016 | 51 | 08/06/2016 | 60 | 11/08/2016 | 17 | 14/10/2016 | 30 |
| 15/02/2016 | 18 | 19/04/2016 | 31 | 15/06/2016 | 73 | 18/08/2016 | 11 | 21/10/2016 | 19 |
| 22/02/2016 | 10 | 26/04/2016 | 55 | 22/06/2016 | 48 | 25/08/2016 | 31 | 28/10/2016 | 0 |
| 29/02/2016 | 16 | | | 29/06/2016 | 40 | | | | |

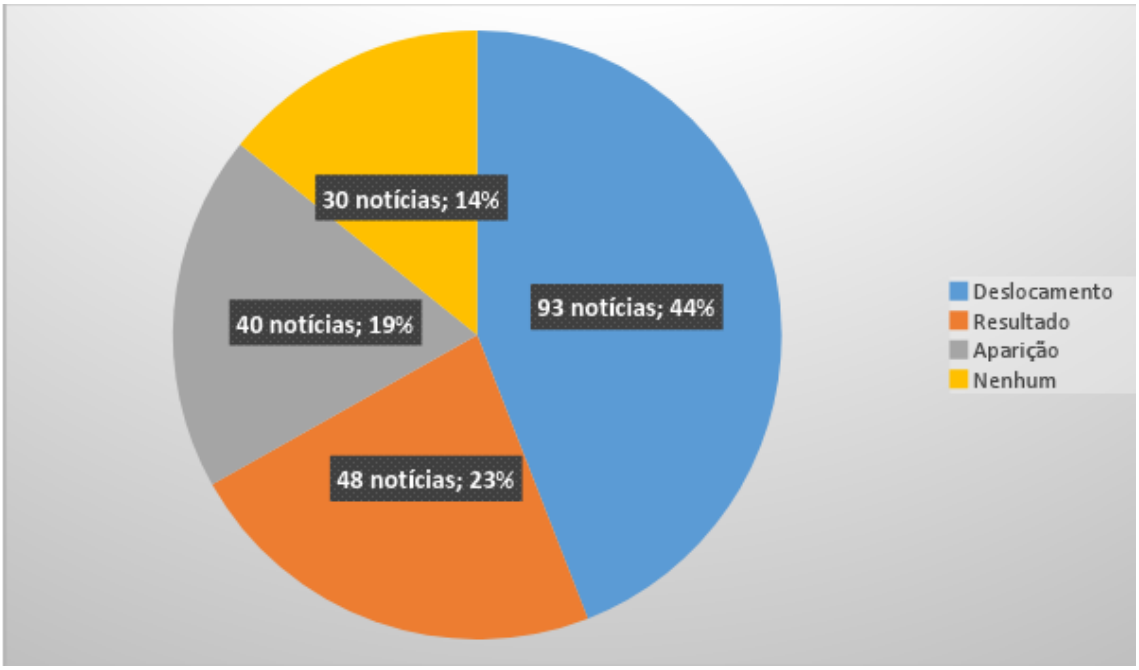
Fonte: Elaborada pel_s autor_s.

Nessa análise, trabalhamos com as 211 notícias, somente a partir dos títulos. É importante enfatizar que não estamos igualando o interesse público ao interesse jornalístico. Se estamos tomando este como base para a análise, deve-se ao fato de o discurso dos próprios produtores do veículo que analisamos defenderem uma atuação pautada no Jornalismo. Ou seja, focamos no interesse público vinculado ao interesse jornalístico porque a produção da Agência é jornalística, segundo os próprios profissionais.

### 6.3. Análise empírica dos dados

Nesta parte da análise, fazemos um esforço no sentido de interpretar o que seriam fatos de interesse público. Vamos utilizar para tal a classificação de Gomis (1991, 2002) para os tipos de fatos: Resultados, Explosões, Aparições e Deslocamentos. Apresentamos, a seguir, os traços dominantes nas notícias analisadas. Das 211 notícias, analisadas a partir do título, temos:

Gráfico 1: Traços dominantes nas 211 notícias analisadas.




Fonte: Elaborado pel_s autor_s.

O perfil mostrado no gráfico acima revela um predomínio de notícias marcadas pelo traço Deslocamento, com 93 notícias ou 44% do total. Temos, por exemplo, notícias que tratam de agendamentos de debates ou reuniões, como "Conselho de Comunicação debate hoje migração das rádios AM para FM" e "Oposição reúne-se na terça para definir ações na retomada dos trabalhos", em 15/02/16; que trazem informações sobre debates ocorrendo (tempo real), como "Desvinculação sobre contribuição social acirra debate em comissão", em 01/06/2016, e "Debatedores reclamam de decreto sobre a transferência de terras para o Amapá", em 25/08/16; notícias sobre votações ou sobre acordos, como "Plenário inicia Ordem do Dia para

votar MP sobre Fundo de Garantia à Exportação" e "Líderes e STF fecham acordo para votação do reajuste do Judiciário nesta quarta", em 26/04/16.

Pensando-se na divisão de Gomis (1991, 2002), os Deslocamentos teriam menos interesse público que os Resultados e as Explosões e mais interesse público do que as Aparições. Se pensarmos em termos de consequências, efetivamente os Deslocamentos são fatos que, por si sós, não trazem consequências, sendo assim, não geram tanta repercussão. É o caso das audiências públicas realizadas na Câmara para debate de temas polêmicos, que geralmente estão na "ordem do dia" das pautas midiáticas.

O segundo tipo de fato mais frequente são os Resultados, que caracterizam 48 notícias (23%). Temos nesse leque de notícias: aprovações de matérias em comissões, que configuram um tipo de resultado intermediário, pois, algumas vezes, procede-se à votação em plenário, como "Comissão isenta cadeiras de rodas e aparelhos auditivos do Imposto de Importação", em 15/02/16, e "Comissão aprova PEC sobre efetivação de servidores de empresas extintas", em 01/06/2016; aprovações em plenário, como "Câmara aprova aumento salarial para ministros do STF" e "Aprovado reajuste para servidores de diversas carreiras do Executivo federal", em 01/06/2016; sanções, como "Sancionada lei que facilita repressão ao tráfico de pessoas", em 14/10/2016; e, único caso, análise de resultados de uma lei, em "Lei que facilita adoção de criança com deficiência completa 2 anos sem muitos resultados", em 15/02/2016.

Os fatos com traço Aparição vêm em seguida aos com Resultado: são 40 notícias (19%). Aqui estão listadas notícias com declarações de grupos políticos ou de deputados, como "Líderes governistas querem prioridade para ajuste fiscal, CPMF e reforma da Previdência", em 15/02/2016, e "Deputado critica PT por pressionar pela comissão do impeachment de Temer", em 26/04/2016, declarações oriundas dos debates em audiências promovidos na Câmara, como "Professor de Direito diz que não há sentido em mudar marco legal do pré-sal", em 26/04/2016, ou de depoimentos em CPIs, como "Depoente diz que entregou R$ 4 milhões a funcionário de Eduardo Cunha", em 26/04/2016.

As Aparições, para Gomis (1991, 2002) costumam ser interessantes, ou seja, geram mais comentários do que consequências. Existe um questionamento, como aponta o autor, acerca da substituição de fatos por falas na imprensa, em especial na cobertura de Política. Essa fórmula é usada, principalmente, em favor da polêmica, do conflito, formas narrativas utilizadas para chamar a atenção do público e para gerar interesse, o que explica por que esse traço tende mais para o lado do interesse do público do que para o interesse público.

A despeito dessa percepção, nos títulos da Agência com esse traço, não se percebe o intuito de gerar polêmica, especialmente porque predominam, nos dias analisados, declarações proferidas por convidados externos em audiências públicas, com opiniões ou dados acerca dos temas tratados, ou seja, informações mais técnicas. Tal constatação confirma o procedimento adotado pelos jornalistas da Câmara em dar destaque aos especialistas na cobertura desse tipo de evento, como apontam os profissionais entrevistados por Bernardes (2010).

Destaca-se, ademais, que não houve, nos dias analisados, nenhum fato com o traço Explosão, o que é natural em virtude de se tratar de casos mais incomuns, tendendo para o trágico. Por fim, ressaltamos que um número até considerável de notícias, 30 (14%), não apresentou nenhum dos traços apontados por Gomis (1991, 2002) entre as características que transformam os fatos em notícia.

## 7. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Podemos dizer, afinal, que os Resultados, de acordo com a escala de importância pensada a partir de Gomis (1991, 2002), possuem mais interesse público do que os Deslocamentos e as Aparições? No nosso entendimento, a resposta para esta questão precisa ser relativizada. Se o critério fundamental for o imediatismo das consequências geradas pelos fatos (ou até a maior possibilidade de geração de consequências), certamente, os Resultados possuem mais interesse público do que os demais, e, assim sendo, os veículos comerciais estariam certos na escolha do tipo de fato da Câmara que noticiam preferencialmente. Se, por outro lado, o fundamental for a formação da opinião, os Deslocamentos, principalmente, mas também as Aparições mostram-se mais relevantes. Por meio destes, são noticiadas as várias etapas dos processos de decisão e debatidos os diversos argumentos e pontos de vista envolvidos nas questões.

Se, por sua vez, considerarmos o controle do mandato pelos cidadãos, o que dizer? Para esse caso, parece-nos também que os Deslocamentos e as Aparições são mais importantes do que os Resultados, uma vez que, os fatos dos primeiros tipos fornecem informações antecipadas sobre aquilo que pode ser decidido, a respeito de prováveis consequências, possibilitando ao cidadão exercer uma cidadania mais ativa caso queira. Privilegiando-se, então, o consumo cidadão das notícias, no final das contas, somos levados a crer que os Deslocamentos e as Aparições possuem mais interesse público do que os Resultados, desde que as notícias sejam trabalhadas com foco na abordagem temática, em vez do destaque ao conflito ou à polêmica, ou seja, numa fórmula cujo fim seja a realização da transparência e a formação do cidadão. O grande número de temas noticiados num curto período de tempo, além da divulgação de textos sobre eventos ou sobre as aprovações nas comissões sem a devida cobertura, conforme relatos das editoras, levam-nos a crer que essa orientação também não seja adotada pela Agência.

Se pensarmos que o maior interesse público em relação ao fato está relacionado ao acompanhamento do dia a dia da Câmara, considerando-se a realização da transparência dos atos de agentes públicos, um aspecto ligado ao factual pode ser avaliado nas notícias. Pensando nisto, percebemos, pelo menos, cinco graus de interesse público, que se relacionam ao nível de atualização ou de antecipação dos fatos nas notícias da Agência:

Tabela 2: Graus de interesse público por tipos de notícia da Agência

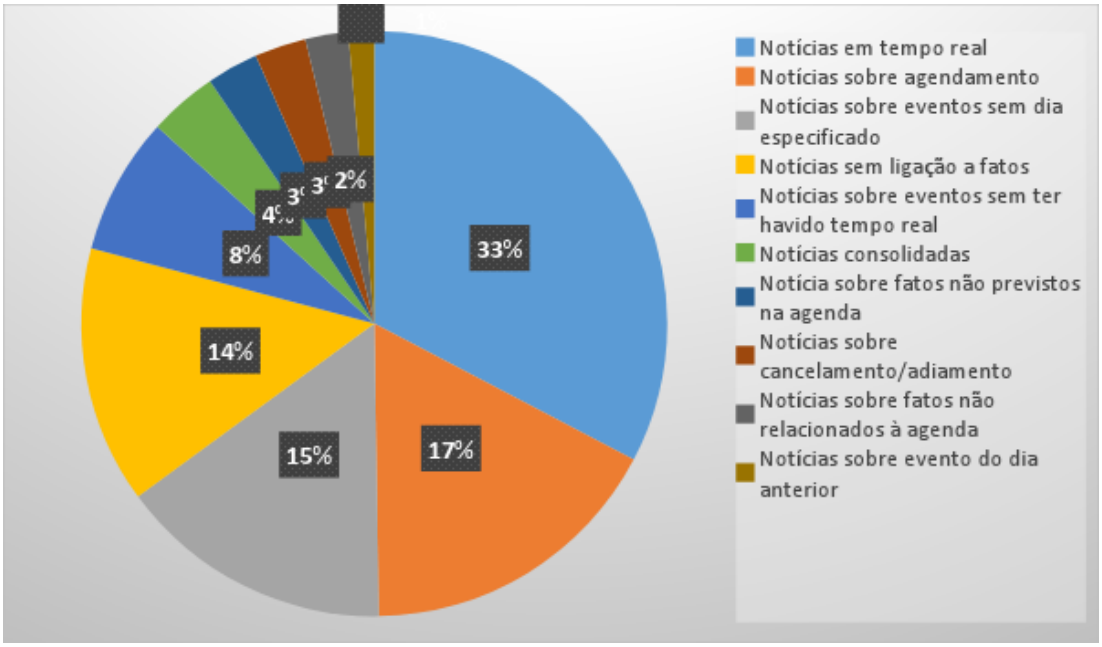
| **Grau de interesse público** | **Descrição** | **Tipos de notícia** |
|---|---|---|
| Primeiro grau | Por trazerem uma previsibilidade das atividades ou um acompanhamento quase simultâneo. | 1. Notícias sobre agendamento de eventos; |

| | | |
|---|---|---|
| | | 2. Notícias sobre cancelamento/adiamento;<br>3. Notícias em tempo real;<br>4. Notícias consolidadas. |
| Segundo grau | Por trazerem uma atualização de atividades decorridas na Câmara no mesmo dia, mesmo sem ter havido uma cobertura simultânea ou um agendamento. | 1. Notícias sobre eventos sem ter havido cobertura em tempo real;<br>2. Notícias sobre fatos não relacionados à agenda da Câmara;<br>3. Notícias de fatos não previstos na agenda. |
| Terceiro grau | Pela defasagem em relação à ocorrência do fato. | 1. Notícias sobre eventos de dia anterior (audiências). |
| Quarto grau | Pela falta de informação em relação a quando se deu o fato (grande defasagem da informação). | 1. Notícia sobre evento sem dia especificado (aprovações em Comissões). |
| Quinto grau | Pela ausência de fatos. | 1. Notícias sem ligação a fatos (conteúdo de projetos) |

Fonte: Elaborada pel_s autor_s.

É importante ressaltar que não pretendemos, com tal divisão, estabelecer uma escala fechada de medição do interesse público entre as notícias. Além disso, não queremos, ao considerar o factual como elemento de distinção, indicar que o maior interesse jornalístico determine o maior interesse público. Tal parametrização decorre da maior possibilidade de acompanhamento dos fatos que ocorrem na Câmara, o que se relaciona de maneira direta com o elemento factual. Seria, por essa perspectiva, então, um elemento jornalístico essencial para o próprio interesse público. No geral, a ocorrência desses tipos de notícias foi distribuída como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 2: Tipos de notícias na Agência.




Fonte: Elaborado pel_s autor_s.

Pelo gráfico, temos que 57% de notícias são do primeiro grau de interesse público: notícias sobre agendamento, sobre cancelamento/adiamento, em tempo real e consolidadas; 13% são do segundo grau de interesse público: notícias sobre eventos sem ter havido cobertura em tempo real, sobre eventos não relacionados à agenda e não previstos na agenda; 1% são do terceiro grau de interesse público: notícias sobre eventos do dia anterior; 15% são do quarto grau de interesse público: notícias sobre eventos sem dia especificado; e 14% seriam do quinto grau de interesse público: notícias sem ligação a fatos. Assim, considerando-se o fator acompanhamento das atividades legislativas pelos cidadãos, os dados mostram que uma parte mais elevada dos fatos (70%) possui alto grau de interesse público (primeiro ou segundo grau).

É importante observar ainda que os 15% de notícias do quarto grau se referem às notícias do tipo Resultado, segundo a classificação de Gomis (1991, 2002), que tratam de aprovações em comissões, que, de acordo com ressalva feita anteriormente, foram elaboradas sem a devida cobertura dos fatos, além de terem uma defasagem no tempo. Já as notícias do quinto grau são as mesmas que não apresentaram nenhum traço de fato, conforme a divisão de Gomis (1991, 2002). As notícias desses dois grupos são, além disso, as que se distanciam das características do formato jornalístico: a defasagem e a falta de referência temporal dos fatos nos permitem dizer isso. Assim, as notícias que possuem menos interesse público são exatamente as matérias que podem ser vistas com maior caráter institucional.

Associando a classificação de Gomis (1991, 2002) com os tipos de notícias da Agência, temos: das 93 notícias com traço Deslocamento, 79,5% são do primeiro grau de interesse público, 18,5% do segundo grau; 1% do terceiro e 1% do quarto; das 48 notícias do tipo Resultado, 27% são do primeiro grau, 8,4% do segundo grau e 64,6% do quarto grau; das 40 notícias do tipo Aparição, 80% são do primeiro grau, 15% do segundo grau e 5% do terceiro grau; das 30 notícias com nenhum traço, 100% são do quinto grau de interesse público. Assim, os números mostram que as notícias do tipo Deslocamento e Aparição são as de maior interesse público na Agência.

Dessa forma, consideramos que a classificação dos traços dos fatos, proposta por Gomis (1991, 2002), foi útil para uma identificação inicial dos tipos de fatos relatados pela Agência, mas sem a correspondência entre Resultados/interesse público e Deslocamentos ou Aparições/interesse do público. É bom lembrar, no entanto, que tal utilização empírica não foi pensada pelo autor, mas proposta por esta pesquisa. Além disso, ele faz ressalvas com relação ao tipo de assunto de que tratam as notícias que contenham resultados, que teriam diferentes graus de importância com relação à temática. No nosso caso, então, deve-se considerar o fato de a temática ser somente política e de não se aplicar a dicotomia entre importante e interessante da forma pensada pelo autor. Por conta disso, então, foi preciso considerar o consumo cidadão das notícias e propor um novo agrupamento para avaliar o interesse público nas notícias.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barros, A. T. de; Bernardes, C. B.; Lemos, C. R. F. (2008). As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 11-24, jan./jun.

Bernardes, C. B. (2010). *Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos deputados* – Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. Brasília.

_____ (2011b). Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 6. Brasília, p. 151-182, jul./dez.

Bernardes, C. B. ; Macedo, S. M. (2014). Mudanças nas rotinas de produção do Jornalismo da Câmara dos Deputados: o processe de integração das mídias legislativas. *Contemporânea*: Comunicação e Cultura, v. 12, n. 1. Salvador, p. 125-146, jan./abr.

Bucci, E. (2008a). *Sobre Ética e Imprensa*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras.
_____ (2008b). *Em Brasília, 19 horas*: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record.

Caregnato, R. C. A.; Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto &Contexto Enfermagem*. Florianópolis, v. 15 (4), out./dez., p. 679-684.

Christofoletti, R.; Triches, G. L. (2014). Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. *Revista Famecos*, v. 21, n. 2, p. 484-503.

Faria, A. M. (2012). Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org). *Comunicação Pública*: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, p. 174-179.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

Gomis, L. (2002). Do importante ao interessante. Ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. *Pauta Geral*. Revista de Jornalismo. Salvador: Calandra, Ano 9, n. 4, p. 225-258.
Gomis, L. (1991). *Teoria del periodismo*. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós.

Herscovitz, H. G. (2010). Análise de conteúdo em jornalismo. In: IBOPE (2015). *Índice de Confiança Social 2015*. Disponível em:

<http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/ics_brasil.pdf>. Acesso em: 20 maio 2016.

Jardim, M. De Almeida (2007). *Antenas do Legislativo*: os canais de televisão legislativos de Sarney a Severino. Trabalho apresentado no II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Belo Horizonte/MG, novembro.

Kovach, B.; Rosestiel, T. (2004). *Os elementos do Jornalismo*: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial.

Malavazi, A. (Org.) (2004). *Manual de Redação da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados*. Brasília: Câmara dos Deputados, Secretaria de Comunicação Social.

McQuail, D. (2012). *Atuação da mídia*: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso Editora.

Melo, J. M. (2006). *Teoria do Jornalismo*: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus.
Moraes, B. Sodré de (2011). *Jornalismo Público*: um olhar sobre o Repórter Brasil. Dissertação – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG/FAC/UnB). Brasília.

Paulo, V.; Alejandrino, M. (2009). *Direito constitucional descomplicado*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método.

Pena, F. (2013). *Teoria do jornalismo*. 3. ed. São Paulo: Contexto.

Queiroz, D. (2007). *Jornalismo institucional nas TVs legislativas. Os casos do Brasil e do México* – Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília.

Sant'Anna, F. (2009). *Mídia das fontes*: um nono ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas.

Silva, L. (2002). Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa e poder*. Brasília/São Paulo: Editora da UNB/Imprensa Oficial SP, p. 47-74.

Vidal Delcia M. M. (2009). *Imprensa, jornalismo e interesse público*: perspectivas de renovação – a notícia cidadã. 2009. 221f. Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília.

# Os xornais rexionais en papel de Portugal e Galicia: a incerta perspectiva dun mercado en declive

## *Printed regional newspapers in Portugal and Galicia: uncertain perspective of a declining market*

**Óscar Juanatey-Boga**
Universidad de A Coruña
oscarjb@udc.es

**Paulo Faustino**
Universidade de Porto
faustino.paulo@gmail.com

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**
Universidad de A Coruña
valejand@udc.es

### 1. RESUMO

Moitas das recentes investigacións sobre a evolución dos xornais en papel no mercado da información mostran unha clara tendencia recesiva que parece levar a unha hipotética desaparición dos mesmos nun horizonte temporal non moi distante. En calquera caso, as particulares características da prensa rexional, polo seu valor de proximidade levan a plantexar esta investigación, na que se aborda o análise da evolución das cifras de difusión nas últimas décadas para os principais xornais de Galicia así como os xornais rexionais de Portugal, dado que a proximidade xeográfica invita a comparar posibles similitudes ou diverxencias transfronteirizas no comportamento da actividade comercial da prensa en papel.

Deste xeito, este traballo toma como fonte principal de datos os recollidos, por un lado, nas actas da Oficina de Xustificación da Difusión para os xornais galegos e, por outro, pola Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação para o caso dos xornais portugueses. A investigación centrase no análise das tendencias das distintas variables que compoñen a difusión, centrándose principalmente naqueles que mellor recollen a evolución real do mercado xornalístico, como poden ser a venda ó número e a "venda en banca" así como as suscripcións ordinarias e assinaturas, para tratar de coñecer a súa evolución nos últimos anos e deste xeito poder vaticinar o posible comportamento futuro de ditas cifras de difusión e incluso poder predecir si nun futuro próximo están en risco de desaparecer os xornais en papel analizados neste traballo.

**Palabras chave**

Xornais, difusión, Galicia, Portugal, rexional.

***Abstract***

*Many of the recent research about the evolution of paper daily press in the information market shows a clear recessive trends that seems to lead to a hypothetical disappearance in a not so long time. In any case, the particular characteristics of regional press, due to their proximity value, lead to this research, which addresses the analysis of evolution of diffusion in the last decades for the main Galician newspapers as well as the portuguese regional newspapers. In this sense, geographic proximity invites to compare possible similarities or cross-frontier differences in the behavior of the commercial activity of paper daily press.*

*In this way, this work takes as main source of data those included by "Oficina de Justificación de la Difusión" for Galician newspapers and by the "Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação " in case of Portuguese newspapers. Research focuses on the analysis of the different variables trends that make up the diffusion, focusing mainly on those that best reflect the actual evolution of the journalistic market to try to know its evolution in recent years and thus be able to predict the possible future behavior of these data or if these printed newspapers analyzed in this paper are at risk of finishing their activity in the near future.*

***Keywords***

*Daily press, circulation, Galicia, Portugal, regional*.

## 2. MARCO TEÓRICO

As cifras de difusión da maioría de xornais veñen a sufrir importantes reduccións nos últimos anos, cunha caída dos distintos compoñentes que conforman o computo da difusión total (Martínez et al., 2016)

A evolución do sector dos xornais en papel tanto en Galicia como en Portugal amosa con claridade un fenómeno xa descrito e vaticinado por algúns autores nos últimos anos e vinculado á aparición e desenvolvemento da prensa dixital: un proceso de convivencia entre os novos medios e os tradicionais, no que inicialmente uns non chegan a substituír os outros senón que se leva a cabo un proceso de reinvención (Campos 2010). Pero nese proceso, como apunta McLuhan (2009), o novo pouco a pouco oprime o vello ata forzalo a unha nova forma e posición.

Moitas son as investigacións desenvolvidas nos últimos anos que toman como punto de referencia as aportacións de Meyer (2004) nas que se apunta o fin da prensa impresa nun horizonte non moi distante.

Deste xeito, compre destacar a investigación de Dawson (2010) na que analiza as tendencias nos datos dos xornais impresos para tratar de anticipar o fin dos mesmos en grande cantidade de países.

Agora ben, non son poucos os autores que formulan que ese proceso está encamiñado, de forma máis ou menos explosiva, á desaparición do xornalismo impreso, que, se ben durante longo tempo supuxo un puntal no sector cultural, está

a sufrir una profunda transformación que fai que o seu futuro pareza dubidoso (Carr 2009).

Así, máis centradas no caso español apuntan ao fin da prensa en papel ao redor do ano 2020. Deste xeito, tanto Martínez Albertos (1997) como Cruz (2012) ou Matínez-Fernández et al. (2016)apuntan ao fin dos xornais impresos no mercado español, aínda que debería matizarse que mentrás uns o fan dun xeito máis rupturísta, outros apuntan apuntan máis a persistencia do papel dun xeito residual e como complemento as versións dixitais de ditas publicacións.

En calquera caso o que si resulta de común acordo na literatura científica é que a irrupción das denominadas no seu momento como novas tecnoloxías da información e da comunicación, plasmada inicialmente no desenvolvemento da rede de Internet e posteriormente en todo o desenvolvemento multiplataforma e multisoporte, conformou un novo escenario con importantes dificultades para as empresas editoras de xornais impresos. Un escenario no que os hábitos dos consumidores de produtos informativos experimentaron notables cambios, o que facilitou tamén en paralelo, unha redistribución da inversión publicitaria, a outra gran vía de ingresos do tradicional modelo de negocio das compañias xornalísticas.

E a este panorama xa de por sí moi complicado de afrontar, engadiuse a que foi considerada como a maior crise económica para as economías occidentais desde o popular crack do mercado bursatil do ano 1929, polo que a inversión publicitaria veuse reducida de forma importante e os anunciantes redirixiron as súas inversións na procura da maior eficiencia posible de cada euro invertido, fenómeno no que ganou cada vez máis importancia fenómenos como a persoalización a través da utilización do big data e dos posibilidades que facilita o mundo dixital e que están fora do alcance das edicións impresas dos xornais.

De xeito que crise económica e financeira que asolou as economías occidentais en xeral e con especial virulencia as economías da península ibérica, ou o cambio de paradigma na comunicación social como consecuencia da aparición e desenvolvemento das Tecnoloxías da Información e a Comunicación (Scolari 2008) son, sen dúbida, dous dos factores máis relevantes que hai que considerar para tratar de encontrar explicación a un feito que se constata e recrúa ano tras ano: o sector dos xornais impresos agoniza (Martínez-Fernández e Juanatey-Boga, 2016).

## 3. METODOLOXÍA

Á hora de abordar esta investigación, optoúse por aplicar unha metodoloxía de carácter cuantitativo, para o que o traballo centrouse no análise dos datos procedentes de dúas fontes que se consideraron que, por un lado, contan cun amplo recoñecemento e aceptación e, por outro, que por abarcar datos semellantes permiten unha posible comparación dos mesmos en ambos países.

Así, foron recollidos os datos procedentes, para o caso dos xornais galegos, da Oficina de Xustificación da Difusión e, para o caso dos xornais portugueses, Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.

Para ámbolos territorios o horizonte temporal fixouse en 25 anos, os que comprenden entre o inicio da década dos noventa do pasado siglo, ate o ano 2015 inclusive, o que se mostrou como un período suficientemente extenso para recoller as posibles tendencias no mercado.

Para o caso dos xornais portugueses optouse por utilizar os datos de tódolos xornais catalogados como diarios de información rexional, o que resulta nun total de cinco publicacións, esto é, o *Açoriano Oriental*, o *Diário de Aveiro*, o *Diário de Coimbra*, o *Diário de Notícias de Madeira* e o *Diário do Sul*.

No caso dos xornais galegos o criterio de selección foi por un lado o liderado territorial e representatividade en cada unha das provincias máis a permanencia e continuidade dos datos na Oficina de Xustificación da Difusión, de xeito que os xornais incluídos na investigación son: *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Progreso* e *La Región*.

Por tanto a partir das series temporais de datos de difusión recollidas mes a mes durante 25 anos para os cinco xornais portugueses e os catro galegos, elaboránse os correspondentes análises estatísticos para coñecer a evolución destes mercados e tratar de establecer posibles tendencias futuras para o sector das publicacións diarias de información de proximidade, neste caso rexional e provincial. Compre destacar que nos primeiros anos da análise os datos son escasos pola inexistencia dalgunhas das cabeceiras analizadas, especialmente no que se refire aos xornais de Portugal, polo que os datos e a análise adquiren unha maior robustez conforme co paso dos anos o número de publicacións crece e vanse consolidando no mercado.

## 4. RESULTADOS

Os resultados obtidos ao traballar cos datos previamente descitos amosan algúns comportamentos na evolución da difusión dos xornais cando menos destacables.

En calquera caso compre destacar en primeiro lugar que parecen existir certas diferenzas nos mercados galego e portugués. Si ben é certo que os datos para os xornais galegos amosan unha maior estabilidade xa que para o caso dos xornais portugueses os datos de algún deles aparece a partires dunha data xa avanzada da serie temporal, non é menos certo que o modelo da prensa portuguesa está moito máis volcado na difusión a través das suscripcións, e onde a venda nos puntos de venta de distribución teñen un peso moito menor que para o caso dos xornais en Galicia.

As táboas 1 e 2 recollen a evolución dos principais compoñentes da difusión nos últimos 25 anos, centrándose nunha visión de cinco en cinco anos, con cifras que agrupan os datos de cada un dos xornais para ofrecer unha visión de conxunto.

Táboa 1. Cifrasde cifras de difusión dos xornais de Galicia

| Xornais de Galicia | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TIRADA UTIL | 146.070 | 206.370 | 211.766 | 200.839 | 187.758 | 141.677 |
| DIFUS. TOT. | 126.711 | 172.703 | 178.613 | 171.640 | 161.380 | 123.608 |
| DIFUS. PAG. | 122.693 | 165.611 | 171.207 | 163.440 | 153.107 | 116.339 |
| V. NUM | 105.566 | 129.217 | 130.795 | 117.792 | 92.700 | 62.822 |
| V. BLOQUE | 931 | 2.382 | 3.739 | 5.773 | 9.965 | 6.008 |
| SUS. NORM | 14.377 | 29.382 | 30.957 | 33.999 | 42.427 | 43.161 |
| SUS. COLC | 1.819 | 4.633 | 5.716 | 6.125 | 8.014 | 4.348 |
| DFUS. GRAT | 4.018 | 7.093 | 7.407 | 8.199 | 8.273 | 7.270 |
| EXEMP. INVEN | 19.360 | 33.666 | 33.153 | 29.199 | 26.378 | 18.069 |
| ESFORZO VENDAS | 18,34% | 26,05% | 25,35% | 24,79% | 28,46% | 28,76% |

Fonte: Elaboración propia a partires de datos de OJD

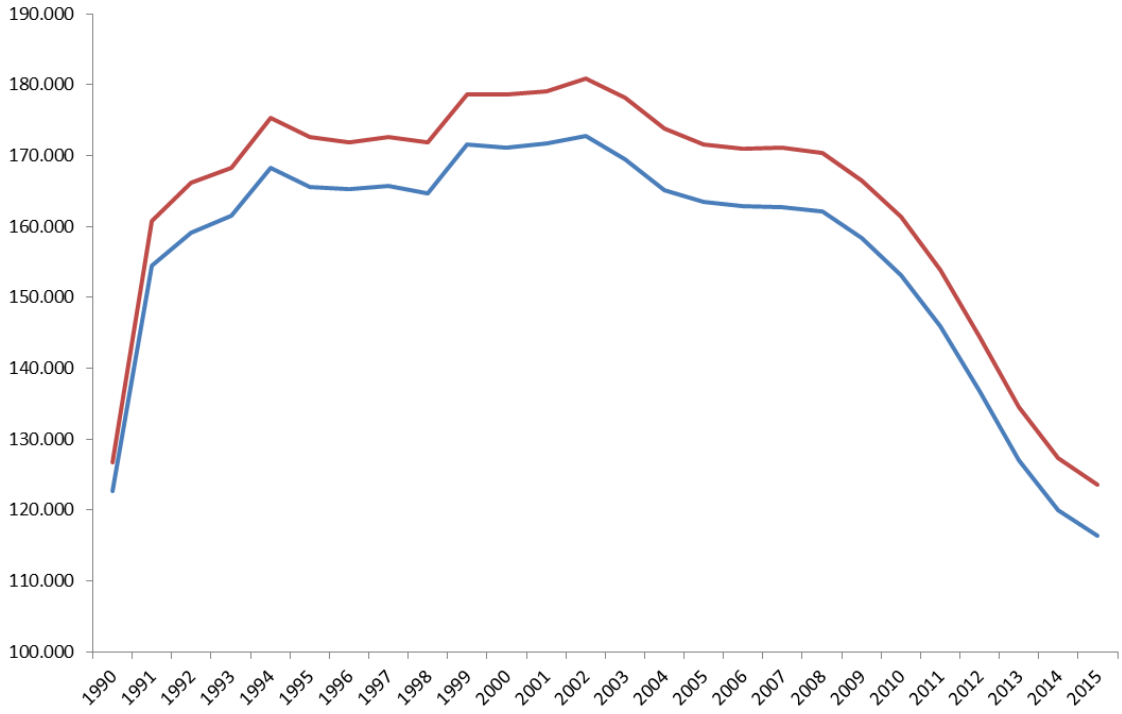
Táboa 2. Cifras de difusión dos xornais de Portugal

| Xornais de Portugal | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TIRADA PAPEL | | 21.804 | 22.671 | 40.172 | 42.552 | 33.727 |
| DIF. IMPRESA TOTAL | | 19.679 | 20.467 | 33.858 | 34.241 | 28.184 |
| DIF. IMPRESA PAGO | | 18.560 | 18.718 | 32.140 | 31.914 | 26.820 |
| VENDAS EN BANCA | | 4.526 | 6.460 | 8.618 | 8.255 | 6.325 |
| VENDAS EN BLOCO | | 0 | 0 | 702 | 530 | 402 |
| SUSCRIP. PAPEL | | 14.034 | 12.258 | 22.820 | 23.129 | 20.092 |
| OFERTAS | | 1.120 | 1.750 | 1.719 | 2.327 | 1.364 |
| INVENDIDOS | | 2.125 | 2.204 | 6.314 | 8.312 | 5.543 |
| ESFORZO DE VENDA | | 46,96% | 34,12% | 73,27% | 100,69% | 87,64% |

Fonte: Elaboración propia a partires de datos de APCT

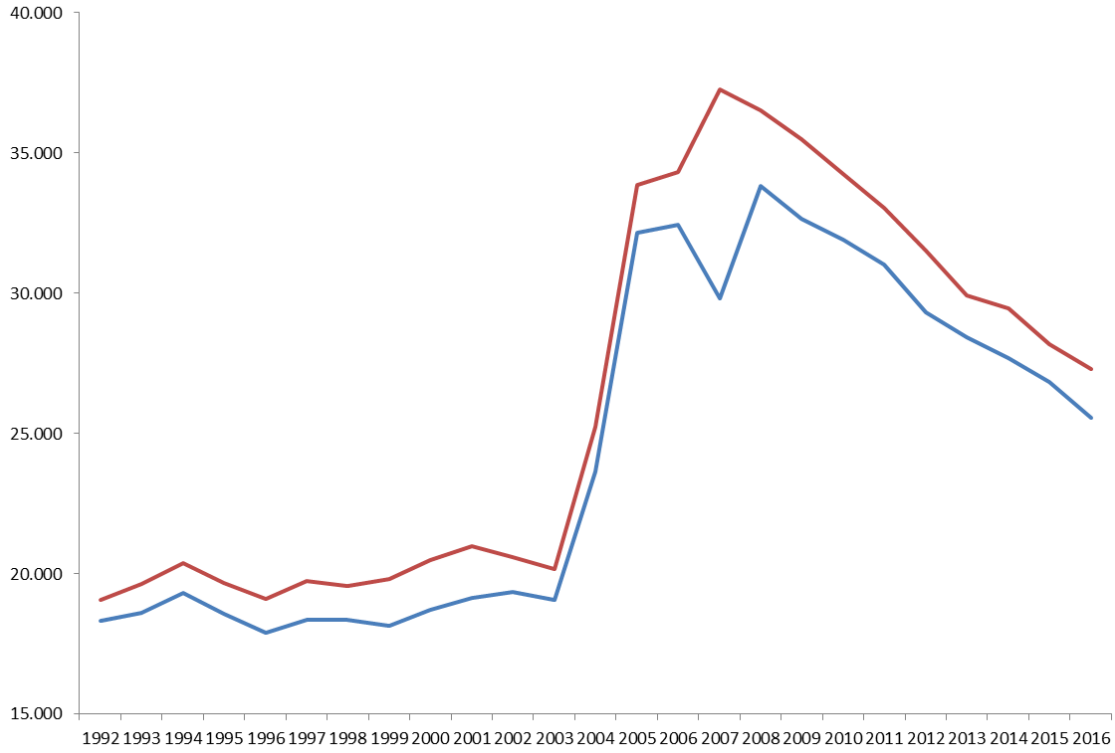
As cifras, como se pode apreciar, non son moi alentadoras, e tras unha década dos noventa do pasado século moi prometedora por amosar unha evolución dos datos de difusión bastante positivos, situación que se recolle tamén nas gráficas 1 e 2, os inicios do novo milenio marcaron unha lenta aproximación cara a un cambio de tendencia que se consolidou definitivamente nos últimos 10 anos, cun claro descenso nas cifras de difusión.

Gráfica 1. Difusión total e de pago dos xornais de Galicia




Fonte: Elaboración propia a partires de datos de OJD

Gráfica 2. Difusión total e de pago dos xornais de Portugal




Fonte: Elaboración propia a partires de datos de APCT

Desde unha perspectiva de análise da evolución co paso do tempo, é preciso deterse nos datos recollidos nas táboas 3 e 4. Compre destacar deste xeito a importante caída en tódalas variables que compoñen a difusión total entre o ano 2010 e o ano 2015, con descenso que superan en moitos caso o 20%, pois tanto no caso dos xornais galegos coma portugueses a difusión total de pago caeu un 24% e un 23,4% respectivamente, cifras moi similares e que supoñen un recorte de practicamente unha cuarta parte do mercado, e por tanto dos ingresos procedentes da venda de exemplares.

Táboa 3. Evolución das cifras de difusión dos xornais de Galicia

| Xornais de Galicia | 2005 | 2010 | 2014 | 2015 | %Δ2010/2005 | %Δ2015/2010 | %Δ2015/2014 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TIRADA UTIL | 200.839 | 187.758 | 147.867 | 141.677 | -6,5% | -24,5% | -4,2% |
| DIFUS. TOT. | 171.640 | 161.380 | 127.326 | 123.608 | -6,0% | -23,4% | -2,9% |
| DIFUS. PAG. | 163.440 | 153.107 | 120.043 | 116.339 | -6,3% | -24,0% | -3,1% |
| V. NUM | 117.792 | 92.700 | 67.127 | 62.822 | -21,3% | -32,2% | -6,4% |
| V. BLOQUE | 5.773 | 9.965 | 5.846 | 6.008 | 72,6% | -39,7% | 2,8% |
| SUS. NORM | 33.999 | 42.427 | 42.799 | 43.161 | 24,8% | 1,7% | 0,8% |
| SUS. COLC | 6.125 | 8.014 | 4.272 | 4.348 | 30,8% | -45,7% | 1,8% |
| DFUS. GRAT | 8.199 | 8.273 | 7.284 | 7.270 | 0,9% | -12,1% | -0,2% |
| EJEMP. INVEN | 29.199 | 26.378 | 20.541 | 18.069 | -9,7% | -31,5% | -12,0% |
| ESFORZO VENDAS | 24,8% | 28,5% | 30,6% | 28,8% | 14,8% | 1,1% | -6,0% |

Fonte: Elaboración propia a partires de datos de OJD

Táboa 4. Evolución das cifras de difusión dos xornais de Portugal

| Xornais de Portugal | 2005 | 2010 | 2014 | 2015 | %Δ2010/2005 | %Δ2015/2010 | %Δ2015/2014 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TIRADA PAPEL | 40.172 | 42.552 | 34.571 | 33.727 | 5,9% | -20,7% | -2,4% |
| DIF. IMPRESA TOTAL | 22.820 | 23.129 | 20.595 | 20.092 | 1,4% | -13,1% | -2,4% |
| DIF. IMPRESA PAGO | 8.618 | 8.255 | 6.643 | 6.325 | -4,2% | -23,4% | -4,8% |
| VENDAS EN BANCA | 702 | 530 | 446 | 402 | -24,5% | -24,1% | -9,8% |
| VENDAS EN BLOCO | 32.140 | 31.914 | 27.684 | 26.820 | -0,7% | -16,0% | -3,1% |
| SUSCRIP. PAPEL | 1.719 | 2.327 | 1.782 | 1.364 | 35,4% | -41,4% | -23,5% |
| OFERTAS | 33.858 | 34.241 | 29.466 | 28.184 | 1,1% | -17,7% | -4,4% |
| INVENDIDOS | 6.314 | 8.312 | 5.104 | 5.543 | 31,6% | -33,3% | 8,6% |
| ESFORZO DE VENDA | 73,27% | 100,69% | 76,83% | 87,64% | 37,43% | -13,0% | 14,1% |

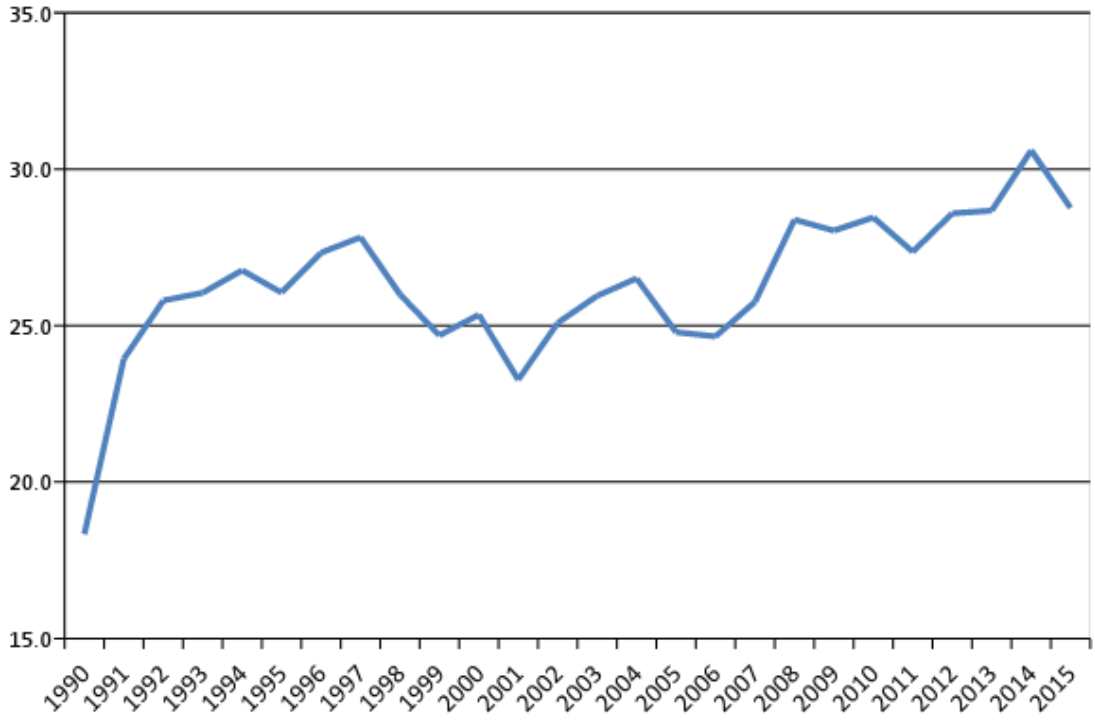
Fonte: Elaboración propia a partires de datos da APCT

A esta caída de vendas e por tanto de ingresos, compre engadir o incremento de costes como consecuencia da evolución dos exemplares invendidos, e dicir, aqueles que tras ser enviados aos respectivos puntos de venda, volven á editora por non conseguir a súa venda, e que por tanto supoñen un coste no que se incurre e non se recupera.

Neste sentido, e ao definir un indicador como pode ser o que nesta investigación se denomina esforzo de venda, que recolle a relación entre os exemplares invendidos e os realmente vendidos nos puntos de venda, podese apreciar como dito esforzo tense incrementado de xeito considerable desde o ano 2005, o que supón que cada vez hai máis exemplares invendidos por cada un que se vende, que á sua vez son cada vez menos polo que esto implicaría unha clara caída nos marxes de rendibilidade das empresas editoras. Para o caso de Galicia o esforzo de venda pasou de valores por debaixo do 20% a comezos da década dos 90 a tocar valores no redor

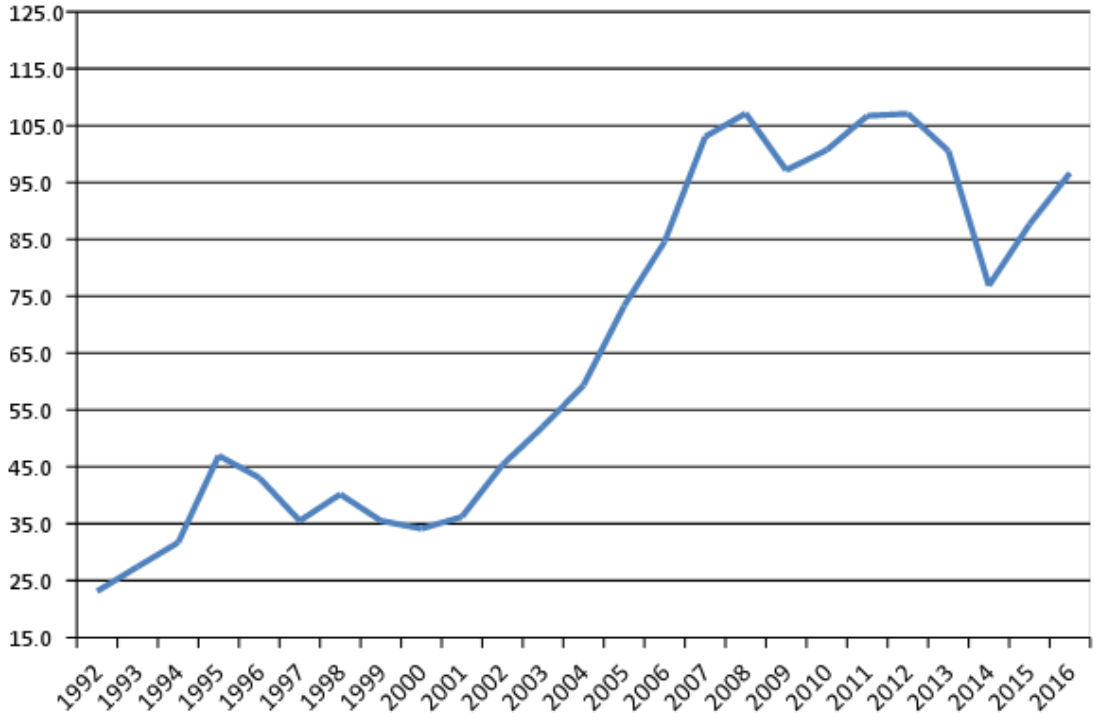
do 30% nos últimos anos. No caso de Portugal houbo un incremento moi brusco deste esforzo a partires de comezos do novo milenio, con valores incluso superiores ao 100%, e dicir, volvían á editora máis da metade dos exemplares enviados para a venda.

Gráfica 3. Esforzo de venda dos xornais de Galicia




Fonte: Elaboración propia a partires de datos de OJD

Gráfica 4. Esforzo de venda dos xornais de Portugal




Fonte: Elaboración propia a partires de datos da APCT

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

O importante impacto do desenvolvemento das Tecnoloxías da Información e a Comunicación no sector da prensa diaria, ten provocado neste unha importante crise nos últimos anos.

O cambio dos hábitos de consumo dos lectores, que paulatinamente trasladáronse cara novos modos e soportes de consumo de información, levou a unha caída incesante das cifras de difusión dos xornais no seu tradicional soporte en papel. A prensa local non é allea a tal fenómeno e viu igualmente mermados os valores da sua difusión.

Do mesmo xeito non parece que os comportamentos sexan moi diverxentes en función da ubicación xeográfica analizada. Así, ao comparar a situación de Portugal e Galicia, e pese a que se poderían buscar certos matices de comportamento do mercado, o certo e que a ámbolos dous marxes do rio Miño, que configura a fronteira natural entre ambos territorios, as cifras de difusión dos xornais de carácter local e recollidos nos organismos que controlan a difusión nos respectivos lugares mostran importantes caídas nos últimos anos, descensos que si ben se profundizaron no período da crise económica que sacudiu as economías occidentais desde o ano 2006-2007, non poden en absoluto xustificarse tan so nos efectos da citada crise.

Se a evolución da difusión persevera na súa tendencia, as dificultades das empresas editoras de xornais veranse abocadas a importantísimas tensións económico-financeiras como consecuencia da caída importante nos ingresos procedentes da venda de exemplares, ao que se unirá en grande medida o recorte na outra fonte principal de ingresos das cabeceiras, a publicidade, como consecuencia non so da pérdida de lectores senón tamén da fortaleza acadada por outros competidores captación de inversión publicitaria como pode ser o caso de Internet.

Por tanto resulta fundamental que as empresas editoras de xornais en papel tomen as medidas oportunas para afrontar os importantes retos cos que se veñen atopando e que virán nos próximos anos para garantizar a súa propia subsistencia, e que deben pasar necesariamente por unha reconfiguración do seu tradicional modelo de negocio, cuestión esta na que, polo momento, so están a dar os primeiros e moi inseguros pasos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 16, 13-30.

Carr, N. (2009. *El gran interruptor. El mundo en red, de Edison a Google*. Barcelona: Deusto.

Cruz, Manuela (2014). "El 60% de los editores coincide: losperiódicos serán sólo digitales en 2020". *MediaTics.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2017 de http://www.media-tics.com/noticia/1618/Medios-de-Comunicaci%C3%B3n/El-60-de-los-editpres-coincide:-los-periodicosseran-solo-digitales-en-2020.html

Dawson, R. (2010). *Newspaper extinction timeline.* Recuperado el 7 de Agosto de 2017 de https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/

Martínez-Albertos, J.L. (1997). El ocaso del periodismo. Barcelona: CIMS.

Martínez-Fernández, V.A., Castellanos-García, P. e Juanatey-Boga, Ó. (2017). Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso. *El Profesional de la Información,* 25, 331-340.

Martínez-Fernández, V. A. e Juanatey-Boga, Ó. (2016). A prensa galega en papel: sen luz ao final do túnel. En X. López García e R. Aneiros Díaz (coords.), *A comunicación en Galicia 2015*(45-54). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

Mcluhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Barcelona: Paidós.

Meyer, P. (2004): *The Vanishing Newspaper:Saving journalism in the Information Age*. Nova York: Publisher Inc.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

Óscar Juanatey-Boga (A Coruña, España)

Licenciado en Ciencias Económicas e Empresariais(1999) e Doutor en Ciencias Económicas e Empresariais pola Universidade da Coruña (2006). Master MBA en Dirección e Administración de Empresas, Master en Dirección Comercial e Marketing, e Master en Comunicación Empresarial pola UDC. Profesor da Área de Comercialización e Investigación de Mercados da Universidade da Coruña desde o ano 2001, e participou como docente en diversos Mestrados sobre Marketing, Comunicación, Empresas e Recursos Humanos. Autor de máis de cincuenta artículos científicos en revistas e libros en líneas de investigación sobre medios de comunicación e estratexias de comunicación, marketing e novas tecnoloxías, que lle serviron para a obtención dun sexenio de investigación.

Luis Paulo (Porto, Portugal)

Doutor pola Universidade de Complutense de Madrid e con Posdoutoramento pola universidade de Porto. Profesor na Facultade de Artes e Humanidades da Universidade de Porto, no Departamento de Comunicación e Ciencias da Información. Membro da dirección do Centro de Investigación en Comunicación, Información e Cultura Digital (CIC-Digital) en Porto e Lisboa, e Presidente do Comité Executivo da International Media Management Academic Association (IMMAA). Profesor visitante en numerosas universidades, foi investigador visitante en varias universidades a nivel internacional, así como autor de diversas publicacións. Tamén forma parte dos comités editoriais e científicos de publicacións académicas e científicas e ten participado en numerosos congresos e conferencias de ámbito internacional.

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández (A Coruña, España)

Profesor Titular de Universidade na Facultade de Economía e Empresa e na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña. Foi Director do xornal *El Ideal Gallego*, así como directivo noutras empresas informativas. Licenciado en Ciencias da Información pola Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección e Administración de Empresas pola Universidade de A Coruña. Doutor en Ciencias da Información pola Universidad Complutense de Madrid. Autor e coautor de varios artículos en revistas e capítulos en libros. As súas líneas de investigación están vinculadas coa comunicación, o marketing, o neuromarketing, as novas tecnoloxías, e o turismo. Participou e presentou traballos en diferentes congresos nacionais e internacionais e participou na organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

# El salto de los medios tradicionales a las redes, análisis de casos ecuatorianos

## *The leap from traditional media to networks, analysis of Ecuadorian cases*

**Nancy Ulloa - Erazo**
(Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ibarra)
nulloa@pucesi.edu.ec

**Viviana Galarza**
(Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ibarra)
vngalarza@pucesi.edu.ec

**Angélica Tugumbango**
(Investigadora independiente)
angelicatugumbango@gmail.com

### 1. RESUMEN

A través de la historia los medios tradicionales de comunicación, prensa escrita, radio y televisión, debieron adaptarse a diversos escenarios. Esta especie de reinvención estuvo marcada por cambios sociales y tecnológicos, uno de gran impacto fue la aparición de las nuevas tecnologías.

En el contexto mundial, el nacimiento de la Internet en 1969 fue crucial, igual importancia tuvo el origen de las primeras redes sociales, a mediados de la década de 1990. Estas tecnologías se enmarcan en la llamada Sociedad de la Información que surge en el siglo XX, coincidiendo con la implementación de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en los países desarrollados.

Partiendo de esto, la presente investigación analiza el salto dado por los principales medios informativos ecuatorianos hacia la digitalización de la información, específicamente en las redes sociales, diagnosticando el uso de estas plataformas virtuales, su desarrollo a través de los años y los contenidos que me manejan en sus respectivas cuentas.

Para este análisis, se aplica una metodología mixta con el uso de técnicas cualitativas como fichas de observación y cuantitativas a través del análisis de contenido. Los instrumentos se evidencian en una muestra de los medios de comunicación de alcance nacional con gran trayectoria histórica en el país.

De esta manera, se muestra el desarrollo de las redes sociales de estos medios en especial en cuanto al aprovechamiento de las características de la comunicación digital y al uso de estrategias informativas para afianzar el enlace con sus audiencias.

**Palabras clave**

Medios de comunicación, redes sociales, comunicación digital, sociedad de la información, TIC.

***Abstract***

*Throughout history, traditional means of communication, print, radio and television had to adapt to different scenarios. This kind of reinvention was marked by social and technological changes, one of great impact was the appearance of new technologies.*

*In the world context, the birth of the Internet in 1969 was crucial, as was the origin of the first social networks in the mid-1990s. These technologies are part of the so-called Information Society that emerged in the century XX, coinciding with the implementation of ICT (Information and Communication Technologies) in developed countries.*

*Based on this, the present research analyzes the leap given by the main Ecuadorian media to the digitization of information, specifically in social networks, diagnosing the use of these virtual platforms, their development over the years and the contents that I in their respective accounts.*

*For this analysis, a mixed methodology is applied with the use of qualitative techniques such as observation and quantitative records through content analysis. The instruments are evidenced in a sample of the media of national scope with great historical trajectory in the country.*

*In this way, the development of the social networks of these media is shown, especially in terms of the use of the characteristics of digital communication and the use of information strategies to strengthen the link with its audiences.*

***Keywords***

*Media, social networks, digital communication, information society, ICT.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación tradicionales con la aparición de las nuevas tecnologías debieron reinventarse. El nacimiento de la Internet en 1969 fue un hecho trascendental. Se debe también destacar el aparecimiento de la Sociedad de la Información que surge en el siglo XX, coincidiendo con la implementación de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en los países desarrollados.

Y en virtud de esta investigación es oportuno marcar el origen de las primeras redes sociales, a mediados de la década de 1990, las cuales ofrecían básicamente el servicio de chat (Chatfield, 2012), aunque después lograron ser más interactivas. En la década pasada la presencia de Facebook y YouTube (2004), Twitter (2006) e Instagram (2010) significó repensar los contenidos.

A principios de esta década se afirmaba que "las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para hacer periodismo, o, por lo menos, buscar y desarrollar contenidos que puedan convertirse en noticia" (Denis Porto, 2011: 4).

Sin embargo, migrar a estos nuevos ecosistemas comunicativos se convirtió en todo un proceso que debieron enfrentar los medios tradicionales. En Ecuador una muestra es Diario *El Comercio* (fundado en 1906), con alcance nacional y que según el blog Cobertura Digital, de Christian Espinoza (como se cita en Rivera, 2012): "en 1996 su página principal fue una nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones'' (p. 14). Aunque su salto a Facebook, se registra en el 2010 con una publicación que corresponde al 9 de julio.

En Ecuador como en el mundo *El Comercio* no es el único que ha decidido incorporar a Facebook como herramienta para la difusión de sus contenidos. Vale preguntarse ahora la repercusión que tiene en las redes la agenda de la prensa. ¿Cuánto de los contenidos plasmados en papel son comunicados en estos medios? ¿Cuáles son los criterios para el tratamiento informativo*?*

### 2.1. Una mirada a la Sociedad de la Información (SI)

La información que se origina, que se maneja, comparten y consumen los seres humanos, gracias a la tecnología, es el punto clave de esta nueva sociedad. Un nuevo modelo que significó la evolución de la era industrial.

Para entender la SI en principio se debe precisar "que el ser humano por su naturaleza SIEMPRE necesita de información para existir y existiendo crea información" (Miguel Rendón, 2001:12). Se reconoce entonces que la demanda de información no es nueva, atendiendo al sentido social del hombre. De ahí que son diversas características unidas las que perfilan el concepto de la SI.

Como antecedente, el término de la SI de acuerdo a Peres & Hilbert (2009) se estableció en 1962 por F. Machlup en su libro *The Production and Distribution of Kwoledge in the United.* Aunque hay quienes la atribuyen también a Jiro Kamishima y Michiko Igarashi en la revista *Hoso Asahi* en 1964.

Independientemente del origen del término, los rasgos de la SI contribuirán a entenderla, Francisco Aguadero Fernández (como se cita en Reusser, 2003) desarrolló las siguientes características:

a. Reestructuración social y laboral. La tecnología incide directamente en los aspectos materiales de la realidad, transforma la estructura y organización social.

> Aparecen aquí nuevos profesionales como: informáticos, expertos en telecomunicaciones, en robótica. Mientras en el campo de los medios por ejemplo surgen los: community manager, responsables del branding journalism, especialista en SEO (Search Engine Optimizer).

b. La información, núcleo del sistema económico. En la sociedad industrial y hasta el final de la era Post- industrial la producción de bienes y todo lo que estaba ligado con este servicio, fue lo más relevante para el sector económico. Hoy, el área económica fundamental para los países desarrollados está constituido por la información, los bienes y servicios relacionados con ella.

b. Globalización. La sociedad global es aquella donde todas las personas son potenciales medios de comunicación y de producción (oferta) y también consumidores (demanda), esta característica permite generar y destinar productos e información a públicos cada vez más fragmentados, rompiendo los esquemas o modos de hacer tradicionales.

c. Fortalecimiento de redes de asociación y cooperación. Gracias al nuevo orden tecnológico se permite la fluidez de la información, independientemente del lugar y tiempo de distancia. Por ello, cada entidad y persona de la SI actúa como nodo, captando información y distribuyéndola a sus asociados.

d. Digitalización y convergencia. La primera supone transmitir la información y el conocimiento en un formato que manejan las computadoras y los equipos de telecomunicación (lenguaje binario). La segunda, por otro lado, se relaciona con la aproximación de dispositivos de consumo, tales como el teléfono, la televisión y el computador a través de un lenguaje único.

e. Alfabetización digital. En la SI es fundamental que las personas dominen los conocimientos en cuanto al uso de la tecnología, como computación, telefonía móvil, internet, etc.

En Ecuador se habla según diario El Ciudadano (2015), que los datos de "analfabetismo digital en el 2010 eran del 29.2%. Para el 2013 esa cifra era del 20%". Una reducción atribuida a las políticas públicas de acceso y capacitación.

g. Difuminación de límites y fronteras. Se refiere a la crisis que existe en los sistemas tradicionales de control con respecto al cumplimiento legal en la circulación de contenidos nocivos o ilícitos, la copia de software, el paso de impuestos por productos intangibles que circulan por redes.

Sobre esta base, ¿qué es la sociedad de la información?, una posible respuesta es la siguiente:

> Es aquella sociedad que ordena, estructura su funcionamiento (modo de vida, forma de relaciones, modo de trabajo, etc.) en torno a las tecnologías de la información y la comunicación y convierte a la información en un factor de producción, intercambio y conocimiento (Giner de la Fuente & Gil Estallo, 2004:4).

Está claro que la SI irrumpió en la vida de las personas y ha propiciado cambios vertiginosos. Son muestras de este fenómeno los más de 5 mil millones de usuarios de telefonía móvil y los 3 mil millones de usuarios de internet en el mundo.

Sin embargo, como afirmó Castells los espacios sociales son la forma dominante en internet: "estamos en un mundo de comunicación de masas, pero por otros medios. Lo más importante es que la comunicación es cada vez más una comunicación por espacio social" (Manuel Castells, 2010:132). Y hacia allá se centra la mirada de esta indagación.

### 2.2. Sociedad Red, un mundo interconectado

Hablar de la Sociedad Red es necesariamente hablar de Manuel Castells. Este sociólogo, profesor y escritor español la caracterizó como un espejo, al decir "Internet es la sociedad" con un componente definitivo las relaciones que se establecen gracias a la sociedad interconectada por redes.

En definitiva es: "la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación", de acuerdo a Castells (2006, citado por Ortíz del Amo & Welp, 2014). Se entiende que es una expresión de la sociedad, de sus etapas históricas, de la coyuntura y el desarrollo.

Sobre esta perspectiva no sorprende la siguiente afirmación: "Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente" (Manuel Castells 2000:1). Y a 17 años de esta declaración en *la Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento,* sigue vigente, "La red de redes" es el ahora.

Y en esta era los medios de comunicación tradicionales debieron migrar hacia lo online y crear más interconexiones entre ellos, sean estos analógicos o digitales (Cardoso, 2008). Se debe resaltar que el vínculo que existe entre ellos tiene un sentido que se extiende más allá de la convergencia tecnológica sino que se define como una organización en red.

### 2.3. De la cultura de masas a la cibercultura

La conclusión a la que llega Escandón (2012) es acertada: "la cultura de masas en los medios de comunicación cada vez llega a su fin y cada día se inicia la cultura digital, la de las conexiones inteligentes y la colaboración en red" (p:67). Es también nombrada cibercultura, que se manifiesta desde el surgimiento de la Internet y todo lo que esta nueva herramienta de comunicación trajo consigo.

La cibercultura responde a lo que Youchi Ito (1991 citado en Castells, 2004) calificó como una evolución de una sociedad de masas a una sociedad segmentada, que se centra en información diversificada y especializada.

Antes de Ito, Francois Sabbat (1985 citado en Castells 2004) ya lo había anunciado y detallado:

> En suma los nuevos medios determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a número, ya no es de masas en cuanto a simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor (p. 372).

Se trata de una nueva sociedad, que gracias al abanico de posibilidades en cuanto al acceso a la información y a las herramientas tecnológicas se ha transformado. Ahora demanda una gran red que potencie los conocimientos que obtiene; pide un contexto (hipertexto), mayor fluidez en la circulación la información, instantaneidad, etc.

Las apreciaciones del escritor y filósofo Pierre Lévy (2007) son vitales para entender la cibercultura, él la caracteriza no tanto como un fenómeno técnico sino cultural, al hablar de su origen como el fruto de un movimiento social.

Este autor expone tres principios que conceptualizan a la cibercultura: la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva.

El primero indica la posibilidad de una mutación en la física de la comunicación hasta llegar a la sensación de espacio englobante, donde todo y todos están relacionados; el segundo hace referencia a la posibilidad de generación de lazos sociales entre personas con intereses comunes y la tercera se entiende como el ideal de la cibercultura, de establecer sinergias de conocimientos.

### 2.4. Ciberespacio y cibernautas

Junto al término de cibercultura está el de ciberespacio; el cual proviene del mundo de la literatura de ficción y aparece en la novela Neuromante (1984) de William Gibson.

En la *Declaración de Independencia del Ciberespacio* este último término se define de la siguiente forma:

> (El Ciberespacio) Está formado por transacciones, relaciones, y pensamiento en sí mismo, que se extiende como una quieta ola en la telaraña de nuestras comunicaciones. Nuestro mundo está a la vez en todas partes y en ninguna parte, pero no está donde viven los cuerpos (John Perry Barlow,1996:1).

Reafirmando que este universo está marcado por los vínculos sociales, sin fronteras, donde prevalece la libertad de pensamiento y expresión. Es como afirmó Aguirre (2014), un sitio virtual de interacción, un espacio-sistema relacional; que surge en y por la comunicación.

Cabe decir que por las prácticas periodísticas realizadas en este nuevo espacio nacen varios términos como periodismo electrónico, periodismo digital, ciberperiodismo, periodismo online, entre otros que son discutidos por expertos en nuevas tecnologías. El llamado "ciberespacio'' se popularizó en los años 90, con la rápida expansión del número de usuarios en la red (Hurtado, 2009).

El crecimiento de las nuevas tecnologías (internet y web 2.0) trajo consigo la aparición de los "cibernautas'', personas que utilizan el navegador web, presentes en el ciberespacio, visitan muchos sitios incluso sin saber demasiado de computación.

## 2.5. Rasgos de los cibermedios para comprenderlos

En el nacimiento de la "red de redes" los medios de comunicación también buscaron su espacio, tanto los tradicionales como los nuevos medios. El término que se les atribuyó en el ámbito digital, fue el de cibermedios.
Sobre esta definición existe discrepancia. Rafael Díaz (2009:10) indicó que es contradictorio el término debido a que: "en la medida que nuestra sociedad se "virtualiza", también se "desmedia", esto es, pierden importancia las mediaciones sociales tradicionales y en concreto la mediación de los medios de comunicación"

Además, para que sea categorizado como un cibermedio se debe considerar que:

> Los medios de comunicación que circulan bajo el sistema World Wide Web y que permiten a los usuarios la posibilidad de interacción, entran dentro de la categoría de Cibermedios de comunicación. En cambio, aquellos cuya función es sólo trasladar la versión impresa al nuevo formato sin posibilidad de utilizar los beneficios de las telecomunicaciones, no son más que viejos medios con nuevos soportes, pero, en ningún caso son Cibermedios de comunicación. Necesariamente debe existir interactividad y la utilización de las facilidades tecnológicas con nuevos dispositivos para que se produzca un nuevo medio de comunicación denominado Cibermedio (Maryalejandra Montiel, 2000:46).

La multimedialidad, interactividad, hipertextualidad, actualización e innovación en cuanto a la presentación de contenidos son los ejes centrales de los cibermedios. Además de tener un propósito esencial que está ligado a su origen en la web: crear comunidades.

Mariano Cebrián (2009:16), quien fue catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, dio a conocer tres tipos de cibermedios por su procedencia u origen:

a. Cibermedios matriciales. Son los presentes en Internet cuyo origen se inicia previamente en papel como la prensa o mediante difusión electrónica como la radio y la televisión. Desarrollan una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a Internet.

b. Cibermedios nativos. Son los nacidos dentro de Internet sin referencia matricial alguna. Sin embargo, en la concepción de la primera etapa se aprecia un predominio de la mentalidad de los medios tradicionales y pasan por un proceso de mestizaje hasta que poco a poco van adquiriendo sus características específicas.

c. Cibermedios sociales. Es un paso adelante en las comunicaciones en Red; representan la comunicación directa entre miembros de la sociedad civil, grupos de personas afines que establecen un diálogo o intercambio entre ellos independientemente de las empresas que controlan los medios tradicionales y los cibermedios.

## 2.6. La efervescencia de las redes sociales

En el mundo, el número de usuarios de las redes sociales no deja de crecer. Algunas de las cifras lo demuestran, en Facebook para el 2014 se estimó 1230 millones mientras para el año 2015 se registraron alrededor de 1500 millones de usuarios.

Y en Ecuador según la encuesta de condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de octubre de 2014, cerca de un 98% de personas que se encontraban sobre la franja de los 12 años edad tenía una cuenta en Facebook (Carla Sandoval, 2015).

¿Pero qué hace tan atractivas a las redes sociales? ¿Cuáles son los imanes para los usuarios? La siguiente es una afirmación sobre Facebook, que brinda respuestas a las preguntas planteadas.

> (Facebook) ha demostrado una agresiva voluntad de incorporar a la estructura de la red social casi todo aquello que forma parte del tejido de las relaciones virtuales: un sistema interno de e-mail y chat, la compartición de imágenes, invitaciones, eventos, grupos, sociedades y peticiones; páginas de fans y páginas de perfil detalladas; y, quizá por encima de todo esto, juegos y aplicaciones, y la oportunidad de conectarlo todo con un montón de otras páginas y actividades virtuales (Tom Chatfield, 2012:107).

En esta como en ninguna otra red se afianzó el sentido de una conexión fuerte. Aunque se debe precisar que el uso y permanencia de las redes sociales en Internet depende de las necesidades, intereses o gustos que tengan los cibernautas. Por eso la evolución en el mundo virtual apunta a la especialización de las herramientas de interacción social, es decir, aparecen unas y desaparecen otras redes, a cambio de ir perfeccionando la información que se comparte, mejorando exclusivamente la calidad de video e imágenes. Asimismo, nacen otras redes más técnicas con las que se puede crear y diseñar todo lo que el usuario desee.

En una entrevista de Diario *La Prensa* de Riobamba, José Rivera (2013), experto en medios digitales comentó que "en nuestro país existe una tendencia muy fuerte'', pues las redes sociales sirven para generar reencuentros con las personas que han dejado de frecuentarse desde el jardín, la escuela, colegio o universidad. También Rivera manifestó que se debe tener responsabilidad con todo lo que se dice en redes sociales, porque la forma de expresarse por este medio fortalece la reputación de una persona.

## 2.7. Redes sociales, no solo el eco de los medios tradicionales

Tanto medios tradicionales como los cibermedios descubrieron en las redes sociales territorios únicos y potenciales para socializar sus productos periodísticos. Aunque su papel en ellos aún se cuestiona. Todavía se enfatiza en la duplicación de información y la falta de gestión de la misma en las redes. "La mayoría ha elegido mantener sus estructuras y acudir a Facebook y crear allí sus propios contenidos" además indica "los cibermedios se han instalado en Facebook pero su presencia apenas se distingue de la que pueden realizar particulares" (José Noguera, 2012:58).

Este escenario de comunicación plantea un sinnumero de desafios como: la calidad de los contenidos frente a la inmediatez, las nuevas narrativas, la comprensión de los intereses de las audiencias.

Tíscar Lara (2008) propone que si los cibermedios desean consolidar sus audiencias en las redes sociales deben considerar: 1) la conectividad: pensada más allá de la relación con los lectores sino con la construcción de contextos de acción para que sean ellos quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración; 2) Servicio: los cibermedios deberían pensar en otros servicios más que en solo ofrecer noticias; 3) participación abierta y de calidad: generar canales de retorno, donde los usuarios también interactúen con la información y esta se acople a sus necesidades 4) orientación y dinamización: los medios pueden, frente a la gran cantidad de información, ayudarle al usuario a localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Se indica que para tener un público culto y crítico, que demande calidad periodística y colabore en su producción, el medio debe orientar sobre cómo hacerlo. 5) gestión del conocimiento: valorar las contribuciones de calidad de los miembros (audiencias), gestar espacios para que los miembros motivados por colaborar se reconozcan entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

De esta manera, se considera importante evidenciar el proceso que ha llevado a los medios tradicionales a las redes sociales y el estado actual del manejo de estas plataformas que, de una u otra manera, buscan abrir nuevos espacios de interconexión y accesibilidad a la información.

## 3. METODOLOGÍA

La presente investigación pretende establecer un punto de partida en el estudio del paso de los medios tradicionales a las redes sociales, a través del análisis de la situación de los principales medios de comunicación ecuatorianos impresos y audiovisuales, comparando sus redes sociales con la información proporcionada en sus formas tradicionales, para establecer datos concretos en cuanto al número de seguidores, características principales de las publicaciones en las redes.

Así, el trabajo desarrollado es una investigación exploratoria descriptiva en la que se han aplicado instrumentos cualitativos y cuantitativos, los mismos que se complementan para analizar la información obtenida. En tanto, se lograron identificar datos generales sobre los cambios registrados en el salto de la realidad tradicional de la información al mundo de la difusión en las redes sociales.

La metodología empleada en la etapa exploratoria sirvió para la definición del impacto que generó los eventos noticiosos considerados como caso de estudio, en este trabajo. Por tanto, la información se ha logrado consensuar a través de una investigación bibliográfica para la contextualización conceptual del estudio y la observación directa como herramienta indispensable para perfilar el diagnóstico. Al ser la investigación de tipo exploratoria deja abierta diversas posibilidades para plantear nuevas hipótesis en torno al desarrollo de la temática en cuestión.

Desde el punto de vista descriptivo se consideraron los casos que alertaron los intereses informativos de la comunidad ecuatoriana y del resto del mundo; por lo

que fue necesario aplicar una ficha estructurada en la que se determinaron varios indicadores, entre ellos: la fecha de inicio de las redes sociales de los medios estudiados, el número de seguidores con los que cuenta actualmente la red social, la información publicada en las redes y sus principales características, tomando como base el acontecimiento de la muerte de dos turistas argentinas en la localidad de Montañita, en la costa ecuatoriana.

### 3.1. Determinación de la población de estudio

Se establece como muestra para este análisis los siguientes medios:

Tabla 1. Muestra del trabajo de investigación

| MUESTRA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **MEDIO DE COMUNICACIÓN** | **TIPO** | **COBERTURA** | **PRESENCIA EN EL PAÍS** | **REDES SOCIALES[1]** |
| Diario El Comercio | Impreso | Nacional | 110 años | Facebook, Twitter, Google+ |
| Diario El Universo | Impreso | Nacional | 94 años | Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest, Soundcloud, Storify |
| ECUAVISA (Noticiero Televistazo) | Audiovisual | Nacional | 49 años | Facebook, Twitter, Instagram, Youtube |
| TELEAMAZONAS (Noticiero 24 horas) | Audiovisual | Nacional | 42 años | Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Pinterest, Livestream, Dailymotion, Linkedin, Periscope |

Fuente. Resultados de la indagación en redes sociales año 2016.

De acuerdo a la información presentada, se realiza el análisis de las redes sociales oficiales en las que coinciden todos los medios: Facebook y Twitter.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Fruto del análisis de los medios de comunicación ecuatorianos referidos en el apartado anterior, se establecen parámetros sobre los cuales se ha comparado la situación de cada medio respecto a la información contenida en las redes sociales en comparación con sus respectivos medios tradicionales, así como la misma gestión de estas plataformas virtuales.

### 4.1. Transición a las redes sociales.

De acuerdo a la fecha en la que se registra el inicio de actividades en Facebook y Twitter, los medios estudiados presentan los siguientes datos:

Tabla 2. Transición a redes sociales.

| MEDIO DE COMUNICACIÓN | Fecha de inicio | | Tipo de Contenido |
|---|---|---|---|
| | Facebook | Twitter | |
| Diario El Comercio | 09 de julio de 2010 | 08 de abril 2008 | Fotografía del primer ejemplar del Diario.<br>Primera noticia 28 de julio: enlace a noticia del diario digital. |
| Diario El Universo | 01 de abril de 2009 | agosto 2007 | Presenta las portadas del diario desde septiembre de 1921.<br>Primera noticia: "Gol de Noboa" con enlace a noticia previa del diario digital. |
| ECUAVISA<br>(Noticiero Televistazo) | 01 de junio de 2010 | febrero 2011 | Saludo por el Día del Niño.<br>Primera noticia: 12 de junio enlace a noticia de la página web. |
| TELEAMAZONAS (Noticiero 24 horas) | 06 de enero de 2010 | diciembre 2009 | Fotografías del fin de año 2009.<br>Primera noticia: 12 de febrero, noticia de deportiva, enlace a sección deportiva de la página web. |

Fuente. Resultados de la indagación en redes sociales año 2016.

Estos resultados marcan como inicio de la información por redes sociales el año 2007, siendo TELEAMAZONAS el primer medio que presenta publicaciones en Facebook en el 2010 y El Universo como el primer medio en unirse a Twitter.

Además, se pueden observar que, al iniciar en las redes sociales, las publicaciones realizadas presentaban espacios de 5 a 7 días, en contraste con las publicaciones en el 2016 donde se registran de 5 a 10 publicaciones diarias. Diario El Universo es el que presenta más publicaciones diarias, lo cual dice mucho de la importancia que han tomado las redes sociales en la sociedad actual.

En cuanto a contenido, entre el año 2009 y 2010 en Facebook se registró la tendencia de publicaciones a través de preguntas, lo cual denota una visión de las redes sociales como medios, en los que se buscaba interacción con sus audiencias, sobre las noticias ya trasmitidas; mas no como plataformas en las que el usuario tendría el primer contacto con la información.

### 4.2. Número de seguidores

Uno de los factores que en los últimos años se ha utilizado para conocer las preferencias de la audiencia, es la cantidad de "me gusta" o seguidores que tienen los perfiles en las redes sociales, que en el caso de los medios estudiados presentan los siguientes índices:

Tabla 3. Número de seguidores en redes sociales

| MEDIO DE COMUNICACIÓN | Número de seguidores | | A cuantos sigue |
|---|---|---|---|
| | Facebook | Twitter | Twitter |
| Diario El Comercio | 844.040 | 876.326 | 6.400 |
| Diario El Universo | 1´006.866 | 1´127.181 | 2.933 |
| ECUAVISA (Noticiero Televistazo) | 2´291.717 | 884.544 | 414 |
| TELEAMAZONAS (Noticiero 24 horas) | 1´377.596 | 1´411.583 | 411 |

Fuente. Resultados de la indagación en redes sociales año 2016.

Los datos presentados muestran a Diario El Universo como el medio impreso que más seguidores tiene, lo cual sucede también en cuanto a su publicación física, ya que es el periódico con mayor tiraje a nivel nacional con un promedio de 50.000 ejemplares diarios.

En cuanto a los medios audiovisuales ECUAVISA, presenta supremacía en Facebook, pero TELEAMAZONAS supera a todos los medios en número de seguidores en Twitter.

Por otro lado, en cuanto a quienes siguen estos medios, el análisis realizado revela que el Diario El Comercio es el que mayor interacción genera en este sentido. En este aspecto, hay que considerar que en su gran mayoría los perfiles a quienes siguen los medios son fuentes potenciales de información que en los últimos años han cobrado gran importancia en la gestión de la información.

Es importante mencionar, que realizando una sumatoria total, se nota un mayor número de seguidores en Facebook que en Twitter, lo cual confirma que en el Ecuador se usa más la red social de Facebook, lo cual puede deberse en gran parte a la accesibilidad e interfaz que presenta esta red.

### 4.3. Gestión de las redes

Para este apartado se ha utilizado la herramienta “likealyzer” en el caso de las páginas de Facebook y “foller.me” para twitter, a través de los cuales se puede obtener datos para realizar comparaciones que permitan medir la gestión de las redes durante el último mes, es decir febrero – marzo 2016.

Tabla 4. Muestra del trabajo de investigación

| DATOS FACEBOOK | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| MEDIO DE COMUNICACIÓN | ME GUSTA | PTAT | GRADO DE COMPROMISO | INTERACTIVIDAD | MULTIMEDIA |
| Diario El Comercio | 844.040 | 173,625 | 20,57% | 536 Participaciones<br>Poca respuesta | Fotos: 16,7%<br>Video: 4,2%<br>Enlaces: 79% |
| Diario El Universo | 1´006.866 | 183,820 | 18.26% | 310 Participaciones<br>Poca respuesta | Fotos: 29,2%%<br>Enlaces: 70,8% |
| ECUAVISA<br>(Noticiero Televistazo) | 2´291.717 | 373,453 | 16,3% | 329 Participaciones<br>Respuesta nula | Fotos: 95,8%<br>Enlaces: 4,2% |
| TELEAMAZONAS<br>(Noticiero 24 horas) | 1´377.596 | 72,701 | 5,28% | 241 Participaciones<br>Respuesta nula | Fotos: 25%<br>Enlaces: 62,5% |

Fuente: Resultados de la indagación en redes sociales año 2016.

Se puede observar que si bien Ecuavisa presenta el mayor número de "me gusta" tiene un bajo grado de compromiso por parte de la audiencia, es decir que dividiendo el valor de PTAT (personas que hablan sobre esta red o la mencionan) para el número de "me gusta" la relación es baja.

El cuadro denota también en todos los medios poca interactividad y deficiencia en la variedad de publicaciones, siendo El Comercio, el único medio que ha publicado videos en el periodo analizado.

Así, vemos que, si bien en Ecuador los medios se encuentran activos en las redes sociales desde hace seis años, todavía no se logra una gestión efectiva que pueda explotar las posibilidades de esta plataforma.

### 4.4. Manejo de contenidos

En la sociedad actual es innegable la importancia de las redes sociales en el manejo informativo y Ecuador no está fuera de ello es así como resulta importante realizar un análisis de cómo se ha desarrollado el manejo informativo en las redes sociales de los medios tradicionales.

Como se había mencionado, desde su proceso histórico las redes han cambiado el manejo de la información, en el periodo entre el 2009 y 2010 cuando inició el uso de estas plataformas, los medios buscaron generar interacción sobre acontecimientos específicos ya publicados, dejando de lado la característica de inmediatez propia de la web.

Particularmente, en el Ecuador el ingreso de los medios a redes sociales confluye con un evento que sacudió al país entero y que fue noticia a nivel mundial, el "30 S", de ahí la importancia de analizar el manejo de este acontecimiento desde el uso que se les dio a las redes sociales, específicamente, de los medios de comunicación tradicionales.

Pero con el fin de observar ese desarrollo en cuanto al uso de las redes sociales se hará una comparativa entre el "30 S" y otro evento que también convulcionó los niveles informativos del país como fue: "la muerte de dos jóvenes argentinas en Ecuador". Se presenta entonces una matriz para visualizar cualitativa y cuantitativamente el análisis:

Tabla 5. Análisis comparativo de noticias en Facebook

| Medio de comunicación | Caso 30S | | | Caso jóvenes argentinas | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | No. de publicaciones | Forma | Interactividad | No. de publicaciones | Forma | Interactividad |
| Diario El Comercio | 6 | Noticias cortas directas Enlace externo | 94 comentarios 63 me gusta | 6 | Videos, Fotografías Enlace Noticia directa | 353 comentario 18268 compartidos 6363 reacciones |
| Diario El Universo | 6 | Enlaces diario digital | 926 comentarios 413 me gusta | 10 | Enlaces Noticia directa Fotografías | 1213 comentarios 895 compartidos 23451 reacciones |
| ECUAVISA (Noticiero Televistazo) | 0 | N/A | N/A | 7 | Enlaces a la página del medio Videos | 113 comentarios 983 reacciones 98 compartidos |
| TELEAMAZONAS (Noticiero 24 horas) | 1 | Enlace a noticiero | 77 me gusta 2 comentarios | 5 | Enlaces a la página del medio Videos | 80 comentarios 667 reacciones 76 compartidos |

Fuente: Resultados de la indagación en redes sociales año 2016.

Se observa el desarrollo en cuanto a las formas de publicación que son más diversas en la actualidad, así como a la interacción que existen entre los usuarios y los medios de comunicación.

Es evidente, que en temas informativos, los diarios gestionan más contenidos y generan mayor interacción. Sobre esto se pudo confirmar también que el 30S, fue el único suceso que arrasó los espacios de las redes sociales. Por el contrario, en la actualidad las redes están saturadas de información y noticias de diversos temas, esto es más visible en los medios audiovisuales, en los cuales se nota más el uso de Facebook, en su mayoría más para temas de farándula que para información noticiosa. El análisis corresponde a que ahora la proliferación de temas que ocupan el interés de las redes y medios digitales, hacen que el usuario tenga un sin fin de posibilidades, será, por tanto, quien decida lo que quiere leer o compartir.

Tabla 6. Análisis comparativo de noticias en Twitter

| Medio de comunicación | Caso 30S | | | Caso jóvenes argentinas | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | No. de publicaciones | Forma | Interactividad | No. de publicaciones | Forma | Interactividad |
| Diario El Comercio | 69 | Noticias cortas directas Enlace | 430 retweets | 33 | Videos, Fotografías Enlace Noticia directa | 1238 retwets |
| Diario El Universo | 37 | Noticias directas cortas | 56 retweets | 23 | Enlaces Noticia directa Fotografías | 958 retweets |
| ECUAVISA (Noticiero Televistazo) | 0 | N/A | N/A | 14 | Enlaces a la página del medio Videos Fotografías | 330 retweets |
| TELEAMAZONAS (Noticiero 24 horas) | 39 | Noticias cortas directas | 790 retweets | 21 | Enlaces a la página del medio y externos, videos, fotografías | 415 retweets |

Fuente: Resultados de la indagación en redes sociales año 2016.

La mayor transformación que se puede observar en twitter es el cambio en la forma de publicar los mensajes. Esta plataforma ha implementado nuevas herramientas y mayor accesibilidad al contenido audiovisual que en el 2010.

Aun así es muy visible que a twitter se la ha considerado como un canal especialista en información y podemos ver que los medios lo prefieren al momento de transmitir

la información; sobre todo con mayor inmediatez, debido al corto espacio de caracteres que se aceptan.

## 5. CONCLUSIONES

La investigación realizada arrojó las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales ofrecen a los medios de comunicación tradicionales nuevas e interesantes formas de conectarse con sus audiencias, mismas que no están siendo del todo explotadas y correctamente manejadas por quienes las administran.

- Las redes sociales han revivido la competencia por la inmediatez en la información, pero también esto ha logrado que la información se vuelva superficial y que, en ciertas ocasiones, importen más los temas de farándula mundial que los sucesos de trascendencia política, cultural, educativa y social.

- Con el paso del tiempo se ha logrado incrementar la diversificación de formatos y contenidos en las redes sociales, los medios ahora sienten la importancia de la comunicación multimedia y respetando las características propias del lenguaje web.

- La manera de consumir la información también se ha transformado, hoy, los usuarios van más allá de leer una noticia, producen sus contenidos y expresan sus opiniones, esto democratiza la palabra, pero hay que ser cuidadosos con mantener la ética y el respeto a la integridad de todas las personas, lo cual nunca se debe vender a cambio de más seguidores.

- Facebook y Twitter se ubican en la conversión de ser los grandes medios de comunicación, por una razón importante, permiten la participación de sus usuarios, es ahí donde los medios tradicionales deben entrar y aprovechar esta oportunidad.

- Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para los medios de comunicación, pero no deben suplantar la investigación y contrastación como base del verdadero periodismo.

- La documentación sobre este tema es amplia sobre todo en el universo digital; artículos científicos, libros, estudios, entre otros.

- Al tratarse de un nuevo campo de estudio los investigadores no terminan de consensuar en ciertos términos y existe discrepancia por su uso, como es el caso de la palabra cibermedios.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, J. (2004). *Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de: https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html

Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red.* Barcelona: UOEC.

Castells , M. (2000). *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento- Internet y la Sociedad Red*. Barcelona.

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

Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura,* Volumen 1. México: Siglo XXI.

Cebrián, M. (2009). Comunicación Interactiva en los Cibermedios. Comunicar, N°33, 15-24

Chatfield, T. (2012). *50 Cosas que hay que saber sobre mundo digital.* Barcelona: Planeta S.A.

Díaz , R. (2009). Periodismo cívico versus periodismo ciudadano. *Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad*, 09-14.

El Ciudadano. (2015). Ecuador avanza en la reducción de la brecha digital. *Diario El Ciudadano* . Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de: http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-avanza-en-la-reduccion-de-la-brecha-digital/

Escandón , P. (2012). Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan? *Chasqui* , 66-72.

Fernández, F. (2012). *5 claves para producir contenidosaudiovisuales en Internet*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de: http://www.socialancer.com/5-claves-para-producir-contenidos-audiovisuales-en-internet/

Giner de la Fuente , F., & Gil Estallo, M. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento.* Madrid : ESIC.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura- Informe al Consejo de Europa.* Barcelona: Anthropos E.

Montiel, M. (2000). *Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social.* Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2475161.pdf&ei=d5nlVKyXBIPnsAT9-YEo&usg=AFQjCNFS-Jhg-gyKNUA3gaafAAjNm7Xybg&sig2=fL0gi1k6Ubc_QdwZ2Sb

Noguera , J. (2012). *Redes y periodismo : cuando las noticias se socializan.* Barcelona: UOC.

Ortíz del Amo , M., & Welp, Y. (2014 ). *Sociedad Red. Estado, economía y sociedad en la era de la Información.* Barcelona : UOC.

Osorio, A. (2012). *¿Qué es Vimeo y cómo puedo usarlo?* Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de: http://es.slideshare.net/AmbarOsorio/vimeo-14531552

Peres, W., & Hilbert, M. (2009). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo.* Santiago de Chile: United Nations Publication.

Porto, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación . *Razón y Palabra*.

Rendón , M. (2001). Un análisis del concepto sociedad de la información. *Información, cultura y sociedad*, 9-21.

Rivera , J. (2012). *Mapa de Medios Digitales del Ecuador.* Quito: Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Rivera, J. (2013). *Entrevista José Rivera Ecuador Turístico* . Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de: https://www.youtube.com/watch?v=gSDsdTFnpV4
Rivera, J. (2013). *La primicia de Riobamba: las redes sociales al servicio del patrimonio*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de: http://tikinauta.com/blog/?p=56750

Rivera, J. (2014). *Blogger tutorial para crear y administrar contenidos*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de: https://www.youtube.com/watch?v=J5tkwHTi8ng

Sandoval, C. (2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. El Comercio, 15 de abril del 2015. Recuperado de: http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

Nancy Graciela Ulloa Erazo (Ibarra-Ecuador).

Ph.D. en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela (España), Diploma Superior en Docencia Universitaria, Diplomado en Administración de Empresas Mención Calidad y Productividad con Normas ISO, Máster Internacional en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, Licenciada en Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Coordinadora de la Unidad de Comunicación Institucional en la PUCE-SI. Docente en las áreas de Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Teoría de la Comunicación e Información, investigadora, en las líneas de teorías de la comunicación y comunicación organizacional.

Viviana Noemi Galarza Ligña (Ibarra-Ecuador).

Candidata a Ph.D. en Comunicación e Información Contemporánea –Universidad Santiago de Compostela, Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, Licenciatura en Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Docente de Radio, Comunicación y Cultura, Comunicación, Desarrollo y Ecología, en la PUCE-SI. Coordinadora técnica en el PDRN CODENOR, Asistente de presidencia en CODENOR. Asistente administrativa Proyecto Melgodepro Asociación Amas de Casa Pimampiro – Ecuador (AMDEPI). Relacionista pública en PROCANOR. Relacionista pública para la Feria Asociación de productores Agropecuarios del Norte, ASOPRAN 2007. Directora de Producción y Programación de Radio Punto 1130 AM – Ibarra.

Angélica Liliana Tugumbango Suárez (Ibarra-Ecuador).

Candidata a Ph.D. en Comunicación e Información Contemporánea –Universidad Santiago de Compostela, Magíster en Ciencias de la Educación, Licenciada en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Experiencia profesional: periodista Diario La Hora, Responsable de la Unidad de Comunicación de la Asociación de Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales de Imbabura, docente universitaria.

# Modelo de verificación de feitos (fact-checking) aplicado ao Parlamento de Galicia

## *Fact-checking model applied to the Parliament of Galicia*

**Xosé Rúas-Araújo**
Universidade de Vigo
joseruas@uvigo.es

**Andrés Mazaira-Castro**
Universidade de Vigo
amazaira@uvigo.es

**Iván Puentes-Rivera**
Universidade de Vigo
ivanpuentes@uvigo.es

### 1. RESUMO

O obxecto xeral deste traballo é propoñer un modelo inicial de comprobación de feitos (fact-checking) no Parlamento de Galicia e, en concreto, de nove preguntas (tres por cada grupo parlamentario da oposición) e as respostas orais en pleno ás mesmas por parte do Presidente da Xunta de Galicia, a fin de analizar, cualitativa e cuantitativamente, o contido das súas intervencións de acordo cos seguintes obxectivos básicos: determinar se nesas intervencións os portavoces parlamentarios empregan datos e en que medida, se os datos son exactos e veraces e se as súas fontes son accesibles e facilmente contrastables de xeito dixital.

Como resultado atopamos unha estimable utilización de datos nas intervencións de todos os representantes parlamentarios e cun alto grao de exactitude (65%). Sen embargo, non citan as fontes, a transparencia e accesibilidade aos datos proporcionados é relativa e a súa utilización puramente retórica, como recurso de imaxe, sen darlle maior transcendencia nin contribuír a un auténtico debate e discusión pública.

**Palabras chave**

Comprobación de feitos, fact-checking, xornalismo de datos, discurso, parlamento.

***Abstract***

*The purpose of this work is to propose an initial model of fact-checking in the Parliament of Galicia and, in particular, about the nine questions (three for each parliamentary group of the opposition) and about the three responses of the President*

*of the Xunta de Galicia in the Parliament, with the objective of analyzing, qualitatively and quantitatively, the content of its interventions, in accordance with the following basic objectives: to determine whether parliamentary spokesmen use data in their interventions and to what extent, if the data are accurate and true and their sources accessible and easily contrastable in a digital way.*

*As a results we found an estimable use of data in the interventions of all parliamentary representatives and with a high degree of accuracy (65%). However, they do not cite the sources, the transparency and accessibility to data provided is relative and their use is purely rhetorical, as an image resource, without giving importance or to contribute to a genuine debate and public discussion.*

***Keywords***

*Fact-checking, data journalism, speech, parliament.*

## 2. MARCO TEÓRICO

A manipulación na difusión de información ou a utilización de datos e argumentos tendenciosos, incluíndo a desinformación, a propagación de mentiras, medias verdades e noticias falsas, non é nova e dispón de numerosas referencias e antecedentes ao longo da historia do xornalismo (Domenach, 1963; Jay, 2010).

A popular e politicamente correcta expresión de "faltar a verdade" ou esaxerar a realidade, hiperbolizándoa, mesmo pode resultar "rendible" en termos de economía discursiva e psicoloxía, a xeito de atallo cognitivo, xa que permite gañar tempo -fronte ao contraste de calquera argumentación minimamente razoada- e economizar forzas (Durandin, 1983), á marxe de consideracións éticas.

Ben e certo que na actualidade esta situación ven de agravarse por tres cuestións fundamentais, como son:

1. A desafección cidadá coa clase política, tal e como revelan as enquisas oficiais de cada país (incluíndo, no caso de España, o CIS).
2. A deriva cara ao populismo, ou para ser máis exactos cara ao neopopulismo, pois o exercicio do populismo tampouco é novo, como amosan Laclau (2009) ou Villacañas (2015).
3. A competencia entre os novos medios (medios online, redes sociais) e medios tradicionais, tanto na loita polas audiencias como pola calidade e credibilidade da información, outra das esixencias dos novos tempos (Happer e Philo, 2013; Anstead e O´Loughlin, 2015; Bassets, 2017; Siegel, 2017), ante uns lectores e espectadores cada vez máis críticos, nunha batalla onde os medios teñen que persuadir á audiencia pola súa honestidade (Rosen, 2017).

Na loita en contra da difusión de informacións falsas o número de organizacións activas de verificación de feitos (fact-checking) medrou de 44 no ano 2014 a 114 a comezos do 2017 (Hassan et al, 2007). Os portais na Rede de organizacións e medios, como PolitiFact.com, FactCheck.org, ou mesmo programas de TV como "El

Objetivo", da emisora española *La Sexta*, convertéronse nun reclamo ao servizo da veracidade da información e do discurso público (López, Rodríguez e Álvarez, 2016) no actual escenario da antipolítica (Fair, 2012), da nova era da posverdade e da denominada democracia posfactual, da construción de "feitos alternativos", en palabras da conselleira de Donald Trump na Casa Branca, Kellyanne Conway, e da difusión de *bulos*, ruxerruxes e noticias falsas (fake-news).

No caso da recente campaña de Donald Trump, o candidato republicano foi obxecto da tradicional verificación de feitos (*fact checking*), que axencias especializadas de Estados Unidos realizan durante o período electoral. O blogue de verificación de *The Washington Post*, por exemplo, concedeulle a cualificación máxima na escala de deshonestidade –catro "Pinochos"- ao observar que o 64% das declaracións realizadas por Trump (59 das 92 rexistradas ata cinco días antes de finalizar a campaña) eran totalmente falsas.

Mais calquera campaña e candidato, representantes do goberno ou da oposición, poden ser susceptibles dunha comprobación de feitos e con evidencias, en maior ou menor medida, de faltar a verdade. De feito, seguindo co exemplo das presidenciais dos EE.UU., ferramentas de fact-checking coma "Truth-O-Meter", de PolitiFact (www.politifact.com), atoparon que tanto o candidato republicano, Donald Trump, como a demócrata Hillary Clinton, realizaron declaracións falsas nos tres debates electorais presidenciais que se celebraron. En concreto, 104 afirmacións falsas realizadas por Trump e 13 por Hillary Clinton (Dale e Talaga, 2016).

O formato de verificación de feitos políticos, que presenta similares características en todo o mundo e que se basea nunha longa tradición epistemolóxica (Amazeen, 2015), conta xa con experiencias empíricas en varios países, cunha tendencia a amosar as súas fortalezas como práctica (Lowrey, 2017).

Levado ao terreo parlamentario, atopámonos cunha crecente demanda por parte das cámaras lexislativas dos distintos países para o establecemento de controis sobre a propagación de datos e noticias falsas, mais tamén con iniciativas de control das propias intervencións dos parlamentarios, a través dos diarios de sesión e coa axuda de aplicacións informáticas, coma é o caso da revisión das actas do Parlamento de Australia (Hassan et al., 2017) e de ferramentas e portais coma FullFact.org, promovidas por asociacións benéficas no Reino Unido.

Queda a dúbida sobre os efectos realmente positivos –máis aló das bondades inicialmente recoñecidas- desta inflación a favor da verificación de feitos, cuxas estimacións sobre a súa influencia nas actitudes políticas das persoas aínda están por comprobar (Nyhan e Reifler, 2014; 2015).

De entrada, esta práctica percíbese como moi favorable entre os consumidores habituais de noticias e o público máis informado, mais a literatura sobre as percepcións erróneas na psicoloxía e a ciencia política suxire que o enfoque de verificadores de feitos non sempre resulta eficaz na redución das falsas crenzas (Lewandowsky et al., 2012) e a información factual non sempre reduce estas falsas crenzas e mitos, cuxa repetición mesmo pode chegar a producir unha "ilusión de verdade" (Schwarz et al., 2007).

De calquera xeito, na actualidade contamos con múltiples experiencias que invitan a una reflexión sobre como repensar o modelo e amplialo, coa intención de proporcionar ferramentas e recursos en liña para a educación pública e sensibilización e, sobre todo, promover unha avaliación facilmente perceptible, rápida e, en definitiva, eficaz por parte da cidadanía.

## 3. METODOLOXÍA

Precisamente, establecer un primeiro modelo, fácil e accesible, é un dos obxectivos deste traballo, partindo da base de que o interese da verificación de feitos non é denunciar a ninguén coma mentireiro (Graves e Cherubini, 2016), senón enriquecer os debates coa información factual.

Asemade, consideramos necesario incidir na alfabetización mediática dixital e na capacidade para deconstruír as mensaxes e participar no diálogo cívico (Mihailidis e Viotty, 2017) e no compromiso político (Kahne e Bowyer, 2016) das novas xeracións (Hobbs et al., 2013), promovendo un consumo responsable e unha análise crítica e reflexiva dos medios e o discurso (Van Dijk, 2003), e dotándose de ferramentas que permitan o contraste da información e o fomento dos valores democráticos.

Igualmente, amparámonos na Lei de Transparencia, Acceso á Información Pública e Bon Goberno de España, e observamos, xa no seu preámbulo, a insistencia en garantir e implicar a todas as administración públicas na obriga de publicación das súas contas e datos, así coma no acceso ás mesmas, a través do seu Portal de Transparencia e da publicación dun "amplo catálogo que debe ser accesible e entendible para os cidadáns" (BOE, martes 10 de decembro de 2013, nº 295, px. 97924). Unha redución da opacidade na que xa insistía a *Freedom of Information Act* (FOIA), a primeira lei de liberdade de acceso á información, aprobada nos Estados Unidos no ano 1966.

Nos obxectivos da nosa pescuda tamén temos en conta as premisas do parlamento aberto (Rubio Núñez, 2013), que busca utilizar as tecnoloxías da información e a comunicación (TIC) para reforzar o control e a rendición de contas, de acordo cos principios de transparencia e apertura, participación e colaboración.

E un dos requisitos fundamentais para o cumprimento das fins de calquera parlamento aberto é a dispoñibilidade de datos abertos (Open Data), que podan ser utilizados, reutilizados e redistribuídos por calquera persoa, ademais da disposición dunha lexislación axeitada, que garanta a fiabilidade dos mesmos.

Garantías non só en canto a dispoñer de formatos dixitais entendibles, senón tamén no contido das intervencións dos parlamentarios, avaliando se esas ferramentas conseguen unha maior apertura, transparencia, accesibilidade e rendición de contas (Williamson e Fallon, 2011; Ramos Vielba e Campos Domínguez, 2014) e, en definitiva, facendo que a información proporcionada sexa tamén fácil de entender e comprensible para os cidadáns (Vela Navarro, 2017).

Con todo, establecemos os seguintes obxectivos:

1. Comprobar se o Presidente da Xunta e os portavoces da oposición empregan datos e en que proporción, dentro das súas intervencións nas preguntas de control dos plenos do Parlamento de Galicia.

2. Comprobar se citan as fontes dos datos aos que se refiren e, en caso negativo, observar se resultan facilmente accesibles e contrastables de xeito dixital, acudindo a fontes públicas básicas dispoñibles de datos oficiais, a fontes sectoriais e privadas.

3. Comprobar a veracidade dos datos aportados.

4. Comprobar se as respostas do Presidente da Xunta se axustan ao que lle preguntan ou se desvía a atención sobre a cuestión.

A mostra escollida foron as tres preguntas para a súa resposta oral realizadas (unha por cada un dos tres grupos da oposición, En Marea, PSdeG-PSOE e BNG) ao Presidente da Xunta nos tres últimos plenos celebrados antes da finalización do período de sesións do primeiro semestre do 2017. En concreto, foron os seguintes: pleno de 6 e 7 de xuño (sesión do 7 de xuño); pleno do 20 e 21 de xuño (sesión do 21 de xuño) e pleno do 11 e 12 de xullo (sesión do 12 de xullo).

Como unidade de análise utilizáronse os Diarios de Sesións do Parlamento de Galicia, dispoñibles a través da súa páxina web. As preguntas formuladas ao Presidente da Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo, para a súa resposta oral, foron as seguintes:

Sesión do 7 de xuño:

1. Pregunta de Ana Belén Pontón Mondelo, do Grupo Parlamentario do Bloque Nacionalista Galego (BNG), sobre “as medidas previstas pola Xunta de Galicia para frear a eucaliptización, poñendo en marcha unha nova política para o monte galego”.

2. Pregunta de Xoaquín María Fernández Leicega (PSdeG-PSOE), sobre “a data prevista polo Goberno Galego para a dispoñibilidade dunha oferta ampla de solo industrial alcanzable e ben comunicado no sur de Galicia”.

3. Pregunta de Luís Villares Naveira, do Grupo Parlamentario En Marea, sobre “a valoración do Goberno Galego en relación cos Orzamentos Xerais do Estado para o ano 2017”.

Sesión do 21 de xuño:

1. Pregunta de Ana Belén Pontón Mondelo, do Grupo Parlamentario do Bloque Nacionalista Galego (BNG), sobre “a asunción de responsabilidades polo esnaquizamento do sistema financiero galego”.

2. Pregunta de Xoaquín Fernández Leiceaga, do Grupo Parlamentario dos Socialistas de Galicia, sobre “a política do Goberno Galego de atención aos maiores”.

3. Pregunta de Luís Villares Naveira, do Grupo Parlamentario En Marea, sobre "a actitude do Goberno Galego respecto da protección dos pequenos aforradores".

Sesión do 12 de xullo:

1. Pregunta de Ana Belén Pontón Mondelo, do Grupo Parlamentario do Bloque Nacionalista Galego (BNG), sobre "o balance da xestión levada a cabo polo Goberno Galego no primeiro semestre de 2017".

2. Pregunta de Xoaquín María Fernández Leiceaga, do Grupo Parlamentario dos Socialistas de Galicia, sobre "o balance que fai o Goberno Galego respecto da súa defensa dos intereses de Galicia no que vai da X Lexislatura".

3. Pregunta de Luís Villares Naveira, do Grupo Parlamentario En Marea, sobre "a avaliación que fai o Goberno Galego respecto da xestión levada a cabo en relación cos últimos conflitos xurdidos en Galicia".

## 4. RESULTADOS

Tal e como se recolle na táboa 1, tanto en todas as preguntas efectuadas polos distintos grupos parlamentarios como nas respostas do Presidente da Xunta de Galicia, os oradores utilizan os datos segundo proceda: ben para construír ou vertebrar as súas preguntas ou ben para armar as súas respostas, réplicas e contrarréplicas.

Táboa 1. Presenza de datos nas preguntas orais ao Presidente da Xunta de Galicia

| % Preguntas nas que se aportan datos | % Respostas nas que se aportan datos |
|---|---|
| 100% | 100% |

Fonte: Elaboración propia

Estes resultados amosan que, en termos xerais, os lideres dos grupos parlamentarios galegos e as súas equipas entenden que é relevante a incorporación no seu discurso de datos que sustenten ou apoien a súa postura.

Esta cuestión contrasta co feito de que os grupos parlamentarios non lle dean a relevancia que poderían aos datos dentro da súa estratexia de comunicación e nos seus espazos dixitais ao día seguinte da súa utilización no Parlamento de Galicia.

Polo que respecta ao momento do uso dos datos, todos eles utilízanse na intervención inicial dos portavoces (a utilización nas réplicas e contrarréplicas é mínima e basicamente para repetir algún dato da intervención inicial).

En canto á intensidade na utilización dos datos, a táboa 2 amosa como é especialmente significativa a utilización de datos que fai o Presidente da Xunta de Galicia nas súas intervencións, aportando nos debates máis do dobre de datos que os tres representantes dos grupos da oposición xuntos (a pesares de que o número de intervencións do Presidente e do 43,75 % ) .

Táboa 2. Reparto dos datos utilizados polos distintos portavoces

| | Reparto dos datos usados nas sesións de control |
|---|---|
| **En Marea** | 19,4% |
| **PSdeG-PSOE** | 16,5% |
| **BNG** | 10,4% |
| **Presidente da Xunta** | 53,7% |

Fonte: Elaboración propia

A posible relevancia do dato no discurso político, que se podería deducir da súa presenza en tódalas intervencións, non se acompaña da correspondente indicación sobre as fontes das que se obteñen eses datos. De feito, tal é como se recolle na táboa 3, ningún dos participantes indica dun xeito específico cal é a fonte de cada dato aportado, e tan só un dos portavoces dun grupo da oposición fai referencia, de xeito xenérico e ao fío dunha das preguntas formuladas, ás fontes nas que os obtivo.

Táboa 3. Citación das fontes específicas dos datos

| | % Cita xenérica das fontes empregadas | % Cita concreta das fontes empregadas |
|---|---|---|
| **En Marea** | 45,5% | 0% |
| **PSdeG-PSOE** | 0% | 0% |
| **BNG** | 0% | 0% |
| **Presidente da Xunta** | 0% | 0% |

Fonte: Elaboración propia

Polo que respecta ao acceso aos datos utilizados no debate, tal e como se recolle na táboa 4, mentres a accesibilidade aos datos empregados polos portavoces dos grupos parlamentarios de En Marea e do PSdeG-PSOE teñen bastante similitude, contrasta a dificultade de comprobación dos datos aportados pola portavoz do grupo parlamentario do BNG (cómpre dicir que tamén é o grupo que menor número de datos utilizou na súa intervención), cun grado de contrastabilidade, nas sesións analizadas, por baixo dos aportados polo Presidente da Xunta de Galicia.

Independentemente de que os intervintes non indiquen as fontes dos datos que empregan, unha parte significativa das mesmas pode atoparse na Rede, tal e como se recolle na táboa 4

Táboa 4. Accesibilidade aos datos utilizados polos distintos oradores

| | Os datos poden ser contrastados na Rede | Os datos son accesibles a través de documentos | Os datos son de imposible ou moi difícil contraste |
|---|---|---|---|

| | | que non se atopan na Rede | |
|---|---|---|---|
| **En Marea** | 72,7% | - | 27,3% |
| **PSdeG-PSOE** | 61,5% | 15,4% | 30,8% |
| **BNG** | 14,3% | 23,1% | 42,9% |
| **Presidente da Xunta** | 32,4% | 14,7% | 52,9% |

Fonte: Elaboración propia

No grupo de datos considerado como de imposible ou moi difícil contraste inclúense tanto aqueles que non se atoparon en fontes publicas oficiais, sectoriais ou empresariais, como aqueles nas que ao comparar a evolución dun indicador non se indica o período ao que se refire.

A maior facilidade de acceso do Presidente da Xunta de Galicia a estudos e informes oficiais non públicos nin publicados xustifica a diferencia na porcentaxe de uso dese tipo de datos, en contraste cos portavoces da oposición, especialmente no caso dos portavoces dos grupos parlamentarios de En Marea e do PSdeG-PSOE.

En canto á natureza dos datos, tal e como reflicten os resultados da táboa 5, a meirande parte dos datos contrastables son oficiais, publicados por organismos públicos e dispoñibles na Rede.

Táboa 5. Natureza dos datos contrastables utilizados

| | Os datos son oficiais | Os datos derivan de publicacións / estimacións sectoriais |
|---|---|---|
| **En Marea** | 100% | - |
| **PSdeG-PSOE** | 92,3% | 7,7% |
| **BNG** | 100% | - |
| **Presidente da Xunta** | 88,2% | 11,8% |

Fonte: Elaboración propia

Así, nas preguntas formuladas ao Presidente da Xunta de Galicia e relacionadas cos ámbitos demográfico, socio-laboral, macroeconómico e no de benestar e das condicións de vida, practicamente a totalidade dos mesmos pódense contrastar nas webs dos dous institutos estatísticos: Instituto Galego de Estadística (IGE) (https://www.ige.eu) e Instituto Nacional de Estadística (INE) (www.ine.es), de onde saen case o 60% dos datos contrastables a través de publicacións oficiais accesibles na rede.

En canto aos datos orzamentarios e de execución orzamentaria, pódense consultar en fontes oficiais tanto a nivel estatal (os Orzamentos na url https://goo.gl/Hpa5KD

e a execución orzamentaria en https://goo.gl/tYsGFn) como autonómico (https://goo.gl/hQmDHX), se ben, a execución orzamentaria nesta última fonte ofrécese en menor detalle.

Polo que respecta aos datos sobre situacións das entidades empresariais privadas ou de sectores específicos, algúns dos mesmos pódense encontrar tamén nas fontes mencionadas, como é o caso do número de empregos que se concentran nun determinado sector no noso país. Os restantes pódense consultar en publicacións das propias entidades privadas (no caso das memorias dalgunhas entidades financeiras), en publicacións sectoriais públicas (como no caso dos Inventarios Forestais Nacionais) ou privadas, utilizando os datos da Confederación de Empresas da Madeira en Galicia, nos dous casos para analizar o reparto de superficies entre diferentes especies arbóreas e a influencia do sector na economía galega.

No que atinxe á exactitude dos utilizados para reforzar o posicionamento dos diferentes intervintes, na táboa 6 recóllese o nivel de exactitude. En todos eles a porcentaxe de datos inexactos representa unha minoría.

Táboa 6. Exactitude dos datos utilizados

| | % Datos contrastables correctos | % Datos contrastables inexactos |
|---|---|---|
| **En Marea** | 77,8% | 22,2% |
| **PSdeG-PSOE** | 88,9% | 11,1% |
| **BNG** | 66,7% | 33,3% |
| **Presidente da Xunta** | 75% | 25% |

Fonte: Elaboración propia

A casuística das inexactitudes detectadas é múltiple. Nalgúns casos derivan da utilización de datos non oficiais (por exemplo, no caso da análise de niveis de risco de pobreza ou exclusión, onde os datos oficiais conviven con outros datos de fundacións e organizacións), asúmense como certos datos avanzados por algúns medios de comunicación (sen que estes teñan citado tampouco a fonte, por exemplo, no que respecta ao número de familias galegas "estafadas" na intervención do Banco Popular), e nalgún outro caso a explicación resulta máis difícil: por exemplo, cando se afirma, no caso do PIB, que "levamos tres anos por riba do 3%". Todo apunta a que este ano se superará a barreira do 3%, e se ben é certo que o PIB medrou nos anos 2015 e 2016 por riba do 3%, no 2014 medrou un 0,5%. De calquera xeito, a utilización de datos inexactos non é contestada por parte do resto de intervintes.

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

De acordo cos obxectivos iniciais establecidos neste traballo, estas son as principais conclusións para cada un deles:

1. En todas as sesións analizadas todos os portavoces utilizan algún dato na súa intervención, na construción da súa exposición. Isto podería levarnos a supoñer -aínda que sexa dun xeito preliminar- que todos os participantes neste tipo de sesións (portavoces e/ou equipo de asesores) consideran que o aporte de datos permite dar unha maior credibilidade ao seu relato e fortalecer a posición argumental defendida.

2. O número de datos utilizados polo Presidente da Xunta é moito maior ao empregado polos representantes da oposición. Esta diferencia pode deberse ao feito de que dispoña dun acceso moito maior a datos que os outros oradores. Mais entendemos que a intensidade do seu uso tamén vai unida o ao posicionamento e perfil técnico que lle gusta atribuírse a Núñez Feijóo perante a cidadanía.

3. Nin os portavoces da oposición nin o Presidente da Xunta citan de xeito concreto as fontes utilizadas para extraer os seus datos. Tan só atopamos un caso aíllado no que se citan as fontes dos datos empregados, por parte do portavoz do grupo parlamentario de En Marea, Luís Villares.

4. En canto á accesibilidade dos datos utilizados polos distintos representantes parlamentarios, os que presentan unha maior dificultade de acceso a través da Rede (en boa medida pola súa falta de concreción), son tanto os ofrecidos polo Presidente da Xunta como pola representante do BNG.

5. Polo que respecta á exactitude dos datos contrastables, a taxa de exactitude de datos supera o 65% en todos os intervintes, tendo o maior grado de exactitude os datos ofrecidos polos portavoces dos grupos de En Marea e do PSdeG-PSOE. Polo que respecta ao nivel de exactitude no caso dos datos da portavoz do grupo parlamentario do BNG, temos que ter presente que, ao dispoñer dun menor número de datos contrastables, a inexactitude dalgúns dos mesmos ten unha penalización maior nesta análise.

De calquera xeito, a nivel xeral, observamos que non existe unha estratexia de manipulación na difusión de datos que busque a desinformación ou a propagación deliberada de mentiras ou datos falsos por parte dos grupos parlamentarios. De feito, curiosamente, o 65% de exactitude nos datos empregados polo Presidente da Xunta e os distintos portavoces parlamentarios, supón, practicamente, a mesma porcentaxe (64%), en sentido contrario, das mentiras detectadas polo xornal *The Washington Post* no caso do candidato republicano Donald Trump durante a súa recente campaña electoral.

6. As respostas ofrecidas polo Presidente da Xunta axústanse ao que lle preguntan, non elude o debate e mesmo entra de cheo no mesmo, se ben dedica boa parte das súas intervencións a comparar datos e argumentos da xestión do seu goberno cos dos anteriores gobernos da oposición.

A existencia de diferencias entre o discurso parlamentario do Goberno e a oposición está amplamente documentada, entre outros, por autores como Sánchez (2012), que observaron o mantemento de certos patróns ideolóxicos diferenciadores, non tanto no seu contraste horizontal (partidos de esquerda vs. dereita) –motivado en parte pola desideoloxicación xeralizada da linguaxe política española e a falta dun vocabulario específico da dereita e da esquerda (Gerrero e Núñez, 2002)- coma na súa comparación vertical (Goberno vs. oposición).

En liñas xerais, existe certo consenso académico na consideración de que a linguaxe do Goberno é esencialmente descritiva, técnica, denotativa e formal e, pola contra, a da oposición, connotativa, máis abundante no emprego de metáforas e con rasgos máis coloquiais.

Asemade, o emprego de cifras sempre é maior por parte do Goberno, debido á lóxica posición institucional e á maior facilidade e recursos dispoñibles para o acceso aos datos.

De calquera xeito, honestamente temos que recoñecer que neste traballo formulamos de partida uns obxectivos cuantitativos e de análise factual sobre o emprego e contraste de datos e, finalmente, atopámonos con bastantes evidencias, na análise do contido das intervencións, como para plantexar outra hipótese e liña de investigación de cara a traballos futuros: a utilización dos datos non só como recurso retórico, senón tamén coma un reflexo da imaxe e o estilo que cada político quere transmitir.

En concreto, insistimos no xa indicado anteriormente de que o emprego de datos por parte do Presidente da Xunta, Núñez Feijóo, correspóndese coa imaxe que transmite de xestor e tecnócrata, o cal contrasta co estilo, moito máis político e menos técnico, da portavoz e representante do BNG, Ana Pontón. Unha imaxe e estilo que, en ambos casos, consideramos estratexicamente buscados e que, desde logo, pasan menos desapercibidos, fronte aos perfís do representante do PSdeG-PSOE, Fernández Leiceaga, e de En Marea, Luís Villares, que no caso do primeiro consideramos que resposta á súa traxectoria e perfil profesional de profesor de economía e, no do segundo, á presenza dentro do seu equipo de asesores e especialistas en economía, o cal leva a ambos a entrar na *melé* da discusión racional dos datos.

En termos de retórica aristotélica, diríamos que o *logos* da argumentación amósase coma un recurso que nos leva a descubrir o *ethos* dos oradores, o seu comportamento, carácter e estilo, deixando pouca marxe para o *pathos* e a emoción da apelación á cidadanía, xa que logo tampouco amosan interese por ir máis aló da discusión do dato polo dato.

Ademais, o feito de que non se anime aos cidadáns a utilizar os datos nin que tampouco se recollan enlaces ao respecto nas páxinas web dos grupos parlamentarios cando se producen este tipo de sesións na Cámara, reforza a nosa afirmación que de que a utilización deses datos neste tipo de debates é máis que nada un elemento retórico e que a actuación dos representantes parlamentarios non busca realmente a súa discusión pública.

De feito, tanto o Presidente da Xunta de Galicia coma os tres portavoces da oposición, nin siquiera entran a discutir ou contrapoñer os seus respectivos datos, establecendo un debate sobre os mesmos.

En consecuencia, tralos resultados obtidos e a análise realizada, plantexamos a cuestión de para quen falan os representantes parlamentarios nas súas preguntas, réplicas e respostas, máis aló dun discurso e datos de interese, como moito, para as elites políticas, económicas e mediáticas do país.

Por todo o exposto anteriormente, plantexamos, a xeito de recomendación, a posibilidade de que os distintos grupos que integran o Parlamento de Galicia publiquen os enlaces ás fontes empregadas dentro dos seus espazos dixitais tras o seu debate no pleno, dándolle deste xeito transcendencia aos mesmos, en cumprimento e respostando ás premisas dos parlamentos abertos e en aras dunha maior transparencia e accesibilidade aos datos comprensibles e fomentando a discusión pública.

Finalmente, indicar que nesta primeira aproximación e verificación dos datos (fact-checking) do Parlamento de Galicia atopamos unha liña de traballo e investigación interesante, no sentido de contrastar se os patróns observados no modelo galego resultan extrapolables aos restantes parlamentos e líderes autonómicos, mesmo como elemento de proxección da súa imaxe e estilos retóricos.

## 6. INVESTIGACIÓN FINANCIADA

Los resultados de este articulo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de tareas exploratorias del proyecto del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Geración de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiamento, rendición de contas, innovación, calidade e servizo público das radiotelevisións europeas aplicables a España no contexto dixital" (Referencia CSO2015-66543-P); y del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22.

Anstead, N. e O´Loughlin, B. (2015). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 Uk General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 204-220.

Bassets, M. (2017, enero 22). El nuevo presidente de EEUU declara la guerra a los medios de comunicación. *El País*. Recuperado el 1 de octubre de 2017 de http://internacional.elpais.com/internacional/2017/01/21/estados_unidos/1485017333_523022.html

Dale, D. e Talaga, T. (2016, noviembre 4). Donald Trump: The Unauthorized Database of False Things. *Toronto Star*. Recuperado el 8 de octubre de 2017 de https://www.thestar.com/news/world/uselection/2016/11/04/donald-trump-the-unauthorized-database-of-false-things.html

Domenach, J. M. (1963). *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.

Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.

Fair, H. (2012). El discurso político de la antipolítica. *Razón y Palabra*, 17, 81 *http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/22_Fair_V80.pdf*

Guerrero, S. e Núñez, E. A. (2002). *El lenguaje político español*. Madrid: Cátedra.

Graves, L. e Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute.

Happer, C. e Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321-336.

Jay, M. (2010). *The Virtues of Mendacity: On Lying in Politics*. Charlottesville: University of Virginia Press.

Hassan, N., Zhang, G., Arslan, F. et al. (2017). ClaimBuster: The First-ever End-to-end Fact-checking System. *Proceeding of the VLDB Endowment*, 7(10).

Hobbs, R., Donnelly, K. Friesem, J. e Moen, M. (2013). Learning to engage: How positive attitudes about the news, media literacy and video production contribute to adolescent civic engagement. *Educational Media International*, 50, 231-246.

Kahne, J. e Bowyer, B. (2016). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54, 3-34.

Laclau, E. (2013). *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.
López, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. e Álvarez-Gromaz, L. (2016). El fact checking como reclamo y como servicio en los cibermedios. Análisis de las experiencias de "The Washington Post" y "The Guardian". *Telos*, 103, febrero-mayo, 74-83.
Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites. *Journalism Studies*, 18, 376-394.

Mihailidis, P. e Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News and the Role of Media Literacies in Post-Fact Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454.

Nyhan, B. e Reifler, J. (2015). *Estimating fact-checking's effects. Evidence from a long-term experiment during campaign 2014*. Arlington, VA: American Press Institute.

Nyhan, B. e Reifler, J. (2014). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 3(59), 628 – 640

Ramos Vielba, I. e Campos Domínguez, E. (2014). *Parlamentos abiertos a la sociedad. Participación y monitorización*. Madrid: Fundación Ideas.

Rosen, J. (2017). Journalism and the Illusion of Innocence. En D. Lilleker, D. Jackson, E. Thorsen e A. Veneti (Eds.), *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading academics*. Poole (England): The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.

Rubio Núñez, R. (coord.) (2013). Parlamentos abiertos. Tecnología y redes para la democracia. *Cuadernos del Congreso de los Diputados*, 9.

Sánchez-García, F. J. (2012). *Retórica parlamentaria española*. Madrid: Síntesis.

Siegel, L. (2017). Trump´s disdain for the press has a silver lining. Media in the age of Trump. *Columbia Journalism Review*. Recuperado el 4 de octubre de 2017 de http://www.cjr.org/special_report/trump_spicer_bush_press_gawker_thiel_access.php

Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria.* Barcelona: Ariel.

Vela Navarro, R. (2017). *El parlamento abierto. La influencia de la tecnología en la evolución de la institución parlamentaria*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España.

Villacañas, J. L. (2015). *Populismo*. Madrid: La Huerta Grande.

Williamson, A. e Fallon, F. (2011). Transforming the Future Parliament Through the Effective Use of Digital Media. *Parliamentary Affairs*, 64(4), 781-792.

## 8. FICHAS BIOGRÁFICAS DOS AUTORES

Xosé Rúas-Araújo (Pontevedra, España)

Licenciado en Xornalismo e Doutor en Ciencias da Información, é profesor titular de Comunicación Electoral e Institucional na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo e investigador principal da área de Neurocomunicación e Política do grupo de investigación CP2: Comunicación Persuasiva da mesma universidade. Ten unha ampla traxectoria profesional como xornalista no eido parlamentario, realizou estadías de investigación en universidades norteamericanas, mexicanas, ecuatorianas ou británicas e é autor dun total de 72 publicacións rexistradas, entre libros (18), capítulos de libros (28) e

artigos en revistas de investigación indexadas (26), ademais de 35 comunicacións presentadas a congresos nacionais internacionais.

Andrés Mazaira-Castro (Ourense, España)

Doutor en Ciencias Económicas e Empresariais pola Universidade de Vigo, na que traballa como profesor contratado doutor da Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo do Campus de Ourense. Combina unha produtiva actividade académica e investigadora cunha ampla traxectoria profesional no ámbito da empresa privada.

Iván Puentes-Rivera (Pontevedra, España)

Licenciado en Publicidade e Relacións Públicas, Máster en Investigación en Comunicación e Doutor en Comunicación pola Universidade de Vigo. Ademais, imparte docencia na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación do Campus de Pontevedra e é membro do Grupo de Investigación CP2: Comunicación Persuasiva da UVigo. Ten realizado estadías de docencia e investigación en diversas universidades portuguesas e ecuatorianas e posee unha variada experiencia profesional no ámbito da xestión e da comunicación política, electoral e institucional.

# PUBLICIDADE, RELACIÓNS PÚBLICAS E COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**Coordinadores de mesa**
Emma Torres Romay
Carmen Costa Sánchez

# New digital communication, new advertising: the case of airlines in social media

**Joan Francesc Fondevila Gascón**
**Pedro Mir Bernal**
**Mònica Muñoz González**
**Óscar Gutiérrez Aragón**
**Gaspar Berbel**
Universitat Pompeu Fabra
Universitat de Girona (Escola Universitària Mediterrani)
Universidad de Navarra
Universitat Ramon Llull
Universidad de Barcelona
Universitat Oberta de Catalunya
CECABLE
joanfrancesc.fondevila@upf.edu

***1. Abstract***

*The purpose of this research is to analyse how airline companies are using social media, namely on Facebook, Instagram and Twitter, to create customer value. The paper analysed in depth some statistics of those media, in general best campaigns that connected directly on an emotional level of the client. Particularly, we focus on a one-month observation for the best airline that implemented that method in order to create more brand awareness. The collection of shares, likes and comments on Facebook, Instagram, and Twitter for these four airlines within a one-month span was executed and compared in order to evaluate the level of engagement.*

*One of the study observations is that airlines were not concentrating on social media for their marketing strategy. They only interact on social media to present themselves as high-end luxury companies. They use social media as a customer service tool, to launch new services and show how they stay up-to-date with new facilities, e.g. new airbus, in-air service, new lounges. From the observations of the posts on the 3 social media platforms in history, Qatar Airways had the best engagement on an emotional level with their clients establishing the 'Tweet and Meet' campaign. This campaign allowed two separated friends to tweet about the destination they like on Qatar's account and the winners gained two free tickets to meet wherever they want, which transformed the transportation service into an opportunity to connect with your loved ones.*

***Keywords***

*Digital communication, advertising, airlines, social media, Internet.*

## 2. THEORETICAL FRAMEWORK

Social media marketing has been widely used (Fondevila Gascón et altri, 2016) no matter in which industry. Airlines companies have been using several ways on social media to reach customers, such as to offer current news and event information, build better relationships with their customers, product marketing, increase brand awareness, etc.

According to Stratosjets' analysis (2016), the most popular terms tweeted to airlines are related to "Thank you", with 101,798 mentions within 51 days, followed by "Delayed, late and cancelled" (66,831 mentions), and "Baggage Lost" (16,272 mentions). Airline companies can also use the social media to respond to not only complaints or arguments but also to customers who simply mention its brand in social media by tracking keywords and hashtags. This indicates that airlines companies can use social media to amplify the Word-of-Mouth effect.

A recent study surveyed 168 executives from 87 airlines companies in the world (Statista, 2014). It shows that the three main reasons why airline companies use social media marketing are: to increase brand awareness (85%), to improve customer's service (70%), and to drive loyalty (46%). And the measurement of the effectiveness of social media marketing is: Size of community base (67%), Engagement (64%) and Clicks to Website (46%). However, in terms of marketing budget, 51% of the airlines companies spend less than 10% marketing budget on social media marketing, meaning that social media marketing remains less important among marketing methods in the aviation industry. Metrics are necessary to monetize social media activity (Fondevila Gascón, 2014; Fondevila Gascón et altri, 2015; Fondevila Gascón, 2017; Fondevila Gascón et altri, 2017).

## 3. METHODOLOGY

This paper wants to focus on answering the following questions; which airline is best in customer value creation (what the airline can do for customers) and not only concentrating on their own value creation (what the airline is benefiting)? Furthermore, this review wants to explore what it is they do to make social media a huge marketing machine. And the last goal is to find out how these airline companies use social media effectively as a feedback channel in order to improve their service, reflecting on average response time?

This study examined the Facebook pages, Instagram accounts, Twitter accounts of four full-service (traditional) airlines including Emirates, Etihad Airways, Singapore Airlines, and Qatar Airways. These four airlines have all been awarded as the world's top 10 airlines more than 16 years consecutively by Skytrax, the airline and airport review and ranking consultancy. The four selected airlines are comparable; all have a huge base of social media community and strong presence on those social media platforms. They have similar market segment as providing high-class service starting from business class or above. They fly long-haul and all locate in Asia.

Data was collected from 19 October to 19 November 2016, and are indicated to analyse the customer engagement level and therefore are composed of likes, shares

and users' comments on Facebook, Instagram, and Twitter. Only the global and official accounts of these airlines were included in this study.

The objective was to emerge deep into the social media interactions of the four airline careers namely Qatar Airways, Emirates, Etihad Airways and Singapore Airlines. All companies were distributed amongst the authors and as a first approach to writing this paper was to gather as much as possible material for each member's' designated airline. This included: the history and status of the airline, statistics on how the airlines are doing on Facebook, Instagram, and Twitter, the degree of their interactions and the response time period for each, as well as how each airline utilizes social media in order to reach existing and prospect clients, and the benefits and results of this engagement.

By doing this a general idea was obtained of how each company implemented e-commerce in their business strategy and to what extent. At this point previous researches and analysis on the subject such as the airline's official website, different previous researches and articles written were included in the information search.

From all this information various research questions were derived, this helped to have a more focused perspective when comparing obtained data. For example: How did each airline use social media as a marketing machine to increase their client database and to what extent these platforms has been used as an effective customer feedback tool in order to improve performance? What was the results captured (positive/negative)? Which airline is best using social media in creating value for their clients? And which has the best response time and customer satisfaction rates?

For this purpose, it was found most effective to approach the issue by studying in detail each airline company separately, in all aspects addressed, and come back with a full report which was used to start the comparison. As a result; a table was created, stating the four airline companies and the three social media platforms, and an analyses was done to see what ways of comparison could be useful in the further investigation. The following strategy was then applied: comparing the performance of each airline using the single most popular post based on its comments to begin with, then generated a percentage based calculation to compare how each company performed. Looking at that chart (Exhibit 11) gave some new insights on where to concentrate on in order to come up with monthly engagement comparison figures. Afterwards each group member was assigned to compile data for all companies over the month and to calculate an average usage based on total number of likes, shares, and comments, in order to put together all four parts focusing on what is required to be accomplished and achieved. After manifesting the base to our comparison in exhibit 12 it was decided this was where the centre of our attention would be.

In a later stage of the research it was agreed that comparing social media according to their emotional interaction level with their clients was the best way to show engagement on social media.

## 4. RESULTS

### 4.1. Qatar Airways

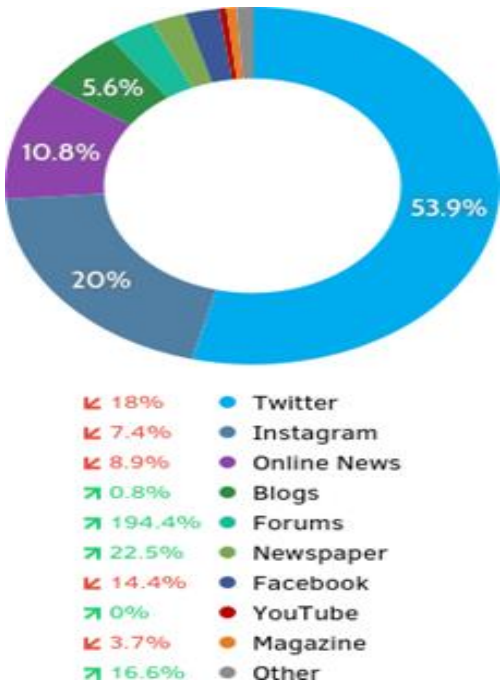
Social Media has been at the forefront of major marketing improvements in the past decade. Qatar Airways is no exception when it comes to using this medium in order to reach to a larger clientele.

How did Qatar Airways readjust to the new online marketing strategies? And to what extent they were able to utilize social media and make it work in their favour? In this section the entrants, effects, and outcomes to Qatar Airways from engaging the online battle will be discussed. But first let's take a glimpse on how did it all start. Qatar Airways online operations started in 1997 with a new perspective and a vision in mind, a vision to be an international airline with the highest service standards and excellence. Since then it expanded to become one of the fastest growing carriers in the history of aviation earning many admirers around the world for its excellent standards of service. Such as: In April 2011, Qatar Airways reached a milestone reaching 100 destinations and been named Airline of the Year 2011, 2012, and 2015 at the annual Skytrax World Airline Awards. Moreover, Qatar Airways has been named the best emerging airline in social media for 2013 by aviation marketing consultancy, SimpliFlying.

Qatar Airways decided to connect with customers through social media following the same strategy of excellence and high service standards as their mission statement asserts "excellence in everything we do". Amongst all the social media out there, the concentration will be on Facebook, Instagram, and Twitter to uncover Qatar Airways performance.

How is Qatar Airways performing on social media? What is the sentiment towards Qatar Airways and on what media channels are social discussions taking place? Let's Take a look at the insights compiled. The social media dashboards show the levels of buzz (overall mentions) and engagement for Qatar Airways over the last month. The graph below (Graph 1) provides a breakdown of Qatar Airways social mentions for each social media dimension.

Graph 1. Qatar Airways social mentions for each social media dimension




Source: own elaboration

Table 1. Statistics of Qatar Airways on Facebook for one-month period (Oct 19 - Nov 19 2016)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 19 |
| Total Likes | 1,095,000 |
| Total Comments | 7,801 |
| Total Shares | 27,650 |

Source: own elaboration

After the launching of its Facebook account in 2011, Qatar Airways has been growing constantly through different ways of engagement with their clients. And the achieving of the latest digital milestone passing the 10-million fan mark, Qatar Airways reaffirmed its position as a five star airlines and the most popular on Facebook.

Their ways of engagement on Facebook is mostly demonstrated through photos and videos playing on their flights, press conferences, and partnerships with different events which made their customers happy illustrated by the likes and shares over certain events. Considering some of these events:

Starting with some previous successful events such as, the implementation of the biggest sweepstake contest in its history (in 5 languages), where it gave away 100 free tickets to 100 destinations celebrating its Facebook opening and the reach of 100th destination. And by using the referral program it was able to create a giant network of friends referring friends resulting in an astonishing increase of 150,000 new fans and 200,000 of active users by the end of the campaign (Table 1). Not overlooking the Premium Facebook ads used by Qatar Airways during the campaign, where exclusive advertisings were showing, enabling a maximum exposure since user's attention is not split among other ads.

Another big promotion was the 2 for 1 sale, firstly offered for their users and sweepstakes contestants and thereafter launched to the public. The sale was available for only 48 hours, which made it even more intense. But what made this sale distinctive was the implementation of the booking process within Facebook which meant that users could book their flights while they're on the Facebook page. By this strategy, Qatar Airways was able to add over 11,000 active users on their page (See Exhibit 4).

And during the month of this paper's observations, we see the first landing of the Airbus A350 in Helsinki watched 1.3 million times on YouTube, got 49,000 on Facebook with 6,591 shares and 604 comments.

Essentially, Qatar Airways' success lies in its ability to employ Facebook's functionalities and its viral nature to work for the benefits of the company attaining great outcome that exceeded many expectations.

Having only launched its Instagram account in May 2013 the award-winning airline has managed to interest and attract new followers at an average rate of 30,000 people per month thanks to its engaging and diverse eye-catching imagery. Often

showcasing the hugely popular destinations on Qatar Airways' extensive network, the captivating Instagram account allows followers to travel the world from their own homes, inspiring them to explore new environments and experience new cultures. Among the most popular posts for the month of observations the most commented on hashtag featuring a football match between FC Barcelona and Al-Ahli Saudi Arabia (303 comments) were compiled. And the most viewed featured the start of a dual passenger Trains in Doha International Airport (51,400).

Table 2. Statistics of Qatar Airways on Instagram (Oct 19 - Nov 19 2016)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 16 |
| Total Likes | 363,870 |
| Total Comments | 1,838 |
| Total Followers | 1.3 M |

Source: own elaboration

Tracking the #QatarAirways hashtag (Table 2), you can see the hashtags used by the world's top airlines to see how they resonate with Instagram users (Simply Measured). It can be seen that Qatar Airways' hashtag (#QatarAirways) gets the highest mentions on Instagram with a high level of engagement.
Looking at the official Qatar Airways Instagram page, one can see that they do not post content too often. Instead of quantity, they prefer quality! Their photographs and videos are not only interesting, but also closely related to the thing their followers are interested in – travels. You will see selfie photographs of air hostesses taken in cities served by this airline. Apart from that, it's obvious that Qatar Airways is looking to take advantage the fact that their followers love football (soccer). That is why they often post images related to FC Barcelona, a team sponsored by the company.

Table 3. Statistics of Qatar Airways on Twitter (Oct 19 - Nov 19 2017)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 26 |
| Total Likes | 6,248 |
| Total Retweets | 3,395 |

Source: own elaboration

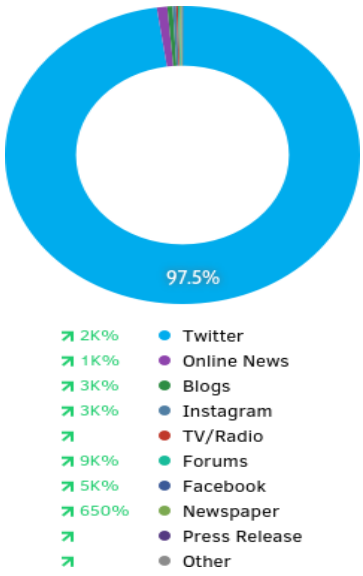
Some of Qatar Airways previous successful tweets were the famous 'Tweet-a-meet', which ran from 1 to 24 July. It encouraged the audience to tweet about a destination to win tickets to that destination. The mechanics of the campaign required people to team up with a friend on Twitter to travel with, and choose any of the 120 destinations that Qatar Airways flies to (Table 3). Then, the team had to start tweeting interesting facts about the destination in a race with other teams. The team with the highest number of tweets at the end of the race would win tickets to the destination they tweeted about. Tweet-a-meet garnered participation from 165

countries, gaining more than 10,000 followers within a week and recording more than 260,000 tweets in seven days. The execution helped Qatar Airways build a lasting relationship with an audience it had previously not been able to engage with and also promoted the airline's destinations.
For last month the offer of "more business class seats to South Africa" tweet was liked by 813 persons, and the availability of stop over visa to Doha had the most shares (213 shares).
These guys have a strong presence on Twitter, and they seem to have based it entirely on the model of offering news and information about the company and how it is doing. This obviously works well. Their engagement on Twitter is pretty constant, with retweets in the area of 25-30 per post. Their key work happens in engagement with customers since people are only too happy to tweet their experiences on board the airline.

### 4. 2. Emirates

Emirates is a high-end flight company which was founded in 1985 and operated with only two aircrafts. From the beginning on their flights were about quality, not quantity. Now they are flying with the biggest fleets (Airbus A380's and Boeing 777s) and their aim is to offer their clients the comfort of the latest and most efficient aircrafts. They are based in Dubai, United Arab Emirates, from where they are flying to 141 destinations.
In 2011 Emirates hired a digital agency to develop a Facebook page to initialize their digital media footprint. The intent was to develop an emotional connection with consumers. Facebook was used as a platform for Emirates' content and to make their voice heard through a channel of greater convenience. This initiative was part of the objective to double in size in a 5-year period. In august 2012 they launched active social media support channels, which has become the most popular avenue for customers to reach Emirates. They are used most effective in real time, when passengers are travelling and need additional assistance or want to give feedback. Since October 2015 Emirates provide a 24-hour social media customer service on Facebook and Twitter, both in English and Arabic.
The social media dashboards in Graph 2 the levels of buzz (overall mentions) and engagement for Emirates over the last month. The graph below clearly shows that Emirates is most active on Twitter. Although they keep getting more likes and views on every social media platform they have.

Graph 2. Emirates social mentions for each social media dimension




Source: own elaboration

Table 4. Statistics of Emirates on Facebook (Oct 19 - Nov 19 2016)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 25 |
| Total Likes on Posts | 383,500 |
| Total Likes of the fanpage | 6,553,686 |
| Total Comments | 10,850 |
| Total Shares | 38,898 |

Source: own elaboration

Emirates launched their Facebook page in 2011 to establish their social media footprint. It was used as a platform for content and as a way to communicate their voice (Table 4). They wanted to enhance the relevance of the brand by getting to a wider audience, mainly targeting experience economy audience. The Facebook initiative was part of the organization's objective to double in size in a 5-year period. They mostly engage themselves on Facebook through photos and some videos. The content is a mixture of contests, corporate social responsibility, events, questions and brand news. When they launched social media support channels in 2012, customers were allowed to interact with Emirates about information. In 3 years, this resulted in a gain of traction and it is now one of the most popular avenues for customers to reach to Emirates. In 2015 they decided to expand their social media customer service to provide 24h-support. This introduction improved the response time greatly.

Table 5. Statistics of Emirates on Instagram (Oct 19 - Nov 19 2016)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 26 |
| Total Likes | 1,391,300 |
| Total Comments | 7,169 |
| Total Followers | 1,800,000 |

Source: own elaboration

After being named most valuable airline brand, Emirates launched its Instagram channel (Table 5) in 2013. In 3 years, they posted diverse and engaging content which has generated over 5.8 million likes and comments. Emirates uses this channel to envision their stories and to show the media what they stand for: connecting people with what they love. One of the most popular campaigns was the Emirates Cabin Crew Instagramers, which were 6 cabin crew members who took over the Instagram channel to broadcast their life, travel, and experiences. This generated over one million likes and comments in less than two months. Instagram is used as a platform to share inspiring visual content about customers, interesting aspects of operations, places to see, and things to do while travelling. In January 2016, they were the first airline to hit the one million followers mark.

Table 6. Statistics of Emirates on Twitter (Oct 19 - Nov 19 2017)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 25 |
| Total Likes | 12,146 |
| Total Retweets | 6,815 |

Source: own elaboration

Emirates joined Twitter in 2012 and their followers have been growing rapidly since. This can be attributed to unique services, high quality visual content as well as global sponsorship deals, particularly those involving famous soccer clubs. They are posting content and images from big name players who attract attention and a considerable following. To gain even more users, they offer Twitter exclusive.

### 4.3. Etihad Airways

Etihad Airways was founded by a Royal Decree in July 2003. In only four months they went from a set up to an commercial operation airline. And even with its 13 years of existence it is considered to be one of the best and most luxurious airline companies in the world.

The hub for this company is vested in Abu Dhabi, The capital of the United Arab Emirates (UAE). With its 66 aircrafts and 1000 flights per week, they serve 84 passenger and cargo destinations 52 countries. Their goal is to provide a superior travel experience to their guests and to present Arabia in its best form, going from hospitality and generosity to “enhancing the prestige of Abu Dhabi as a centre of hospitality between East and West”. (Etihad, About us)

What Etihad offers is grandeur and luxury, both for Business and Economy class travellers. With their convenient services like chauffeurs, limousine service and premium lounges at 5 destinations they offer in-air and on-ground services to deliver a sublime travel experience, for those who can afford it.
Etihad's values of hospitality, team spirit and promoting Abu Dhabi to the world is reflected in their sponsorships. These include Etihad Stadium, F1 Etihad Airways Abu Dhabi Grand Prix, Sport Australia Hall of Fame, Manchester City Football Club, etc.
In 2015 Etihad Airways was the winner of the Best Overall in Middle East Award. Congratulating them for their innovativeness, engagement and business impact in the social space. In 2014 they were already named: Best Emerging Airline on Social Media.
Etihad's strategy in using social media is first and foremost to 'break news' allowing it to benefit from maximum engagement and reach. By doing this they gained a lot of impressions which, depending on the subject, equated to US$ 0,5 – 1,2 million earned media value. Between 2014 and 2015 Driving revenue and delivering commercial value through social media promotions and advanced targeting techniques has been a key goal, resulting in a US$ 20 million revenue gained throughout social media and a 17 times return on investments.

Table 7. Statistics of Etihad on Facebook (Oct 19 - Nov 19 2016)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 33 |
| Total Likes | 112,700 |
| Total Comments | 4,675 |
| Total Shares | 9,110 |

Source: own elaboration

In their 'house rules' on Facebook (Table 7) they depict what they have to offer, which is openness, transparency and engagement for all guest. Their objective in using Facebook is for it to be an open platform for all customers, fans.
"*We want to hear from you – your ideas, your feedback and your concerns – so that we can do what we do even better*". (Facebook, Etihad House Rules)
Looking at a month long observation it is clear that they indeed do more on customer support then actual customer creation. In general it can be said that the most noise is generated through pictures posted by the company itself or by fan photo's. Advertisement and promotions do not gain as much reaction as pictures.
A general observation is that most comments made are customer complains which are then answered by Etihad's responsible staff members. In the last month 33 post were made of which the most popular one was on October 31st about Diwali. This event was realized with Facebook's expat targeting feature by which they wanted to connect with the 27 million Indians on Facebook living outside India. Guest had the chance to win tickets to a destination of their own choice by posting pictures of their family gathering for Diwali including the hashtag #DiwaliInTheSky. "Using expat targeting, Etihad connected with expats with messages about traveling home for the

holiday, reaching 536,00 Indian expats living in the Middle East, leading to 700 bookings and a 50X return on investment". (Expat targeting, Facebook)

Table 8. Statistics of Etihad on Instagram (Oct 19 - Nov 19 2016)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 33 |
| Total Likes | 392,217 |
| Total Comments | 4,100 |
| Total Followers | 610,000 |

Source: own elaboration

Regarding Instagram (Table 8) there is not a lot of new content. Little to nothing is different. Though commentary wise there is a difference. Lots of comments are questions in relation to job offers. Even though Etihad is relatively active on Instagram it is not even mentioned on their website. Social media platforms such as Facebook, YouTube and Twitter on the other hand are displayed on the website with linkage to the website.

Table 9. Statistics of Etihad on Twitter (Oct 19 - Nov 19 2017)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 33 |
| Total Likes | 4,620 |
| Total Retweets | 2,113 |

Source: own elaboration

After taking a look at Etihad's Twitter account it was obvious that for them this is their most 'professional' platform (Table 9). More of their ads, focus points, sponsorships and other activities are published here. In May 2015 they have launched an exclusive Twitter account to engage with Gold and Platinum members of its frequent flyer program. This comes with a five minute response time, a dedicated service, retro mileage claims and exclusive deals.
Critics have questioned this choice concerning how this is conform with their values like transparency and fair treatment to all their customers.
Previous in this work it can be read that Etihad was awarded Best Emerging Airline on Social Media in 2014. To celebrate their achievements on Social Media they launched a competition on all 3 platforms. By using the hashtag #OneMillionMoments and a description or photo from their Etihad Airways travel moments, clients had a chance to win 2 tickets in Economy Class to a destination of their liking on the airline's flight network. Since photos were post and clients could express their emotions and thoughts with this action, it can be seen as an attempt of the company to engage with clients on an emotional level. A more recent event that follows this pattern is their effort on promoting Diwali.

Explained higher this was their most popular post on Facebook and Twitter in the period between 19th of October and 19th of November 2016. Including the religious factor as well as promoting followers to share special moments with family this is considered an attempt on reaching clients on a deeper emotional level and a higher level of understanding.
Etihad, with its 13 years of age, is one of the youngest, fast growing airline company in the Middle East. By working with social media platform as the ones listed above they can establish their brand at a very fast pace.
Customer wise they are very appealing because of the grandeur and luxury they expose on social media. Looking deeper into this it is noticeable that all they do is to create an outstanding façade for a company that lacks in experience and actual good quality service.

### 4.4. Singapore Airlines

Being the first established among these four airlines, Singapore Airlines was first founded in 1947 as Malayan Airways and is majority-owned by the Singapore government investment and holding company Temasek Holdings, which holds 55.3% of voting stock. Singapore Airlines has 107 fleets and flies to 60 international destinations in 33 countries from its primary hub in Singapore. It focuses on long-haul flight and has three other affiliates in the Singapore Airlines Group—SilkAir, Scoot and Tigerair to form the portfolio. All brands of the group are having strong presence in the industry. When it comes to social media marketing, Singapore Airlines appointed digital agency Dentsu Möbius in December 2013 to boost the carrier's global presence on social media. Singapore airlines is actively and constantly using the hashtag #FlySQ and #SingaporeAir to make noise.

Table 10. Statistics of Singapore Airlines on Facebook for one-month period (Oct 19 - Nov 19 2016)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 31 |
| Total Likes of the fanpage | 2,831,511 |
| Total Likes on posts | 158,292 |
| Total Comments | 3,551 |
| Total Shares | 12,004 |

Source: own elaboration

During the one-month observation, there were 41,605 increase of likes on Singapore Airlines Facebook Fanpage, and 55,697 people talking about Singapore Airlines on Facebook (Table 10). The highest engagement post was from a "Mannequin Challenge" video with flight attendants and customers collaboratively acting the frozen time. The mannequin challenge is a video trend where people remain frozen in action like mannequins while a video is recorded. It has become the "latest craze" on Internet since October 2016. By following this video trend, Singapore Airlines successfully amazed their fans. The video had more than a thousand comments and the number keeps accumulating.

Besides, Singapore Airlines also uses Facebook as a customer service channel by having a less than one hour response time and replying personally.

Table 11. Statistics of Singapore Airlines on Instagram for one-month period (Oct 19 - Nov 19 2016)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 33 |
| Total Likes | 310,950 |
| Total Comments | 2,295 |
| Total Followers | 471,000 |

Source: own elaboration

The information posted on Instagram (Table 11) was very similar to that on Facebook, however, the engagement rate is higher. Singapore Airlines has an average 80 comments and nearly 12,000 likes per post. With the least followers on Instagram, Singapore Airlines have the highest number of likes per post averagely, which made Instagram the highest engaged social media among their fans. However, during the one-month data collection period, there were six days in a row without posts on Instagram (from 3 to 8 of November). This situation also happened on Singapore Airlines' Twitter account, which is very rare and not a good practice in managing social media platforms.

Table 12. Statistics of Singapore Airlines on Twitter (Oct 19 - Nov 19 2017)

| KPI (Key Performance Indicator) | Number |
|---|---|
| Posts | 21 |
| Total Likes | 4,854 |
| Followers | 523,000 |
| Total Retweets | 1,754 |

Source: own elaboration

Among three social media platforms, Singapore Airlines got the most "Earned content" on Twitter (Table 12), which means having other Twitter accounts tweeting Singapore-Airlines-related content. On 23rd of October, Singapore Airlines launched a new route, the non-stop flight from Singapore to San Francisco on an A350 aircraft. With three posts in a row on that day, it received tweets from other high-profile accounts, including San Francisco International Airport (SFO), airline company Airbus, and also bloggers such as airline industry news blogger Ben Mutzabaugh (having 199K followers), and travel-related blogger Chris McGinnis (having 30.6K followers). This also showed that their fans on Twitter have different behaviours for having a more business-oriented atmosphere.

In the previous marketing history, Singapore Airlines' most famous campaign in recent years was the brand video "No Detail is Too Small", launched in December 2015. The video showcased the building of and final designs of an SIA A380 as well as all five SIA seat classes. Singapore airlines made this campaign viral on several social media platforms. The campaign received over 30+ million views across

YouTube and Facebook, making it the most successful social campaign for Singapore Airlines to date. Within two hours of its launch, the hero video organically reached over 161,000 fans and 1,300 shares. It garnered over 28.6 million views across YouTube and Facebook. On Instagram, it attracted a total of 33,850 reactions and 429 comments. On Facebook, the hero video reached 23 million fans and generated 476,116 reactions, 36,649 comments and 357,476 shares. After this campaign, Singapore Airlines continues using this slogan "No Detail is Too Small" on other aspects of their service, mostly for displaying the delicate cuisines they offer on board.

In order to better state and compare the findings, the demographics of the three social media platforms were checked.

Facebook demographic usage:
-Adults between the age of 18 – 29 have the highest usage rate of 87%
-Women use Facebook more than men, averaging to 77%
-74% of the users went to college
-The highest percentage of users (77%) make less than $30,000

Instagram demographic usage:
-Adults between the age of 18 – 29 have the highest usage rate of 53%
-Women use Instagram more than men, averaging to 29%
-31% of the users have some college experience.
-The highest percentage of users (28%) make less than $30,000

Twitter demographic usage:

1. Adults between the age of 18 – 29 have the highest usage rate of 37%
2. Men use Twitter more than women, averaging to 24%
3. 30% of the users have graduated college
4. The highest percentage of users (27%) make more than $75,000

In conclusion, Facebook might be losing some of its younger generation users, but its youthful base remains strong, leaning heavily towards women. And since Facebook was originally created for college students, it makes sense that most of its users have graduated from college. As for the income levels Facebook users are almost split out across users from all income levels, but the largest number of users make $30,000 or less.

Instagram is rapidly growing over the social media, overtaking Facebook and Twitter as the network with the largest population of younger users, with women as the dominant gender. Most of its users have some college experience, and a close percentage of users from all income levels, mostly making less than $30,000.

Considering the high-volume high-paced nature of Twitter, younger generation has the highest usage on Twitter but it looks like men are using this channel more than women. On top of that, more educated people tend to use Twitter more with most users making over $75,000.

Examining Qatar Airways' performance on the three chosen social media platforms for the observed month and amongst other airlines is presented in Exhibit 11, which is a compilation of engagements by commenting on the most famous post over the month. On Facebook talking about a "Free stopover visa is now available for Doha" and on Instagram and Twitter about "Qatar Airways playing host to a friendly match

between FC Barcelona and Al-Ahli Saudi FC in Doha". Twitter had the best ranking, and the reason may reside, firstly in the higher gender segmentation that Qatar Airways have amongst male users, since men are inclined to be interested more in football than women do. Secondly more educated people with higher income bracket tend to engage more in other recreational activities and hobbies. On top of that, Qatar Airways had the highest engagement ranking on Twitter over the other three airlines when it comes to single famous post during the month, and this might be due to the nature of the post which cannot be taken as a measuring tool since some posts capture different kinds of attention than others.

Considering the overall engagement over the month as an average (Exhibit 12), where engagement is measured by adding all likes, shares, and comments over the month divided by the total number of fans. We notice that Qatar Airways best performance lays in Instagram, and that is maybe due to the fact that Instagram is growing faster than Facebook and Twitter when it comes to attracting younger generation, mostly females. At the same time, Qatar Airways does not have the best performance over the other airline companies compared in this paper; in fact it came the third after Emirates and Singapore Airlines.

Examining Emirates Airlines' performance on the social media in hand, the audience on social media are mostly men between 21-30 years old, but they cater to a worldwide audience. Comparing the most engaged post on social media, Emirates have the highest engagement rate on Twitter (0,11%), second best on Instagram (0,058%) and worst on Facebook (0,0083%). The post on Twitter is about their 'Fly with me animals' family. By retweeting this post, you entered in a competition to win a set of four new stuffed animals. The post on Instagram was about the delivery of their 85th A380 airbus which is also the 250th aircraft in their wide-body fleet. The Facebook post is a picture of the business class cabin of their new generation of A380. They are probably doing best on Twitter because of the competition. The Fly with me animals are handed out to infant travellers and each of the characters has their own story to inspire tomorrow's explorers to discover the religions and cultures of the world.

During our month's observation, Emirates has the highest engagement rate on Instagram (2.6%). The engagement on Facebook is 0.22% and 0.11% on Twitter. This success on Instagram is mainly due to a high number of likes. The commitment on Facebook is higher than on Twitter. In general, Emirates focuses on the Airbus aircrafts they have and the services provided during flights.

Examining Etihad Airways' performance on the social media in hand, and since Etihad has not been on the scene all too long, they would like to identify themselves with a younger public hence the possible reason why they focus on Instagram rather than on Twitter of Facebook (exhibit 11). An example of this is their most popular post being a picture at Time Square which is very sexy for young people, whereas on Facebook and Twitter the post with the most engagement was the one about 'Diwali festival', not that attractive for a young crowd. In contrast to this; on their own website Instagram is not even mentioned as one of their used social media platforms whereas Facebook and Twitter are mentioned.

Moreover, own publications regarding their social media involvement focus more - if not only - on Twitter. The reason for this may be that, even though Etihad is a young brand and want to identify themselves with a young crowd, this population does not have the economic status to afford all the privileges of high-end business class travelling. Therefor Etihad highlights their accomplishments on Twitter more

than they do on the other platforms. The purpose of this is to gain more attraction to a target population for whom flying in style is affordable. Although in numbers it might seem that Etihad is not focussing on Twitter, they do. The difference is that the audience on Instagram tends to like and comment to a post more often, but in the end, for most, buying a ticket will not be an option. As regards to Twitter, this public might not be retweeting but they are the most likely to go and book Etihad's luxury flights. Nevertheless, Etihad should stay active on platforms which attract a younger audience since they might be Etihad's future customers.

The exhibit 11 shows that Etihad Airways is nowhere in a leading position on any social media channel. They do well but it seems like they are losing track on what is their main public. This can be seen not only for its most popular post but in general when comparing exhibit 11 and 12. As stated before, their Twitter followers are most likely to be their clients, but Etihad Airways chooses to focus more on Instagram. This suggest that they are aware of the fact those youngsters on Instagram are their future clients.

Examining Singapore Airlines' performance on the social media in hand, the main purposes of using Facebook, Instagram and Twitter are all the same: to increase interactions with customers, by having fans share their travel stories, tips and memorable moments by using hashtag #FlySQ and #SingaporeAir.

Within the one-month analysis, Singapore Airlines' highest engagement for a single post on Facebook was about "Mannequin Challenge", on Instagram was "To win a SIA A350 Aircraft Model" and on Twitter was "Singapore to San Francisco Non-stop Flight". The former two tended to interact with fans while the latter was introducing a new product, which was more business-oriented. Surprisingly, while comparing all four airlines together, Singapore Airlines have the best engagement rate for a single post on both Facebook (0.0368%) and Instagram (0.07113%) among four airlines (Exhibit 11), even outperformed Qatar Airways and Emirates though Singapore Airlines has with less total numbers of fans and likes comparing to these two social media giants. The reason for Facebook might due to the recent trend of mannequin challenge, which has already caused a buzz on the Internet and made it easier to catch people's attention by relating brand names with the challenge. On the other hand, for Instagram it might indicate that Singapore Airlines is attracting a group of more loyal fans on Instagram since Instagram is where Singapore Airlines engage their fans the most among three social media platforms.

In terms of Twitter, Singapore Airlines has the least engagement on this social media and it posted the least either. However, interestingly, when it comes to flight announcements, Singapore Airlines only posted it on Twitter (for example, announcement of the flight schedule changing due to the typhoon Haima in HongKong). And those campaigns that appeared on Instagram and Facebook were less on Twitter. But still, the highest engagement post within the month, the "Singapore to San Francisco Non-stop Flight" (375 retweets) has engaged with four other official accounts on Twitter, two of them are related to the airline industry and the other two are bloggers, which all helped Singapore Airlines to reach more people.

After comparing the previous campaign in history, it is considered that within a one-month observation period, none of these four airlines have reached the emotional level as Qatar Airways' "Tweet-a-Meet" campaign did. In general, for airlines to be able to interact properly or to reach customers on social media, they should focus more on the emotional interaction with their clients.

## 5. CONCLUSION

This paper analysed in details how the three social media, namely Facebook, Instagram, and Twitter can be used to identify the market segments they concentrate on best. In that sense, this review spotted that Facebook and Instagram are used mostly by younger, female generation who has some college experience and an income of $30,000 or less. While Twitter attract different crowd, mainly younger, male generation who is well educated with a high income exceeding $75000. The four airline companies in comparison are more on the high end luxury service providers, in that sense Twitter should be the most convenient platform to focus on in order to get to the market segmentation they aim for (Exhibit 8 - 10) but it appears that Instagram is having the highest percentage of engagement, which raises the question if what these airlines are doing is really working for attracting more clients and eventually more conversions to sales?

It is clear that airlines cannot use the same strategies as other industries, and that's because airlines lack customer's loyalty which is seen more shifting towards airlines that offer cheaper prices and best timings. It is noticed that the four airlines studied are basically using the three platforms in somewhat identical ways, which is mostly sharing with their client's photos and videos promoting their airlines, fares, cabin crews, airports, destination, and/or an endorsement of a celebrity or a football team etc. That all is contributed to marketing but not the kind of marketing that matters most to the client rather than to the endorsement and benefits to the company itself. The four airlines are trying to interact with clients among the three platforms in order to create client's interactions, buzz, and somewhat brand awareness in the long run, but none of them seem to be using emotions and feelings in order to reach clients' top of mind and the desire for the brand. Some of the previous attempts to reach the emotional level of interactions with clients were:

One of the best promotion Qatar Airways used to engage clients on the personal and emotional level was the "Tweet-a-Meet" campaign, with the purpose of connecting loved ones around the world giving them the opportunity to rekindle through tweeting competition about a favourite destination.

Throughout the years, the "Be there" campaign of Emirates was the best one in emotional engagement to the customer. This unique journey could be followed through the use of different social media, for example on Instagram using #Beingthere.

For Etihad Airways #OneMillionMoments was their most emotional engaging post in the close history of the company. Although they did an effort in the examined month with Diwali festival, they did not manage to engage on a emotional level as much as they did with their previous one.

For Singapore Airlines, the "Not Detail is Too Small" campaign launched in 2015 was a big success in recent years and Singapore Airlines continues using this slogan to create customers engagement, demonstrating their detailed service through several videos.

The recommendation of this paper to these four airlines is that they should focus more on the emotional interaction with their clients on social media. Not only posting about the services they provide, but also caring about what their customers really need.

## 6. REFERENCES

Aerospace, A. (2013). *Qatar airways named best emerging airline in social media*. Retrieved from http://www.arabianaerospace.aero/qatar-airways-named-best-emerging-airline-in-social-media.html (Accessed: 2016, Nov 28)

Airways, E. (2017). *Corporate Profile*. Retrieved from: http://www.etihad.com/en-es/about-us/corporate-profile/ (Accessed 2016, Dec 15)

Airways, E. (2017). *About us. Our Story-overview*. Retrieved from: http://www.etihadguest.com/pt/global/about-us/our-story/ (Accessed 2016, Dec 15)

Arabia, A. (2015). *Will Etihad's use of Twitter for Premium customer communications take off?* Retrieved from https://alexofarabia.com/2015/06/13/will-etihads-use-of-twitter-for-premium-customer-communications-take-off/ (Accessed 2016, Nov 27)

Asia, T. (2011). Connecting Asia's startup ecosystem. Retrieved from https://www.techinasia.com/qatar-airways-facebook-campaign (Accessed: 2017, Feb 23)

Ashraf, S. (2015). *How The World's Top 7 Airlines Use Social Media*. Retrieved from http://www.business2community.com/social-media/how-the-worlds-top-7-airlines-use-social-media-01272008 (Accessed 2017, Jan 9)

Fondevila, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36): 55-76.

Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Santana López, E.; Rom Rodríguez, J. (2015). *Tendencias en métricas en medios sociales: impacto en la publicidad*. V Encuentro de Investigadores en Publicidad y Áreas Afines (5-7 de octubre de 2015). RELAIP, la Universidad de Alicante (España) y la Generalitat Valenciana. Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP).

Fondevila Gascón, J. F.; Berbel, G.; Muñoz González, M.; et al. (2016). Social media y estrategia de branding: estudio de caso. En Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi y Simón Peña Fernández (Eds.): *El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos*. VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Bilbao, 7 y 8 de noviembre de 2016 (pp.138-153).

Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Rom Rodríguez, J.; Santana López, E. (2017). New Digital Metrics in Marketing: A Comparative Study on Social Media Use. En

Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Valentín A. Martínez Fernández, Xosé López García (Eds.): *Media and Metamedia Management*, Colección Advances in Intelligent Systems and Computing, Vol. 503 (pp. 343-350), Berlin: Springer.

Fondevila Gascón, J. F. (2017). Métricas y algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión. *ICONO14*, 15(01): 21-41.

Qatar Airways Corporate Communications (2017). *The Qatar airways story*. Retrieved from https://www.qatarairways.com/iwov-resources/temp-docs/press-kit/The%20Story%20of%20Qatar%20Airways%20-%20English.pdf (Accessed: 2016, Dec 23)

Mutegi, L. (2015). *Etihad Airways named best in social media usage in the aviation industry.* Retrieved from http://www.cio.co.ke/news/top-stories/etihad-airways-named-best-in-social-media-usage-in-the-aviation-industry

Social, S. (2015). *Social media demographics for marketers*. Retrieved from http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook (Accessed: 2016, Nov 25).

Statista (2014). *Metrics on social media*. New York: Statista.

Stratosjets (2016). *Analysis of terms in social media*. Orlando: Stratosjets.

Tandon, S. (2016, Mach 4). *How SIA's first native social brand video went viral*. Retrieved from http://www.digitalmarket.asia/2016/03/how-sias-first-native-social-brand-video-went-viral/ (Accessed 2016, Dec 2)

## 7. EXHIBITS

**Exhibits 1 to 3**

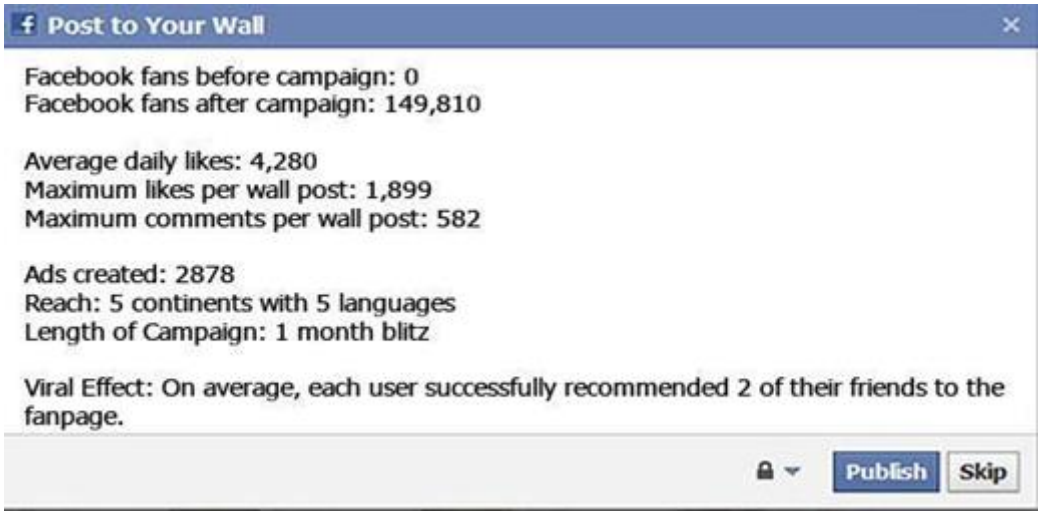



**Exhibit 4**

**Exhibit 5**

**Mentions** **Engagement**

Mentions Over Time

Engagement over Time

**Exhibit 6**

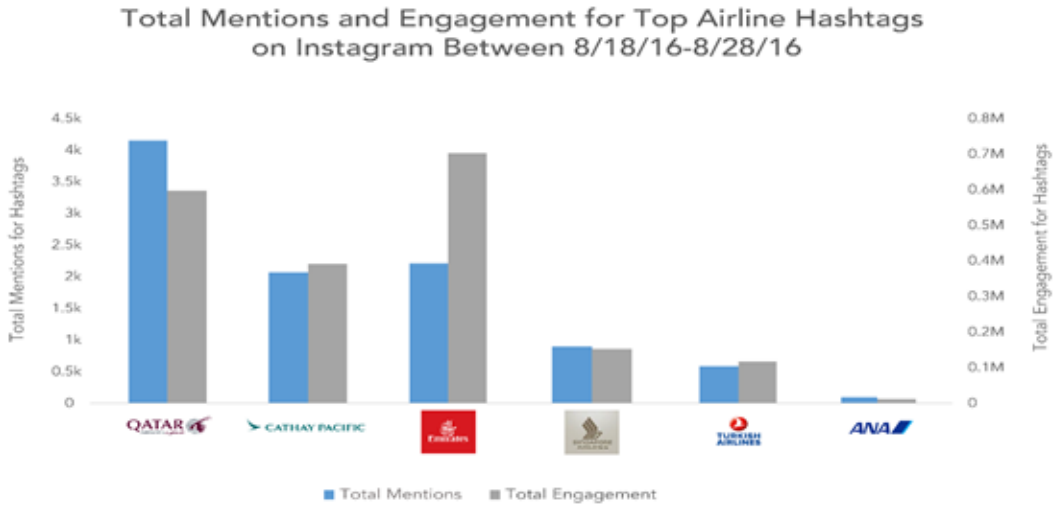
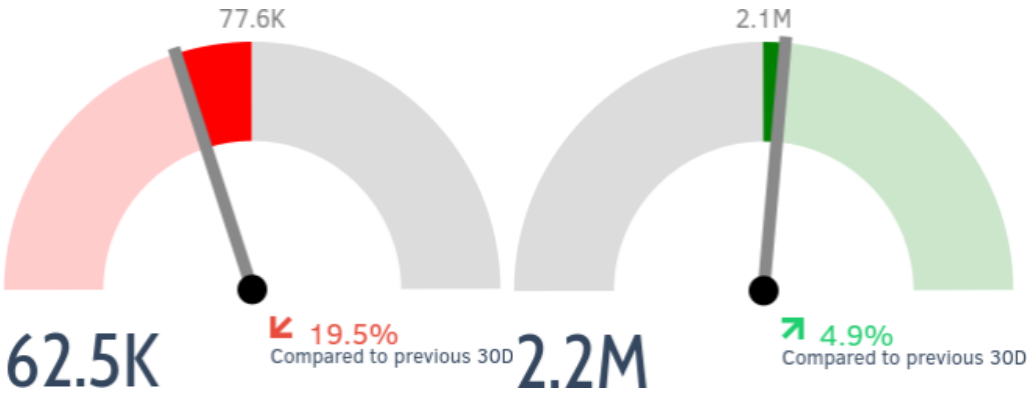
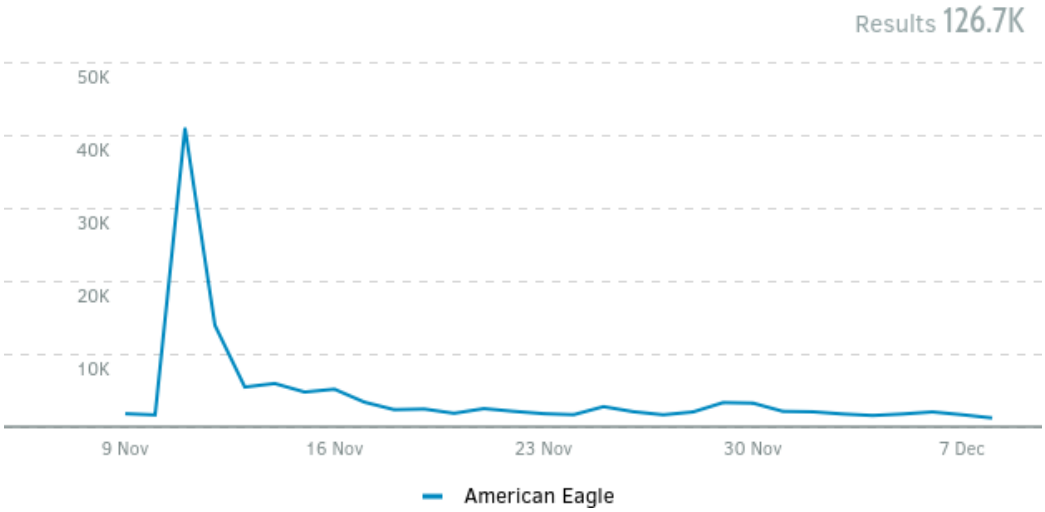



**Exhibit 7**

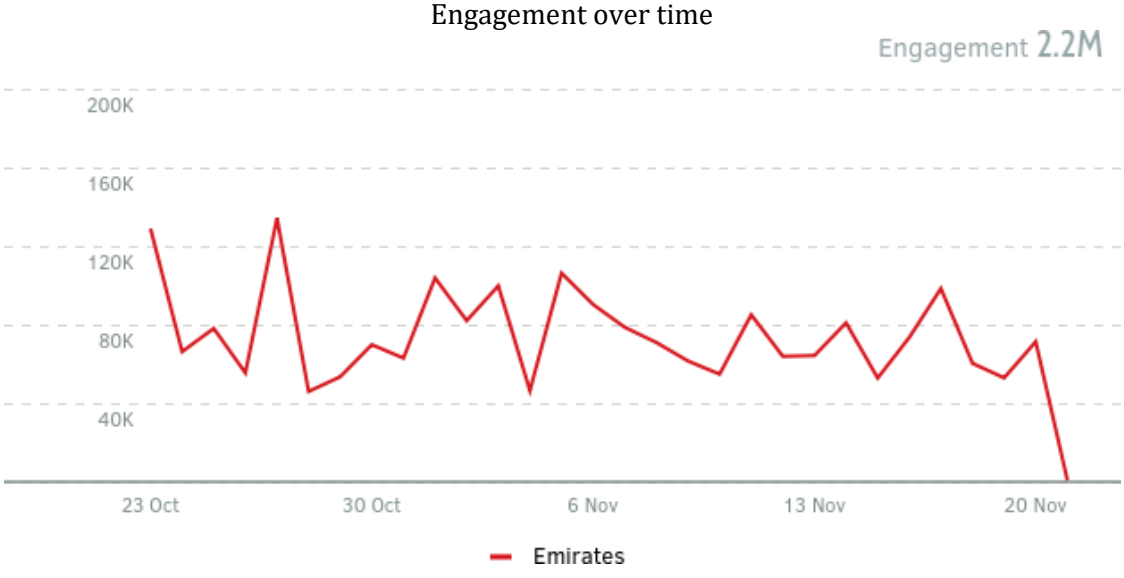
**Mentions** **Engagement**




Mentions over time




Engagement over time



## 8. AUTHORS

Joan Francesc Fondevila Gascón

Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Profesor titular de universidad (Aneca) y agregado (AQU). Profesor en Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Girona (Escola Universitària Mediterrani), Universitat Ramon Llull, Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya y Universitat Politècnica de Catalunya. Director del CECABLE.

Pedro Mir Bernal

Doctor en Marketing. Profesor en Universidad de Navarra.

Mònica Muñoz González

Doctora en Ciencias Sociales. Profesora en la Universitat de Girona (Escola Universitària Mediterrani).

Óscar Gutiérrez Aragón

Doctor en Ciencias Económicas. Profesor en Universitat de Girona (Escola Universitària Mediterrani) y Universitat de Barcelona.

Gaspar Berbel

Doctor en Psicología. Profesor en Universitat de Girona (Escola Universitària Mediterrani) y Universitat Autònoma de Barcelona.

# O website dos estabelecimentos hoteleiros de São Tomé e Príncipe

## *The website of the hotel establishments in São Tomé and Príncipe*

**Andreia Galhardo**
Universidade Fernando Pessoa, Portugal
galhardo@ufp.edu.pt

### 1. RESUMO

A web 2.0 alterou significativamente o setor do turismo, designadamente os seus campos de comunicação e de distribuição. Neste contexto, surgiu e difunde-se cada vez mais o conceito de Travel 2.0, o qual nos remete para plataformas de comunicação como o *website* e os media sociais, a que as marcas, nomeadamente as do setor hoteleiro, devem atender quando se trata de promoção, publicidade e diálogo, por forma a gerir o seu posicionamento, imagem e as suas relações.

Neste trabalho procuramos caracterizar, através de uma análise qualitativa, uma amostra dos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de São Tomé e Príncipe ao nível dos seus aspetos informativos e interativos, para determinar o seu desempenho ao nível da comunicação e da distribuição. A análise da dimensão interacional leva-nos ainda à pesquisa e análise da eventual inclusão de links para os media sociais nos *websites* destes estabelecimentos.

Para alcançar os objetivos propostos, partimos da *check-list* de Maswera, Dawson e Edwards (2008) e de Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo (2013), retomada por Galhardo (2016) num estudo acerca dos estabelecimentos hoteleiros de Cabo-Verde, apresentado no XII Lusocom. Esta check-list inclui sete categorias fundamentais: Informação da empresa, Informação de produtos, Outras informações, CRM, Reservas, Pagamentos on-line e Presença dos media sociais.

**Palavras-Chave**

Website, hotéis, comunicação, São Tomé e Princípe.

***Abstract***

*The web 2.0 has changed significantly the tourism sector, in particular the fields of communication and distribution. In this context, arose and spread the concept of Travel 2.0, which brings us to communication platforms such as the website and social media, brands, particularly those hospitality sector, must meet when it comes to promotion, advertising and dialogue in order to manage positioning, image and its relations.*

*In this work we seek to characterize, through a qualitative analysis, a sample of the websites of the hotel establishments in São Tomé and Príncipe at the level of its*

*informational and interactive aspects, to determine the performance level of communication and distribution. The analysis of the international dimension takes us to research and consideration of the possible inclusion of links to social media on the websites of these establishments.*

*To achieve the proposed objectives, we leave the check-list of Maswera, Dawson and Edwards (2008) and Escobar-Rodriguez and Carvajal-Trujillo (2013), taken over by Galhardo (2016) in a study about the hotels of Cape Verde, presented at the XII Lusocom. This checklist includes seven key categories: company information, product Information, other information, CRM, reservations, online payments and social media presence.*

***Keywords***

*Website, hotels, communication, Sao Tome and Principe.*

## 2. INTRODUÇÃO

O turismo no arquipélago de São Tomé e Príncipe vem sendo considerado, pelas autoridades são-tomenses, como um setor estratégico de desenvolvimento económico e social do país (Ministério do Comércio, Indústria e Turismo, 2013; Aicep, 2015) e a competitividade do mesmo parece estar acima da média Pequenos Países Dependentes do Turismo (TDSS) (International Monetary Found, 2016).

Os pontos fortes para o turismo em Tomé e Príncipe são as suas caraterísticas paisagísticas e ambientais, a estabilidade das temperaturas do ar, a possibilidade dos visitantes levarem a cabo várias atividades de lazer, a segurança que as ilhas oferecem aliada ao acolhimento e à simpatia dos nativos, a gastronomia, entre outros aspetos culturais (Ministério do Comércio, Indústria e Turismo, 2013; Brito, 2004).

Todavia, a grande potencialidade que é o turismo parece por explorar ou pouco explorada. Este fato prende-se com duas ordens de constrangimentos: em primeiro lugar, as razões estruturais e conjeturais de tipo social, político e económico e, em segundo lugar, as razões de natureza do marketing e da comunicação (Brito, 2004; Aicep, 2015; Loureiro e Ferreira, 2014).

No primeiro tipo de constrangimentos, incluem-se fatores como, por exemplo: a falta de políticas claras e as constantes mudanças nos aparelhos de gestão, o fraco investimento no turismo, deficiências do sistema de saúde, carências de infraestruturas como água, esgotos, energia ou estradas, fraco desenvolvimento dos transportes marítimos e o elevado custo das passagens aéreas, uma oferta hoteleira insuficiente, pouco modernizada e com elevados preços, por comparação com o que se pratica na Europa ou nos EUA ou ainda a falta de qualificação dos operadores deste setor.

Para além deste primeiro conjunto de constrangimentos, destaca-se um segundo, estritamente ligado ao nosso objeto de estudo e que diz respeito aos domínios do marketing e da comunicação. Os trabalhos de Brito (2004) e de Loureiro e Ferreira (2014) evidenciam a falta de um pensamento e de uma estratégia de marketing, muito concretamente pela inexistência de políticas de marketing turístico, pela falta de promoção da imagem do país para o exterior, pela ausência de uma marca para

São Tomé e Príncipe. A nossa pesquisa revelou ainda a falta de *websites* de instituições oficiais do turismo, tornando impossível o acesso, à distância, a informações credíveis, a documentação institucional e à comunicação com fontes oficiais do setor.

A competitividade turística deste destino passará, por conseguinte, por um sério trabalho em conjunto das entidades públicas e privadas, designadamente no que respeita à implementação e realização de estratégias de marketing e de comunicação, as quais, no momento em que nos situamos e pela importância da internet para o turismo, têm necessariamente que incluir o marketing digital.

Centrando-nos no campo da comunicação, pretendemos, neste estudo, descrever as caraterísticas, através de uma análise qualitativa, de uma amostra dos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de São Tomé e Príncipe ao nível dos seus traços informativos e interativos, e, por esta via, perceber o seu desempenho ao nível da comunicação e da distribuição. Este tipo de estudos poderá gerar resultados úteis para as empresas que estão ou pretendam atuar no setor, já que o *website* é uma plataforma capaz de as colocar em relação permanente com potenciais consumidores de qualquer parte do mundo, permitindo a difusão de informação para os clientes e parceiros de negócio, a recolha de informação e construção de bases de dados, a resposta rápida a oportunidades ou ameaças para as empresas, um diálogo e um relacionamento de proximidade e, entre outros, permitindo a distribuição dos bens ou serviços, ou seja, o *e-commerce*.

A análise da dimensão interacional destas plataformas leva-nos, ainda, à pesquisa e análise da eventual inclusão de ligações para os media sociais nos *websites* destes estabelecimentos. Esta leitura revela-se importante porque os media sociais são plataformas que as marcas podem adotar para uma comunicação de proximidade e uma relação continuada com os seus clientes, parceiros e comunidade em geral, e que os internautas usam para divulgar a sua opinião acerca das marcas e, também, para obter a impressão de outros sobre as mesmas.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. *Websites* e redes sociais: plataformas para informar e interagir

A internet é um instrumento de marketing importante para as empresas do setor de turismo, que se caracterizam como altamente orientadas para o cliente e dependentes de um elevado fluxo de informação (Doolin, Burgess e Cooper, 2002; Li, Wang e Yu, 2015).

O *website* apresenta-se para as empresas como uma plataforma capaz de as colocar em relação permanente com potenciais consumidores de qualquer parte do mundo, permitindo: a difusão de informação para os clientes e parceiros de negócio, a recolha de informação e construção de bases de dados, a resposta rápida a oportunidades ou ameaças para as empresas, um diálogo e um relacionamento de proximidade e, entre outros, permitindo a distribuição dos bens ou serviços.

De acordo com Li, Wang e Yu (2015), nos anos de 1990, a mera presença de um *website* era uma forma, no que se refere às opções estratégicas de marketing, de posicionar uma empresa como moderna e pioneira no seu setor. Ora, nas palavras dos autores,: "Having a *website* under the current market consideration is no longer

an option. *Websites* and other social media platforms are becoming an integrated part of any company's overall marketing strategies" (LI, Wang e Yu, 2015: 131)

Hoje, o consumidor, sobretudo o das gerações mais novas, espera das marcas uma presença 24/7 e as plataformas digitais, nomeadamente, o *website* e os media sociais, prestam-se a satisfazer a necessidade de obter informação e de comunicar a qualquer momento.

Na sequência do anterior, a promoção do turismo já não pode ser feita apenas através dos meios convencionais (operadores turísticos e agências), uma vez que os consumidores/ turistas preferem procurar e saber as informações acerca dos destinos, dos hotéis e diferentes ofertas através dos meios *online* (Roque e Raposo, 2016). O que aqui estamos a reconhecer é que o usuário da Internet tem hoje à sua disposição diversas plataformas que lhe permitem recolher as informações de que necessita para tomar as suas decisões, como, por exemplo, a escolha de uma passagem aérea ou a escolha da unidade de alojamento onde pretende passar um fim-de-semana.

Neste aspeto, por exemplo, o peso da opinião de outros usuários/ clientes vem substituir em grande parte o papel do tradicional agente de viagens. Uma opinião lida num media social como o *TripAdvisor* ou o *Facebook* é importante para o turista por ter sido emitida por alguém que já vivenciou a experiência de consumo que o mesmo pretende vivenciar. Imagens que são divulgadas no *Instagram* substituem as tradicionais imagens dos catálogos de viagens. O usuário procura no *Facebook* do hotel visualizar imagens de um estabelecimento hoteleiro ou destino turístico e consulta os respetivos *wesbites* para obter informações sobre os espaços, as condições, eventuais promoções, entre outras.

O usuário da web 2.0 é o turista 2.0, um indivíduo ativo e proativo, recetor e emissor da comunicação: procura e gera informação, tem os meios e conhecimento para realizar as pesquisas de que necessita e as competências e plataformas para difundir opiniões e informações.

Com a internet assistiu-se também ao surgimento e rápido crescimento de uma nova forma de proceder à distribuição dos produtos e serviços, o *e-commerce*, assim definido por Vázquez et al. (2016: 7):

> ecommerce is the union of traditional commercial activity and new technologies, and that it is emerging as an essential business tool due to its capacity to cut delivery times and sales and promotion costs, benefiting both companies and consumers. Furthermore, it contributes to ongoing improvements to supply and enables local trade to go global, thereby boosting the efficiency of their transactions.

O *e-commerce*, que pode ser desenvolvido a partir do *website*, veio beneficiar, a diversos níveis, as empresas do setor do turismo: "The tourism industry is an information-intensive industry in which e-commerce is already playing a significant role by allowing information to flow through the Internet on a worldwide basis with virtually no entry barriers." (Maswera, Dawson e Edwards, 2008: 188).

Através da implementação do e-commerce, as empresas ganham não só um novo e eficaz canal de distribuição, como podem trabalhar melhor a retenção de clientes:

segundo Prewitt (*cit. in* Masera, Dawson e Edwards, 2008: 188) "Research has shown that a 5% increase in customer retention results in a 25-95% increase in profits". Esta relação entre a retenção do cliente e os lucros das empresas coloca em evidência a importância da fidelidade do cliente, a qual, segundo Maswera, Dawson e Edwards (2008), resulta da confiança ganha à medida que as transações se repetem.

Ao pensar uma estratégia de marketing digital, as empresas do setor do turismo devem ponderar, para além da gestão do seu *website*, a eventual presença nos media sociais, útil quando se pretende uma posição de proximidade junto dos clientes através de uma comunicação bilateral que fomente diálogos e interação.

Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo, num estudo acerca dos *websites* das cadeias hoteleiras espanholas, afirmam que os hotéis vêm incorporando os media sociais nos seus *websites* , promovendo o relacionamento com clientes e *stakeholders*. Os autores remetem para vários estudos que indicam que os *websites* dos hotéis não incorporam caraterísticas avançadas que permitam um relacionamento próximo com os clientes, funcionando sobretudo como uma plataforma para difundir informação e para distribuir os serviços (2013: 229). Neste quadro, a incorporação dos media sociais e da web 2.0 parece ser indicada para promover uma comunicação bidirecional, entre empresas e consumidores.

No artigo, expõem o estudo feito aos *websites* dos hotéis espanhóis com o objetivo de identificar se estes seguem uma estratégia mais informacional ou relacional e para identificar relações entre a dimensão dos hotéis e as estratégias dos *websites*. (Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo, 2013: 230).

Concluem que: 1) a estratégia dos *websites* dos hotéis espanhóis é maioritariamente a da provisão e da informação para o cliente; 2) poucas cadeias hoteleiras fornecem também nos seus *websites* informações destinadas aos investidores; 3) algumas cadeias hoteleiras ainda não adotaram uma estratégia de presença relacional efetiva na web para os propósitos de interação com os seus usuários; 4) a dimensão dos hotéis, e no que respeita ao ponto de vista do consumidor, não é determinante no modo como o marketing e o uso das tecnologias da web 2.0 são utilizadas. (Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo, 2013: 237)

Face ao exposto, e almejando uma interação real com os usuários dos *websites*, os autores recomendam que os gestores façam um maior uso, nos seus *websites*, da web 2.0 e dos media sociais.

### 3.2. Avaliação dos *websites*

Os estudos que avaliam os *websites* dos hotéis e outras organizações do setor turístico permitem identificar funções e caraterísticas que afetam de modo positivo a eficácia dos *websites*. De acordo com Schmidt *et al.* (*cit. in* Li e Wang, 2011: 290), a literatura mostra que a avaliação dos *websites* se estrutura em três categorias principais: a avaliação por fases, a avaliação por caraterísticas e a avaliação por caraterísticas e eficácia.

O modelo da adoção do comércio na Internet (eMICA), por exemplo, que analisa os níveis de processo de negócio (promoção, provisão e processamento) situa-se no primeiro método. Nesta linha de investigação, Doolin, Burgess e Cooper (2002) aplicam o modelo de eMICA para compreender o nível de desenvolvimento dos

*websites* das organizações regionais de turismo de Nova Zelândia. Concluem que a maioria dos *websites* analisados se encontram no estágio 2 do modelo e, dentro deste, no nível de interatividade média, já que incorporam, além dos atributos funcionais standard do primeiro estágio (endereço de email, uso de fotografias e descrição das caraterísticas do turismo da região), caraterísticas como catálogos sofisticados ou o suporte ao cliente (FAQS, mapa do site) (Doolin, Burgess e Cooper, 2002: 558).

Um estudo mais recente e abrangente, ao nível territorial, é o de Ting et al. (2013), que se ocupa da análise das caraterísticas de *websites* de hóteis dos quatro continentes. O estudo avalia a presença de cinquenta e nove caraterísticas dos *websites* dos hotéis, agrupadas de acordo com os três estágios do eMICA. O estudo revela que os *websites* dos hotéis asiáticos são os que mais caraterísticas incorporam, que a Europa e a Ásia foram os continentes cujos *websites* se encontram mais desenvolvidos no que diz respeito ao modelo estudado e que as páginas *web* de cada continente têm traços próprios (Ting et al., 2013: 284).

A avaliação por caraterísticas é a seguida num estudo de Maswera *et al.* (2008), acerca da adoção do *e-commerce* em organizações de turismo e de viagem em 4 países africanos. Os autores avaliam a extensão do *e-commerce* em 373 *websites* de organizações de turismo da África do Sul, do Quénia, do Zimbabwe e do Uganda, por comparação com 180 *websites* de organizações de turismo dos EUA e da Europa Ocidental e concluem que os *websites* africanos vêm abraçando progressivamente a Internet e o *e-commerce* apesar de ainda terem um percurso significativo a realizar por forma a alcançarem os níveis dos parceiros dos EUA e da Europa ocidental.

Na perspetiva da avaliação por caraterísticas e eficácia, estudos como os de Chiou *et al.* (2010) e de Hernandéz *et al*. (2009) (*cit. in* Rocha, 2010: 73) analisam a acessibilidade, a velocidade, a navegabilidade, a estruturação lógica dos conteúdos, a qualidade dos conteúdos e os mecanismos de pesquisa e identificação da informação como fatores principais das páginas web.

Li e Wang (2011), na mesma linha de pesquisa, aplicaram o modelo ICRRT (Informação, comunicação, transação, relacionamento e mérito técnico), para avaliar a eficácia de todos os *websites* dos organismos oficiais de turismo de EUA. Concluem que as funções de informação são as mais exploradas pelas empresas do setor de turismo, e as que relacionam com a interação e transação, pelas exigências técnicas e de gestão que envolvem, são as mais difíceis de implementar (Li e Wang, 2011).

## 4. METODOLOGIA

Neste trabalho procuramos caracterizar, através de uma análise qualitativa, uma amostra dos *websites* dos estabelecimentos hoteleiros de São Tomé e Príncipe ao nível das suas caraterísticas informativas e interativas. A análise da dimensão interacional leva-nos ainda à pesquisa e análise da eventual inclusão de *links* para os media sociais nos *websites* destes estabelecimentos.

A base de dados utilizada para a construção da amostra foi a página *Serviços Turísticos de São Tomé e Príncipe* (http://servicosturisticosstp.net/). Nesta,

investigámos a totalidade dos empreendimentos turísticos, num total de 37. A recolha de dados decorreu nos dias 20 e 21 de novembro de 2016.

De seguida, procedemos à verificação da existência de *website* oficial, cruzando as informações da base de dados com as obtidas, através da pesquisa dos nomes dos estabelecimentos na Internet, usando, para este efeito as duas primeiras páginas de resultados do motor de busca *Google*, chegando a uma amostra constituída por 17 *websites*.

De seguida, os *websites* foram analisados através de uma grelha composta por sete categorias: Informação corporativa, Informação de produtos, Outras informações, CRM, Reservas e Pagamentos on-line e Presença dos Media Sociais. Para as primeiras seis categorias seguimos de perto os trabalhos de Maswera et al. (2008), retomados por Rocha (2010) e para a constituição da sétima categoria a analisar partimos da *check –list* de Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo (2013), de um estudo dos *websites* de cadeias hoteleiras espanholas.

## 5. RESULTADOS

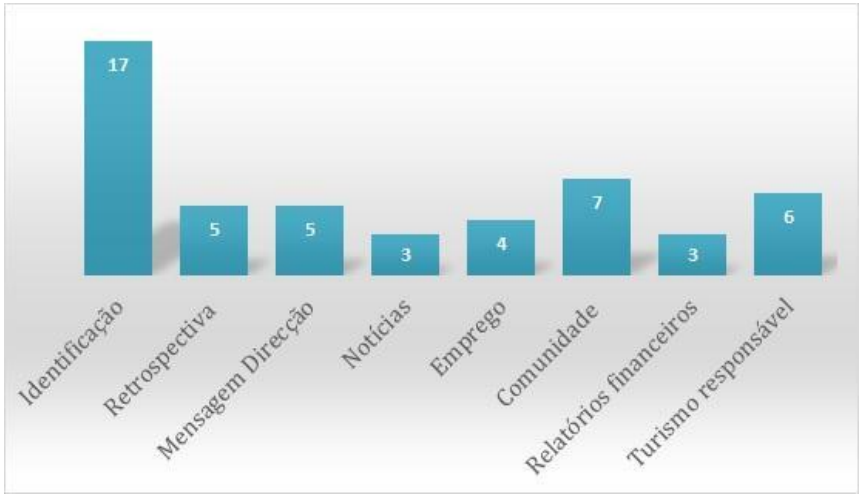
Através da primeira categoria analisada, pode perceber-se o que as empresas comunicam acerca de si próprias e como o fazem. As variáveis consideradas foram: a identificação da empresa, a retrospetiva da empresa, a mensagem da direção, a divulgação de notícias, informações de emprego, relações com a comunidade, a divulgação de relatórios financeiros e posicionamento de um turismo responsável.

Notamos que todos os *websites* identificam a marca, através do nome e, na maior parte das vezes, de um símbolo gráfico e que, geralmente, é feita, na *homepage*, uma breve descrição que permite situar a empresa (área de atuação e local geográfico). Já a Retrospetiva da marca, que entendemos como a sua história, está presente em 5 (29%) *websites*. Considerámos como Mensagem da Direção os textos que na *Homepage* ou em páginas internas se dirigem diretamente ao usuário e que contêm uma assinatura. Esta variável ocorre apenas em 5 *websites* (29%). A Relação com a comunidade e investidores é comunicada em 7 dos casos, sobretudo por *websites* de grandes grupos hoteleiros internacionais.

Em 6 *websites* (35%) é comunicada a preocupação com o Turismo responsável, sendo destacadas as boas práticas ambientais, a sustentabilidade dos recursos, a procura da eficiência energética, a valorização dos trabalhos das comunidades locais, entre outros.

Ao nível da Informação corporativa, encontramos ainda os itens Oportunidades de emprego, com 4 ocorrências e os itens Notícias (numa página interna ou destacadas na área central e global de navegação) e Relatórios financeiros, comunicados apenas em 3 dos *websites* analisados.

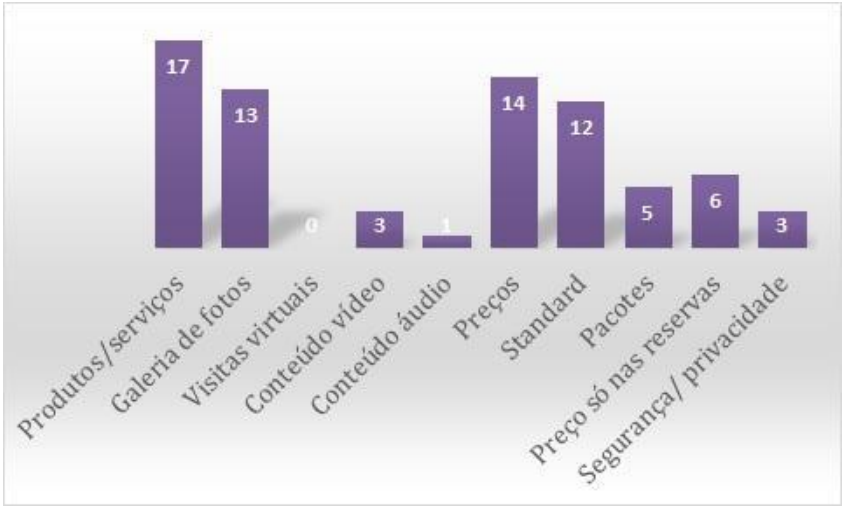
Gráfico 1. Identificação Corporativa




Na segunda categoria (Informação de Produtos) observou-se a presença das seguintes variáveis: Descrição dos produtos ou serviços, Galeria de fotos, Visitas virtuais, Conteúdos de vídeo, Conteúdos de áudio, Preços, Preços *standard*, Preços de pacote, disponibilização dos Preços apenas na reserva, Política de segurança e de privacidade.

Na categoria Informação de produtos, o item com maior número de ocorrências é o da Descrição dos produtos e dos serviços, presente em todos os *websites* visualizados. O Preço dos serviços prestados é comunicado na maioria dos casos (82,4%), sendo que apenas 6 (35,3%) guarda esta informação para o momento das reservas. No geral, os estabelecimentos hoteleiros comunicam somente o Preço *standard* (70,6%), que se refere ao alojamento por noite, ainda que 5 (29,4%) informem sobre Preço de pacotes, entendendo-se, neste caso, o preço, por exemplo, do alojamento e da alimentação.

Gráfico 2. Informação de Produtos



.

A Galeria de fotos é um conteúdo bastante divulgado, já que se encontra em 13 (76%) dos *websites*. Já os Conteúdos vídeo e áudio têm presenças residuais: 3 e 1 ocorrências, respetivamente.

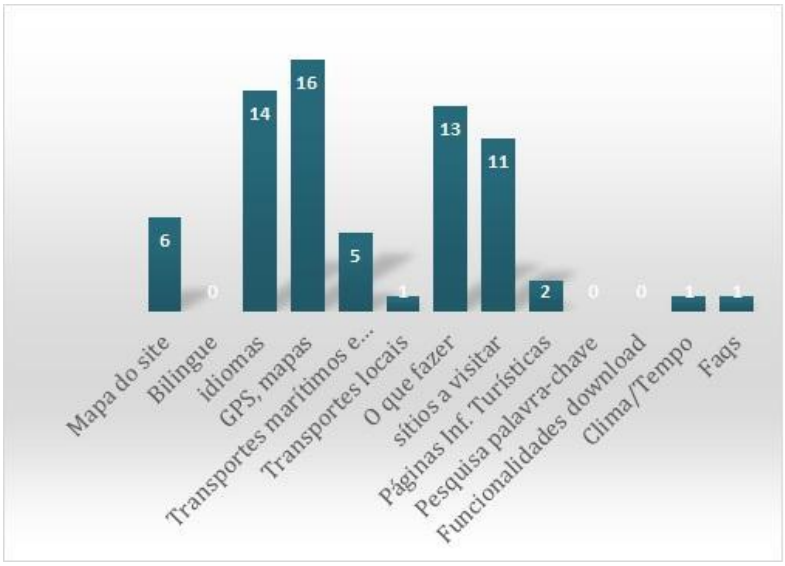
A Política de privacidade e de segurança (a confidencialidade dos dados pessoais e financeiros) regista três ocorrências. As visitas virtuais não são usadas pelos *websites* analisados. (22,4%).

Na categoria seguinte (Outras Informações), considerámos informações que não as dos produtos e serviços prestados pelos estabelecimentos e que permitem averiguar a utilidade e funcionalidade dos *websites* para os usuários, a saber: disponibilidade dos conteúdos numa ou em mais do que uma língua, possibilidade de seleção do idioma, informações acerca dos transportes aéreos e marítimos, apresentação de mapas e coordenadas de GPS, informações acerca dos transportes locais, sugestão de atividades, informações sobre locais a visitar, ligação para paginas de informação turísticas, informações meteorológicas, FAQS e data da última atualização da página.

Dentro desta categoria notamos que os *websites* privilegiam 2 tipos de informações: a que respeita à localização – como chegar (apenas um não apresenta mapas e coordenadas GPS), ainda que as informações relativas aos transportes aéreos/marítimos sejam pouco frequentes (29,4%), e a que respeita à ocupação do tempo durante a permanência nos hotéis (76,5% dos *websites* informa sobre atividades a realizar e 64,7%, sobre locais a visitar).

A preocupação com o idioma é clara já que 14 (82,4%) dos 17 *websites* permite a escolha da língua. Assim, apenas 3 se restringe a um idioma: dois ao idioma português e um, ao inglês. Nenhum dos *websites* faculta a informação na opção bilingue.

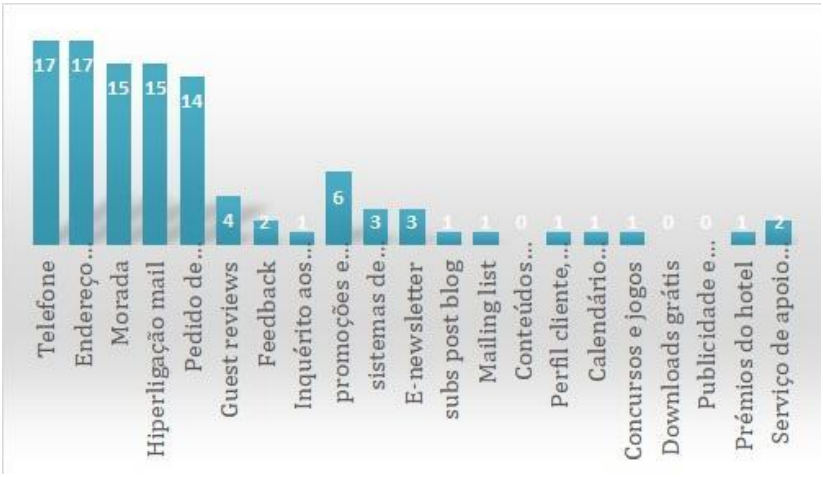
Gráfico 3. Outras Informações




Com menor número de ocorrências encontramos informações como a do mapa do site (35,3%), a ligação a páginas de informação turística (11,8%), o clima e as Perguntas Frequentes (ambas com 1 ocorrência). Não encontrámos registo da funcionalidade de download nem da pesquisa por palavra-chave.

A quarta categoria de análise, Customer Relationship Management (CRM) que diz respeito à gestão do relacionamento com o cliente, considerada em 20 variáveis, permite-nos aferir as ferramentas de interação e de comunicação com os diferentes públicos, disponibilizadas pelos *websites*.

Gráfico 4. CRM




Verificamos que há um cuidado em garantir a comunicação entre clientes ou outros públicos e hotéis através de ferramentas básicas como o endereço físico e eletrónico, o telefone, a hiperligação para o *email* e o serviço de pedido de informação *online*. Este último, disponibilizado por 14 *websites* (82,4%), configura-se, o mais das vezes, no preenchimento de um formulário a ser enviado por *email* por parte do usuário.

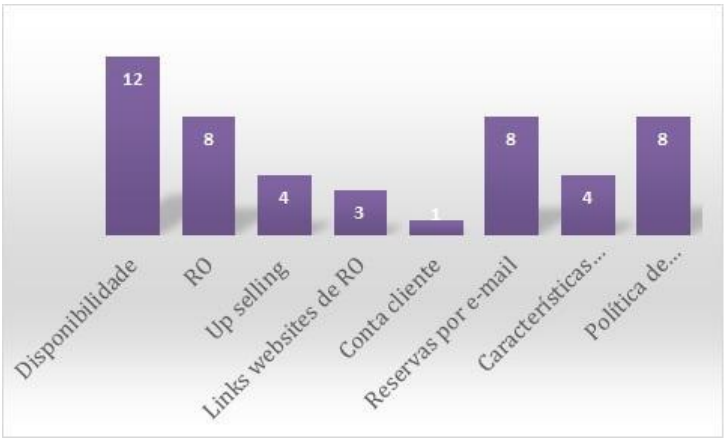
Já as demais variáveis são muito pouco exploradas. As promoções e ofertas especiais ocorrem 6 vezes (35,3%), e as restantes apresentam valores abaixo das 5 ocorrências (29%). A comunicação continuada com o cliente é explorada apenas por

1, 2 ou 3 hotéis, já que a possibilidade de *feedback*, os inquéritos aos clientes, os sistemas de fidelização, a subscrição de uma *newsletter* ou de *post* num *blog*, a inscrição numa *mailing list*, a criação de conta e de perfis, a interação através de jogos ou concursos, o calendário de eventos, os prémios obtidos pelos hotéis e a assistência on-line revelam presenças residuais nos respetivos *websites*.

A funcionalidade do *download* grátis e o uso de publicidade no *website* dos hotéis não ocorrem na amostra.

Através da categoria Reservas é possível averiguar o nível de *e-commerce* presente nos *websites* das marcas, no que respeita à efetuação das reservas dos serviços prestados pelos estabelecimentos hoteleiros. No presente estudo contemplamos as seguintes variáveis: verificação de disponibilidade on-line, fazer reservas on-line, *up selling* ou venda de serviços complementares, hiperligações para *websites* de reservas online (RO), conta cliente, reservas por *e-mail*, informação sobre caraterísticas especiais e política de cancelamentos.

Gráfico 5. Reservas




A verificação da disponibilidade ocorre na maioria dos *websites* (70,6%). Os resultados mostram que quase metade dos estabelecimentos (47%) contêm no seu *website* a possibilidade de efetuar reservas por *email*, através no preenchimento e envio de um formulário. O estudo não contemplou a verificação do funcionamento desta variável, pelo que não podemos comentar, por exemplo, se os estabelecimentos hoteleiros respondem, e como o fazem, às reservas efetuadas por esta via.

As reservas *online* têm o mesmo número de ocorrências (também esta variável não foi testada, pelo que aqui apenas se regista a sua presença) e a hiperligação para *websites* de RO surge três vezes (em todos os casos, os hotéis têm serviços contratados com a *Booking.com*).

A variável política de cancelamento regista 8 ocorrências (47%) e as informações sobre caraterísticas especiais estão presentes em 4 (23,5%) dos *websites* visualizados. Estas últimas dizem respeito, por exemplo, a instalações adequadas para crianças ou para pessoas com deficiências, à aceitação ou não de animais, entre outras. Também com 4 ocorrências surge a variável *Up selling* ou venda de serviços complementares. Nesta última considerámos, por exemplo, a possibilidade de comprar o serviço de *transfer* entre o aeroporto e o hotel ou de um outro serviço

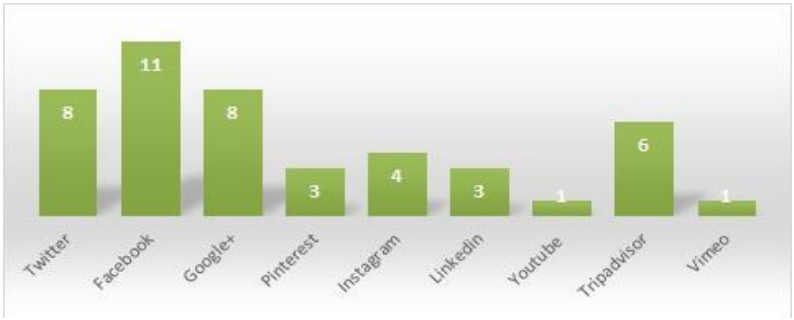
disponibilizado pelo estabelecimento hoteleiro. Por último, a conta de cliente regista apenas uma ocorrência.

Na quinta categoria (Pagamentos) observámos as seguintes variáveis: pagamento com cartão de crédito, pagamento com cartão de débito, pagamento com cartão virtual, taxa de câmbio ou preços em diferentes moedas e conversor de moeda.

Por via desta categoria de análise procura-se perceber se é possível efetuar (e em que termos) a transação comercial por via do *website*, o que contribui para uma melhor perceção do nível de *e-commerce* em que o mesmo se situa. Apenas 6 estabelecimentos hoteleiros (35,3%) permitem concluir a compra com cartão de crédito. Os preços são facultados em diferentes moedas, em 23,5% dos casos. Não encontrámos registos para as variáveis: pagamento com cartão de débito, pagamento com cartão virtual e taxa de câmbio.

Gráfico 6. Pagamentos

Gráfico 7. Media Sociais




No que respeita à incorporação de hiperligações de media sociais nos *websites*, observada na sétima categoria, a análise mostrou que a maior parte dos hotéis revela essa preocupação. São 11 (64,7%) os que têm uma hiperligação para o *Facebook*, a rede social mais importante nesta amostra. De seguida e com o mesmo número de ocorrências surge o *Twitter* e o *Google+.* O *Tripadvisor* está presente em

6 *websites*, seguido das redes que privilegiam a partilha de imagens (*Instagram* e *Pinterest*) e da rede social dirigida ao campo profissional (*Linkedin*). Já a disseminação de vídeos merece menor destaque: um dos *websites* apresenta uma hiperligação para o *Youtube* e outro, para o *Vimeo*.

## 6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O estudo realizado permite-nos concluir que os aspetos informacionais são mais explorados pelos *websites* visualizados do que os aspetos internacionais (204 ocorrências para um total de 34 variáveis que analisam a informação e 176 ocorrências para um total de 36 variáveis que observam as funcionalidades interativas).

A informação facultada diz sobretudo respeito à identificação da empresa, à descrição dos produtos, aos preços, galeria de fotos, seleção de idiomas, Mapas e GPS, atividades, locais de interesse a visitar.

Assim, no conjunto da informação corporativa, informação sobre os produtos e outras informações, as empresas do setor ainda se encontram longe de explorar as potencialidades dos seus *websites* para a divulgação de informação pertinente para os usuários.

Os hotéis devem procurar posicionar-se e diferenciar-se uns dos outros e das demais ofertas de outros destinos turísticos, comunicando esse posicionamento em variáveis como a Mensagem da direção e a Retrospetiva da empresa. Dada a importância do turismo responsável para o País, consideramos que a ocorrência desta variável concreta deverá ser muito mais expressiva. De modo análogo, as relações com a comunidade devem ser trabalhadas e comunicadas.

No que diz respeito à divulgação dos espaços e serviços de cada unidade hoteleira, nota-se que os *websites* são pouco explorados ao nível de recursos visuais atrativos como o vídeo e as visitas virtuais ou ao nível de recursos sonoros. Estes dois elementos podem ser pensados para suplantar a falta de atratividade de muitas fotografias e potenciar a partilha em plataformas como as redes sociais. No fundo, tal serviria para associar uma imagem de atualidade às empresas as quais estariam, simultaneamente, a usar as potencialidades do *website* para uma melhor divulgação de si mesmas, bem como dos atrativos das ilhas e dos seus aspetos culturais (música, por exemplo).

Refletindo ainda sobre a categoria Informação de Produtos, percebe-se que nem todos os *websites* facultam os preços dos serviços oferecidos. Ora, o *website* é, nestes casos, lacunar, já que não fornece informações cruciais para os clientes. Na busca de informação acerca de um alojamento, o usuário da Internet espera encontrar informações essenciais como a referida. A ausência da variável pode criar um efeito de suspeição ou, pelo menos, de desmotivação dado o esforço de pesquisa que exige para a satisfação dessa necessidade de saber.

A informação clara e acessível acerca da Segurança e Política de Privacidade também deve ser implementada nos *websites* dos hoteis. No nosso estudo verificamos que apenas 3 fornecem essa informação. Ora, ao nível das reservas, por exemplo, 8 *websites* solicitam o preenchimento de dados pessoais nos formulários on-line que

são diponibilizados na reserva por *e-mail*. Há aqui um desajuste que já havia sido notado por Galhardo (2016) num estudo acerca dos hotéis de Cabo-Verde e por Maswera, Dawson e Edwars (2008), num estudo a acerca dos *websites* de organizações de turismo da África do Sul, do Quénia, do Zimbabwe e do Uganda: "Although most of the *websites* collect personal data through online reservation forms, only 11% of the African *websites* (…) have privacy and security statements present on their *websites* " (Maswera, Dawson e Edwars, 2008: 194).

Pensamos que a divulgação dos conteúdos em mais do que uma língua é muito expressiva na amostra analisada e talvez deva chegar aos 100%, já que entre os principais emissores de turistas encontram-se, para além de países de língua oficial portuguesa, a Espanha, os EUA, a França e o Reino Unido. Pelo inverso, encontrámos um *website* que disponibiliza todos os dados em língua inglesa. Não se tratando de uma opção estratégica, relacionada com o segmento de mercado, este fato deve ser revisto.

Ao nível do CRM, das 20 variáveis consideradas, apenas 5 ocorrem em metade da amostra (contacto telefónico, morada, *email*, hiperligação para este e serviço de pedido de informação *online*). As promoções e ofertas ainda têm alguma expressão (35%), mas as demais variáveis registam ocorrências muito baixas. Ferramentas que permitem auscultar a opinião dos clientes e responder às suas questões ou expetativas bem como gerenciar relações, encontram-se por explorar. Referimo-nos, concretamente, ao seguinte: inserção da avaliação e dos comentários dos hóspedes, possibilidade de obter o seu *feedback*, possibilidade de subscrever uma *newsletter* ou de inscrição numa *mailing list*, possibilidade de criar uma conta e um perfil no *website*, participação em jogos ou concursos capazes de envolverem o cliente com a empresa, comunicação 24/7 através da assistência *online* ou ainda a tomada de conhecimento dos prémios e do reconhecimento que os hotéis vão ganhando.

Sugere-se um investimento maior nas possibilidades de comunicar, via *websites*, com clientes e *stakeholders* para criar e manter relações. É importante, por exemplo, perceber as preferências e necessidades dos clientes, por forma a se desenvolverem comunicações de proximidade ou ofertas personalizadas, para os cativar através de ações promocionais e conseguir a sua fidelização.

A componente internacional, ao nível das reservas, evidencia algum desenvolvimento do *e-commerce* nos *websites* da amostra: a verificação da disponibilidade, as reservas *online* (ainda que não tenham sido testadas) surgem numa parte significativa da amostra: 8 ocorrências, ou seja, 47%. Já ao nível dos pagamentos, apenas 6 estabelecimentos hoteleiros permitem a conclusão da interação através desta plataforma.

A possibilidade de fazer e gerir as reservas deve ser generalizada. O mesmo se observa para os pagamentos *online*, o que dependerá, naturalmente, de uma maior disponibilização de meios eletrónicos de pagamento. Só deste modo o *e-commerce* pode ser plenamente adotado. É, de facto, fundamental para o desenvolvimento do setor do turismo do país que haja um investimento, público e privado, nestas áreas e que os estabelecimentos hoteleiros possam crescer através da sua implementação e que esse crescimento se projete através na dimensão interacional dos *websites* .

No que respeita à sétima dimensão estudada, verificamos que a inclusão de *links* para media sociais ocorre na maioria dos *websites* , assumindo-se como uma escolha importante para a comunicação bidirecional entre empresa e clientes.

Sugere-se que as ligações não ativas sejam suprimidas para não criar uma imagem menos positiva junto dos visitantes das plataformas, pois trata-se de criar expetativas de comunicação que não são cumpridas.

Para conseguir uma interação real com os usuários, os gestores devem fazer um maior uso, nos seus *websites* dos *media sociais*. Sugere-se um investimento no *TripAdvisor*, dada a importância desta plataforma na preparação de uma viagem. A natureza deste media social faz com que seja um dos preferidos no momento de recolher informações e de conhecer opiniões de viajantes que já experienciaram um dado local, restaurante, hotel ou atividade. Além das funcionalidades de informação mencionadas, através desta plataforma é possível verificar as disponibilidade e efetuar reservas dos serviços consultados, como é o caso dos serviços de hotelaria.

A ligação para redes que privilegiam a partilha de imagens deve também ser aumentada, o mesmo se aconselhando para as que assentam na divulgação de vídeos. Sendo os mesmos conteúdos lacunares nos *websites* analisados, julgamos que é necessário um investimento na produção de conteúdos relevantes para o público e passíveis de serem disseminados cm sucesso na Internet, nos locais aqui mencionados.

Notamos, como Li et al. (2015: 138), que apesar da relativa novidade destas aplicações, os *websites* visualizados adotaram-nas rapidamente. Importa, agora, que este esforço continue e que os gestores façam um uso estratégico das mesmas.

No que respeita a desenvolvimentos futuros deste trabalho, julgamos importante alargar a análise à totalidade das unidades hoteleiras e fazê-lo a partir de uma base de dados oficial do turismo do país, inexistente à data da nossa investigação. Seria igualmente importante perceber eventuais mutações no campo abordado e saber se a expetável evolução do turismo do arquipélago se faz notar no marketing digital das atuais e das novas unidades hoteleiras. Por último, consideramos importante aplicar este estudo a outros países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP) para se perceber como os mesmos vêm trabalhando neste campo da comunicação e para deixar contributos e sugestões para que esse mercado possa alavancar as suas práticas, almejando uma relação que se pretende próxima entre academia e mercado.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AICEP Portugal (2015). São Tomé e Príncipe - Ficha de Mercado (Junho de 2015). [Em linha]. Disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/SaoTomePrincipeFichaMercado.pdf.> [Consultado a 3/1/17].

Brito, B. R. (2004). Turismo ecológico: uma via para o desenvolvimento sustentável em São Tomé e Príncipe. Tese de Doutoramento. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Cevik, B., Gultekin, S. e Dogan, O. (2016). Five star hotels on Facebook: a case study in Antalya Region, *Journal of Yasar University*, 11/43: 172-184.

Doolin, B., Burgess, L. e Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*. 23:557-561.

Escobar-Rodríguez, T. e Carvajal-Trujillo (2013). An evaluation of spanish hotel websites : Informational vs. Relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*. 33: 228-239.

Galhardo, A. (2016). O *website* dos estabelecimentos hoteleiros cabo-verdianos: aspetos informacionais e internacionais. Comunicação apresentada no XII Lusocom. Cibercultura, Regulação Mediática e Cooperação (Universidade de Cabo Verde, Praia).

Instituto Nacional de Estatísticas da República democrática de S. Tomé e Príncipe. (2013). Numéro de Hoteis Existentes em São Tomé e Príncipe de 1992 a 2002. [Em linha]. Disponível em http://www.ine.st/Documentacao/InformacoesEstatisticas/Turismo/Numero_hotel.pdf. [Consultado a 10/01/17]

International Monetary Found (2016). Democratic Republic of São Tomé & Príncipe. (maio). [Em linha]. Disponível em https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2016/cr16175.pdf. Consultado a 12/12/2016]

Law., R., Qi, S. e Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of *website* evaluation in tourism research. *Tourism Management*. 31: 297-313

Li, X e Wang, Y. (2011) Measuring the effectiveness of US oficial state tourism *websites. Journal of Vacation Marketing*. 17 (4): 287-302

Li, X., Wang, Y. e Yu, Y. (2015). Present and future hotel *website* marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*. 47: 131-139.

Loureiro, S. M. C. e Ferreira, E. S. (2014). Tourism destination competitiveness in São Tomé and Príncipe. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (2): 217-229

Maswera, T., Dawson, R. e Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*. 25: 187-200.

Ministério do Comércio Indústria e Turismo. (2013). São Tomé e Príncipe: Oportunidades de Negócio/ Resumo do Plano de Desenvolvimento do Turismo. [Em linha]. Disponível em http://consuladostpmoz.org/wp-content/uploads/Plano-de-Desenvolvimento-Turismo.pdf. Consultado em 2/12/16.

Roque, V. e Raposo, R. (2016). Os Media Sociais como uma ferramenta de comunicação e marketing no turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses. [Em linha]. Disponível em http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/1638. [Consultado a 5/01/17]

Sabate, F. et al. (2014 ). Factors influencing popularity of branded content in Facebook, *European Management Journal*,32: 1001-1011

Serviços Turísticos de São Tomé e Príncipe. Web Site. http://servicosturisticosstp.net/. [Consultado a 20/11/16].

Tinge et al. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3): 284 – 293.

Vázquez et al. (2016). The effects of the application of the internet and information and communication technologies in the fields of tourism mediation. In Ferreira, J. J. (Ed). *International Journal of Management Science and Information Technology*. Naisit: 1-20.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA

Andreia Galhardo

Docente na Universidade Fernando Pessoa, no Porto (UFP), Portugal, desde 1994. É licenciada e mestre em Ciências da Comunicação, pela UFP. É doutorada em Ciências da Informação pela mesma instituição. Vem fazendo pesquisa na área da comunicação, publicidade e marketing, áreas nas quais tem orientado teses de mestrado e estágios curriculares. Foi coordenadora do primeiro e segundo ciclos de estudo em Ciências da Comunicação, no biénio 2015 – 2017. É membro fundador da SOPCOM e investigadora do centro de estudos FP-B2S.

# Os contidos autodestruíbles, unha nova forma de *storytelling* para a comunicación organizacional

## *Self-destructive content, a new way of storytelling for organizational communication*

**José Sixto García**
Universidade de Santiago de Compostela
jose.sixto@usc.es

### 1. RESUMO

Os formatos *snap*, caracterizados por ser contidos audiovisuais que se autodestrúen nun prazo máximo de 24 horas, teñen a súa orixe na rede social Snapchat, pero debido á popularidade que acadaron, outras redes sociais como Facebook ou Instagram –e tamén servizos de mensaxería instantánea coma WhatsApp- veñen de incorporalos recentemente ás posibilidades que ofrecen aos usuarios (marcas e persoas) como unha opción en auxe para o *storytelling* persoal ou corporativo.
Analízanse, por tanto, as características e as potencialidades do contido autodestruíble para a comunicación persoal e organizacional e, á vez, investígase o tipo de historia narrativa, a frecuencia de uso e o modelo retórico empregado por unha mostra de usuarios en Facebook, Instagram e WhatsApp.
Os resultados sinalan preferencia por Instagram fronte ao resto de aplicacións para o emprego deste tipo de historias narrativas. Con todo, predomina o uso persoal fronte ao corporativo e apréciase a tendencia a substituír o contido que permanece na rede polo que se autodestrúe.

**Palabras chave**
*Snap, Facebook Stories, Instagram Stories, Storytelling*, retórica corporativa dixital.

### *Abstract*

*Snap formats, characterized by being contained audiovisuals that self-destruct within a maximum period of 24 hours, born in the social network Snapchat, but more popular in other social networks such as Facebook or Instagram - and also instant messaging services like WhatsApp - come from incorporating them recently to the possibilities offered to users (brands and people) as an option for personal or corporate storytelling.*
*We analyze, therefore, characteristics and potentialities of the self-destructible content for personal and organizational communication and, at the same time, we investigate the type of narrative histories, frequency of use and rhetorical model employed by a sample of users on Facebook, Instagram and WhatsApp .*

*The results indicate preference for Instagram in front of the rest of applications for the employment of this type of narrative histories. However, personal use predominates in front of the corporate one and the tendency is confirmed to replace the content that remains in network so that it is self-destructive.*

***Keywords***

*Snap, Stories, Instagram Stories, Storytellin,; digital corporate rhetoric.*

## 2. INTRODUCIÓN Á INVESTIGACIÓN

A comunicación organizacional non pode permanecer de costas aos novos modelos narrativos derivados dos espazos 2.0 nin aos novos xeitos de interacción viral e bidireccional que practican os públicos. Falar hoxe en día de que a comunicación móbil e dixital son o futuro resulta unha trangallada, posto que constitúen xa un piar fundamental e imprescindible nos modelos comunicativos actuais, o que implica que non poidan desconsiderarse en ningún caso.

As organización alleas aos paradigmas 2.0 acusan graves carencias nas súas políticas de xestión da comunicación e dificilmente poden integrarse nos nichos de mercado actuais, caracterizados *grosso modo* por un sistema de difusión 24/7, bidireccionalidade entre marcas e audiencias, intromisión nos espazos privados de comunicación social, multiplicidade de formatos e plataformas, relevancia da xeolocalización e ruptura de espazos físicos e temporais. Parece obvio, por tanto, que as organizacións non poidan subsistir illadas, senón que cómpre que contacten cos seus públicos e dialoguen cos membros da colectividade –ben sexan persoas individuais ou entidades xurídicas- coa finalidade de crear e manter un clima de simpatía e comprensión xeral acerca das súas demandas e aspiracións, xa que o mercado se atopa sobresaturado pola diversidade de ofertas e empresas, o que supón que a imaxe corporativa resulte de vital relevancia para o posicionamento dunha marca, máis aínda no caso das PEMES (Hoyos & Lasso de la Vega, 2017).

Toda a literatura académica coincide en considerar que os avances nas novas formas de comunicación desempeñan un papel fundamental na transformación das ideas, os valores e as formas de comportamento dos usuarios. Así pois, o modelo simbólico decote funciona como un mensaxeiro de innovación para áreas amplamente dispersas (Bandura, 2006; Bazanini, 2015), de tal modo que resulta inviable que as marcas permanezan alleas aos comportamentos e hábitos dos públicos e, á vez, é inxenuo pensar que as audiencias non esperarán das marcas prácticas comunicativas ás que están afeitas no transcorrer cotián.

Dentro deste contexto económico, empresarial e comunicativo rexístrase a aparición dun novo modelo de *storytelling* persoal –pero tamén organizacional- ligado ao que podemos denominar formatos *snap* e que ten que ver cun modelo narrativo para contar historias que suceden no mesmo momento en que se fan públicas e que, en consecuencia, aproximan cada vez máis os emisores á transmisión en vivo da cultura corporativa.

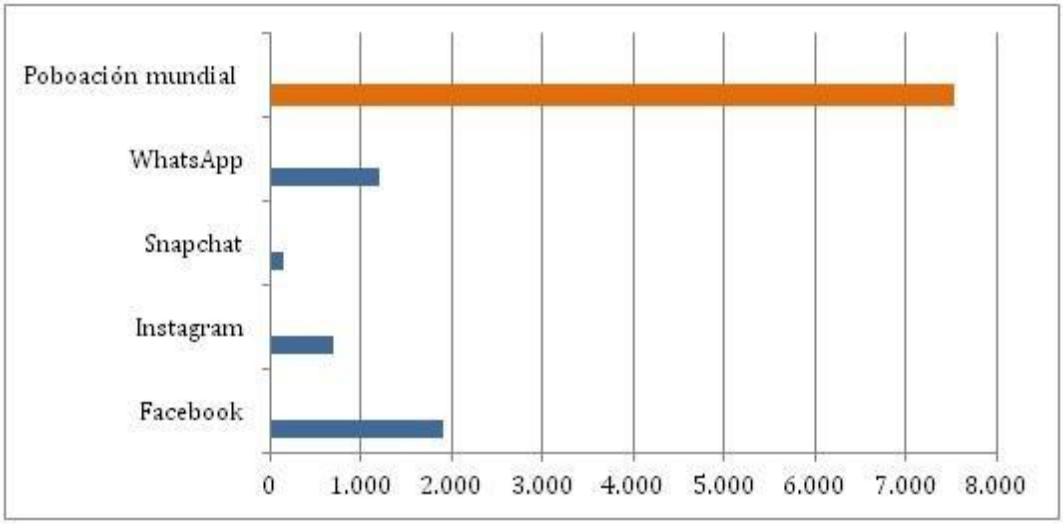
## 3. MARCO TEÓRICO: OS FORMATOS *SNAP*: ORIXE, REDES E CARACTERÍSTICAS DO CONTIDO AUTODESTRUÍBLE

Os formatos *snap* teñen a súa orixe en Snapchat, unha rede social xurdida en 2010 e que se caracteriza por facilitarlles aos usuarios a emisión de mensaxes de contido audiovisual de carácter efémero e autodestruíble. Aínda que o nacemento destes novos modelos narrativos estea ligado a Snapchat, o certo é que foi xustamente nas redes da competencia onde gañou máis popularidade e chegou a converterse no fenómeno comunicativo de masas que é hoxe en día.

É dicir, as grandes redes sociais apreciaron a potencialidade dun recurso que estaba a empregar unha rede máis modesta e máis nova e asimilaron o modelo para incorporalo á oferta comunicativa que ofrecen aos usuarios. Tras sete anos de avaliación do formato, as redes sociais Instagram e Facebook e o servizo de mensaxería instantánea WhatsApp decidiron incorporar esta potencialidade en 2017. Nos dous primeiros casos decidiron chamala 'historias' e no terceiro 'actualizacións de estado', malia que as súas características son case coincidentes nas tres plataformas. Neste sentido, en esencia, podemos describir o fenómeno como a evolución dos típicos estados en redes sociais e outros sistemas 2.0 de texto a contido audiovisual.

Así as cousas, a popularidade deste modelo de *storytelling* veu da man dos millóns de usuarios rexistrados nesas tres plataformas, de tal forma que podemos dicir que reside máis nun complemento de comunicación ofrecido aos usuarios das plataformas masivas que a un éxito particular dunha rede en concreto, neste caso Snapchat. Instagram conta con 700 millóns de usuarios activos nun mes (considéranse usuarios activos aqueles que realizan algún tipo de actividade ao menos cada 30 días), Facebook 1.900 millóns e Whatsapp 1.200 millóns, mentres que Snapchat posúe uns 150 millóns (Mejía, 2017) e acusa un descenso no incremento de usuarios desde que Instagram lanzou as súas *stories*. Se temos en conta que Instagram e WhatsApp pertencen a Facebook constatamos que o grupo concentra 3.800 millóns de usuarios activos ou, dito doutra maneira, ofrece a 3.800 millóns de persoas a posibilidade de empregar formatos *snap* na súa comunicación diaria. Se a poboación mundial é aproximadamente duns 7.500 millóns de persoas, a cifra supón que máis da metade da poboación do planeta –o 50,66%- está rexistrada nalgún dos servizos que ofrece Facebook, mentres que o 2% elixe Snapchat, a pesar de que isto non implica incompatibilidade de rexistro en ningún caso:

Gráfica 1. Millóns de usuarios activos en sitios 2.0 que ofrecen formatos *snap* (2017)




Fonte: elaboración propia a partir de datos de Mejías, J.C. (2017).

Definamos, pois, as características e as potencialidades que posibilitan este tipo de formatos. Como dixemos arriba, a súa misión e os seus trazos son comúns en todas as plataformas que os empregan:

a. Posibilidades de presentación: as historias permítenlles aos usuarios compartir contido audiovisual (fotos ou vídeos), polo que se aposta claramente polo contido orgánico. Con todo, permítese engadir debuxos, texto, filtros, *stickers* ou *emojis* para adornar a produción. É o paso do estado en texto ao estado audiovisual.
b. Duración: as historias teñen unha duración duns 10 segundos, o que implica necesariamente a primacía do impacto visual e do *call to action*.
c. Contido autodestruíble: todas as historias ou actualizacións de estado desaparecen ás 24 horas sen que exista posibilidade de que a rede de contactos do usuario volva visualizar ese contido. Prima, por tanto, o efémero sobre a permanencia.
d. Permanencia: as historias, a diferenza das publicacións ou das informacións compartidas, non deixan pegada no perfil dos usuarios, senón que pasadas as 24 horas desaparecen para sempre. Esta característica abre unha posibilidade máis para os usuarios: a de publicar aquilo que non procede para permanecer no perfil, pero que ao tempo esperta interese de difusión.
e. Transmisión en vivo: aínda que as historias non esixen necesariamente a transmisión en vivo –abonda con que a foto ou o vídeo se realizasen nas últimas 24 horas- realmente esa é a súa filosofía de base, de xeito que están pensadas para contar os feitos no mesmo momento en que están sucedendo. Trátase do paso da comunicación móbil á comunicación en vivo.
f. *Feedback* e audiencia: unha das innovacións máis destacables dos *snaps* con respecto ao tipo de contidos que se podían compartir ata o momento é a posibilidade real e fidedigna -asegurada polo servidor- de comprobar a relación de usuarios que visualizaron o contido. Desde o punto de vista da comunicación organizacional, isto permítelles ás entidades obter un informe analítico da audiencia en tempo real e

enfocar a produción seguindo parámetros de segmentación cada vez máis precisos e eficaces.

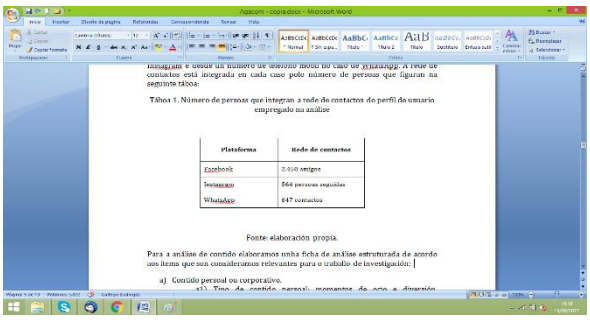
## 4. METODOLOXÍA

Coñecidas as potencialidades dos formatos *snap* e do contido autodestruíble para a comunicación móbil e a súa repercusión na comunicación e no marketing dixital (Sixto, 2016), analizamos o uso que fan os usuarios deste recurso, a frecuencia con que o utilizan e o tipo de contido que difunden. Para isto fixemos un exercicio de monitoreo de historias en Facebook e Instagram e de actualizacións de estados en WhatsApp. Eliximos estas plataformas porque son as únicas que, polo de agora, empregan este tipo de modelo narrativo e rexeitamos Snapchat porque a súa utilización non afecta de xeito directo a comunicación corporativa e porque o perfil dos seus usuarios corresponde maioritariamente cun público adolescente que desvirtuaría a comparativa de resultados.

Tomamos mostras durante a semana do 26 de xuño ao 1 de xullo de 2017. Analizamos tres días alternos (luns 26, mércores 28 e venres 1) para garantir o carácter efémero das publicacións, é dicir, para asegurar a desaparición dos contidos transcorridas as 24 horas e evitar así a posible repetición de mostras.

A obtención dos datos fíxose desde cadanseu perfil persoal en Facebook e Instagram e desde un número de teléfono móbil no caso de WhatsApp. A rede de contactos está integrada en cada caso polo número de persoas que figuran na seguinte táboa:

Táboa 1. Número de persoas que integran a rede de contactos do perfil de usuario empregado na análise



Fonte: elaboración propia.

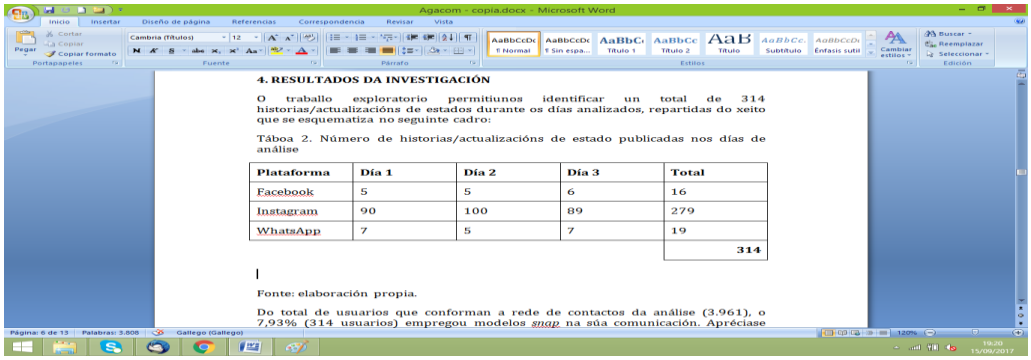
Para a análise de contido elaboramos unha ficha de análise estruturada de acordo aos ítems que consideramos relevantes para o traballo de investigación:

a. Contido persoal ou corporativo.
   a1) Tipo de contido persoal: momentos de ocio e diversión, actividade cotiá (almorzo, xantar, cea, práctica de exercicio, estudo…) ou reflexións en texto.
   a2) Tipo de contido corporativo: historia promocionada ou non promocionada.
b. Actores implicados na publicación: con actores ou sen actores.

## 5. RESULTADOS DA INVESTIGACIÓN

O traballo exploratorio permitiunos identificar un total de 314 historias/actualizacións de estados durante os días analizados, repartidas do xeito que se esquematiza no seguinte cadro:

Táboa 2. Número de historias/actualizacións de estado publicadas nos días de análise



4. RESULTADOS DA INVESTIGACIÓN

O traballo exploratorio permitiunos identificar un total de 314 historias/actualizacións de estados durante os días analizados, repartidas do xeito que se esquematiza no seguinte cadro:

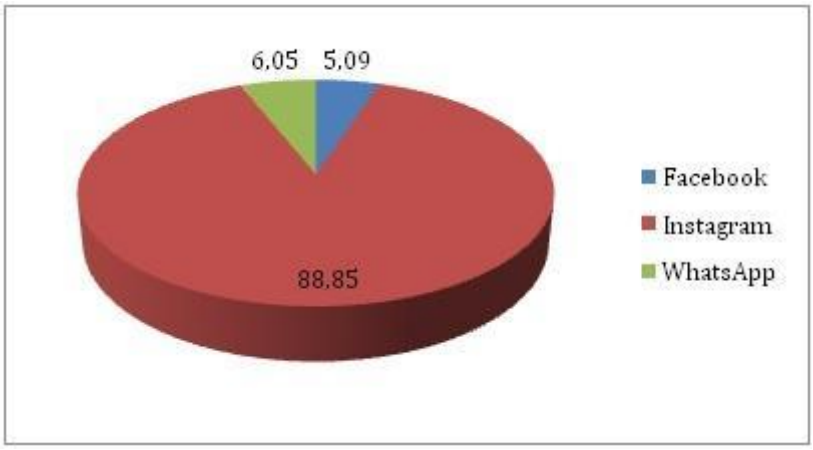
Táboa 2. Número de historias/actualizacións de estado publicadas nos días de análise

| Plataforma | Día 1 | Día 2 | Día 3 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Facebook | 5 | 5 | 6 | 16 |
| Instagram | 90 | 100 | 89 | 279 |
| WhatsApp | 7 | 5 | 7 | 19 |
| | | | | 314 |

Fonte: elaboración propia.

Do total de usuarios que conforman a rede de contactos da análise (3.961), o 7,93% (314 usuarios) empregou modelos *snap* na súa comunicación. Apréciase unha clara preferencia por Instagram para este tipo de práctica, de tal xeito que o 88,85% dos casos están rexistrados nesa rede. A plataforma menos recorrida é Facebook, empregada no 5,09% dos casos, mentres que as actualizacións de estado en WhatsApp representan o 6,05% do total.

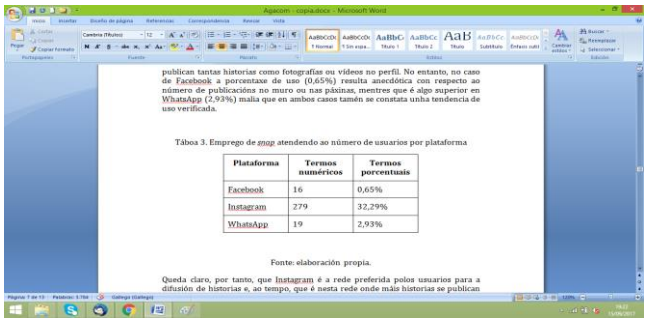
Gráfica 2. Plataforma preferente para a difusión de contidos autodestruíbles




Fonte: elaboración propia.

Tendo en conta o número de usuarios que conforman a rede de contactos en cada unha das plataformas analizadas, comprobamos que un servizo 2.0 sobresae de maneira notoria sobre o resto: Instagram. Neste caso, un terzo dos usuarios (32,29%) emprega as historias na súa comunicación diaria, o que as converte nun formato preferente á hora de realizar novas inserciónsna rede, de xeito que se publican tantas historias como fotografías ou vídeos no perfil. No entanto, no caso de Facebook a porcentaxe de uso (0,65%) resulta anecdótica con respecto ao número de publicacións no muro ou nas páxinas, mentres que é algo superior en WhatsApp (2,93%) malia que en ambos casos tamén se constata unha tendencia de uso verificada.

Táboa 3. Emprego de *snap* atendendo ao número de usuarios por plataforma


publicantas historias como fotografías ou vídeos no perfil. No entanto, no caso de Facebook a porcentaxe de uso (0,65%) resulta anecdótica con respecto ao número de publicacións no muro ou nas páxinas, mentres que é algo superior en WhatsApp (2,93%) malia que en ambos casos tamén se constata unha tendencia de uso verificada.

Táboa 3. Emprego de snap atendendo ao número de usuarios por plataforma

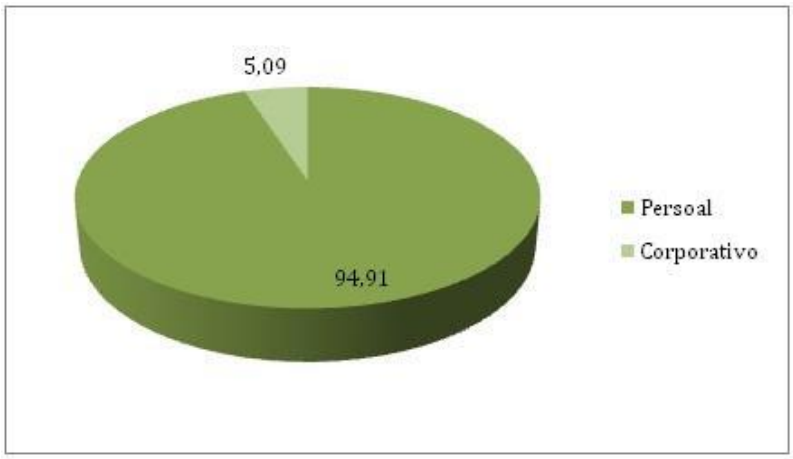
| Plataforma | Termos numéricos | Termos porcentuais |
|---|---|---|
| Facebook | 16 | 0,65% |
| Instagram | 279 | 32,29% |
| WhatsApp | 19 | 2,93% |

Fonte: elaboración propia.

Queda claro, por tanto, que Instagram é a rede preferida polos usuarios para a difusión de historias e, ao tempo, que é nesta rede onde máis historias se publican en comparación coas outras dúas plataformas analizadas. Se se intenta buscar unha explicación no perfil de usuario de Instagram –caracterizado por ser un público máis novo e máis activo nas redes sociais-, no caso concreto de análise a variable non aplica, posto que a rede de contactos tomada para a análise está integrada practicamente polas mesmas persoas nas tres plataformas e non se aprecia que na súa maioría pertenza a unha franxa de idade nova (<25 anos).

Atendendo a se o tipo de contido que se publica nas historias corresponde á vertente persoal ou profesional do usuario ou da marca que o realiza, constátase que o 94,91% das historias aluden a contidos persoais da vida privada do usuario, mentres que o 5,09% albergan contido corporativo. É certo, porén, que estas porcentaxes son equiparables ao número de publicacións que se realizan desde contas persoais e ás que se realizan desde páxinas ou contas empresariais.

Gráfica 3. Tipo de contido nos formatos *snap*

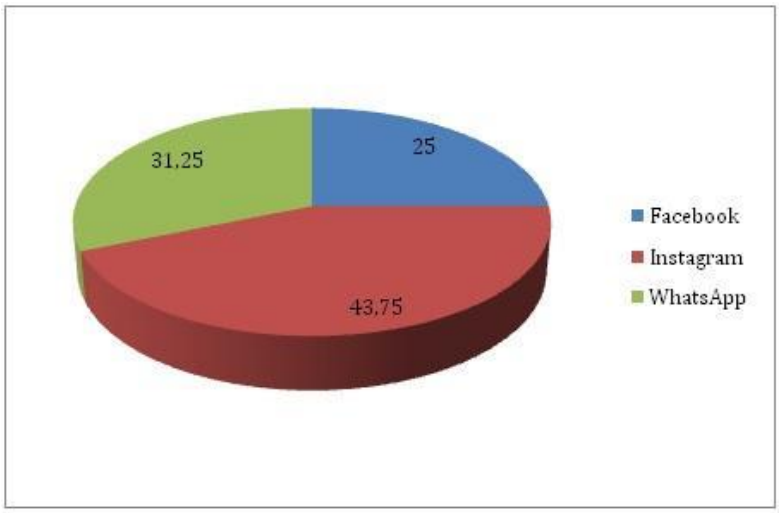



Fonte: elaboración propia.

Aínda así, temos que notificar o rexistro de sete historias de contido promocionado en Instagram emitidas por marcas que o perfil de usuario empregado non segue, polo que non foron computadas para as estatísticas relativas á rede de contactos. Naturalmente, trátase dunha potencialidade moi atractiva para as marcas, posto que permite a visibilidade para aqueles públicos obxectivo considerados de interese desde o punto de vista corporativo, o que radica nun aumento de seguidores e, en consecuencia, nun aumento de viralidade dos contidos.

Analizando polo miúdo os datos correspondentes a cada rede, apreciamos que de novo é en Instagram onde as marcas (persoais ou organizacionais) prefiren difundir os contidos corporativos mediante *story*. De feito, o 43,75% opta por esta rede, seguida polo 31,25% que escolle WhatsApp e o 25% que selecciona Facebook:

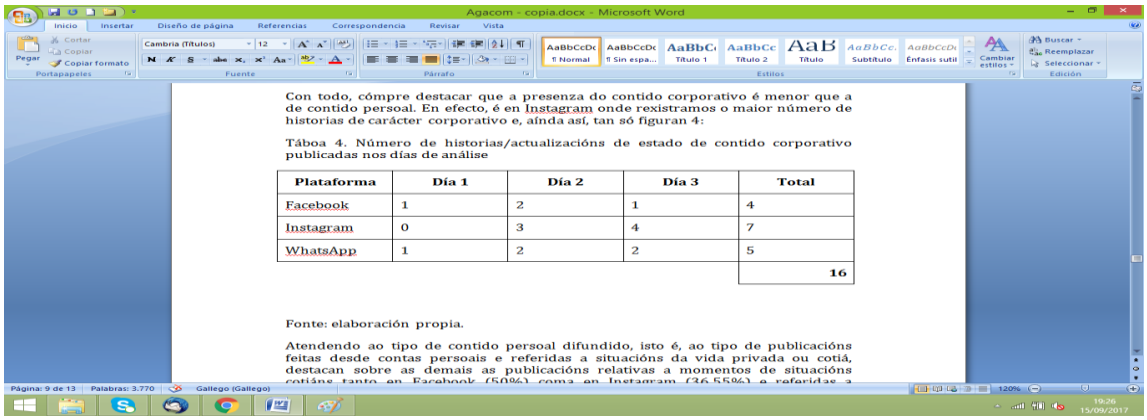
Gráfica 4. Selección de plataforma para *snaps* de contido corporativo



Fonte: elaboración propia.

Con todo, cómpre destacar que a presenza do contido corporativo é menor que a de contido persoal. En efecto, é en Instagram onde rexistramos o maior número de historias de carácter corporativo e, aínda así, tan só figuran 4:

Táboa 4. Número de historias/actualizacións de estado de contido corporativo publicadas nos días de análise



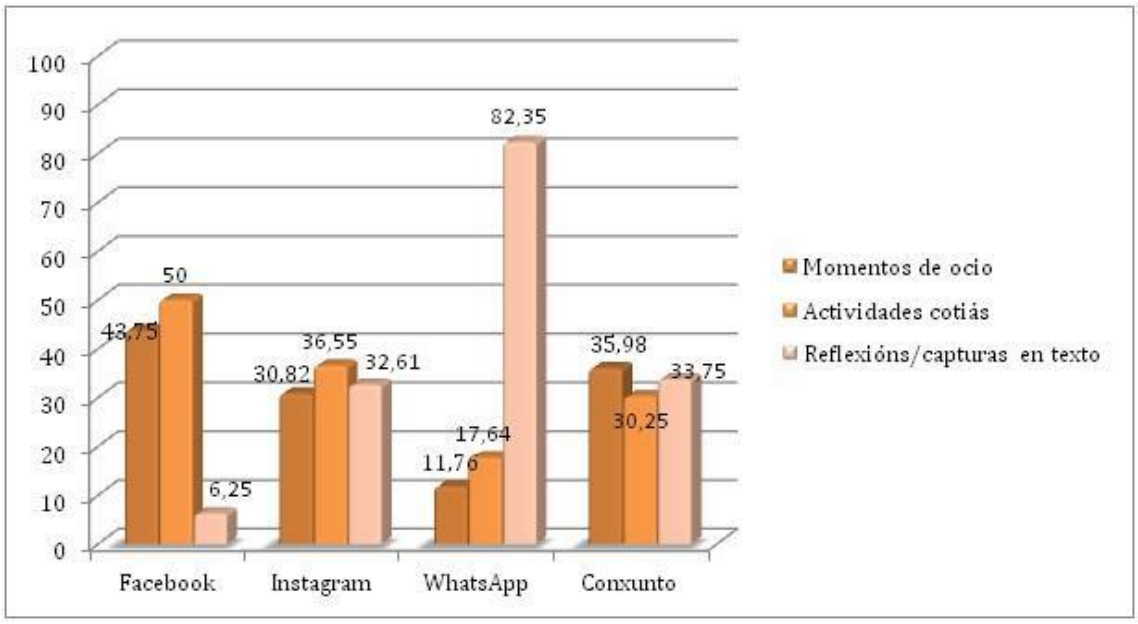

Fonte: elaboración propia.

Atendendo ao tipo de contido persoal difundido, isto é, ao tipo de publicacións feitas desde contas persoais e referidas a situacións da vida privada ou cotiá, destacan sobre as demais as publicacións relativas a momentos de situacións cotiáns tanto en Facebook (50%) coma en Instagram (36,55%) e referidas a fotografías do almorzo, o xantar ou a cea; a práctica de actividades deportivas; ou tratamentos estéticos como pintar as unllas ou as sesións de maquillaxe.

Doutra banda, as publicacións con texto representan o 32,61% do total en Instagram e o 6,25% en Facebook, mentres que se converten na opción preferida para a maioría dos usuarios de WhatsApp (82,35%). Este tipo de publicacións adoitan incluír frases ou reflexións de ton psicolóxico –a maioría extraídas de internet-, capturas sobre previsións meteorolóxicas e mesmo algúns textos de creación propia. Por último, as historias correspondentes a capturas de momentos de ocio e diversión, fundamentalmente a fotografías tomadas durante viaxes, en concertos ou lugares de ocio nocturno representan o 30,82% das *stories* de Instagram, o 43,75% das de Facebook e o 11,76% das actualizacións de WhatsApp, sendo, por tanto, a opción minoritaria en canto á escolla dos usuarios do servizo de mensaxería instantánea. No caso particular de Instagram a práctica totalidade deste último tipo de historias reflicte a localización en que foron tomadas mediante o *sticker* que a rede ofrece por defecto.

Se tomamos os datos en relación co conxunto, non apreciamos unha predilección por un tipo de contido en concreto, senón o que total parece repartirse en tres terzos bastante aproximados: 30,25% para os momentos de ocio e diversión, 35,98% para as situacións cotiás e 33,75% para as historias cuxo protagonista son os elementos textuais e gráficos:

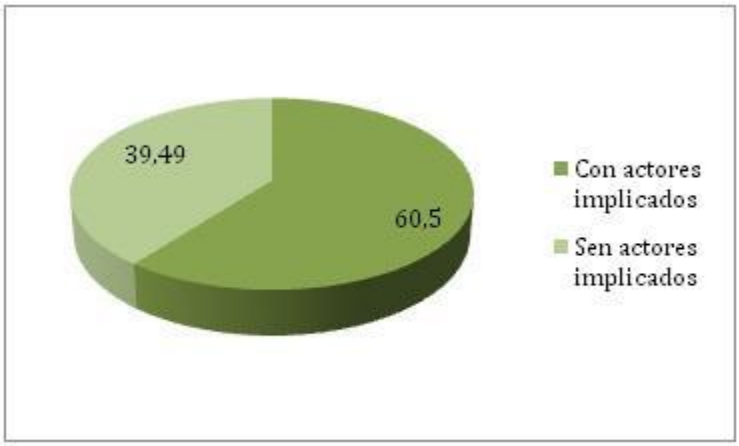
Gráfica 5. Tipo de contido persoal reflectidos nos *snaps*




Fonte: elaboración propia.

Finalmente, consideramos que outro elemento valioso para a análise dos diferentes formatos *snap* era cuantificar cantos incluían a participación dos actores emisores mediante a súa aparición na produción audiovisual. A tendencia xeral demostra unha preferencia polas historias ou actualizacións de estado en que non aparece os actores implicados (60,50%) fronte a aquelas producións con concesión de protagonismo aos actores en lugar das situacións ou as paraxes en que foron tomadas (39,49%):

Gráfica 6. Implicación dos actores nos contidos autodestruíble




Fonte: elaboración propia.

## 6. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

Na retórica dixital corporativa actual os formatos *snap*, caracterizados por tratarse dun contido autodestruíble que desaparece ás 24 horas despois da súa publicación sen deixar ningún rastro de permanencia no perfil de usuario, supoñen unha nova potencialidade que ofrecen os espazos sociais 2.0 tanto para os particulares coma para as organizacións. Pero, sobre todo neste último caso, as organizacións non deben desbotar un dos recursos con máis auxe na comunicación de hoxe en día, pois implican un novo de xeito de *storytelling* narrativo ao que os usuarios xa se afixeron e que tamén esperan das marcas e das empresas que seguen ou que lles interesan. Por tanto, empregar este tipo de formatos no exercicio habitual da comunicación organizacional implica aproveitar unha canle máis para favorecer o *engagement* cos públicos e establecer con eles un diálogo bidireccional onde cada vez é máis relevante a narración dos feitos no mesmo momento en que se producen, o que acentúa e potencia o *call to action*, a venda por impulso e a relevancia do contido audiovisual e interactivo fronte ao estático e inmóbil.

Aínda que a orixe deste tipo de contidos está en Snapchat, na actualidade é Instagram a rede que conta con máis usuarios que realizan este tipo de práctica e, ao mesmo tempo, a rede preferida pola gran maioría de usuarios para a publicación de historias (88,85%). A posterior incorporación dos formatos *snap* a outras plataformas do grupo de Facebook –o propio Facebook e WhatsApp- non reflicte polo de agora a mesma popularidade que en Instagram. Entre os motivos que xustifican esta situación salientamos o hábito de publicar nunha rede en concreto e a falta de motivación para cambiar a outra ou incorporar outras complementarias cando non ofrecen nada distinto do que ofrece Instagram, senón que mesmo permiten menos posibilidades gráficas ou de xeolocalización.

Todos eses condicionantes implican que un terzo dos usuarios de Instagram (32,29%) publique contido en formato *snap* ao menos unha vez por semana, o que sitúa este exercicio como unha das actividades que os usuarios realizan na rede con máis frecuencia. Entre os factores que xustifican esta elección destacariamos a ausencia de pegada permanente no perfil e a posibilidade de comprobar a relación de persoas da rede de contactos que visualizaron o material.

A maioría de historias que se difunden en Instagram reproducen momentos da vida persoal e tan só o 5,09% corresponde con contidos corporativos. Porén, cómpre facer especial fincapé en que as marcas poden ofrecer contido promocionado a usuarios que non seguen a marca, senón que son seleccionados polo algoritmo da rede social en función dos criterios de selección dos públicos afíns. Por tanto, ese 5,09% corresponde a marcas que desenvolven accións corporativas non regradas, isto é, contidos que pretenden a propagación viral grazas á acción do usuario, pero que non están apoiadas nunha achega económica que garante a súa expansión, reprodución e impresión.

De igual modo, esta situación reprodúcese en Facebook, onde o contido corporativo se restrinxe a usuarios que promocionan marcas para as que traballan ou polas que teñen predilección, pois, ata o momento, Facebook non permite a publicación de *stories* para as páxinas de empresas ou de marcas persoais, o que, desde este punto de vista, limita as posibilidades comunicativas mediante esta canle.

Con respecto á tipoloxía dos contidos, en termos xerais, non se aprecia unha preferencia clara por ningún tipo de contido en particular, senón que as opcións se reparten en tres terzos referentes a (1/3) momentos de ocio e diversión, (2/3) actividades cotiás e (3/3) reproducións textuais. Pola contra, si consideramos valorable a tendencia que reflicte que os actores protagonistas prefiren non aparecer nas historias (39,49%) e, así, resáltanse os lugares, as paraxes e as situacións vividas fronte á personalización dos contidos no 60,50% dos casos.

En conclusión, está claro que os formatos *snap* son aínda un elemento incipiente na comunicación móbil e dixital, polo que a súa mera práctica supón xa un elemento de innovación que aporta valor engadido á organización. Para a súa execución existe unha tendencia xeneralizada por preferir as redes sociais fronte á mensaxería instantánea, o que provoca unha concentración de *stories* en Instagram, posto que Facebook aínda non permite este recurso para a comunicación organizacional. Ademais, á parte da incidencia sobre os índices de calidade das políticas de comunicación, desde a perspectiva da analítica, o emprego deste tipo de recursos ofrece ás organizacións un estudo de mercado en tempo real, onde se relacionan os usuarios que visualizan a publicación, se permite o diálogo directo con eles e se posibilita o reaxuste da estratexia comunicativa para o cumprimento de obxectivos e a adecuación aos públicos obxectivo en función dos datos de audiencia obtidos en tempo real.

## 7. BIBLIOGRÁFICAS

Bandura, A. (2008). *Teoria Social Cognitiva*. Porto Alegre: Artmed.

Bazanini, R. et al. (2015). Organizational Communication: Relevance of Symbolic Aspects in Strategies Employed By Professional Media Training Relationship Building with Various Stakeholders. *Business and Management Review, Special Issue*, *4*(8), 527-538.

Hoyos, A. e Lasso de la Vega, M.C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *13*(2), 59-74.

Mejía, J.C. (2017). *Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía*.
Recuperado o 14 de xullo de 2017,
de
http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/

Sixto, J. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Salamanca: Comunicación Social.

## 8. FICHA DO AUTOR

José Sixto García (Santiago de Compostela, España).

Director do Instituto de Medios Sociales (Cidade da Cultura de Galicia) e profesor asociado da Universidade de Santiago de Compostela. Doutor en Comunicación e Xornalismo con Mención Europea e Premio Extraordinario, MBA en Dirección e Xestión de Empresas, Máster en Formación do Profesorado e Licenciatura en Xornalismo, tamén con Premio Extraordinario. Autor de libros como *Fundamentos de Marketing Digital*; *Las redes sociales como estrategia de marketing online* ou *Marketing y Comunicación*. Un dos seus últimos traballos é a investigación "Presencia 2.0 de las PYMES gallegas" publicada na *Revista Latina de Comunicación Social.* Traballou como director de Marketing e Comunicación no IECS e impartiu numerosas formacións en empresas, Cámaras de Comercio e institucións varias.

# As marcas e a publicidade digital: o caso do *Pokémon Go*

## *Branding and digital advertising: the case of Pokémon Go*

**Sónia Silva**
universidade do minho
sonia.c.melo.silva@gmail.com

**Rita Monteiro Mourão**
ISCTE-IUL
ritaandreiamourao@gmail.com

### 1. RESUMO

Neste estudo, aborda-se o potencial da publicidade móvel, tendo por base o caso particular do *Pokémon Go*. Aquilo que se pretendeu avaliar foi: as motivações que levaram à forte adesão ao jogo; a apropriação de um conjunto de marcas portuguesas do *Pokémon Go*, como uma estratégia para a sua publicidade e; a adesão dos utilizadores desta aplicação às ações dessas marcas. A metodologia envolveu um estudo de caso que incluiu o inquérito por questionário e a análise documental como técnicas de recolha de dados.
Os resultados mostraram que a adesão explosiva de utilizadores ao jogo teve, como principal motivo, a nostalgia em relação à marca *Pokémon* e destacaram uma participação menos entusiasta nas diversas ações levadas a cabo por diversas marcas, em Portugal.

**Palavras-Chave**

Publicidade móvel, marcas, Smartphone, mobilidade, Pokémon Go.

***Abstract***

*In this study, we discuss the potential of mobile advertising, based on the particular case of Pokémon Go. What we wanted to evaluate was: the motivations that led to the strong adherence to the game; The appropriation of a set of Portuguese marks of Pokémon Go, as a strategy for its publicity andthe adhesion of users of this application to the actions of these brands. The methodology was a case of study that included the survey and the documentary analysis as data collection techniques.*
*The results showed that the explosive user adherence to the game had, as main reason, nostalgia for the Pokémon brand and highlighted a less enthusiastic participation in the various actions carried out by several brands in Portugal.*

***Keywords***

*Mobile advertising, brands, Smartphone, mobility, Pokémon Go.*

## 2. INTRODUÇAO

Mobilidade é a palavra de ordem do século XXI (Carrera, 2012). Deverá ser também a palavra de ordem da publicidade, que tem que acompanhar não só a evolução do mercado, mas também a mudança no comportamento dos consumidores. A geração de consumidores 3.0 reclama ferramentas de comunicação mais interativas, mais participativas e interventivas. Por outro lado, e face à crescente mobilidade, estes estão cada vez mais dependentes de aparelhos móveis, que os colocam em contacto permanente, tal como o telemóvel pessoal. É neste contexto que a publicidade móvel se apresenta como uma tendência com elevado potencial estratégico. Este meio permite às marcas comunicarem com os seus públicos, em qualquer lugar e a qualquer hora, de uma forma personalizada e direta, e o aparecimento dos *smartphones* e das suas aplicações permite que essa comunicação seja feita de forma inovadora e criativa, criando uma experiência personalizada.

Na verdade, a publicidade em dispositivos portáteis não é uma tendência muito recente. Contudo possui um grande potencial de inovação, já que está diretamente ligada a suportes que se caraterizam pelo avanço tecnológico constante. Anualmente, as principais marcas de tecnologia lançam novos modelos de *smartphones* ou de *tablets* e, consigo, novas potencialidades em termos de funções e aplicações. Este contexto representa uma oportunidade para as marcas, que se apoderam de fenómenos digitais para se aproximarem, de forma interativa e original, com os seus públicos. Tal foi o caso do *Pokémon Go*. A marca japonesa *"The Pokémon Company"* lançou, em junho de 2016, um jogo para *smartphones* que consistia em procurar e "apanhar" os tão famosos *pokémons*, uns pequenos monstros de bolso que surgiram numa série de desenhos animados, lançada no final dos anos 90.

O objetivo da presente investigação é acompanhar a evolução da publicidade digital em dispositivos móveis, que parece ter sido encarada como o principal veículo de promoção para as marcas. Para tal, utilizou-se como estudo de caso o *Pokémon Go*, já que, resultou numa adoção geral, quer de indivíduos que aderiram ao jogo, quer de várias marcas, que aproveitaram o fenómeno para se promover.

O fenómeno do *Pokémon Go* despertou particular interesse, uma vez que, representou uma ação de publicidade móvel em dois sentidos: numa primeira instância, a marca *Pokémon* criou o jogo para se reestabelecer no mercado e, portanto, para se promover e, como consequência da adesão explosiva ao jogo, várias marcas, espalhadas pelo mundo, desenvolveram ações de publicidade, baseadas nesta aplicação, para se envolverem com os seus públicos. Uma estratégia de publicidade desenvolvida para a *Pokémon*, acabou por resultar como uma estratégia aplicável a um conjunto muito diversificado de marcas e organizações.

Assim, esta investigação pretende fazer um pequeno contexto do panorama Português, procurando compreender três fenómenos interdependentes: num primeiro momento avaliar as motivações que levaram à forte adesão ao jogo, em

seguida, verificar a apropriação de um conjunto de marcas, de setores muito diversificados, do *Pokémon Go*, como uma estratégia para a sua publicidade e, por último, perceber se os utilizadores desta aplicação aderiram às ações dessas mesmas marcas.

Para realizar o estudo, optou-se por uma metodologia de caráter misto. Como tal, realizou-se um estudo de caso que envolveu duas técnicas principais. Foram aplicados inquéritos a jogadores do *Pokémon Go*, tendo sido esse o critério de inclusão da amostra. No total, obtiveram-se 100 respostas, com o objetivo de compreender as suas motivações, naquilo que se apresenta como um estudo piloto. Recorreu-se, ainda, à análise documental, que procurou examinar e compreender os usos que algumas marcas portuguesas atribuíram ao *Pokémon Go*, nas suas estratégias de publicidade, tendo-se como técnica de recolha de dados a análise documental.

Esta investigação encontra-se, então, dividida em duas partes principais. Na primeira parte, de cariz teórico e expositivo, abordaram-se as temáticas da nova geração de consumidores e da publicidade móvel. A segunda parte, mais empírica, aborda o caso particular do *Pokémon Go*, discutindo e apresentando os resultados da aplicação do modelo empírico.

## 2.1 Um novo paradigma de consumo: de concumidores para utilizadores

Perante um consumidor cada vez mais exigente e informado, as marcas necessitam de estar presentes nos novos territórios comunicacionais, precisando, também, de ser interativas e acompanhar os sinais de mudança que surgem diariamente. Por outro lado, a constante saturação de informação publicitária a que os indivíduos estão expostos diariamente, e que na maioria não é assimilada, reforça a urgência de se pensarem novas formas de comunicação com os públicos. "Neste contexto, anunciantes e meios procuram formas de captar e manter ativo o interesse dos leitores/ espetadores cada vez mais exigentes e impacientes" (Baynast, Dionísio, Lendrevie, Emprin & Rodrigues, 2010: 543).

Milhares de marcas lutam, diariamente pela atenção dos consumidores e estes, por sua vez, têm o seu mecanismo de perceção seletiva cada vez mais desenvuelto, interpretando e memorizando apenas a informação que representa real valor para si. O consumidor tem que "(…) sentir que aquele contacto é uma mais valia para ele, no sentido de ter algum benefício e não estar ali a perder tempo "(Póvoas, 2009: 161). As marcas só conseguirão captar a tão desejada atenção dos consumidores se foram capazes de interagir com eles de forma inteligente e personalizada. Para deter a tão ambicionada atenção individual, as marcas necessitam de estar nas mesmas plataformas onde os consumidores estão e, na atualidade, nos meios digitais que eles se encontram.

> Face a uma nova e variadíssima oferta tecnológica, o utilizador digital evidencia novos comportamentos de procura e de compra. Em particular, as gerações mais novas (…) marcam, agora, o compasso de novos padrões de comportamento de consumo, que as empresas não podem ignorar". (Baynast et al, 2010: 542)

Os indivíduos apresentam novos comportamentos de consumo que as empresas e instituições têm de considerar. A sua atenção é cada vez mais difícil de captar e desvalorizam os meios de comunicação tradicionais tais como a televisão, a rádio e até mesmo as revistas e os jornais. A publicidade exterior tornou-se parte da sua paisagem urbana e são poucos os *outdoors* ou *mupis* que conseguem captar a sua atenção e suscitar o seu interesse. A maior parte da publicidade de massa, que não se dirige a nenhum indivíduo em particular, mas, antes, a todos, com a mesma mensagem, é ignorada pelos públicos (Bauer, Stuart, Reichardt & Neumann, 2005).

Esta nova geração de consumidores, que na verdade já não consumem, mas, antes, utilizam, reclama ferramentas de comunicação mais interativas e mais participativas.Por outro lado, e face à crescente mobilidade, esses mesmos consumidores estão cada vez mais dependentes de aparelhos como o telemóvel pessoal. Para além de possibilitar um contacto permanente, os desenvolvimentos tecnológicos permitiram que, atualmente, este aparelho ofereça as mesmas possibilidades que um computador. "Num pequeno aparelho com todas as potencialidades de interconexão e de contacto, passou a ser fácil tirar uma foto ou fazer um filme e colocá-lo de imediato *online*, e potencialmente acessível a milhões de outros consumidores (…)" (Baynast et al, 2010: 544).

Os consumidores exigem uma comunicação cada vez mais personalizada, interativa, envolvente e inovadora, e as novas tecnologias de comunicação obrigam as empresas e instituições a pensar em formas mais individualizadas de atingir os seus públicos, que apresentam diferentes necessidades e desejos. As novas tecnologias veem, então, dar resposta a esta ânsia de participação, possibilitando novos formatos e novos suportes de publicidade.

> Com a proliferação dos meios digitais, as marcas veem aumentadas as suas possibilidades de aproximação aos consumidores. Caminhamos a passos largos para uma comunicação mais direta entre empresas e consumidores, com menos intermediários e filtros." (Póvoas, 2009: 161)

De acordo com Bauer e os seus colaboradores, (2005) as mensagens comerciais podem ser percebidas como valiosos serviços de informação, quando são singularizadas. Tal personalização é facilitada pelo *smartphone*, que se tornou num acessório pessoal do quotidiano. Estes funcionam como janelas para o mundo, já que são utlizados para comunicar e informar, a qualquer momento e em qualquer lugar, possuindo, ainda, a importante particularidade de privilegiarem a individualidade (Sato, 2011). Contudo, a comunicação digital é considerada uma das grandes tendências da atualidade, mas, também, um grande desafio, já que, se carateriza por uma evolução e transformação constantes. Aquilo que é novo hoje, deixa de o ser amanhã, substituindo-se por novos suportes, novas plataformas ou novas aplicações. Todo este contexto representa um desafio para as marcas. Estas novas tendências requerem uma nova atitude e uma nova cultura comunicacional e é necessária uma maior flexibilidade e adaptabilidade a um território em permanente mutação (Baynast et *al.*, 2010). De facto, as organizações não têm outra alternativa se não acompanhar as exigências dos novos públicos e a evolução das novas tecnologias de comunicação e este aspeto deverá estar contemplado nas suas estratégias de comunicação.

É neste contexto que a publicidade móvel se apresenta como uma tendência com elevado potencial estratégico. Este formato permite às marcas comunicarem com os seus públicos em qualquer lugar e a qualquer hora, de uma forma personalizada e direta. O aparecimento dos *smartphones* e das suas aplicações permite que essa comunicação seja feita de forma inovadora e criativa, criando uma experiência personalizada.

## 3. PUBLICIDADE MÓVEL: UM MUNDO DE POSSIBILIDADES

A publicidade móvel, pode ser definida como a utilização de tecnologias de comunicação em dispositivos portáteis, de modo a transmitir uma mensagem promocional a diferentes públicos, em qualquer momento e lugar (Carrera, 2012). Este tipo de publicidade ganha protagonismo com a crescente penetração da utilização quotidiana de dispositivos móveis, como os *smartphones* e os *tablets*, para os quais se tem assistido a um crescimento exponencial da quantidade e variedade de aplicações disponíveis.

Desde meados da década de 90, a penetração dos telefones móveis nas economias desenvolvidas tem sido explosiva (Bauer et *al.*, 2005). Aquando do seu surgimento, os telemóveis gozaram de uma apropriação exclusiva, sendo que, atualmente, em Portugal, pode afirmar-se com toda a certeza que se trata de um acessório pessoal indispensável à maioria da população. Atualmente, esta tecnologia evoluiu para o *smartphone* que, tal como o nome indica, se trata de um telefone inteligente, que se assemelha a um computador de bolso, mas que, permite diversas possibilidades de entretenimento com as suas aplicações. Estes aparelhos representam uma evolução dos telemóveis e dos computadores, trazendo recursos tecnológicos que possibilitam conectividade com mobilidade para os utilizadores (Sato, 2011).

Como consequência da rápida e crescente apropriação dos dispositivos móveis no quotidiano da população em geral, tem crescido, também o investimento na publicidade neste suporte de comunicação (Bauer et *al.*, 2005). Os *smartphones*, símbolos contemporâneos de modernidade e inovação, têm sido utilizados, frequentemente, na publicidade de produtos e serviços de diferentes segmentos (Sato, 2011). De acordo com Carrera (2012), a publicidade móvel é uma oportunidade para as marcas que através da criação de aplicações poderão melhorar de forma substancial a experiência do cliente na utilização dos seus produtos e serviços. Tal aspeto justifica-se pelo grau de personalização que os dispositivos móveis permitem, já que, um *smartphone* raramente é utilizado por outra pessoa que não o seu proprietário (Bauer et *al.*, 2005). Incontestavelmente este novo meio permite formas de interação com os públicos apenas sonhadas no meio físico, possibilitando que a qualquer hora e em qualquer lugar se possa recolher informação sobre as preferências dos indivíduos e facilitando, em consequência, a criação de produtos e serviços correspondentes às necessidades dos seus públicos – alvo (Carrera, 2012).

> Essa nova configuração não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o lugar (espaço), mas também a quantidade (tempo) de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos. (Pellanda, 2009, p. 90)

A comunicação móvel traz, então, profundas alterações nas relações das organizações com os seus públicos. As marcas, empresas e instituições mostram que estão a par desta tendência e das oportunidades que a mesma traz em termos de comunicação com os consumidores, acompanhando as suas constantes atualizações.

Num primeiro momento, destacou-se a utilização das mensagens de texto ("SMS" – Short Message Service) (Sato, 2011), das mensagens com conteúdos de imagem, áudio ou vídeo ("MMS" – Multimédia Messaging Service), os serviços *bluetooth* ou de posicionamento. Tanto o SMS como o MMS foram um recurso muito utilizado por diversas marcas, para se comunicarem com os seus públicos, pelas vantagens que apresentam, nomeadamente a rápida interatividade com os indivíduos, a facilidade de personalização e privatização da mensagem e, o próprio recetor tem tendência para ler o conteúdo da na sua totalidade. Na verdade, a SMS ainda representa um formato de comunicação muito importante para marcas de diversos setores, que utilizam este serviço para divulgar os seus produtos ou serviços, bem como, novidades e promoções. As MMS são, atualmente, menos utilizadas, tendo sido substituídas pelo *email* que também permite o envio de conteúdos como imagens ou vídeos, e que, agora, com a aparecimento do *smartphone*, pode ser consultado em qualquer momento e lugar. Porém, tal como a tecnologia digital, a própria publicidade móvel registou uma grande evolução nos últimos anos, com o objetivo de acompanhar as constantes transformações do mercado digital e no comportamento dos consumidores. O aparecimento dos *smartphones* e das redes 3G veio potenciar a facilidade de contacto permanente entre os utilizadores (Baynast et *al.*, 2010) e abrir uma oportunidade para as marcas se comunicarem com os seus públicos. Efetivamente, atualmente, as aplicações para os *smartphones* são as que mais se destacam na publicidade móvel "nos últimos aos assistimos a uma explosão de aplicações (apps) para *smartphones* a *tablets*, criando uma experiência personalizada na utilização destes equipamentos" (Carrera, 2012: 29). Num panorama de possibilidades intermináveis, as aplicações de jogos, que permitem um envolvimento divertido e interativo do consumidor com a marca, têm-se multiplicado, podendo referir-se, a título de exemplo, o Candy Crash Soda Saga.

> Além de uma ação de entretenimento, o ato de jogar consolidou-se como elemento expressivo da cultura humana. Os jogos digitais são a expressão contemporânea desta manifestação e, empoderados por tecnologias presentes nos dispositivos móveis, ganham um potencial imersivo que tem conquistado milhões de pessoas ao redor do mundo." (Pimenta, 2016, p. 1)

As marcas têm concentrado os seus esforços na criação de aplicações que conquistem os seus públicos e, algumas deles tornam-se verdadeiros fenómenos, que transformam o comportamento dos utilizadores, durante um curto espaço de tempo; tal é o caso do *Pokémon Go*, uma aplicação em forma de jogo, lançada em julho de 2016, e que será alvo análise nesta investigação.

## 4. O CASO DE POKÉMON GO: UMA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE

O *Pokémon Go* éum jogo de realidade aumentada, disponível através de uma aplicação móvel para *smartphones*, que encoraja os utilizadores de todas as idades a serem mais ativos fora de suas casas (Raj, Karlin &Backstrom, 2016). Os sensores GPS dos dispositivos móveis permitem a captura das criaturas designadas por

*pokémons*, colecionando-se determinados *itens* e participando-se em competições com treinadores de outros "ginásios" espalhados pela cidade, sendo o objetivo último do utilizador constituir-se como o melhor treinador de *Pokémon* do Mundo (Pimenta, 2016; Raj, Karlin & Backstrom, 2016). Esta fusão entre o *online* e o *offline* acrescenta uma nova perspetiva a este tipo de jogos, transportando os protagonistas para o exterior e, fazendo com que se tenham em consideração novos conceitos de sociabilidade, partilha e comunidade (Carvalho & Guimarães, 2016; Pimenta, 2016).

A série que deu origem ao *Pokémon* (contração de *pocket monster*) foi criada no Japão, em 1996 (Lima, 2016), por Satoshi Tajiri, jogo adaptado para as consolas da Nintendo, marca que detém parte "*The Pokémon Company*". Posteriormente, esta ideia acabou por ser lançada para banda desenhada e para desenhos animados de televisão, que tiveram um enorme sucesso, conquistando fãs em todo o mundo, entre finais dos anos 90 e início do século XXI. A história da série de desenhos retratava um grupo de amigos que viajava em busca de *Pokémons* – uns pequenos monstros inspirados em plantas e animais – que capturavam e treinavam para lutar. É uma das marcas de entretenimento infantil mais populares do mundo. Nos últimos 10 anos esteve um pouco adormecida, continuando a lançar vídeo jogos e outros produtos de entretenimento.

O *Pokémon Go*, que veio revolucionar o universo das aplicações para *mobile*, foi lançado oficialmente em 6 de julho de 2016, chegando a Portugal no dia 15 de julho (Lima, 2016). O seu aparecimento, que se pode caraterizar como uma ação de guerrilha, representou uma estratégia para reestabelecer a notoriedade da marca *Pokémon*, que comemorou 20 anos de existência.

Um anúncio publicitário, lançado pela *Google* em 2014 designado por *"Google Maps: Pokémon Challenge"* e que teve mais de 18 milhões de visualizações também contribui para a criação do jogo *Pokémon Go* (Carvalho & Carvalho & Guimarães, 2016; Lucena, 2016). Este anúncio disponível no *Youtube* (em https://www.youtube.com/watch?v=4YMD6xELI_k), tinha em consideração um desafio de encontrar um Mestre *Pokémon* que conseguisse capturar todos os 250 em menos de 24 horas. Este começou, assim, a despertar o interesse e, simultaneamente, uma nostalgia de diversas crianças dos anos 90, sendo que passados dois anos esta ideia se colocou em prática e nos dias que correm este jogo adaptado para *smartphones* e criado pela empresa norte-americana Niantic (startup da Google) utiliza os mesmos personagens daqueles desenhos animados e o mesmo apelo ao impulso de colecionar/acumular as tais criaturas/monstros de bolso, já presente nas versões anteriores (Carvalho & Guimarães, 2016; Lucena, 2016; Pimenta, 2016; Wagner-Green, Wotring, Castor, Krueger, Dake, & Mortemore, 2017).

O jogo *Pokémon Go* tornou-se um fenómeno viral a nível mundial, tendo atingido os 10 milhões de *downloads* na primeira semana, um recorde na área das aplicações, tornando-o na aplicação mais utilizada e mais popular do universo *mobile* (Lima, 2016). Três meses após o seu surgimento verificou-se que o número de *downloads* havia sido superior 550 milhões, tendo verificado o seu pico durante o primeiro mês, com 700 000 downloads por dia.

> Resultados impressionantes, especialmente se tivermos em conta que não houve investimento em marketing e que o passa-palavra foi o modo de viralização do jogo. Há quem goste e quem odeie, como em tudo. Mas toda a gente já ouviu falar. (Lima, 2016, p. 30)

Contudo, desde o seu aparecimento têm surgido algumas histórias associadas aos riscos desta aplicação móvel, sendo a maioria delas relacionada com acidentes de viação, com bicicletas ou até mesmo quedas na via pública. Porém, poucos estudos científicos foram realizados abordando estes aspetos. Numa amostra de 100 000 jogadores, provou-se que 14 acidentes se verificaram devido a distrações com este jogo: 27% destes indivíduos reportaram jogar este jogo enquanto conduziam, 43% enquanto andavam de bicicleta, 32% enquanto andavam a pé na rua e 38% deles admitiram sacrificar as suas horas de sono para jogar. Os grupos de maior risco envolviam pessoas do sexo masculino, com idade inferior ou igual a 24 anos (Wagner-Greene et *al.*, 2017). Em alguns países as medidas de prevenção foram mais longe, tendo-se banido o jogo, por completo (países como a Malásia, Arábia Saudita e Afeganistão) ou em algumas cidades ou espaços (Japão) (Lima, 2016). Porém, nem todos os efeitos deste jogo tendem a ser negativos. Tem vindo a verificar-se que este poderá tornar-se vantajoso, uma vez que promove uma maior socialização, a visita a parques públicos, museus, locais históricos e, ainda, um aumento da atividade física dos seus utilizadores. Um estudo realizado pela Microsoft revelou isso mesmo, verificando-se que os níveis de atividade física aumentavam aquando da realização do *Pokémon Go*. Wagner-Greene e os seus colaboradores (2017) verificaram que antes de realizarem o *download* do jogo apenas 31% dos 100 000 jogadores admitiram terem hábitos de atividade física de, pelo menos, meia hora por semana; tendo essa percentagem aumentado para 75% após a concretização do *download*.

Fruto da sua adesão explosiva, por milhões de utilizadores espalhados pelo mundo inteiro, o *Pokémon Go* tem vindo a ser explorado nas estratégias de Publicidade de marcas de segmentos diversos, no sentido de melhor captar os seus públicos (Carvalho & Guimarães, 2016). Por exemplo, no Japão, a Mc Donald's associou-se ao lançamento do jogo, transformando as suas lojas em "*PokéStops*" e "*PokéGyms*", garantindo o tráfico na loja (Lima, 2016). Em Portugal foram também muitas as marcas a aderir à febre do *Pokémon Go*; Passatempos, concursos ou encontros foram as ações mais utilizadas, para atrair os jogadores aos espaços comerciais. Continente, *Sport Zone*, *Sea Life*, *Asus*, Arrábida Shopping ou Pestana Vintage Porto foram algumas das marcas que se apropriaram deste jogo de realidade aumentada para atraírem clientes para os seus espaços.

O *Pokémon Go* representou, na verdade, uma estratégia de publicidade, quer para si própria, quer para muitas outras marcas. Contudo, foi a *Pokémon* quem lucrou, verdadeiramente, já que, se viu renascer através de uma estratégia que visou, fundamentalmente, apelar à nostalgia dos jovens, que foram as crianças dos anos 90. No conjunto de todos os resultados que a marca alcançou pode destacar-se um disparo nas ações da Nintendo, fruto dos recordes alcançados pelo *Pokémon Go* que se trata da aplicação mais proveitosa de sempre (Lima, 2016). Resultados mais práticos afirmam a Nintendo 3DS (os jogos *Pokémon* apenas são fabricados para consolas da marca Nintendo) como a consola mais vendida em julho de 2016, tendo aumentado as suas vendas 80% em relação ao mesmo mês do ano anterior. O

mesmo aconteceu com os jogos *Pokémon* X e Y, lançados no ano de 2011 com o *Pokémon* Omega Ruby & Alpha Saphire, de 2012, que registaram aumentos de 200% e 80% nas suas vendas, respetivamente (Hillier, 2016). Também o mais recente jogo da saga, lançado em novembro de 2016, *"Pokémon Sun and Moon"*, já foi declarado como o jogo que vendeu mais, da marca, desde sempre, no Japão, na Europa e no continente americano (Webster, 2016). Seis meses volvidos, pode referir-se que a febre do *Pokémon Go* terminou, tal como é comum acontecer com as aplicações móveis que, num primeiro momento conquistam uma grande adesão, mas que, algum tempo depois passam a ser utilizadas apenas pelos verdadeiros "fãs". O mesmo aconteceu com este jogo que, agora, já não é novidade, mas continua a ser utilizado pelos seguidores da saga *Pokémon*. Tratou-se, portanto, de um fenómeno que mobilizou indivíduos e marcas e que, nesse sentido, merece ser alvo de alguma reflexão e análise. Em seguida será apresentado o pequeno estudo piloto que foi desenvolvido nesta investigação, e que envolveu a aplicação de um inquérito a um pequeño grupo de jogadores, bem como, a análise da apropriação que algumas marcas portuguesas fizeram do *Pokémon Go*.

## 5. MÉTODO

Tal como já referido, o principal objetivo desta investigação é acompanhar a evolução da publicidade em dispositivos móveis, que parece ter sido encarada como um importante veículo de comunicação entre as marcas e os seus públicos. A transformação e evolução constante e veloz das tecnologias móveis, faz com que as estratégias e ações de publicidade preparadas para estes meios se caraterizem pela inovação permanente. As marcas ambicionam acompanhar os desejos e comportamentos dos seus públicos e, para tal, precisam de se adaptar, constantemente, ao mercado das tecnologias móveis. Dadas as possibilidades infinitas da publicidade móvel, a melhor maneira de acompanhar a sua evolução é, através da análise particular de ações específicas. Assim, neste estudo, procurou-se compreender a evolução da publicidade em dispositivos móveis, recorrendo-se ao caso do *Pokémon Go*, uma aplicação que se tornou um fenómeno mundial, conquistando utilizadores e marcas.

Aquilo que se pretendeu compreender foi: num primeiro momento, a adesão dos indivíduos ao jogo, procurando entender, sobretudo, as suas motivações; e numa segunda etapa, analisar as apropriações que algumas marcas portuguesas fizeram do *Pokémon Go*, para se promoverem e; por último, perceber se as ações dessas marcas resultaram num maior envolvimento com os seus públicos.

Para atingir os objetivos pretendidos recorreu-se a uma triangulação metodológica que envolveu metodologias de carácter quantitativo e qualitativo. Como tal, utilizou-se o método de estudo de caso. Por um lado, para compreender os usos e motivações dos jogadores do *Pokémon Go* recorreu-se à realização de um inquérito por questionário, aplicado de forma *online*. Por outro lado, para estudar a apropriação que algumas marcas fizeram desta aplicação utilizou-se a análise documental, quer *online*, quer *offline*, procurando reunir a maior quantidade de dados possível.

### 5.1. Inquérito por questionário

A aplicação do inquérito teve como objetivo compreender as motivações e usos dos jogadores do *Pokémon Go*. Nesse sentido, este foi o critério de inclusão da amostra: fazê-lo apenas com jogadores. Num total foram inquiridos 100 indivíduos. Apesar de ser um número bastante reduzido, permite alcançar os objetivos do estudo, uma vez, aquilo que se pretende não é comprovar o sucesso da aplicação, em termos de números de utilizadores (esse aspeto ficou comprovado com a revisão da literatura) mas, antes, compreender as suas motivações. Por outro lado, como se trata de um estudo piloto, não envolveu uma amostra de grande dimensão.

O questionário incluiu 9 perguntas, tendo sido 3 de caráter sócio-demográfico (de forma a caraterizar a amostra) e as restantes que incidissem diretamente sobre os objetivos do estudo, tendo sido estas as seguintes:

1. Idade; 2) Género; 3) Cidade; 4) Quantas horas joga por dia?; 5) Como teve conhecimento do jogo?; 6) Conhece mais alguém que também jogue?; 7) Qual o motivo que o levou a jogar?; 8) Teve conhecimento de alguma marca que se associou ao jogo?; 9) Participou em alguma atividade organizada com o jogo (concurso, passatempo, caminhada)?

Todas as questões eram de resposta fechada, permitindo, apenas, alguma liberdade com a inclusão da alternativa "outras", quando o inquirido não se identificava com nenhuma das opções disponíveis. A aplicação do questionário decorreu entre os meses de setembro e outubro de 2016.

### 5.2. Análise documental

A análise documental envolveu a pesquisa de informação, tanto no meio *online*, como no meio *offline*. Esta recolha de conteúdo pretendeu compreender a forma como algumas marcas portuguesas se apropriaram do *Pokémon Go* para publicitarem os seus produtos e serviços, atraindo mais consumidores para os seus espaços.

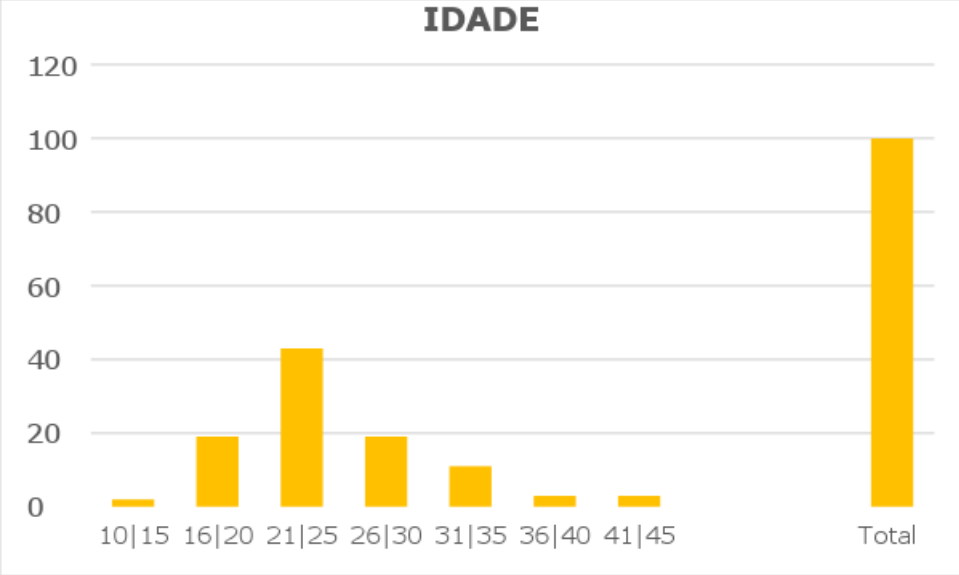
Continente, *Worten* e *Sport Zone* foram as três selecionadas para este estudo. Tal escolha justifica-se pelo facto de, por um lado, representarem grandes marcas nacionais e, por outro, se dedicarem à comercialização de produtos muito distintos. O Continente é uma cadeia alimentar, a *Worten* uma marca de tecnologia e a *Sport Zone* dedica-se à comercialização de artigos de desporto.

## 6. DISCUÇÇAO DOS RESULTADOS

### 6.1. Jogadores do pokémon go: quem são e o que os motiva

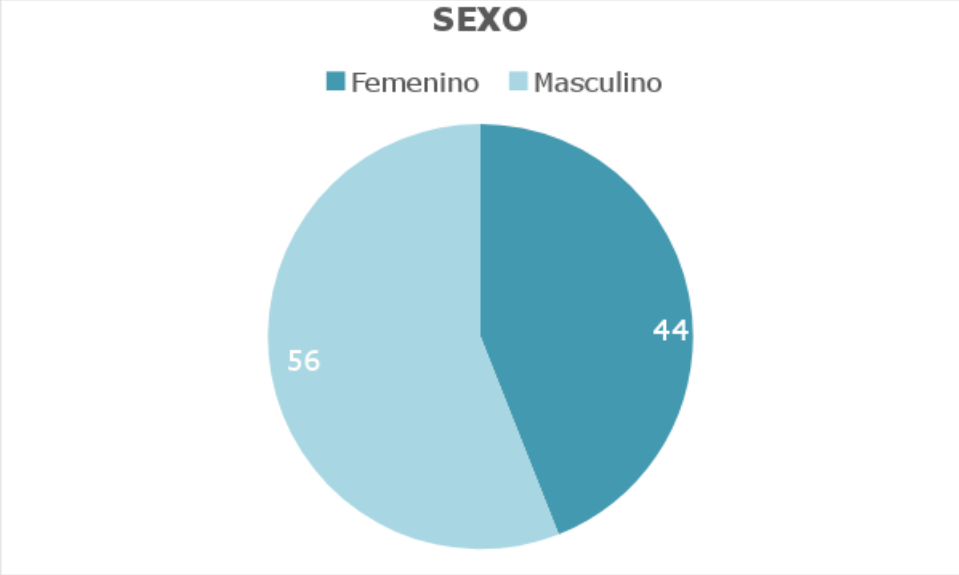
As primeiras três questões do inquérito visaram caraterizar os jogadores em termos de idade,género e localização. Como se pode confirmar pelo gráfico 1, a maior parte dos utilizadores pertence à faixa etária compreendida entre os 21 e os 25 anos de idade. Este é o grupo de individuos que nasceu na década de 90, tendo contactado na sua infancia com a série *Pokémon*. O grupo dos 16 aos 20 anos de idade e dos 26 aos 30 anos encontra, igualmente, alguma expressão. Nas restantes faixas etárias a penetração do jogo parece ter sido menor.

Gráfico 1: Idade dos jogadores




No que respeita ao sexo, o gráfico 2 mostra que a maioria dos jogadores são do sexo masculino, mas que, não existe uma diferença significativa, já que o número de utilizadores homens (n=56) e mulheres (n=44) se aproxima.

Gráfico 2: Sexo dos jogadores.




A informação das cidades de origem dos jogadores pode considerar-se meramente indicativa, já que, o número reduzido de inquiridos não permite medi-la conclusivamente. Para além disso, tendo sido uma amostra por bola de neve pode ter proporcionado um maior número de respostas num determinado local, em detrimento de outros. Ainda assim, pela análise da tabela 1 podem ler-se duas realidades distintas: por um lado, existe uma grande diversidade em termos territoriais e, por outro, destacam-se as grandes cidades com mais jogadores, como

Lisboa, Braga, Porto e Coimbra. Esta situação pode justificar-se pelo facto de as cidades maiores concentrarem mais pontos de interesse e, nesse sentido, existirem mais "*pokespots*" – espaços com grande concentração de *pokémon's* que podem ser apanhados pelos jogadores.

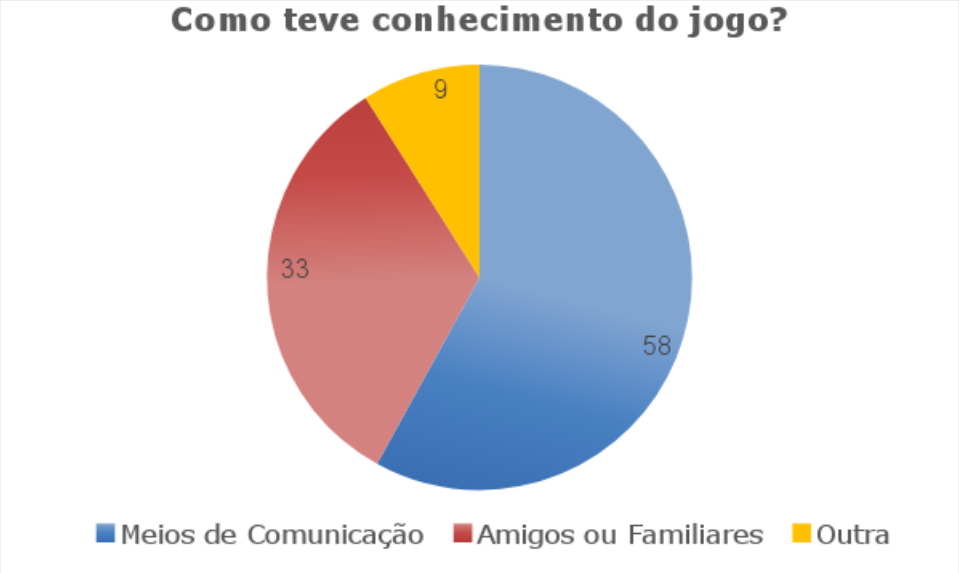
Tabela 1. Cidade dos jogadores

| | |
|---|---|
| Alcácema | 1 |
| Almada | 2 |
| Alverca | 1 |
| Amadora | 1 |
| Amora | 1 |
| Aveiro | 1 |
| Barreiro | 1 |
| Braga | 7 |
| Cabeceiras de Basto | 1 |
| Cacém | 1 |
| Caldas da Rainha | 1 |
| Cascais | 1 |
| Castelo Branco | 1 |
| Castelo de Paiva | 1 |
| Coimbra | 7 |
| Covilhã | 1 |
| Ermesinde | 1 |
| Esmoriz | 1 |
| Évora | 1 |
| Fafe | 2 |
| Funchal | 1 |
| Guarda | 1 |
| Leiria | 2 |
| Lisboa | 20 |
| Maia | 3 |
| Massamá | 2 |
| Matosinhos | 1 |
| Odemira | 1 |
| Oeiras | 1 |
| Oliveira de Azeméis | 1 |
| Ovar | 1 |
| Peniche | 1 |
| Pinhal Novo | 2 |
| Ponte de Lima | 1 |
| Porto | 12 |
| Póvoa de Varzim | 1 |
| Quarteira | 1 |
| Queluz | 1 |
| Resende | 1 |

| | |
|---|---|
| Santa Iria de Azóia | 1 |
| Santa Maria da Feira | 1 |
| Santarém | 1 |
| Schifflange | 1 |
| Sesimbra | 1 |
| Setúbal | 1 |
| Sintra | 2 |
| Vila Nova de Famalicão | 1 |
| Vila Nova de Gaia | 3 |

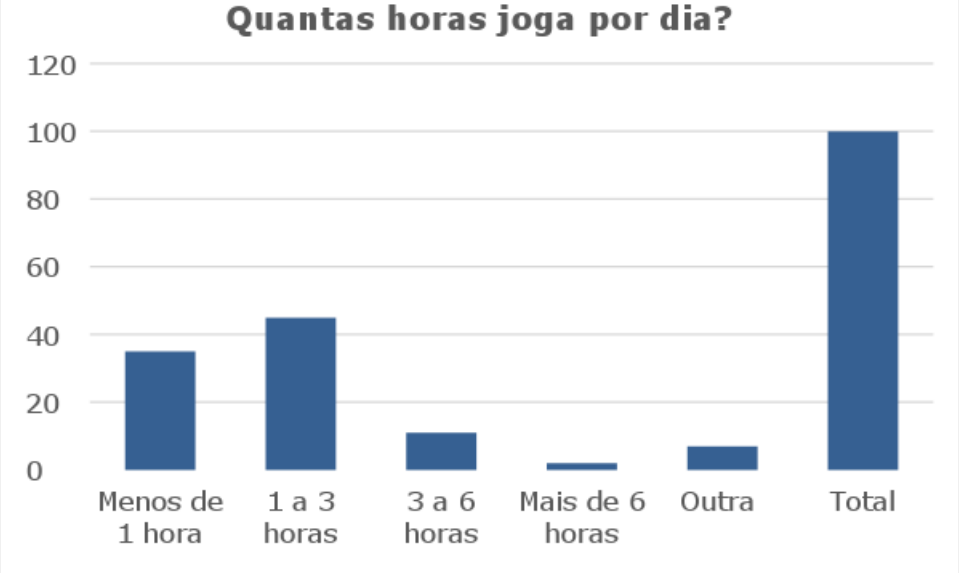
As perguntas que se seguiram objetivaram compreender os usos dados ao *Pokémon Go*. Neste grupo, a primeira questão visou perceber de que modo os jogadores tiveram conhecimento da aplicação. Tal como se pode verificar mediante a análise do gráfico 3, mais de metade dos respondentes (n=58) escolheram os meios de comunicação social. No pequeno grupo que selecionou a opção "outra" destacam-se formatos que, estando incluídos nos meios de comunicação, foram apresentados de forma mais específica, tais como, os *websites* de tecnologia, redes sociais, páginas dedicadas a vídeo jogos ou os fóruns.

Gráfico 3. Modo de conhecimento do jogo



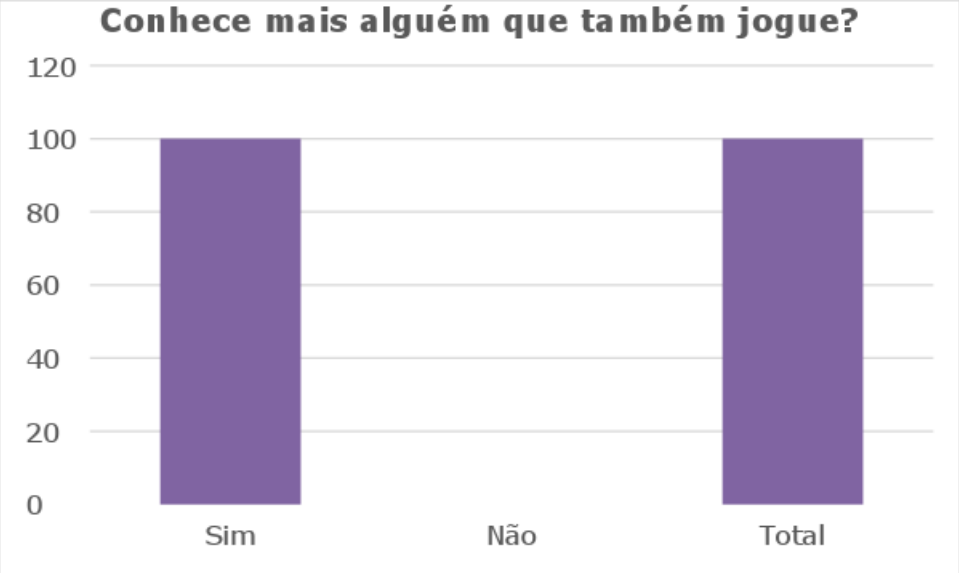

A questão seguinte visou perceber o número de horas, aproximado, dedicado ao jogo. Como se pode verificar pela leitura do gráfico 4, 45 dos inquiridos afirmou jogar entre 1 e três horas, diariamente, 35 confirmaram que jogam menos de 1 hora e 11 responderam que dedicam entre 3 e 6 horas ao uso da aplicação. Alguns inquiridos não selecionaram a opção "outra", referindo que não jogavam diariamente, nem regularmente. Ainda assim, através dos dados recolhidos, pode destacar-se uma utilização expressiva, em termos de tempo.

Gráfico 4. Horas/dia dedicadas ao jogo




Quando inquiridos sobre o conhecimento de outras pessoas que também jogavam, a totalidade dos indivíduos (n=100) respondeu que sim. Este aspeto reforça os dados anteriormente apresentados de que, a aplicação conheceu uma adesão explosiva, aquando do seu lançamento.

Gráfico 5. Conhece mais pessoas que joguem




A questão seguinte é, talvez, a mais importante, já que procura compreender os motivos que levam os indivíduos a jogar *Pokémon Go*. Tal como se pode confirmar pela leitura do gráfico 6, as respostas vão ao encontro da estratégia da marca *Pokémon*, na medida em que, 38 dos inquiridos afirmou que o seu interesse no jogo está associado a uma nostalgia com esta marca e com a ligação que a mesma tem à sua infância, resultando numa fidelização até à idade adulta. Assim, parece que a aplicação veio responder a uma certa saudade e vontade de reviver a infância.

25 dos respondentes afirmaram, também, que o carácter interativo foi o motivo da sua adesão ao *Pokémon Go*. Em terceiro lugar, com 17 respostas, a opção mais escolhida foi "a sua relação com um estilo de vida ativo". A aplicação foi pensada de uma forma inteligente, pois, o *fitness* também está na moda e encontra cada vez mais adeptos.

As restantes alternativas, como "o seu potencial cultural", "o seu carácter surpresa" ou "o facto de ser um fenómeno de massa" representam os motivos menos significativos.

Gráfico 6. Motivos para a adesão ao jogo

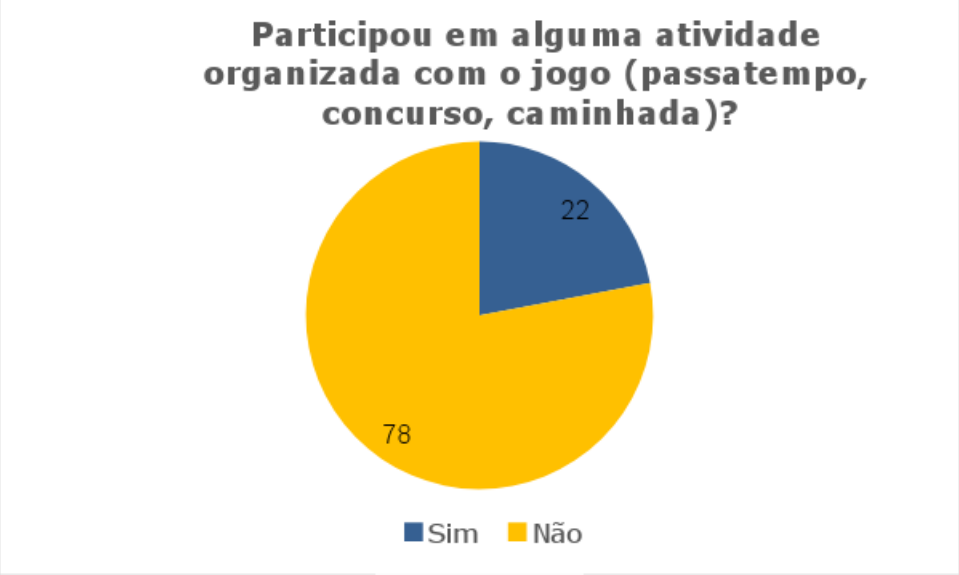
O terceiro, e último grupo de questões, procurou perceber se os utilizadores da aplicação também tiveram conhecimento e aderiram às ações que algumas das marcas portuguesas realizaram, tendo como base o *Pokémon Go*.

Quando questionados sobre o conhecimento de marcas que se associaram a este jogo, 68 dos inquiridos respondeu que não. Apenas 32 afirmaram ter conhecimento, tal como explícito no gráfico 7. Nesta questão foi, ainda, pedido aos indivíduos que responderam afirmativamente, para destacar as organizações que se envolveram com o *Pokémon Go*, sendo que a *Worten*, o Continente, o *Sea Life*, a *Sport Zone*, a Polícia de Segurança Pública, o *Mc donald's*, a *Uber* ou o *Lidl*, foram algumas das empresas apontadas.

Este padrão mantem-se quando se questiona sobre a participação em ações organizadas pelas diferentes marcas (gráfico 8), tais como concursos, passatempos ou caminhadas, já que, 78 dos respondentes aferiram que não tiveram qualquer participação, e apenas 22 afirmam que participaram.

Gráfico 7. Teve conhecimento de alguma marca que se associou ao jogo.

Gráfico 8. Auscultação da participação nas atividades




Da análise destas duas questões pode depreender-se que, embora tenham sido bastantesas marcas que se apropriarem do *Pokémon Go*, para chamar a atenção dos utilizadores desta aplicação, não houve uma resposta muito entusiasmante. Claro que, o número de inquéritos aplicados não permite afirmar que as marcas não alcançaram os resultados desejados. Contudo, pode, pelo menos, adiantar-se que, a adesão explosiva que o *Pokémon Go* alcançou nas primeiras semanas não se repercutiu, com a mesma intensidade, nas ações protagonizadas pelas diversas marcas em Portugal.

Ainda assim, acredita-se que o investimento destas mesmas marcas teve alguma expressão, fruto da originalidade das suas ações. São essas mesmas ações que se procuram analisar em seguida, refletindo sobre três grupos, em particular: o Continente, a *Worten* e a *Sport Zone*.

### 6.2. As marcas e o pokémon go: múltiplas ações de publicidade

Tal como já referido, foram várias as marcas portuguesas que se apropriarem do *Pokémon Go*, com o intuito de cativarem os jogares para os seus espaços comerciais, resultando em mais vendas dos seus produtos ou serviços e, quiçá, na conquista de novos clientes. Na impossibilidade de refletir sobre todas ações que foram realizadas, foram selecionadas, para análise, três marcas de segmentos distintos: o Continente, o *Worten* e a *Sport Zone*.

PokéContinente foi o nome dado à ação lançada pela cadeia alimentar portuguesa Continente. Tratou-se de um concurso, cujos prémios eram *pokécoins*, a moeda virtual do jogo, que permite comprar *itens* e progredir mais rapidamente. Para participar, os jogadores tinham de se dirigir às superfícies comerciais da marca, "capturar" alguns *pokémons* e, posteriormente, fazer um *printscreen* da sua conquista e registá-lo no *website* do passatempo (Lima, 2016), partilhando, em último, a imagem no *facebook* (Bonell, 2016). Como bonificação, os três melhores "caçadores" de *Pokémon*, com mais capturas a nível nacional, foram premiados com vales *Google Play/ iTunes* (Lima, 2016). O concurso decorreu entre 30 de julho e 31 de agosto de 2016.

O Continente começou por querer proporcionar uma experiência de entretenimento, aos seus consumidores, na ida às compras (s.a., 05/08/2016). Contudo, com o sucesso alcançado, com mais de 12.000 likes obtidos no *facebook*, o Continente decidiu premiar os jogadores com mais capturas registadas no seu *website* (Bonell, 2016). Dois dias depois do arranque da plataforma, já tinha sido carregadas imagens de cerca de 2 mil *pokémons* capturados nos hipermercados Sonae (Lima, 2016).

De acordo com a própria marca "através desta iniciativa viral, o Continente demonstra estar atento às últimas tendências e evidencia a sua capacidade inovadora, ao proporcionar uma experiência de compra diferenciadora, com realidade aumentada" (s.a., 05/08/2016).

*WortenGo* foi o nome do passatempo criado pela Worten para os amantes do *Pókemon Go*. Também em formato de concurso, a cadeia de tecnologia permitia ao jogador que apanhasse o maior número de *pokémons* nas suas lojas, ganhar um prémio no valor de 200 euros, em Cartão Dá (cartão de presentes das diferentes marcas *Sonae*), o segundo e terceiro classificado receberam o cartão no valor de 100 e 50 euros, respetivamente (Nascimento, 2016). Para participar, os jogados teriam de aceder ao site *Worten Go* e efetuar o *login* com uma conta de *facebook* (s.a., 23/08/2016). Em seguida, só tinham de "capturar" os enigmáticos *pokémons* nas lojas da marca e partilhar a respetiva imagem no *website* do passatempo (Lima, 2016). A *Worten* fornecia, ainda, um "*Mapa Pokémon*" para mostrar qual a loja *Worten* com mais criaturas descobertas (s.a., 26/08/2016). O passatempo decorreu entre 12 de agosto e 15 de setembro de 2016.

Também, de acordo com o *website* do CascaiShopping (2016), a iniciativa da *Worten* registou uma adesão favorável, já que, em mais de 50 lojas da marca, foram capturados mais de 800 *pokémons*, com o registo de mais de 6 mil jogadores.

A *Sport Zone*, marca portuguesa que comercializa artigos desportivos, também lançou um passatempo, dado pelo nome *PokéZone*. O jogador que tirasse a melhor fotografia de um *Pokémon* no interior de uma das lojas do grupo ganhava um prémio de mil euros em cartão *Sport Zone* (Lima, 2016).

Para participar, os utilizadores precisavam de fazer login no *website Pokezone*, com uma conta de *facebook*. Posteriormente, selecionavam a região e a loja onde se encontravam e só depois faziam *upload* da fotografia tirada que, deveria ser partilhada nas páginas pessoais do *facebook* (Marques, 2016). Para validar a sua participação, os jogadores eram, ainda, obrigados a fazer a compra de, pelo menos, um artigo da *Sport Zone* (Nascimento, 2016).

Por fim, quantos mais "likes" a fotografia tivesse em www.pokezone.pt , mais hipóteses teria de alcançar o top 10 das "PokéFotos". O prémio final seria atribuído por um júri responsável por avalia a melhor fotografia (Lima, 2016). O passatempo decorreu entre 6 e 15 de agosto de 2016 (Silva, 2016).

Embora o passatempo lançado pela *Sport Zone* tivesse muitas semelhanças com os anteriores, era mais complexo na medida em que exigia mais tarefas por parte dos utilizadores, incluindo um investimento em produtos. Assim, para além de atrair mais consumidores para as suas lojas e entretê-los nas suas compras, a *Sport Zone* pretendeu, ainda, aumentar as suas vendas. Não se encontrou informação sobre o sucesso desta ação, contudo, acredita-se que tenha registado um menor número de participações do que as marcas anteriores, já que, envolvia um compromisso de compra por parte dos jogadores.

Da análise documental realizada a marca Continente destaca-se como aquela que registou um maior sucesso no seu passatempo. Tal aspeto pode justificar-se pelo facto de se tratar de uma distribuidora alimentar e, portanto, reunir um maior número de consumidores nos seus espaços, diariamente e a todas as horas. Ainda assim, pela análise realizada, pode aferir-se que, as ações das diferentes marcas tiveram resultados positivos, pois, mobilizaram um conjunto de indivíduos para os seus espaços, criando experiências inovadoras e personalizadas conseguindo, em último, um envolvimento positivo com os seus públicos.

Continente, *Worten* e *Sport Zone* foram as marcas selecionadas para estudo. Contudo, muitas outras desenvolveram ações criativas para aproveitar o sucesso da aplicação *Pokémon Go*. Tal como já referido, alguns exemplos incluem o Sea Life, o Hostel Hub New Lisbon, o Pestana Vintage Porto, a Asus Portugal e até a Polícia de Segurança Pública. Todas as atividades realizadas tiveram uma duração limitada, já que, visavam, sobretudo, aproveitar o curto período de adesão explosiva ao fenómeno *Pokémon Go*, para oferecer experiências envolventes e inovadoras aos públicos.

## 7. CONCLUÇAO

A presente investigação tinha como objetivo geral o acompanhamento da publicidade digital em dispositivos móveis. Especificamente, pretendia-se estudar o caso do *Pokémon Go,* uma aplicação para dispositivos móveis em formato de jogo, com o qual se pretendeu: num primeiro momento avaliar as motivações que levaram à forte adesão ao jogo, em seguida, verificar a apropriação de um conjunto de marcas, de setores muito diversificados, do *Pokémon Go*, como uma estratégia para a sua publicidade e, por último, perceber se os utilizadores desta aplicação aderiram às ações dessas mesmas marcas.

De uma forma genérica, tornou-se possível concluir que o *Pokémon Go* foi a aplicação mais bem sucedida até hoje, tendo conquistado uma adesão "explosiva" por parte dos indivíduos. Em termos de motivações destaca-se a nostalgia em relação à marca *Pokémon.* Este dado torna-se ainda mais forte quando se percebe que a maior parte dos jogadores inquiridos têm entre 20 e 25 anos de idade – que eram crianças nos anos 90, aquando do lançamento da série de desenhos animados.

Um outro aspeto que comprova a forte adesão ao jogo prende-se com o facto de grande parte dos respondentes (n=45) dedicar de 1 a 3 horas, por dia, ao jogo. Para além disso, quando questionados sobre o conhecimento de pessoas que também utilizam esta aplicação, todos os inquiridos (n=100) responderam de forma afirmativa.

Este estudo permitiu concluir, também, que muitas marcas portuguesas se apropriaram da aplicação *Pokémon Go* para as suas estratégias de publicidade, procurando atrair mais consumidores para os seus espaços. Por outro lado, a análise dos inquéritos permitiu perceber que a adesão às iniciativas das diferentes marcas não foi tão entusiasta como a adesão ao próprio jogo. Apesar das marcas terem registado algum sucesso nas suas ações, as respostas mostraram que mais de metade dos indivíduos (n=68) não teve conhecimento destas iniciativas.

Como limitação, importa salientar que este se trata de um estudo piloto, uma vez que os resultados apresentam um cariz, esencialmente, descritivo e quantitativo. Para além disso, tratando-se da análise de um fenómeno muito recente, a disponibilidade de dados é menor.

Nesse sentido, como investigação futura sugere-se a aplicação de entrevistas, de forma a que seja possível o acesso mais pormenorizado das perceções dos utilizadores do Pokémon Go.

Finalmente, esta investigação permitiu verificar que os meios digitais, em particular, os móveis, têm representado a aposta mais recorrente, em termos da publicidade das marcas. Este facto tem tudo a ver com o comportamento dos consumidores que, na verdade, são agora utilizadores e desejam um contacto personalizado e interativo. Mas, está igualmente realcionado com a inovação e criatividade que a publicidade em dispositivos móveis permite.

## 8. BIBLIOGRAFIA

Bauer, H., Stuart, B., Reichardt, T. & Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework cnd Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*. 3 (6).

Baynat, A., Dionísio, P., Lendrevie, J., Emprin, C. & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor*, Alfragide: Publicações D. Quixote.

Bonell, J. (2016). *Já podem jogar Pokémon Go quando forem às compras ao Continente.* Acedido em 16 de outubro de 2016, de Android Geek, Disponível em: https://androidgeek.pt/ja-podem-jogar-pokemon-go-forem-as-compras-ao-continente

Caetano, J., Marques, H., Silva, C. (2011). *Publicidade Fundamentos e Estratégias*, Lisboa: Escolar Editora.

Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0 O que não pode ignorar*, Lisboa: Edições Sílabo.

Carvalho, L., & Guimarães, G. (2016). O jogo Pokemon Go e as Caraterísticas que o tornaram um Potencial Promotor de Vendas em Negócios de Turismo e Alimentos e Bebidas. *Revista Hospitalidade*, 13, 1-18.

Nascimento, S. (2016). *Jogue Pokémon Go com a Worten*. Consultado em 16 de de outubro de 2016, de Colombo, Disponível em: https://www.colombo.pt/whatson/articles/jogue-pokemon-go-com-a-worten/

Hillier, B. (2016). *Nintendo says Pokemon Go is why the 3DS was the best-selling system of jully, plus Xbox one Beats PS4 – NPD*, de VG247 Acedido a 16 de outubro de 2016. Disponível em: http://www.vg247.com/2016/08/23/nintendo-says-pokemon-go-is-why-the-3ds-was-the-best-selling-system-of-july-plus-xbox-one-beats-ps4-npd/

Lima, M.J. (2016). Negócios que jogam Pokémon. *Marketeer*. 242, 30-47 (setembro de 2016).

Lucena, M. (2016). O Espaço Público e o Pokemon Go: Um Diálogo entre o real e o virtual. *Revista Científica ANAP*, 9 (15), 1-17.

Marques, R. (2016). *Melhor foto com Pokémon na Sport Zone vale mil euros*. Acedido a 16 de outubro de 2016, de Meios e Publicidade, Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2016/08/melhor-foto-com-pokemon-na-sport-zone-vale-mil-euros/

Pellanda, E. (2009). Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. *Em Questão, Porto Alegre.* 15 (1), 89-98.

Pimenta, R. (2016). Pokemon Go: Imersão, Publicidade e Lucidade num novo modelo de compra e inserção de Media. *Atas do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM*, São Paulo, Brasil, 1-18.

Póvoas, R. (2009). *Relações Públicas sem Croquete*, Lisboa: Gestão Plus.

Raj, M., Karlin, A., & Backstrom, A. (2016). Pokemon Go: Imaginary Creatures, Tangibles Risks, *Clinical Pediatrics*, 55 (13), 1195-1196. Doi: 10.1177/0009922816669790.

S.a. (26/08/2016). Jogue Pokémon Go com a Worten. Acedido em 16 de outubro de 2016, de CascaiShoping, Disponível em: http://www.cascaishopping.pt/whatson/articles/jogue-pokemon-go-com-a-worten/

S.a. (23/08/2016). *Worten premeia os melhores caçadores de pokémons*. Acedido a 16 de outubro de 2016, de Briefing: Os Negócios do Marketing, Disponível em: http://www.briefing.pt/marketing/37588-worten-premeia-os-melhores-cacadores-de-pokemons.html

S.a. (05/08/2016). *Continente procura os melhores treinadores de Pokémon*. Consultado em 16 de de outubro de 2016, de Briefing: Os Negócios do Marketing, Disponível em: http://www.briefing.pt/marketing/37453-continente-procura-os-melhores-treinadores-de-pokemons.html

Sato, S. (2011). A Estética Publicitária da Inovação: Smartphones e Tablets. *Revista Pensamento e Realidade,* 3 (26), 61-76.

Silva, M. (2016). *Sport Zone promove passatempo PokéZone*. Acedido em 16 de outubro de 2016, de Imagens de Marca, Disponível em: http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/sport-zone-promove-passatempo-pokezone/

Wagner-Green, R., Wotring, J., Castor, T., Krueger, J., Dake, A., & Mortemore, S. (2017). Pokemon Go: Healthy or Harmful? *American Journal of Public Health*, 107 (1), 35-36. DOI: 10.2105/AJPH.2016.303548.

Webster, A. (2016). *Pokémon Sun and Moon are Nintendo's fastest-selling games ever in Europe and the Americas*, de The Verge, Disponível em: http://www.theverge.com/2016/11/30/13798688/pokemon-sun-moon-nintendo-3ds-sales-record

## 9. FICHA DAS AUTORAS

Sónia Silva (Ponte da Lima, Portugal)

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Frequenta, atualmente, o 3.º ano do Doutoramento FCT em Estudos da Comunicação: Tecnologia Cultura e Sociedade. É Bolseira da Fundação para a Ciência e a Tecnologia – FCT, com a referencia PD/BD/114002/2015. Exerceu, durante dois anos, a atividade de responsável de um gabinete de comunicação de uma instituição de ensino. Atualmente investiga na área da Comunicação Organizacional e Estratégica e da Responsabilidade Social, tendo interesse, ainda, por varios temas, como, a Imagem, Identidade, Reputação, Marcas e Publicidade. Ponte de Lima, Portugal.

Rita Monteiro Mourão (Lisboa, Portugal)

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL). Doutoranda na área das Ciências da Comunicação, no Doutoramento FCT em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade. Tem uma Bolsa de Doutoramento financiada e apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), com a referência PD/BD/ 114005/2015. Tem um Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, pelo ISCTE-IUL e é Licenciada em Psicologia, pela mesma Instituição. Foi docente no ISCTE-IUL entre os anos de 2012 e 2015, tendo lecionado unidades curriculares de "Técnicas de Comunicação"; "Trabalho em Equipa" e "Resolução de Problemas e Tomada de Decisão". Tem vindo a desenvolver trabalhos no âmbito da área da Comunicação Organizacional e leciona a Unidade Curricular de "Comunicação e Desenvolvimento Pessoal" na Universidade Sénior de Massamá, desde Março de 2016. Lisboa, Portugal.

Esta publicação é realizada no âmbito da Bolsas de Doutoramento com as referência PD/BD/114002/2015 e PD/BD/ 114005/2015, co-financiadas pelo Fundo Social Europeu (FSE), pelo Programa Operacional Potencial Humano (POPH) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

# Estratégia de Marketing e Comunicação: Melhorar a Experiência de uma Empresa de Energia Portuguesa

## *Marketing and Communication Strategy: Improving the Customer Experience and Loyalty of a Portuguese Energy Company*

**Rita Monteiro Mourão**
ISCTE-IUL
rita_andreia_mourao@iscte-iul.pt

**Susana Monteiro Mourão**
ISCTE-IUL
susana_sofia_mourao@iscte-iul.pt

### 1. RESUMO

Atualmente, a questão da fidelização de clientes tem sido considerada como uma área de elevada importância em vários segmentos de negócio. No caso do Mercado Liberalizado de Energia (MLE) essa importância assume especial relevo, sobretudo se refletirmos sobre a forte competitividade do setor. Assim, o principal objetivo deste estudo é melhorar a fidelização e a experiência de clientes de uma Empresa de Energia portuguesa. Mais especificamente, pretendemos: adotar estilos de comunicação mais eficazes com clientes da empresa em questão, atuando ao nível da promoção de estratégias identitárias; promover uma relação de confiança crescente entre clientes e empresa; desenvolver estratégias de marketing e de comunicação adaptadas a clusters/"perfis-tipo de clientes"; fomentar a notoriedade da marca, através de estratégias de recordação recorrente da mesma junto do cliente. As ações propostas pretendem, então, dar resposta aos objetivos específicos apresentados, direcionando-se, particularmente para os clientes domésticos da empresa em estudo. Realizou-se, então, um estudo qualitativo exploratório através da concretização de 8 entrevistas semi-estruturadas, a clientes domésticos da empresa. A análise de conteúdo destas entrevistas possibilitou a definição de elementos da empresa percecionados como negativos, pelos clientes (e.g. dificuldades com os pontos de contacto da empresa; pouca proximidade relacional da empresa com os clientes) e de propostas de estratégias/ações de melhoria (e.g. benefícios/incentivos para clientes com determinadas características; melhorar o atendimento no *Call Center*; aumentar a capacitação dos clientes). Estes resultados tornam-se relevantes para avaliar as necessidades dos clientes da empresa em estudo, fomentando o planeamento de ações específicas de melhoria da sua estratégia de Marketing e de Comunicação.

**Palavras-Chave**

Estratégia de Maketing e de Comunicação, Empresa de Energia portuguesa, Experiência e Fidelização de Clientes.

***Abstract***

*Currently, the issue of customer loyalty has been considered as an area of high importance in several business segments. In the case of the Liberalized Energy Market (MLE) this importance is especially important, especially if we reflect on the strong competitiveness of the sector. Thus, the main objective of this study is to improve the customer loyalty and experience of a Portuguese Energy Company. More specifically, we intend to: adopt more effective communication styles with clients of the company in question, acting at the level of promoting identity strategies; promote a growing trust between customers and companies; develop marketing and communication strategies tailored to clusters/"customer-type profiles"; promote brand awareness, through strategies of recurring recall of the same with the client.*

*The proposed actions aim to respond to the specific objectives presented, focusing particularly on the domestic clients of the company. A qualitative exploratory study was carried out through the implementation of 8 semi-structured interviews with the company's domestic clients.*

*The analysis of the content of these interviews allowed the definition of perceived negatives by the clients (e.g. difficulties with the company's contact points, lack of relational proximity of the company with clients) and proposals for strategies/improvement actions (e.g. benefits/incentives for customers with certain characteristics, improve the service in the Call Center, increase the capacity of customers). These results become relevant to evaluate the needs of the clients of the company under study, encouraging the planning of specific actions to improve its Marketing and Communication Strategy.*

***Keywords***

*Marketing and Communication Strategy, Portuguese Energy Company, Customer Loyalty.*

## 2. INTRODUÇÃO

Atualmente, a questão da fidelização de clientes tem vindo a constituir-se como uma das principais preocupações da generalidade das empresas. Para isso têm contribuído um conjunto importante de fatores, essencialmente relacionados com a crescente difusão das tecnologias de informação e comunicação, a hipercompetividade (e.g. D'Aveni and Gunther, 1994), a desregulamentação e a maior abertura dos mercados, a criação de novos modelos de negócio, a presença de consumidores mais exigentes e com gostos mais segmentados, os ciclos de vida dos produtos mais curtos e com a crescente autonomia de procura por parte dos clientes; facto que parece verificar-se mesmo para clientes aparentemente "mais leais" (e.g. Eisenstaedt, 2010). Desta feita, investir num projeto que vise melhorar a

fidelização e a experiência de clientes é um imperativo e uma prioridade transversal a várias áreas de negócio.

De uma forma geral, empreender sobre a fidelização de clientes pressupõe considerar algumas dimensões essenciais, relacionadas com questões como: serviço e confiança – garantia de que o serviço é concluído e de que se perpetua no futuro; integridade – garantia de cumprimento de compromissos assumidos (e.g. preço; assistência pós-venda); comunicação – "ouvir" os clientes e considerar os seus pontos de vista; contacto – relembrar sempre que a fidelização tende a diminuir se o cliente esquecer a empresa ("longe da vista, longe do coração") (e.g. Heightchew, 1999). Refletimos, então, sobre quais destas dimensões poderiam assumir maior importância no âmbito do Mercado Liberalizado de Energia (MLE). Para isso, tornou-se relevante enquadrar o MLE e quais as suas especificidades relativamente a outras tipologias de mercado.

Apercebemo-nos que o MLE constitui-se como aquele onde a concorrência é livre, nomeadamente em questões de preço e de promoções, e na comunicação com o cliente (e.g. Eurelectric, 2014). Assim, parece implicar o desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação com o consumidor diferenciadoras, no sentido de melhorar a experiência e a fidelização dos clientes. Neste caso, o controlo de questões como o preço parecem tornar-se secundárias, assumindo maior destaque a diferenciação da marca pela aposta em dimensões de "contacto" e de "comunicação" com o cliente. Assim, considerámos que seriam estas as dimensões que deveriam, à partida, constituir o foco essencial do nosso estudo. Constatámos, também, que em Portugal, o MLE está alinhado pelo diapasão e lógica do MLE Europeu, constituindo-se como um mercado concorrencial, tal como o de outros produtos e/ou serviços, e onde os consumidores podem mudar de fornecedor de uma forma fácil e rápida. Sucede o Mercado Regulado de Energia (MRE), com tarifas fixas, reguladas pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE), e onde a empresa em estudo era detentora da maior carteira de clientes.

Neste projeto propuseram-se algumas ações, de forma a que fosse possível dar resposta aos objetivos específicos do mesmo e direcionando-se, particularmente para os clientes domésticos da empresa, uma vez que são aqueles que apresentam maior quota de Mercado. Porém e dada a complexidade do projeto, apenas será apresentada uma dessas ações, sendo esta nomeada por "Ouvir as Necessidades dos Clientes". Após a realização das entrevistas com os clientes, criaram-se diferentes categorias e sub-categorias que definiram os elementos negativos da empresa percecionados pelos clientes, bem como, as propostas de ações de melhoria.

## 2.1 Análise e Diagnóstico Estratégico: O caso Concreto da Empresa em Estudo

Através da análise e do diagnóstico estratégico, pretendemos incidir sobre uma análise pormenorizada da situação atual do mercado onde se insere a Empresa em Estudo (análise externa) e sobre uma análise pormenorizada da própria empresa (análise interna).

2.1.1 Análise Externa

Com a análise externa pretendemos descrever e analisar a situação atual do mercado onde se insere a empresa em estudo. Nesse sentido, iremos centrar-nos sobre os fatores externos que influenciam direta ou indiretamente a sua atividade (e.g. Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio and Rodrigues, 2004); particularmente, no contexto nacional.

2.1.2 A Análise do Meio Envolvente

Existem algumas tendências e evoluções globais que tendem a influenciar os comportamentos dos clientes e a forma como as empresas atuam. A globalidade destes fatores de influência designa-se, habitualmente, por Meio Envolvente, e pode subdividir-se em seis tipologias principais: envolvente demográfica, envolvente sociocultural, envolvente económica, envolvente político-legal, envolvente tecnológica e envolvente ambiental (e.g. Lendrevie et al., 2004). Iremos, em seguida, particularizar cada uma delas

a. Envolvente Demográfica

Existem diferentes tipologias de consumidores de energia no MLE, nomeadamente: grandes consumidores, consumidores industriais, pequenos negócios e consumidores domésticos. Estas diferentes tipologias pressupõem diferentes características e necessidades distintas, que importa, por isso, conhecer, para que as estratégias de marketing e de comunicação possam ser devidamente adaptadas e direcionadas às mesmas.

Para além do referido, também poderá ser importante considerar as próprias condições/caraterísticas sociodemográficas dos clientes (e.g. idade, região do país) na adaptação de algumas estratégias de marketing e de comunicação.

b. Envolvente Social

O MLE permite aos consumidores a possibilidade de escolha de empresa fornecedora de energia. De acordo com dados recentes, os clientes parecem apreciar esta possibilidade de escolha, uma vez que o mercado livre de eletricidade cresceu em mais de 93 mil clientes em Abril de 2014. Este aumento pressupõe um número total de 2,7 milhões de consumidores de energia elétrica em mercado livre, com grande expressão de clientes domésticos (ERSE a), 2014).

c. Envolvente Económica

Alguns países da Europa e, nomeadamente, Portugal têm vivenciado nos últimos anos uma grave situação de crise económica. Esse facto teve repercussões importantes de recessão, não apenas ao nível do investimento, mas sobretudo ao nível do consumo.

O valor do IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado) sofreu várias alterações nos últimos anos. No caso específico da fatura de energia elétrica, o valor do IVA aumentou de 6% para 23% a partir do mês de Outubro de 2011; mantendo-se até à presente data.

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), em colaboração com a Rede Elétrica Nacional (REN), o consumo de energia elétrica baixou substancialmente no primestre trimestre do ano de 2012. Este valor assumiu a quebra mais significativa desde o ano de 1992 (e.g. Oliveira, 2012).

d. Envolvente Político-Legal

Em Portugal, a principal legislação que enquadra a organização e o funcionamento do setor elétrico nacional são o Decreto-Lei n.º 29/2006, de 15 de Fevereiro, e o Decreto-Lei n.º 172/2006. Estes Decretos-Lei estabelecem o regime jurídico aplicável ao exercício das atividades de produção, transporte, distribuição e comercialização de eletricidade e à organização dos mercados de eletricidade.

Para além das questões legislativas, existe em Portugal uma entidade de referência na regulação do mercado energético, que se designa por ERSE (Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos). A nível Europeu, o setor energético é regulado pela ERGEG (European Energy Regulator).

e. Envolvente Tecnológica

O desenvolvimento tecnológico tem vindo a permitir que as novas tecnologias possam ser colocadas à disposição das empresas, incrementando eventuais mudanças ao nível da sua gestão e organização. Para além disso, esta envolvente tecnológica permite formas diferentes de atuação no mercado e de relação com o cliente. O caso do setor energético não será uma exceção. Atualmente, as novas tecnologias poderão ser responsáveis por níveis mais eficientes de comercialização de energia, permitindo um contacto mais constante com o cliente.

f. Envolvente Ambiental

As preocupações ambientais têm vindo a ser consideradas como aspetos fundamentais para o desenvolvimento de empresas socialmente responsáveis. No caso específico da empresa em estudo, poderá afirmar-se que esta empresa assume um compromisso ambiental, tendo em conta algumas das atividades que promove nesse âmbito. Assim, a empresa em análise disponibiliza aos seus clientes serviços de certificação energética, com uma validade de 10 anos. Para além disso, promove a produção de energia a partir de fontes totalmente renováveis (maioritariamente proveniente de fontes hídricas, eólicas e solares). Contudo, este serviço destina-se apenas a empresas e designa-se por "Eletricidade Verde".

2.1.3 A Análise do Mercado

A análise do mercado deverá compreender apetos marcantes face à sua situação, nomeadamente no que concerne à evolução do mesmo e aos segmentos dos seus produtos. Assim, deverão ser analisados aspetos relacionados com: o volume de vendas; número e caraterísticas dos consumidores; segmentação do próprio mercado (Lindon et al., 2004).

O MLE alcançou um número acumulado de cerca de 2 733 mil clientes em Abril de 2014, com um crescimento líquido de mais de 93 mil clientes face a Março de 2014. O número de clientes no MLE cresceu 3,5% em Abril, cerca de 1,2 pontos percentuais

abaixo do crescimento registado no mês anterior. De Abril de 2013 a Abril de 2014, o número de consumidores no MLE cresceu cerca de 66%, a uma taxa média mensal de cerca de 4,3%.

No decurso do mês de Abril de 2014, 103 305 clientes passaram a ser fornecidos por um comercializador do MLE (média diária de aproximadamente 3 444 clientes); representando esta entrada cerca de 370 GWh de consumo anualizado. Quanto aos 10 157 clientes que saíram do MLE, o seu consumo representa cerca de 55 GWh em base anual. As saídas do MLE correspondem a saídas sem contrato, na sua quase totalidade, quer em número de clientes, quer em termos de consumo.

Globalmente, o MLE representou mais de 77% do consumo total em Portugal Continental em Abril de 2014. Assim, face ao período homólogo do ano passado, o MLE aumentou em 11,9 p.p. o seu peso relativo em termos de consumo abastecido.

Em termos de segmentos, praticamente a totalidade dos consumos de grandes consumidores encontra-se já no MLE. No extremo oposto, o consumo dos consumidores domésticos em MLE é cerca de 50% do total do segmento, embora apresente um forte crescimento desde o final do ano de 2012.

No que respeita ao número de clientes totais no MLE, importa referir que se registou um acréscimo global, que sucedeu nos vários segmentos de clientes, com a exceção do segmento de clientes industriais, onde a concentração diminuiu (ERSE b), 2014).

2.1.4 A Análise dos Clientes

Para que seja realizada uma análise de clientes, importa perceber os comportamentos de consumo e de compra. Como tal, esta análise poderá envolver questões como: “Quem consome ou utiliza os produtos?”; “Onde, quando e como se verifica esse consumo?” (Lindon et al., 2004).

Tal como referido anteriormente, os clientes da empresa em estudo encontram-se divididos em 4 grupos distintos: Grandes Consumidores; Industriais; Pequenos Negócios e Domésticos.

Os Grandes Consumidores dizem respeito ao grupo de clientes cujas instalações de consumo estão ligadas às redes de muito alta tensão (MAT) e de alta tensão (AT). Em média, cada grande consumidor representa cerca de 25 GWh de consumo anual, o equivalente ao consumo de aproximadamente 7 830 clientes domésticos. Relativamente aos Industriais, poderá referir-se que tratam-se do conjunto de clientes cujas instalações de consumo se encontram ligadas às redes de média tensão (MT). Em média, cada consumidor industrial representa cerca de 590 MWh de consumo anual, o equivalente ao consumo de aproximadamente 184 clientes domésticos. Os Pequenos Negócios, referem-se ao grupo de clientes cujas instalações de consumo estão ligadas às redes em baixa tensão, com potência contratada superior a 41,4 kW (BTE, baixa tensão especial). Em média, cada consumidor de pequeno negócio representa cerca de 102 MWh de consumo anual, o equivalente ao consumo de aproximadamente 32 clientes domésticos. Finalmente, consideram-se como Clientes Domésticos, o conjunto de clientes cujas instalações de consumo se encontram ligadas às redes em baixa

tensão, com potência contratada inferior ou igual a 41,4 kW (BTN, baixa tensão normal). Em média, cada consumidor doméstico representa cerca de 3,2 MWh de consumo anual (ERSE b), 2014).

No caso específico da empresa em estudo, tem-se verificado que a quase totalidade do número de clientes do MLE concentra-se nos clientes domésticos, os quais representaram em Abril de 2014, 98% do total de clientes no MLE. Esta realidade tem vindo a ser reforçada com o grande aumento do número de clientes neste segmento que se regista desde o final do ano de 2012 (ERSE b), 2014).

2.1.5 A análise da Concorrência

De uma forma genérica, o concorrente de um produto trata-se de um outro qualquer com o qual o consumidor possa substituir o primeiro (total ou parcialmente), considerando-se que poderá dar resposta ao mesmo tipo de necessidades. Assim, o espaço concorrencial de um produto ou de uma marca poderá ser analisado através de 3 níveis distintos: a concorrência interprodutos (i.e., os concorrentes oferecem produtos muito semelhantes); a concorrência intersegmentos (i.e., os concorrentes oferecem produtos diferentes, mas de segmentos semelhantes); a concorrência genérica (i.e., os concorrentes oferecem produtos e segmentos diferentes, no mesmo setor) (Lindon et al., 2004). Face ao referido anteriormente, poderá considerar-se que o caso específico da empresa em estudo apresenta uma concorrência interprodutos, uma vez que todas as empresas concorrentes oferecem o mesmo tipo de produto (i.e., energia). Importa, então, conhecer as empresas concorrentes e a sua forma de atuação. Por uma questão de manutenção do anonimato e da confidencialidade, as empresas concorrentes irão ser nomeadas por E; I; F e G, sendo cada uma delas apresentadas pormenorizadamente em seguida.

A E está presente em Portugal desde 1993. Esta empresa tem vindo a realizar projetos de produção de energia, participando ativamente no processo de liberalização do mercado da electricidade, desde o seu início. Conta com cerca de 55 mil clientes.

A I trata-se do primeiro grupo energético Espanhol, sendo uma das cinco maiores companhias elétricas do mundo e líder mundial no que concerne à energia eólica. Em Portugal, para além da atividade de comercialização de eletricidade e gás, a I integra outros investimentos. Assim, encontra-se associada a projectos do Complexo Hidroeléctrico do Alto Tâmega e da Central de Ciclo Combinado da Figueira da Foz; bem como nos três Parques Eólicos em exploração e no Plano de Restauro do Românico Atlântico, em curso.

A F é uma empresa líder em comercialização de gás natural na península Ibérica e a primeira distribuidora de gás natural da América Latina. Encontra-se presente em 25 países e conta com cerca de 20 milhões de clientes.

A G é hoje o único grupo integrado de produtos petrolíferos e gás natural de Portugal, com atividades que se estendem desde a exploração e produção de petróleo e gás natural, à refinação e distribuição de produtos petrolíferos, à distribuição e venda de gás natural e à geração de energia elétrica. Empresa

responsável por explorar, desenvolver e produzir petróleo e gás natural, em 4 Continentes; fornecendo energia, diariamente, a milhões de pessoas.

2.1.6 Análise Interna

A análise interna refere-se aos recursos de que a empresa dispõe, bem como às dificuldades ou fraquezas que poderão dificultar a sua evolução. Assim, deveremos ter em conta a evolução recente das performances quantitativas da empresa no mercado, considerando questões como: o volume de vendas e quota de mercado; o número de clientes; perfis e caraterísticas de clientes, comparativamente com os do mercado e dos principais concorrentes; o grau de penetração dos produtos da empresa nos principais circuitos de distribuição; a análise dos custos e da rentabilidade dos diferentes produtos da empresa (e.g. Lindon et al., 2004).

Neste caso, considerámos pertinente apresentar apenas alguns dos indicativos de *performance* da empresa, referentes ao mês de Abril de 2014, nomeadamente o número de clientes e as quotas de mercado. Estes dados serão apresentados no quadro abaixo (Quadro 1).

Quadro 1. Indicativos Quantitativos de Performance da Empresa em Estudo.

| | |
|---|---|
| Número de Clientes | 2350,38 mil clientes (86% do MLE) |

| Segmento De Mercado | Grandes Consumidores | Clientes Industriais | Pequenos Negócios | Domésticos |
|---|---|---|---|---|
| Quotas de Mercado (%) | 30% | 31% | 49% | 83% |

Fonte: ERSE b), 2014

Para além dos indicativos de *performance* da empresa, torna-se necessário considerar o estado e a evolução da notoriedade e da imagem da mesma; questões que serão explicitadas em seguida.

A Empresa em Estudo foi criada no ano de 1976, tendo resultado da fusão de 13 empresas que haviam sido nacionalizadas no ano anterior. Atualmente, é considerada como uma das marcas mais valiosas do Mundo. O seu principal objetivo é constituir-se como "uma empresa global de energia, líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade"; tendo em conta 5 valores centrais: a confiança, a excelência, a iniciativa, a inovação e a sustentabilidade.

Atualmente, a marca entrou numa nova fase da sua história. Para competir no MLE, o grupo desta empresa criou uma área Comercial, sendo esta a empresa que detém uma maior quota nesse mercado.

Contudo, esta empresa assume presença em todas as fases da cadeia de valor do mercado energético, com exceção do transporte, que é assumido, exclusivamente, por outra. Assim, esta empresa integra essas diferentes da seguinte forma:

- Produção – no desenvolvimento da atividade de produção de energia elétrica;

- Distribuição – na fase referente à distribuição de energia, a empresa é representada por outra; neste caso, a empresa em estudo é detentora de 99% da rede de distribuição de energia elétrica, em Portugal Continental; a atividade da parte de Distribuição é regulada pela ERSE no que se refere a tarifas, parâmetros e preços da energia elétrica e cumprimento dos níveis de qualidade dos serviços;

- Comercialização – são duas as empresas que representam a fase da comercialização, a S e a C; isto porque a empresa em estudo atua, simultaneamente, no Mercado Regulado e no MLE; assim, a S fornece eletricidade aos consumidores que ainda se encontram no Mercado Regulado; por sua vez, a C foi criada com o objetivo de fornecer eletricidade aos consumidores que optaram por aderir ao MLE.

Conclui-se, então que, no MLE, onde atua a empresa em estudo, as várias empresas comercializadoras de energia podem concorrer livremente, no que respeita aos preços e às condições comerciais oferecidas; considerando-se as regras da concorrência, a lei geral e os regulamentos aplicáveis. Importa referir que este processo de liberalização do mercado energético refere-se somente à atividade de comercialização, pois o transporte e a distribuição de energia elétrica continuam a ser atividades exercicidas com um caráter de monopólio natural.

## 3. OBJETIVOS DO ESTUDO

As estratégias de marketing das empresas podem abranger três grandes grupos de objetivos:

Objetivos de rentabilidade e de retorno de investimento;

Objetivos de volume e de quota de mercado;

Outros objetivos, onde se incluem a questões relacionadas com a imagem da marca junto de consumidores, prescritores ou distribuidores, e a satisfação dos clientes (e. g. Lindon et al., 2004).

Atendendo a essa referência, considera-se que o Objetivo Geral do nosso projeto irá enquadrar-se mais nas questões de volume e de quota de mercado (ao relacionar-se com a melhoria da fidelização dos clientes) e na questão da satisfação dos clientes (ao relacionar-se com a melhoria da experiência dos clientes). Assim, definiu-se como objetivo geral deste estudo:

Melhorar a fidelização e a experiência de clientes da empresa de energia em estudo no âmbito do MLE.

Deste objetivo principal, realçam-se os seguintes Objetivos Específicos:

Adotar Estilos de Comunicação mais eficazes com clientes da empresa, atuando ao nível da promoção de estratégias identitárias;

Promover uma relação de confiança crescente entre clientes e a empresa;

Desenvolver estratégias de marketing e de comunicação adaptadas a "perfis-tipo" de clientes da empresa;

Fomentar a notoriedade da marca EDP Comercial, através de estratégias de recordação recorrente da mesma junto do cliente (minimizando o lema "longe da vista, longe do coração").

## 4. MÉTODO

### 4.1. Técnica de Recolha de Dados: Entrevistas Exploratórias

De entre as diferentes tipologias de consumidores de energia do MLE, os clientes domésticos são aqueles que, tendencialmente, apresentam maior quota de mercado na EDP Comercial (86% em Abril de 2014; fonte: ERSE, 2014). Para além disso, este grupo parece constituir-se, também, como o segmento com maior margem de captação no conjunto de clientes do MRE (ERSE, 2014). Assim, pretende-se que o nosso projeto incida sobretudo sobre atuais clientes domésticos da empresa em causa, para que possam, também, eles recomendar positivamente a marca a outros potenciais consumidores (e.g. Heightchew, 1999; Jain & Bagdare, 2009).

Tal como referido anteriormente, foram realizadas 8 entrevistas semiestruturadas: 7 a clientes EDP Comercial; 1 a ex-cliente EDP Comercial, que alterou recentemente de empresa fornecedora de energia. Estas entrevistas permitiram recolher algumas informações pertinentes, para o planeamento das ações específicas pormenorizadas em seguida.

Para uma maior diversificação da população entrevistada, optámos por realizar as entrevistas a pessoas, maiores de 18 anos de idade, mas com diferentes caraterísticas, nomeadamente: homens e mulheres; jovens adultos e adultos; solteiros/as e casados/as; com filhos e sem filhos, no agregado familiar.

Em relação ao pré-teste do guião de entrevista, a maioria dos participantes não reportou dificuldades significativas na compreensão das suas questões. Apenas a questão 3.2b) (Como conceberia a nossa empresa/marca considerando-a como a 'empresa/marca ideal') e a questão 3.2c) (Para além do fornecimento de energia, que vantagens adicionais valoriza na nossa marca/empresa?) suscitaram algumas dúvidas. Neste caso, optámos por substituir as questões em causa por "Como conceberia a nossa empresa/marca considerando-a como a 'empresa/marca perfeita?"' e "Para além do fornecimento de energia, que serviços adicionais (e.g. seguros de equipamentos, vantagens promocionais) valoriza na nossa marca/empresa?"; tendo sido, então, compreendidas.

### 4.2. Técnica de Análise: Análise de Conteúdo

Relativamente à análise dos dados das entrevistas, optámos por realizar uma análise de conteúdo, pois permite o tratamento de informação pouco estruturada, como é o caso do corpo de material proveniente das entrevistas (e.g. Vala, 2005). Neste caso, organizámos alguns desses dados em duas temáticas principais, relacionadas com o próprio guião de entrevista.

a) Caraterísticas/Elementos da Empresa Percecionados como Negativos pelos Clientes;

b) Propostas de Estratégias/Ações de Melhoria.

Para cada uma dessas temáticas, e atendendo a uma melhor organização da informação, optámos por criar um conjunto de categorias e/ou de subcategorias (e.g. Vala, 2005). Estas serão, juntamente com a frequência absoluta ("n") de cada uma delas, apresentadas nos quadros em seguida (Quadro 2 e Quadro 3).

## 5. PRINCIPAIS RESULTADOS

Quadro 2. Caraterísticas/Elementos da Empresa Percecionados como Negativos pelos Clientes

| Categorias | Subcategorias |
|---|---|
| 1. Dificuldades na Contratualização de Serviços (n=7) | 1.1 Dificuldades na Contratualização de Serviço de Gás (n=1) |
| 2. Dificuldades com os Pontos de Contacto da Empresa (n=12) | 2.1 Dificuldades com o *Call Center* (n=9):<br>- Dúvidas com o Serviço Gravado (n=1)<br>- Desconhecimentos dos Profissionais (n=4)<br>- Atendimento ou Resposta Demorados (n=2)<br>- Obrigatoriedade de Pagamento (n=2) |

| | |
|---|---|
| | 2.2 Dificuldades com o *Email* (n=1) |
| | 2.3 Respostas Desadequadas às Necessidades dos Clientes (n=2) |
| 3. Pouca Proximidade Relacional da Empresa com os Clientes (n=1) | |
| 4. Elevada Burocracia da Empresa (n=2) | |
| 5. Preço Desadequado/Elevado do Serviço (n=11) | 5.1 Comparativamente com a Concorrência (n=3) |
| 6. Desadequação do Período do Serviço Bihorário (n=3) | |
| 7. Contagens de Consumo Elétrico por Estimativa e não de Valor Real (n=2) | |

Quadro 3. Propostas de Estratégias/Ações de Melhoria

| **Categorias** | **Subcategorias** |
|---|---|
| 1. Disponibilizar mais Pontos de Contacto Presenciais (n=1) | |
| 2. Focalização da Empresa no Cliente (n=1) | |
| 3. Melhoria da Organização/Comunicação entre Departamentos/Sectores do Grupo EDP (n=2) | |
| 4. Diminuir o Preço do Serviço (n=7) | 4.1 Utilização de Fontes/Fornecedores mais Baratos para Produção de Energia (n=2) |

| | |
|---|---|
| 5. Alargar o Período do Serviço Bihorário (n=2) | |
| 6. Maior Objetividade na Contagem de Consumo Elétrico (n=4) | 6.1 Aumento do Número de Contagens de Consumo Elétrico (n=2)<br><br>6.2 Introdução de Sistema de Telecontagem (n=2) |
| 7. Benefícios/Incentivos para Clientes com Determinadas Caraterísticas (n=5) | 7.1 Com Menores Gastos Energéticos (n=2)<br><br>7.2 Com Maior Antiguidade na Empresa (n=2)<br><br>7.3 Pela Melhoria/Alargamento de Parcerias com outras Empresas/Parceiros Locais (n=1) |
| 8. Melhorar o Atendimento no *Call Center* (n=3) | 8.1 Formação aos Profissionais (n=2)<br><br>8.2Utilização de *Checklist* na Contratualização de Serviços (n=1) |
| 9. Aumentar a Capacitação dos Clientes (n=6) | 9.1 Descodificação/Legenda dos Elementos da Fatura Energética (n=3)<br><br>9.2 Informação sobre os Elementos dos Contadores de Consumo de Energia (n=1)<br><br>9.3 Informação dos Clientes sobre Estratégias de Rentabilização do Consumo Energético (n=2) |

### 5.1 Proposta de Ações Específicas

Todo o enquadramento anterior do projeto e, sobretudo, alguns dos dados apresentados anteriormente permitiram delinear as ações específicas propostas em seguida. Neste caso, consideraram-se, essencialmente, as "Caraterísticas/Elementos da Empresa Percecionados como Negativos pelos Clientes" e as "Propostas de Estratégias/Ações de Melhoria" que surgiram com maior frequência (consultar "n" das tabelas anteriores) nos discursos dos participantes; principalmente, por se considerar que poderão assumir, por isso, uma maior importância, comparativamente com as restantes.

1. Ação Específica 1-Implementação de Call Center Gratuito para Clientes

a. Alvos

Clientes da Empresa

b. Enquadramento

Os dados das entrevistas realizadas permitiram-nos identificar diversas dificuldades relacionadas com os pontos de contacto da empresa; destacando-se dificuldades relacionadas com o *call center*. Nesse sentido, os próprios participantes das entrevistas salientaram a importância de chamadas gratuitas do *call center* para todos os clientes:

*Temos que gastar imenso dinheiro, já para não falar que as chamadas são pagas…* (E4, mulher, de casal jovem, sem filhos);

*E não são grátis [referindo-se às chamadas do call center]… Isto quer dizer, estás a pagar*… (E4, mulher, de casal jovem, sem filhos).

Consideramos, assim, que esta ação pode contribuir para a melhoria da experiência do cliente, identificada como objetivo geral deste projeto.

Para além do referido, importa destacar que esta necessidade de melhoria havia sido já identificada em trabalhos anteriores (e.g. Lisboa & Cunha, 2010) e que o *call center* constituiu um dos pontos de contacto da empresa mais utilizados pelos entrevistados:

ENT: *Como costuma, habitualmente, entrar em contacto com a empresa?*

E6: *Via telefónica…* (mulher, de casal adulto, com filhos menores)

Acreditamos, ainda, que esta ação pode reforçar a pertinência de algumas das ações abrangentes descritas anteriormente, que pretende, também, uma melhoria da experiência do cliente, através de um dos principais pontos de contacto disponibilizados pela empresa.

c. Objetivos

Implementar e difundir um sistema de *call center* gratuito para clientes da empresa, permitindo que se reforce a relação de confiança entre estes e a empresa, de uma forma mais acessível para o cliente.

d. Descrição

Identificação dos clientes da empresa em estudo através de um número telefónico de contacto específico, associado, por exemplo, ao seu contrato. Assim sendo, esta ação implica que os clientes sejam devidamente informados da necessidade de associarem determinado(s) contacto(s) telefónico(s) preferenciais ao seu contrato

de cliente e de o(s) utilizar(em), posteriormente, nos contactos com o serviços de *call center* da empresa.

e. Intervenientes

Representantes da Direção e do Departamento Financeiro do *call center* para autorização da implementação da ação.

Técnicos de Informática e de Telecomunicações, para implementação do sistema de identificação de números telefónicos.

f. Eventuais Barreiras

Implica uma diminuição de lucro da empresa, pela difusão do caráter gratuito das chamadas; embora este possa ser considerada como residual, face aos ganhos/benefícios de fidelização de clientes que irá acarretar.

g. Controlo/Avaliação

Avaliação do número de chamadas telefónicas recebidas no *call center* após a implementação desta ação, em comparação com o período anterior.

Avaliação dos motivos de procura do *call center* por parte dos clientes, verificando se estes não se restringem apenas a situações de comunicação de avarias/falhas de energia, tal como parecia acontecer junto dos nossos entrevistados:

*Se for outro tipo de contactos, avarias ou outra coisa qualquer, faço através do telefone* (E1, homem, de casal adulto, com filhos adultos).

h. Investimento

Pressupõe despesas com a aquisição e com a instalação de *software* específico para a identificação de números telefónicos (preço variável). Para além disso, implica o pagamento aos Técnicos de Informática e de Telecomunicações contratados para o efeito (média de 1200€ mensais); dois técnicos a trabalhar a tempo inteiro nesta implementação durante cerca de um mês.

i. Duração Prevista

Dependendo do sucesso da ação proposta, esta poderá perpetuar-se ao longo do tempo.

2. Ação Específica 2-Tarifário Bihorário Adaptado

a. Alvos

Clientes que pretendam contratualizar um tarifário bihorário específico, de acordo com as suas necessidades particulares.

b. Enquadramento

Os dados das entrevistas realizadas permitiram-nos identificar a necessidade de adaptação do período do serviço de fornecimento de energia elétrica bihorário. Esta necessidade parece relacionar-se, sobretudo, com famílias com crianças pequenas:

> Mesmo, por exemplo, com o bihorário, acho que o horário em si, também, é um pouco reduzido. Portanto, soda meia-noite às sete, em dias úteis (…) Tento sempre pôr as máquinas nesse horário, mas tenho as outras coisas todas que eu preciso antes da meia-noite. Pronto, acho que devia ser um pouco mais alargado, nem que fosse ali a meio do dia, ou qualquer coisa do género, pelo menos uma hora ou duas, para se conseguir poupar um pouco mais. (E5, mulher, de casal adulto, com filho bebé)

c. Objetivos

Disponibilizar um tarifário de fornecimento de energia elétrica bihorário, mais adaptado a necessidades específicas de determinadas famílias, atuando ao nível da promoção de estratégias identitárias.

d. Descrição

Criação de um tarifário bihorário de energia elétrica adaptado ao cliente e à sua família, com personalização do horário em que o preço da energia e da tarifa seriam mais favoráveis para o mesmo (e.g. Lisboa & Cunha, 2010).

e. Intervenientes

Representantes da Direção e do Departamento Financeiro, para autorização da implementação da ação.

Colaboradores do *call center*, para identificação das necessidades específicas dos clientes.

f. Eventuais Barreiras

A considerar a possibilidade de existência de necessidades muito diversas entre os vários clientes da empresa em estudo, que impossibilitem uma adaptação totalmente personalizada do tarifário em causa. Neste caso, poderá ser vantajosa a criação de subtarifários, a disponibilizar aos clientes, para que possam selecionar, de entre as várias possibilidades, a que melhor se adapta às suas reais necessidades.

g. Controlo/Avaliação

Avaliar a existência de adesão a este tarifário personalizado, em comparação com a adesão ao tarifário bihorário existente anteriormente.

h. Investimento

À partida não implicará investimento adicional por parte da empresa, uma vez que os colaboradores envolvidos na ação poderão ter estas tarefas incluídas na sua *job description*.

i. Duração Prevista

Dependendo do sucesso da ação proposta, esta poderá perpetuar-se ao longo do tempo.

3. Ação Específica 3-Disponibilização do Contador Inteligente de Energia

a. Alvos

Clientes da empresa em estudo

b. Enquadramento

Os dados das entrevistas realizadas permitiram-nos identificar a necessidade, por parte de alguns clientes, de acederem a um sistema de contagem de consumo elétrico de valor real e não apenas baseado em estimativas:

> E outra coisa que devia ser introduzido (…) introduzir a telecontagem, tentar introduzir a telecontagem a todos os consumidores. (E1, homem, de casal adulto, com filhos adultos); Mas podiam pôr uns contadores (…) analógicos em que eles conseguissem lá ver perfeitamente qual é a leitura que as pessoas têm em casa. (E4, mulher, de casal jovem, sem filhos)

Esta necessidade havia sido já identificada em projetos anteriores (e.g. Lisboa & Cunha, 2010).

c. Objetivos

Disseminar a disponibilização de um dispositivo Contador Inteligente de Energia (*Smart Meter*) aos clientes, para que possam assumir uma posição de gestão de consumo inteligente.

d. Descrição

Instalação faseada de aparelhos de *Smart Meter* em todas as habitações de determinada(s) zona(s) do país, previamente selecionadas. Esta instalação pressupõe o acompanhamento técnico dos clientes, em caso de necessidade.

Os aparelhos em causa permitirão a medição e a gravação dos consumos reais de energia dos clientes, hora a hora, enviando essa informação via *wireless* à empresa. Neste caso, os clientes poderão conhecer os seus consumos reais de energia e controlar, assim, de forma mais exata os valores que irão pagar pela mesma (e.g. Lisboa & Cunha, 2010).

À semelhança de ações anteriores, a difusão desta ação deverá depender de uma avaliação positiva da satisfação dos clientes com a mesma.

e. Intervenientes

Técnicos especializados, responsáveis pela instalação dos *Smart Meters* e pelo, eventual, acompanhamento dos clientes em caso de necessidade.

f. Eventuais Barreiras

Importa considerar eventuais dificuldades dos clientes na utilização de todas as potencialidades disponibilizadas pelos dispositivos em causa, nomeadamente: a gestão dos consumos elétricos através de um computador pessoal ou de um telemóvel compatível com o *software* (e.g. Lisboa & Cunha, 2010).

g. Controlo/Avaliação

Avaliar a satisfação dos clientes com a ação em causa, através de um inquérito de satisfação, aplicado via telefónica.

h. Investimento

Esta ação implica, em primeiro lugar, a aquisição dos *Smart Meters*, cujo custo unitário é variável, rondando os 60€ no Reino Unido (King, 2010).

Para além do referido, implica, ainda, gastos com a sua instalação e com o pagamento aos técnicos especializados responsáveis pela mesma; estes gastos poderão ser variáveis, em função da fase de implementação da ação.

i. Duração Prevista

Dependendo do sucesso da ação proposta, esta poderá perpetuar-se ao longo do tempo.

4. Ação Específica 4-Premiar Clientes com Condições/Caraterísticas Específicas

a. Alvos

Clientes da empresa em estudo, cujas condições/caraterísticas pressuponham o benefício de incentivos/vantagens de fidelização.

b. Enquadramento

Alguns dos participantes das entrevistas sugeriram como ação de melhoria da empresa a disponibilização de determinados incentivos de fidelização/benefícios a clientes com determinadas condições/caraterísticas:

> Quem gastasse menos energia, quem poupasse mais energia, poderia ter um determinado tipo de desconto, um determinado tipo de incentivo (…) porque está a contribuir para que haja menos gastos de produtos petrolíferos (…) Não sei se poderiam fazer outro tipo de coisas, mas naturalmente (…) irem a casa dos clientes e verificarem, por exemplo,

> qual seria a melhor maneira de porem as suas casas a poderem gastar menos energia elétrica. (E1, homem, de casal adulto, com filhos adultos)

Tal como é possível observar pelo exemplo do discurso do participante indicado acima, de entre os clientes selecionados para a ação em causa poderão incluir-se aqueles que apresentem menores gastos energéticos. Poderão incluir-se, também, nesta ação clientes que detenham, por exemplo, uma maior antiguidade na empresa.

c. Objetivos

Atribuir a clientes com determinadas condições/caraterísticas determinados benefícios/incentivos de fidelização, no sentido de adotar as estratégias de marketing e de comunicação da empresa a determinados *clusters*/"perfis-tipo de clientes".

Esta ação permite, ainda, melhorar a experiência destes clientes, através de estratégias de recordação da marca.

d. Descrição

Tal como referido anteriormente, os benefícios/incentivos de fidelização a atribuir aos clientes em causa poderão estar adaptados ao *cluster*/"perfil-tipo de cliente" de cada um deles. Atendendo aos parceiros atuais da empresa em estudo esta ação poderá incluir atividades como: oferta de bilhetes para cinema (e.g. público jovem e/ou apreciador deste tipo de espetáculo); descontos especiais (e.g. na inscrição/mensalidade em ginásio).

Esta ação poderá ser facilitada pela "Melhoria/Alargamento de Parcerias com outras Empresas/Parceiros Locais":

> Sei que já tem algumas parcerias locais, mas podia, podia ter parcerias mais abrangentes no fornecimento de combustível, podiam fazer promoções cruzadas (…) podiam ser mais abrangentes e mais motivadoras… (E2, homem de casal adulto, com filhos adultos).

e. Intervenientes

Empresas/Parceiros Locais que disponibilizem os serviços em causa (e.g. Nós, Holmes Place).

f. Eventuais Barreiras

Podem considerar-se como barreiras eventuais dificuldades no estabelecimento ou na consolidação das parcerias com outras Empresas/Parceiros Locais. No entanto, importa reforçar junto dos mesmos que ações como a descrita contribuem, também, para a sua divulgação junto de potenciais clientes/usuários destas.

g. Controlo/Avaliação

Avaliar a adesão dos clientes às atividades propostas, através da contabilização da ida dos clientes a determinadas atividades (e.g. número de clientes que frequentaram o cinema) ou da sua satisfação com as mesmas (e.g. aplicação de um questionário de satisfação algum tempo após a inscrição no ginásio).

h. Investimento

Esta ação pode implicar um investimento de diferentes quantias monetárias, em função do tipo de benefício/incentivo disponibilizado aos clientes. Por exemplo, a aquisição de um bilhete para o cinema ronda os 5€ de custo unitário.

i. Duração Prevista

Esta ação poderá ser implementada em determinados momentos-chave na relação de fidelização do cliente com a empresa (e.g. comemoração de 5 anos de contrato com a empresa).

5. Ação Específica 5-Legenda dos Elementos Incluídos na Fatura Energética

a. Alvos

Clientes da empresa em estudo

b. Enquadramento

Alguns dos participantes das entrevistas propuseram como ação de melhoria da empresa a legenda dos elementos constituintes da fatura energética, face a dificuldades de compreensão das várias parcelas que aparecem indicadas na mesma:

> Eu gostaria que a E fosse mais clara na faturação, porque muitas vezes nós pagamos e não sabemos muito bem aquilo que pagamos. Existem meses em que existem contas bastante mais elevadas e, supostamente, não há uma justificação aparente, ou pelo menos, percetível da parte do consumidor. (E8, mulher, de casal adulto, com filho bebé)

c. Objetivos

Capacitar os clientes da empresa em estudo sobre a informação que lhes é transmitida pela empresa, permitindo, assim, aumentar a relação de confiança com a mesma.

Para além disso, este ação permite, ainda, a adoção de um estilo de comunicação mais eficaz entre a empresa e o cliente, ao descodificar a informação que lhe é transmitida sobre o seu próprio consumo energético.

d. Descrição

Redigir na fatura elétrica uma legenda sobre os constituintes da mesma, que possa ser compreensível pela generalidade dos clientes.

A seleção das palavras a utilizar nessa legenda, para que seja o mais percetível possível, pode implicar, numa primeira fase, atividades de adaptação da mesma. Neste caso, pode optar-se por rentabilizar, mais uma vez, o serviço de *call center* para colaborar nessa avaliação. A mesma poderá pressupor uma seleção aleatória de clientes para questionar, via telefónica, sobre a compreensão da legenda em causa; seguida de, eventuais, alterações, atendendo à informação disponibilizada pelos clientes contactados.

e. Intervenientes

Técnicos da empresa em estudo especializados na área da Energia Elétrica e na área Financeira, para redação da legenda da fatura elétrica.

Colaboradores do *call center*, para obtenção de *feedback* sobre a mesma, por parte dos clientes.

f. Eventuais Barreiras

Pressupõe-se que o público-alvo possa responder a esta ação de forma enviesada por efeitos de desejabilidade social, ou seja, ter dificuldade em assumir, de forma explícita, as suas dúvidas relacionadas com a compreensão da legenda.

g. Controlo/Avaliação

Face à possibilidade da existência de barreiras como a descrita anteriormente, importa que o trabalho dos colaboradores de *call center* seja acompanhado pelos respetivos *team leaders* e pelos técnicos responsáveis pela redação da legenda em causa. Isto para que possam refletir, conjuntamente, sobre estratégias de superação dessas barreiras, caso estas venham a verificar-se.

h. Investimento

À partida não implicará investimento adicional por parte da empresa, uma vez que os colaboradores envolvidos na ação poderão ter estas tarefas incluídas na sua *job description*.

i. Duração Prevista

Dependendo do sucesso da ação proposta, esta poderá perpetuar-se ao longo do tempo.

6. Ação Específica 6-Criação de Newsletter Mensal

a. Alvos

Clientes da empresa em estudo que solicitem a receção da *Newsletter*.

b. Enquadramento

Alguns dos participantes das entrevistas referiram ser importante a transmissão de maior informação sobre a empresa e sobre questões relacionadas com o consumo energético:

> Se calhar, uma maneira, também, para melhorar é haver mais informação para o cliente. Isso, também, seria uma maneira para ajudar na sua estratégia. (E3, homem, jovem solteiro, sem filhos)

Consideramos que essa capacitação dos clientes poderá ser feita através da disponibilização de *Newsletters* periódicas (e.g. mensais) gratuitas, com informação relevante acerca da empresa; a disponibilizar em formato de papel ou em formato digital, de acordo com a preferência/"perfil-tipo do cliente".

c. Objetivos

Criação e disponibilização da *Newsletter* periódica gratuita, para manutenção de um contacto mais frequente com atuais clientes, permitindo, assim, uma recordação constante da marca e uma maior capacitação dos clientes.

d. Descrição

Atendendo à estratégia global do projeto, que tem por base as necessidades de *clusters*/"perfis-tipo de clientes", poderá ser relevante que o conteúdo da *Newsletter* em causa (pelo menos em parte) possa ser construído a partir de algumas das sugestões dos próprios clientes. Essas sugestões podem ser angariadas a partir do próprio *website* da empresa, pela utilização de informação de uma funcionalidade do tipo "Dê-nos a sua opinião/sugestões".

A implementação desta ação implica, ainda, a divulgação da possibilidade de solicitação da *Newsletter* em causa, através, por exemplo, de informação alusiva a esse facto no *website* da empresa e/ou na própria fatura energética dos clientes.

e. Intervenientes

Colaboradores do Departamento de Comunicação da empresa.

f. Eventuais Barreiras

Poderão verificar-se dificuldades na recolha de sugestões/opiniões por parte dos clientes, que possam vir a constituir-se como suficientemente sustentadas para incluir no conteúdo de uma *Newsletter*. Nesse sentido, os colaboradores do Departamento de Comunicação devem atempadamente proceder à recolha e à análise dessa informação, para que possam recorrer a informação alternativa, no caso da anterior não ser suficientemente adequada.

g. Controlo/Avaliação

Avaliar, periodicamente, o número de clientes que solicitam a subscrição da *Newsletter*.

h. Investimento

À partida esta ação não implicará investimento adicional no que respeita ao envolvimento dos colaboradores da empresa, uma vez que os mesmos poderão ter estas tarefas incluídas na sua *job description*; à semelhança do que se verifica com outras ações.

Os custos de produção da *Newsletter* dependerão do número de volumes solicitados e da forma de disponibilização da mesma.

i. Duração Prevista

Dependendo do sucesso da ação proposta, esta poderá perpetuar-se ao longo do tempo.

## 6. CONCLUSÕES

Após a realização deste projeto concluímos que é no segmento de clientes domésticos que a empresa em estudo detém, tendencialmente, a sua maior quota de mercado; nomeadamente, em relação aos restantes segmentos de clientes. Nesse sentido, acreditamos que a melhoria da experiência e da fidelização dos clientes domésticos poderão constituir pontos importantes de crescimento e de desenvolvimento empresarial.

Acreditamos, também, que a avaliação das reais necessidades dos clientes, através da sua inquirição sobre as mesmas, permitirá a identificação de clusters/"perfis-tipo de cliente"; que poderão ser essenciais numa melhor adequação das estratégias de marketing e de comunicação empresarial. Assim sendo, a implementação de um plano de comunicação e de marketing direcionado a diferentes clusters/"perfis-tipo de clientes" possibilitará, certamente, fomentar a relação entre a empresa e os seus clientes domésticos, e contribuir, assim, para uma maior fidelização dos mesmos. As questões enunciadas assumem especial relevo se considerarmos os desafios, presentes e futuros, de entrada da empresa no MLE. Desta forma, o desenvolvimento e a aplicação de um plano de comunicação e de marketing coerente, e fundamentado nas necessidades dos clientes, poderão constituir-se como uma importante vantagem competitiva desta empresa face aos seus principais concorrentes.

## 7. BIBLIOGRAFIA

D'Aveni, A. and Gunther, R. (1994). *Hyper-Competition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. New York: Cataloging-in-Publication (CIP).

Eisnestaedt, L.H., 2010. Understanding Client Loyalty: It´s all about listening, not selling. *Accounting Today*, 24(4), 31-32.

ERSE a), 2014. Portal do Consumidor de Energia. [Online]. [consultado 12 de Junho de 2014]. Disponível em: http://www.erse.pt/consumidor/noticias/2014/Paginas/EletricidadeMercadolivreabril.asp x. 1

ERSE b), 2014. ERSE: Resumo Informativo: Mercado Liberalizado de Eletricidade. [Online]. [consultado 12 de Junho de 2014]. Disponível em:

http://www.erse.pt/pt/electricidade/liberalizacaodosector/informacaosobreomercadoliber alizado/2014/comunicados/201404_ml_elec_resinf.pdf.

Eurelectric, 2014. Eurelectric: Home Page. [Online]. [consultado 8 de Abril de 2014]. Disponível em: http://www.eurelectric.org/markets/wholesale-markets/.

Heightchew, R. E., 1999. Client Loyalty: Winning more work from existing clients. *Journal of Management in Engineering*, 15(6), 36-40.

Jain, R. and Bagdare, S., 2009. Determinants of costumer experience in new format retail stores, *Journal of Marketing and Communication*, 2(5), 34-44.

King, 2010. "How much do smart meters cost?". Emeter, a Siemens Business. [Online]. [consultado 14 de Junho de 2014]. Disponível em: http://www.emeter.com/smart-grid-watch/2010/how-much-do-smart-meters-cost/.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J. Dionísio, P. and Rodrigues, J. V., 2004. *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 10ª ed. Alfragide: Publicações Dom Quixote. LISBOA

Lisboa, D. D. and Cunha, S.M., 2010. Estratégia de optimização da experiência do cliente numa marca de energia eléctrica em mercado liberalizado: projeto-empresa edp5D, Dissertação de Mestrado não publicada, ISCTE-IUL, Lisboa.

Oliveira, 2012. Consumo de energia está no nível mais baixo desde 1992. Económico. [Online]. [consultado 28 de Maio de 2014]. Disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/143287.html.

Vala, J. 2005. A Análise de Conteúdo. In: SILVA, A. S. and PINTO, J. S., ed(s). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento, pp 101-128.

## 8. NOTA BIOGRÁFICA

Rita Monteiro Mourão (Lisboa, Portugal)

Doutoranda na área das Ciências da Comunicação, no Doutoramento FCT em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade. Tem uma Bolsa de Doutoramento financiada e apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), com a referência PD/BD/ 114005/2015. Tem um Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, pelo ISCTE-IUL e é Licenciada em Psicologia, pela mesma Instituição. Foi docente no ISCTE-IUL entre os anos de 2012 e 2015, tendo lecionado unidades curriculares de "Técnicas de Comunicação"; "Trabalho em Equipa" e "Resolução de Problemas e Tomada de Decisão". Tem vindo a desenvolver trabalhos no âmbito da área da Comunicação Organizacional e leciona a Unidade Curricular de "Comunicação e Desenvolvimento Pessoal" na Universidade Sénior de Massamá, desde Março de 2016, fazendo parte do Conselho Pedagógico da mesma. Faz parte do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE-IUL (CIES-IUL). Lisboa, Portugal.

Susana Monteiro Mourão (Lisboa, Portugal)

Doutoranda em Psicologia no ISCTE-IUL, com especial interesse na área da psicologia da saúde e no estudo de determinantes psicossocias de saúde. Encontra-se a desenvolver um projeto de investigação financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), sobre a adesão de populações imigrantes e não imigrantes a recomendações de saúde infantil. Concluiu o Mestrado em Psicologia Comunitária e Protecção de Menores pelo ISCTE-IUL (2011) e licenciou-se em Enfermagem pela Escola Superior de Enfermagem de Lisboa-Pólo Calouste Gulbenkian (2009). Entre 2013 e 2014 foi bolseira de investigação num projeto sobre dor irruptiva e deu apoio técnico-administrativo no Laboratório de Psicologia Social e das Organizações (LAPSO) do ISCTE-IUL. No mesmo período leccionou as unidades curriculares de "Escrita de Textos Técnicos e Científicos" e "Escrita de Relatórios Técnicos" do Laboratório de Competências Transversais do ISCTE-IUL, e colaborou em outras atividades de docência nos Mestrados de Psicologia do ISCTE-IUL. É membro do Centro de Investigação e Intervenção Social do ISCTE-IUL (CIS-IUL).

Esta publicação é realizada no âmbito da Bolsa de Doutoramento com a referência PD/BD/ 114005/2015, co-financiadas pelo Fundo Social Europeu (FSE), pelo Programa Operacional Potencial Humano (POPH) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia. Este trabalho enquadra-se, ainda, no âmbito do Doutoramento FCT em "Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade" (PD/00059/2012), que tem o apoio financeiro da FCT/MCTES (Ministério Ciência, Tecnologia e Ensino Superior) e do Fundo Social Europeu através do Programa Operacional do Capital Humano (POCH).

# Comunicación online en las universidades ecuatorianas

## *Online communication in Ecuadorian universities*

**Adriana Graciela Segura Mariño**
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo
smag@pucesd.edu.ec

**Francisco Javier Paniagua Rojano**
Universidad de Málaga
fjpaniagua@uma.es

### 1. RESUMEN

La comunicación online es una herramienta que permite mantener una relación interactiva con los distintos públicos, a través de plataformas digitales de internet. El objetivo de esta investigación es analizar cómo se comunican las universidades en Ecuador, mediante la comparación de contenidos publicados en las redes sociales más utilizadas como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, para finalmente reconocer fortalezas y debilidades.

La información se recopiló en marzo de 2017. Se incluyen las 61 universidades identificadas en el Webometrics Ranking of World Universities. El estudio consiste en el análisis de contenido con base en la métrica de redes sociales como audiencia, actividad y engagement, con lo cual se determinan los tipos de contenido que comparten, el público al que se dirigen y el interés de éste en la información que difunden.

**Palabras clave**

Comunicación organizacional, comunicación online, redes sociales, web 2.0, universidad.

***Abstract***

*Online communication is a tool that allows maintaining an interactive relationship with different audiences, through digital platforms on Internet. The objective of this research is to analyze how universities communicate in Ecuador, by comparing published content in the most used social networks like Facebook, Twitter, Instagram and Youtube, to finally recognize strengths and weaknesses.*

*The information was recolected in March 2017. It includes the 61 universities identified in the Webometrics Ranking of World Universities. The study consists of content analysis based on the metrics of social networks such as activity, audience and*

*engagement, which determines the types of content they share, the target audience and the interest of the audience about the shared information.*

***Keywords***

*Organizational communication, online communication, social networks, web 2.0, university.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Las redes sociales en internet han contribuido con el desarrollo de diferentes áreas, entre ellas la comunicación y la educación. Esto ha generado el interés de realizar numerosas investigaciones científicas, especialmente en Norteamérica y Europa. En el área de la educación superior se ha estudiado qué uso le dan las instituciones a los medios sociales en internet. Se destacan dos utilidades básicas, la pedagogía y la comunicación institucional. En esta última se enfoca la investigación.

La revisión bibliográfica inició con una búsqueda exploratoria y posteriormente con una sistematizada, con lo cual se indagó en publicaciones científicas sobre temas relacionados con conceptos clave como comunicación online, educación superior y medios sociales. Se recopiló información de fuentes con vigencia máxima de ocho años.

### 2.1 Importancia de la comunicación online para las universidades

Simancas & García (2017) describen a las universidades como las instituciones de educación superior -IES- responsables del desarrollo del conocimiento científico y social. Por su parte Veas (2015) propone a la comunicación como una herramienta importante para que las universidades proyecten a la comunidad interna y externa la contribución que hacen a su entorno.

De Aguilera, Farias & Baraybar (2012) añaden que gracias a la comunicación, las instituciones alcanzan más transparencia, pueden rendir cuentas a la sociedad, obtienen más participación en el mercado y consiguen sus objetivos administrativos. Scharf & Correia (2015) identificaron que para estudiar en una universidad, las personas evalúan aquellas alternativas que creen que más se adaptan a sus necesidades; analizan entre otros aspectos, la adherencia a la carrera académica, la red de relaciones y la seguridad de las instituciones. Es decir que gracias a la comunicación, las universidades tienen la oportunidad de transmitir sus valores a los estudiantes potenciales para facilitar el proceso de decisión.

La comunicación institucional ha transformado su gestión desde la primera década del siglo XXI debido a los social media, espacios donde las marcas y sus públicos dialogan, influyen y presionan entre ellos, generando contenidos inmediatos (López & Cuesta 2012). Para la mayoría de instituciones, tener presencia en redes sociales digitales es parte fundamental de sus estrategias de comunicación y reconocen que su reto actualmente es saber cómo deben gestionar su presencia online (Viñarás & Cabezuelo, 2012). Paniagua & Gómez (2012) coinciden y sostienen que las redes sociales digitales ayudan a que las universidades se comuniquen de forma interactiva, transparente e inmediata con su público objetivo. Asimismo, Guzmán & Moral (2013) dicen que el uso de redes sociales por parte de las universidades es

importante porque tienen amplias oportunidades para difundir su información, comunicarse e interactuar con los distintos públicos del entorno comunicativo. Además permiten que mejoren su imagen corporativa y que promocionen sus servicios.

En España, por ejemplo, la reforma legal del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES), originada del Plan de Bolonia, exige de las universidades una correcta definición de la oferta académica y un buen posicionamiento, lo que ha hecho que la evolución en comunicación corporativa y relaciones públicas se acelere, porque también eso les ayuda a tener mejor posicionamiento en los rankings y a cubrir sus intereses económicos (Hernández, Losada & Matilla, 2009). De hecho, estos últimos son necesarios para que las IES continúen vigentes y puedan cumplir con su misión social. Algo similar ocurre en Ecuador, ya que el sistema de educación superior ha sido evaluado y reestructurado en profundidad desde el año 2008 por el Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).

Edmiston (2009) expone que los rankings universitarios se han establecido como la herramienta que ayuda a identificar la calidad de las universidades en el mundo, promoviendo la necesidad de la comunicación para mejorar la posición e intervenir en la decisión de los futuros universitarios y de sus padres. Enfatiza que a pesar de ello, las universidades no deben enfocarse sólo en los rankings, ya que los públicos requieren información sencilla y cada ranking evalúa de distintas maneras, llegando a confundirles; además hay universidades que no tienen posibilidades de mejorar su posición y buscan otros medios para alcanzar una excelente reputación y persuadir a sus públicos. En cualquiera de los casos, una salida es aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales en internet.

Es evidente que en las universidades la comunicación institucional es altamente valorada en los países de habla inglesa, mientras que en Iberoamérica se encuentra en una transición de valor, donde a pesar de que se reconoce la importancia que tiene, aún existe resistencia por parte de las autoridades en apostar por ella como un valor intangible capaz de conseguir resultados tangibles.

### 2.2 Cómo se comunican las universidades en el entorno online

Edmiston (2009) menciona que en Estados Unidos la cantidad de universidades ha crecido aceleradamente durante los últimos 40 años, lo que ha generado más competitividad en temas de publicidad. De hecho en el año 2006 el séptimo mayor anunciante online en todas las industrias fue la Universidad de Phoenix, con más de cien millones de dólares. Marketing, the for-profit way (como se citó en Edmiston, 2009).

Marino & Presti (2016) encontraron que la mitad de universidades europeas tienen cuentas en al menos una red social, sólo el 6% no tiene presencia en ninguna. Facebook es la más utilizada, ninguna utiliza sólo Twitter, y el 3% utiliza sólo Linkedin. Facebook y Twitter son más utilizadas para difundir información y contenido promocional. Observaron que Facebook utilizan sobre todo para generar contenidos multimedia. Que el público al que más se dirigen está conformado por la misma comunidad universitaria y por estudiantes. Además, las categorías de

publicaciones que más interés generan son las de contenido y fanship, que se relacionan con emociones y experiencia.

Paniagua & Gómez (2012) comprobaron que todas las universidades españolas tienen presencia en redes sociales, especialmente en Youtube, Facebook, Twitter Linkedin y Tuenti. Los autores consideran que las universidades no realizan planificación estratégica para su comunicación, ya que se evidencia poca accesibilidad de enlaces directos, así como un reducido número de comentarios y compartidos. Aunque hay universidades que se dirigen al público interno, observaron que la mayoría se dirige al externo. Añaden que las universidades de habla inglesa son las que comunican mejor.

Simancas & García (2017) identificaron que en España hay falencias en la comunicación interna y externa, ya que las IES no aprovechan las ventajas del entorno digital, no planifican estratégicamente, sólo gestionan con medios propios y no fomentan el diálogo ni la interacción, a pesar de que la comunicación institucional ha logrado ubicarse en las altas jerarquías.

De manera similar, Veas (2015) reconoció que en Chile, las universidades gestionan una comunicación operativa y no estratégica. Expone que las autoridades destinan presupuestos mínimos, que en varios casos la estructura orgánica es compleja y que a pesar de que la mayoría utiliza canales de comunicación por internet, son pocas las universidades que tienen sala de prensa en sus sitios web.

Cancelo & Almansa (2013) al estudiar la comunicación online de las mejores universidades españolas y mexicanas, especialmente en Facebook y Twitter, detectaron que las españolas utilizan las redes sociales de forma resolutiva y que promueven el uso de ellas como herramientas educativas, mientras que las mexicanas no. Por otra parte, identificaron que en ambos países no existe predominio del uso de internet por parte de universidades públicas o privadas.

Ureña et al. (2015) notaron que el compromiso o engagement digital en Facebook que más generan los posts de las universidades mexicanas más importantes (según el ranking QS de Latinoamérica) son “me gusta”, después los compartidos y los comentarios. También observaron que los enlaces son el formato menos propicio y más utilizado y que aunque las imágenes favorecen el compromiso digital, sólo el 18% publica con ese formato. Linvill, McGee & Hicks (2012) y Guzmán & Moral (2013) descubrieron que las universidades latinoamericanas utilizan Twitter sobre todo para promocionarse y consolidar su imagen corporativa así como para comunicarse con su comunidad educativa.

Forkosh & Hershkovitz (2011) encontraron que en Israel, las universidades mantienen un patrón en el uso de las redes sociales caracterizado por una actividad baja. Además, sólo un poco más de la mitad de cuentas son manejadas por las mismas instituciones, mientras el resto son subdivisiones de las mismas. Como en otras investigaciones, se ha descubierto que no utilizan las redes sociales para la interacción, reconocen que éstas en Israel son percibidas como un potencial beneficioso, sin embargo no se aprovechan para la interacción social o para fortalecer los vínculos con la comunidad.

Si bien las universidades no han conseguido una comunicación interactiva, es necesario estudiar otras aristas para comprender las razones, ya que la comunicación es un sistema, en el cual el emisor, aunque es quien inicia el proceso, no es el único responsable de que una comunicación se desarrolle eficazmente.

### 2.3 Estrategias de comunicación online

Los medios tradicionales como la televisión, la prensa, la radio, el medio exterior e Internet migran a espacios multiplataforma, donde el contenido tiene más valor que el receptor. Las campañas cada vez más aplican una comunicación integrada de marketing, empleando canales offline y online, con acciones crossmedia, es decir que transmiten el mismo mensaje en medios diferentes, sin extender el universo narrativo. I like to play de Sony Playstation® ¿es una ironía crossmedia o transmedia? (como se citó en Martín & Fernández, 2014).

Marino & Presti (2016) detectaron que las mejores universidades estadounidenses e inglesas utilizan distintas estrategias de comunicación que responden a necesidades sociales; las estadounidenses se enfocan en brindar apoyo a la comunidad local, mientras que las inglesas se enfocan en fomentar la participación de la comunidad en investigaciones.

Herrero, Arboledas & Legerén (2014) proponen a las universidades difundir en internet la actividad científica que producen para mejorar su reputación online, ya que a través de un estudio realizado a las universidades andaluzas de España, descubrieron que las instituciones con mayor capacidad científica tienen más visibilidad, más impacto y más prestigio.

Castillo et al. (2010) aseguran que las universidades españolas han encontrado en sus sitios web, el medio idóneo para exponer su responsabilidad social. Demuestran que las privadas son las que más se ocupan de ello. Dicen que aún así, son pocas las que evidencian sus mensajes con datos estadísticos o con imágenes, finalizan señalando que es importante el refuerzo audiovisual para sustentar lo que se quiere transmitir.

De Aguilera et al. (2012) argumentan que para construir credibilidad, confianza y reputación de la marca universitaria en internet, se debe lograr que los buscadores sitúen los contenidos en posiciones privilegiadas. Los autores descubrieron que las universidades privadas son las que más aparecen en los resultados, cuando se realiza una búsqueda en Google (el buscador más utilizado a nivel mundial). Proponen varias estrategias, entre ellas Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM); SEO se enfoca, entre otros factores, en el diseño, el contenido y las palabras clave, mientras que SEM consiste en acciones pagadas; los especialistas en tales técnicas son los webmasters. Sugieren propiciar el diálogo con contenidos de interés, esto se consigue identificando el comportamiento y necesidades del público objetivo, para que los contenidos sean compartidos y que la comunicación sea interactiva a la vez que participativa. Asimismo, recomiendan la distribución de mensajes a través de archivos Really Simple Syndication (RSS), que generan una actualización permanente de la información, agilitando el proceso comunicativo.

Rodríguez & Santamaría (2012) proponen que las universidades manejen un sistema de información centralizado para poder crecer, incluso geográficamente, sin tener problemas de dispersión. Reconocen que para ello las universidades deben conseguir que los medios telemáticos se conviertan en la principal vía de comunicación.

Según el criterio de De Aguilera et al. (2012) las universidades tienen que adaptarse con rapidez a los cambios según los avances de las TIC, para tener presencia donde estén sus stakeholders. Ellos exponen que las universidades promocionan su imagen en Youtube, con la intención de viralizar vídeos de sus estudiantes, generalmente con formatos estandarizados y predecibles.

Por su parte, Paniagua & Gómez (2012) definen a Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube y Flickr como las plataformas digitales de comunicación más aptas para las universidades. De manera similar, Marino & Presti (2016) dicen que Twitter y Facebook son las redes que más estimulan el diálogo público. Y Rodríguez & Santamaría (2012) sostienen que la red social más utilizada en el mundo es Facebook, ya que facilita la comunicación entre amigos, familiares, compañeros de trabajo, empresas y clientes; y que la segunda red social más utilizada es Twitter; el microblogging que permite publicar contenidos de máximo 140 caracteres; opción valorada en el ámbito educativo.

Según Guzmán & Del Moral (2013) la clave para que las universidades latinoamericanas consigan una comunicación estratégica en Twitter es contar con un community manager. Así mismo, Guzmán, Del Moral & González (2012) sostienen que las universidades deben contar con un equipo capacitado para la administración de sus perfiles en redes sociales; y que deben aprovechar los diálogos que se generan como un canal de comunicación interna para abordar temas específicos, a través de debates o diálogos activos.

En el contexto ecuatoriano, Granda, Paladines & Velásquez (2016) consideran que gracias a las posibilidades de acceso a internet, Ecuador se está convirtiendo en un país digital. Para ellos los ecuatorianos son consumidores digitales, aunque la producción de contenidos propios evolucione lentamente. Puertas, Cadme & Álvarez (2015) sugieren a las instituciones lograr una comunicación simétrica y bidireccional que contribuya a la construcción correcta de su imagen y reputación, a través de planificaciones estratégicas.

Finalmente, Sánchez (2012) sostiene que el objetivo ideal de las universidades debe ser convertirse en referentes de su campo, por eso en los medios sociales de internet, aunque el número de seguidores es un indicador importante, es más aún las actividades que se realizan y el engagement que se consigue, es decir la cantidad de personas que se interesan por los contenidos publicados. Describe que el interés se refleja a través de comentarios, reacciones o número de veces que se comparte una publicación, lo que fomenta en los usuarios el hábito de que ingresen a una página para conocer más.

## 3. METODOLOGÍA

La investigación sobre la comunicación online de las universidades de Ecuador inició con una revisión bibliográfica relacionada con el tema, y continuó con una investigación exploratoria sobre rankings y herramientas online que permitieran la recopilación de datos, para con base en ello desarrollar el presente estudio. Culminó con el análisis cuantitativo y del contenido publicado.

Se incluyen como objetos de estudio las 61 universidades ecuatorianas identificadas en el Webometric Ranking of World Universities, un ranking de IES que nace con la revista Cybermetrics y que Ortega & Aguillo (2011) la identifican como la herramienta de política académica y de investigación más fácil y poderosa. Se detectó, a través de los sitios web oficiales, cuáles son las plataformas digitales de comunicación que más tienen en común todas las universidades, por tal razón a través del análisis del contenido se compararon las publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Se recopiló la información en marzo de 2017, acerca de la métrica en redes sociales como audiencia, actividad y engagement para reconocer las fortalezas y debilidades de la comunicación online de las universidades.

Acerca de la audiencia, además de considerar el número de seguidores, se clasificó a la misma en público interno, público externo y mixto. Finalmente, el engagement al igual que las actividades, se midió en función de las reacciones que permite cada red social como comentarios, compartidos, me gusta, entre otros.

A la vez que se clasificó y cuantificó la información en tres tipos: informativo, promocional y social, se analizó de qué se trataba el contenido. La categoría "informativo" hace alusión a los contenidos que exhiben para dar a conocer algo que se dio o se lleva a cabo en tiempo real. En cuanto al tipo de contenido "promocional", se refiere a publicaciones que promueven la participación o accionar de parte del receptor, sobre actividades y ofertas que se difunden para su realización futura; mientras que la categoría de contenidos "sociales" exhibe información respecto a mensajes específicos que apelan al conocimiento y a la actuación, en el marco de la construcción de concepciones ideológicas y más, por lo tanto este último permitió verificar si los mensajes difundidos se relacionan con el rol social que deberían promover las instituciones de educación superior, aprovechando las potencialidades de las plataformas digitales.

Se hizo una revisión al detalle de las 200 publicaciones más relevantes (50 en cada plataforma) que realizaron las 61 universidades identificadas en el Webometric Ranking of World Universities.

El objetivo general de la investigación es analizar la comunicación online de las universidades ecuatorianas, a través de la comparación de los contenidos publicados en redes sociales. Para ello se cumplieron tres objetivos específicos: 1) Identificar las plataformas digitales de comunicación más utilizadas por las universidades. 2) Identificar la audiencia, las actividades y el engagement de las universidades en las redes sociales. 3) Reconocer las fortalezas y debilidades de la comunicación online de las universidades en redes sociales.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Plataformas digitales de comunicación más utilizadas

Las redes sociales de internet son plataformas digitales que permiten la medición de varios criterios para ser analizados desde distintas perspectivas. A continuación se detallan los resultados, con el propósito de realizar un análisis comparativo y detectar fortalezas y debilidades en su tarea comunicativa.

El Webometric Ranking of World Universities incluye en su nómina ecuatoriana a 61 universidades, 36 privadas y 25 públicas. Desde los enlaces que presenta el listado accedimos a los sitios web oficiales de cada institución para observar las plataformas de comunicación, así mismo oficiales, en las cuales tienen presencia.

Verificamos que hasta finales de marzo de 2017 suman en total 17 plataformas y la cantidad de universidades que tienen presencia en ellas se detalla a continuación: 61 en Facebook, 61 en Twitter, 54 en Youtube, 18 en Instagram, 17 en Flickr, 12 en Linkedin, 11 en Google+, 3 en Vimeo, 2 en Spotify, 2 en Pinterest, 2 en Issu, 2 en Blogger, 2 en Snapchat, 1 en Phhhoto, 1 en Periscope, 1 en Soundcloud y 1 en Yammer. En el análisis de contenido se consideran las 4 primeras redes sociales, ya que a la vez son las que tienen más usuarios registrados.

### 4.2 Audiencia, actividades y engagement

La audiencia, las actividades y el engagement se analizaron de manera cuantitativa, en el caso de las actividades también se incluye un análisis de los contenidos de las publicaciones destacadas de marzo de 2017.

La totalidad de universidades analizadas tiene presencia en Facebook, siendo las privadas las que tienen más seguidores. El número de seguidores va de 615 a 879689, con una mediana de 33832. En Twitter también tienen presencia todas las universidades, aunque con menos seguidores, desde 68 hasta 72191, con una mediana de 3175. En Youtube casi la totalidad de universidades tienen presencia, sólo 7 no han creado una cuenta oficial; hay desde 5 hasta 40534 seguidores, con una mediana de 253. En Instagram tienen presencia 18 universidades, las cuales tienen de 168 a 14300 seguidores, con una mediana de 3619.

#### 4.2.1 Facebook

Las 50 publicaciones destacadas revelan que la mayoría de ellas se dirigían sólo al público externo, es decir 41, mientras que 8 publicaciones se dirigían a un público mixto y apenas una se dirigía sólo al público interno.

Las universidades realizaron 4751 actividades, 67 de ellas en texto; en general el recorrido es de 0 a 401 y una mediana de 52. Publicaron 3438 imágenes, con un recorrido de 0 a 290 y una mediana de 35. Publicaron 674 enlaces, con un recorrido de 0 a 92 y una mediana de 3. Publicaron 572 vídeos, con un recorrido de 0 a 55 y una mediana de 4. Asimismo, a través de las 50 publicaciones destacadas se detectó que los contenidos eran en su mayoría -46- de tipo promocional sobre todo acerca de la oferta académica y varios eventos, mientras que la minoría -2- eran de carácter informativo acerca de datos académicos y un evento, de la misma manera apenas 2

publicaciones eran de carácter social, sobre alimentación y recomendaciones acerca del clima.

La publicación que más engagement consiguió es una de tipo promocional acerca de un evento político que se realizaría en las instalaciones de la universidad, previo a las elecciones presidenciales a efectuarse en el mes de abril del año 2017, mientras que la que menos reacciones alcanzó es de tipo promocional acerca de la oferta académica. En resumen general el total de reacciones alcanzadas es de 475356, de las cuales 366507 son "me gusta", 18333 son "me encanta", 3924 son "me divierte", 2052 son "me entristece", 1315 son "me enoja", 1335 son "me asombra" y ninguna es "me enorgullece". Además hay 62980 compartidos y 18910 comentarios.

4.2.2 Twitter

Con base en las 50 publicaciones destacadas se pudo identificar que la mayoría se dirigían a un público mixto, es decir 38, mientras que 11 sólo a externos y apenas una se dirigía exclusivamente a internos.

Las instituciones realizaron en total 3711 tuits, en general el recorrido es de 0 a 650 y una mediana de 8. Mediante el contenido de las 50 publicaciones destacadas se detectó que 24 eran de tipo promocional tanto para eventos, como temas de derechos humanos y de carácter institucional; 17 eran de tipo informativo acerca de eventos, información académica e institucional; y 9 publicaciones eran sociales sobre todo de carácter espiritual, pero también sobre otros temas como oferta laboral, persona desaparecida y superación personal.

Al igual que en la red social de Facebook, la publicación que más engagement consiguió es una de tipo promocional acerca del mismo evento político que se realizaría en las instalaciones de la universidad, previo a las elecciones presidenciales del mes de abril del año 2017 y la que menos reacciones alcanzó es de tipo promocional acerca de la oferta académica. En resumen general el total de reacciones alcanzadas en Twitter es de 18074, de las cuales 9825 son "me gusta" y 8249 son retuits.

4.2.3 Youtube

Las 50 publicaciones destacadas revelan que la mayoría de ellas se dirigían a un público mixto, es decir 41, mientras que 9 publicaciones se dirigían solamente al público externo y ninguna se dirigía únicamente al interno.

Las universidades publicaron en total 424 vídeos, con un recorrido de 0 a 94 y una mediana de 2. Mediante las 50 publicaciones destacadas se observó que los contenidos eran en su mayoría -22- sociales sobre temas muy variados como derechos humanos, salud, deporte, investigación, economía, emprendimiento, música, espiritualidad, historia, seguridad y superación personal. Después estaban los contenidos promocionales -17- acerca de la institución y la oferta académica y 11 eran informativos de carácter institucional.

En esta plataforma la publicación que más engagement consiguió es una de tipo promocional acerca de la oferta académica y de igual manera la que menos engagement alcanzó. En resumen general el total de reacciones es de 26525, de los

cuales 25189 son reproducciones, 1133 son “me gusta”, 121 son “no me gusta” y 82 son comentarios.

4.2.4 Instagram

Las 50 publicaciones destacadas revelan que la mayoría de ellas se dirigían a un público mixto, es decir 30, mientras que 11 publicaciones se dirigían solamente al público externo y 9 se dirigían únicamente al interno.

Las instituciones realizaron en total 353 publicaciones, con un recorrido de 0 a 70 y una mediana de 14. A través de las 50 publicaciones destacadas se detectó que los contenidos eran en su mayoría -24- promocionales sobre la institución y la oferta académica; 14 eran informativos acerca de información académica e institucional; y 12 eran sociales sobre temas variados como derechos humanos, naturaleza, recomendaciones sobre el clima, salud y superación personal.

Al igual que en Youtube, la publicación que más engagement consiguió es una de tipo promocional de índole institucional y de igual manera la que menos engagement alcanzó. En resumen general el total de reacciones es de 17778, de los cuales 17364 son “me gusta” y 414 son comentarios.

**4.3 Fortalezas y debilidades**

Las universidades en Ecuador tienen, como en otras regiones, aciertos y desaciertos en la comunicación online que mantienen con sus públicos. En este sentido no es posible hacer generalizaciones, ya que el número de seguidores es variado, así como el número de universidades que tienen determinadas fortalezas y debilidades, sin embargo se describen los aciertos y desaciertos encontrados.

Las fortalezas que han sido identificadas mediante esta investigación radican en que todas las universidades tienen presencia al menos en dos medios sociales online. Aprovechan la variedad de formatos que permiten las distintas plataformas para realizar publicaciones creativas. Aunque aún no consiguen generar un alto interés en las audiencias, hacen un esfuerzo para ello, publicando testimonios de graduados que transmiten satisfacción, buena relación con otras universidades y contenidos de interés social. Dentro de la formalidad que caracteriza a una institución de educación superior, algunas buscan manejar un lenguaje que conecte con el público objetivo, utilizando memes con un toque juvenil.

Las debilidades fundamentalmente consisten en un escaso manejo de imagen de marca. La mayoría de universidades tienen nombres extensos y utilizan siglas, esto dificulta encontrarlas en los buscadores de cada medio, siendo necesaria la búsqueda en un explorador de internet para acceder al sitio web oficial y desde allí a los enlaces de las cuentas que tienen en las redes sociales. Además hay casos en los que no se refleja un manejo adecuado de la imagen corporativa, como cromática y tipografía no estandarizadas o publicaciones sin formatos institucionales. A esto se suma la baja calidad de redacción, de calidad gráfica, mal uso de recursos audiovisuales o recursos que no son propios. La mayoría de vídeos publicados son de larga duración si se considera la información que contienen.

Hay universidades que no publican con frecuencia, incluso algunas no han publicado durante meses. Hay contenidos que no incentivan a la respuesta o interacción. Dirigen mensajes que son exclusivamente para clientes potenciales cuando la mayoría de seguidores son estudiantes universitarios y a la vez hay casos, aunque pocos, de universidades que dirigen mensajes que deben ser transmitidos a través de canales internos.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las instituciones ecuatorianas de educación superior reconocen la necesidad de comunicarse a través de medios sociales online, tanto establecidos como emergentes. Sin distinción de carácter público o privado, todas tienen presencia al menos en Facebook y Twitter, las redes con más usuarios en Ecuador. Comparten con universidades del mundo el interés por dichas plataformas, ya que resultados similares obtuvieron Marino & Presti (2016), así como Paniagua & Gómez (2012).

Las universidades que se comunican con más eficacia son las privadas. Tienen más seguidores, más actividad y más engagement. Posiblemente motivadas por cuidar su imagen una vez que el CEAACES, ente regulador del estado, inició desde el año 2008 las evaluaciones periódicas a la calidad del sistema de educación superior.

El principal objetivo de la comunicación online de las universidades en Ecuador es mejorar o fortalecer el posicionamiento institucional, al igual que las universidades mexicanas según el estudio de Ureña et al. (2015). Esto se ha observado gracias a la identificación de la audiencia. En Ecuador casi la totalidad de publicaciones de marzo de 2017 se dirigen a un público mixto, es decir interno y externo. Hay pocas publicaciones que se dirigen al público exclusivamente externo y son escasas las que se dirigen a una audiencia exclusivamente interna. Por su parte, Paniagua & Gómez (2012) habían detectado que en España, aunque hay universidades que se dirigen al público interno, la mayoría se dirige al externo.

Tener presencia en redes sociales no implica el aprovechamiento de los beneficios que éstas brindan. Hay muchas universidades con baja participación. Esto se refleja a través de las medianas del número de publicaciones -que son bajas- respecto a los recorridos, por ejemplo 52 de 401 en Facebook, 8 de 650 en Twitter, 2 de 94 en Youtube y 14 de 70 en Instagram.

Facebook y Twitter no sólo son los medios en los que todas las universidades tienen una cuenta oficial, también son los medios en los que más actividad tienen, con amplia diferencia respecto a Youtube e Instagram. En esto coincidimos con varios autores como Paniagua & Gómez (2012), Marino & Presti (2016) y Rodríguez & Santamaría (2012). Por otra parte, considerando que en Youtube las publicaciones son únicamente audiovisuales, nos permitimos reflexionar sobre lo necesario que es contar con equipos humanos y tecnológicos para la producción de contenidos innovadores según la variedad de formatos disponibles en las plataformas, pero sobre todo propios.

En cada red social predominan distintos tipos de publicaciones, a pesar de que en general la mayoría son promocionales, después informativas y finalmente sociales. En Facebook las universidades buscan promocionar eventos y la oferta académica,

en Twitter hacen promoción institucional y de eventos, en Instagram promocionan la oferta académica y la institución, pero Youtube es el único que se destaca como el medio para publicar contenidos sociales sobre temas variados como derechos humanos, salud, deporte, investigación, economía, emprendimiento, música, espiritualidad, historia, seguridad y superación personal. Aún hace falta que las universidades utilicen las redes para transmitir una imagen de responsabilidad social y la contribución que hacen en la comunidad, como lo habían anunciado Simancas & García (2017), así como Veas (2015). Como universidades latinoamericanas, las ecuatorianas coinciden con los resultados obtenidos en la investigación de Cancelo & Almansa (2013) al detectar que las mexicanas no utilizan las redes sociales como herramientas educativas.

La naturaleza de los contenidos influye en el engagement. Las publicaciones que más interés generaron en la audiencia se relacionan con la política y lo social, aunque estas últimas no se encuentran en el top 1. Por otra parte, la oferta académica es un tema contradictorio ya que está entre los de mayor y menor interés; posiblemente el alto interés no sólo depende de la calidad del contenido, sino que en su momento fueron anuncios pagados con lo cual las universidades logran alcanzar audiencia más allá de sus seguidores. De todas maneras, en ese sentido las IES coinciden con la propuesta de Guzmán & Moral (2013) acerca de que el uso de redes sociales por parte de las universidades es importante para la promoción de sus servicios. Pero especialmente a las IES ecuatorianas les conviene reforzar los temas sociales, ya que como Marino & Presti (2016) habían detectado, las mejores universidades estadounidenses e inglesas como estrategias buscan responder a necesidades sociales, brindan apoyo a la comunidad local y fomentan la participación de la comunidad en investigaciones; y como Herrero, Arboledas & Legerén (2014) habían propuesto, las universidades deben difundir en internet la actividad científica que producen.

En Ecuador, las IES aún tienen que comunicarse con base en una planificación estratégica, detectando las características de su público meta para definir objetivos y adecuar sus mensajes para generar más interés. Sánchez (2012) ya sugirió algo similar cuando sostuvo que a pesar de que el número de seguidores es un indicador importante, es más aún las actividades que se realizan y el engagement que se consigue en la audiencia. Hemos determinado que la reacción que más obtienen las universidades ecuatorianas son “me gusta” y lo que menos obtienen son comentarios. En esto coinciden las universidades mexicanas según el estudio de Ureña et al. (2015).

Detectadas las debilidades que se reflejan en el escaso manejo de imagen de marca, la baja calidad de redacción, la baja calidad gráfica y el incorrecto uso de recursos audiovisuales o el uso de recursos que no son propios, estamos de acuerdo con Castillo et al. (2010) en que es importante el refuerzo audiovisual para sustentar lo que se quiere transmitir. Además en el contexto ecuatoriano, otros autores como Granda, Paladines & Velásquez (2016) también identificaron que la producción de contenidos propios de las instituciones evolucionan lentamente.

Las plataformas digitales aún no han logrado convertirse en una vía principal de comunicación para las universidades, como lo han propuesto Rodríguez & Santamaría (2012). Hemos observado que las publicaciones de las IES ecuatorianas

no están sincronizadas entre redes sociales y tampoco se distinguen criterios o razones para no sincronizar.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De Aguilera Moyano, M., Farias Batlle, P., & Baraybar Fernández, A. (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono14, 2*(8), 90-124.

Cancelo Sanmartín, M., & Almansa Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social, 18*(Esp. Dic), 423-435.

Castillo, A. et al. (2010). Responsabilidad social corporativa de la Universidad española en el entorno online. En *Trabajo presentado al Congreso AEIC Málaga*.

Edmiston, D. (2009). An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education, 19*(2), 142-165.

Forkosh Baruch, A., & Hershkovitz, A. (2011). "The use of social networks by higher-education institutes in Israel". In *Proceedings of the Chair conference on instructional technologies research* (pp. 14-20).

Granda Tandazo, C., Paladines Galarza, F., & Velásquez Benavides, A. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 211-231.

Guzmán Duque, A. & Del Moral Pérez, M. (2013). Twitter's contribution to improving strategic communication in Latin American universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 10*(2), 478-493.

Guzmán Duque, A., Del Moral Pérez, M., & González Ladrón de Guevara, F. (2012). Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC, 11*(1), 27-39.

Hernández, S., Losada, J., & Matilla, K. (2009). Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria de postgrado del estado español: Análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una Asociación profesional. *Razón y Palabra, 14*(70).

Herrero Solana, V., Arboledas, L., & Legerén Álvarez, E. (2014). Universidades y Google News: visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online. *Revista española de documentación científica, 37*(3), 052.

Linvill, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review, 38*(4), 636-638.

López Font, L., & Cuesta Cambra, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,* (3) 23-25.

Marino, V., & Presti, L. L. (2016). "Social Media Mix in the University Communication Plan: A Bridge Towards Public Engagement: Structured Abstract". In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 275-281). Springer, Cham.

Martín Guart, R., & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, (34), 13-25.

Ortega, J. L., & Aguillo, I. F. (2011). "Social Network Tools for the Assessment of the University Web Performance". In: White B., King I., Tsang P. (eds), *Social Media Tools and Platforms in Learning Environments* (pp. 185-201). Berlin, Heidelberg: Springer.

Paniagua Rojano, F., & Gómez Calderón, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono14, 10*(3), 346-364.

Puertas Hidalgo, R., Cadme, E., & Álvarez Nobell, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 5*(9), 5-26.

Rodríguez Ruibal, A., & Santamaría Cristino, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Icono14, 10*(2), 228-246.

Sánchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3) 221-222.

Scharf E., & Correia, R. (2015). Identification with a Higher Education Institution through communication of the brand. In *The Sustainable Global Marketplace* (pp. 478-481). Springer, Cham.

Simancas González, E., & García López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información, 26*(4), 735-744.

Ureña, G. et al. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: a study of the Facebook pages of Mexican universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 12*(1), 50-63.

Veas Yañez, C. (2015). La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilenas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 5*(9), 179-206.

Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en

Facebook. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3) 87-103.

## 7. FICHAS BIOGRÁFICAS DE LOS AUTORES

Adriana Graciela Segura Mariño (Santo Domingo, Ecuador).

Diseñadora con mención en Comunicación Visual por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo (PUCE SD), máster en Marketing por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Educación mención Inglés por la Universidad Técnica Particular de Loja y doctoranda en Educación y Comunicación Social por la Universidad de Málaga.

Consultora en Marketing y Diseño desde el año 2010. Profesora a tiempo completo en la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo desde el año 2011. Directora de 4 disertaciones de grado de la Escuela de Diseño de la PUCE SD en el año 2014. Responsable de marketing en la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas de la PUCE SD desde el año 2016.

Francisco Javier Paniagua Rojano (Málaga, España).

Licenciado y doctor en Ciencias de la Información, en la especialidad de Periodismo, por la Universidad de Málaga. Docente del Departamento y profesor invitado en el Máster Universitario Oficial en Marketing, Consultoría y Comunicación Política del Instituto Universitario Ortega y Gasset y del Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Cádiz. Ha sido profesor invitado en la Universidad de Surrey (GB) y en la Escuela Superior de Comunicación Social de Lisboa (Por). Actualmente es secretario del Departamento de Periodismo y de la sección “Estrategias y Comunicación Organizacional” de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación desde 2008.

Fue Director de Secretariado de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) y Director de Comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP). Ha publicado artículos científicos relacionados con su área y ha realizado estancias de investigación en España, Portugal e Inglaterra.

# Flag airlines: a identidade gráfica das compañías aéreas desde a perspectiva da marca país

## *Flag airlines: the graphic identity of airlines from a country branding perspective*

**Benedicto Riobó Villanueva**
Universidade de Vigo
beninhus@gmail.com

**Alberto Dafonte-Gómez**
Universidade de Vigo
albertodafonte@gmail.com

### 1. RESUMO

A imaxe dun país é unha suma simplificada dunha longa serie de impresións e percepcións que os públicos teñen sobre el a través de fontes diversas. A xestión estratéxica de márcaa territorio é unha ferramenta para canalizar ese conxunto de asociacións e informacións de modo que conduzan a unha imaxe de país que se converta nun activo, debido a que no mercado global os países e territorios compiten para atraer recursos.

Dentro do amplo conxunto de dimensións que conforman unha marca territorio, as empresas xogan un papel destacado en canto a transmisión de valores e transferencia ao seu país de orixe nun proceso de retroalimentación do que se coñece como country of origin effect. As compañías aéreas teñen un papel protagonista neste escenario debido a que, en moitos casos, teñen fortes vinculacións cos seus países de orixe ben por ser herdeiras dun monopolio estatal, ben por contar cun posicionamento comercial privilexiado nos seus territorios. As compañías aéreas son, por definición, un soporte de comunicación internacional na medida en que as súas aeronaves, persoal e servizos teñen presenza en distintos países e son vía de chegada preferente para un elevado número de pasaxeiros que asocian inmediatamente a súa experiencia no país coa experiencia coa compañía que os transportou ata el.

Neste texto exploraremos as relacións existentes entre 23 flag airlines europeas e os seus países de orixe a través da análise dos distintos elementos que conforman a súa identidade gráfica corporativa.

**Palabras chave**

Branding, identidade gráfica, marca país.

**Abstract**

*The image of a country is a simplified sum of a long series of impressions and perceptions of the public from diverse sources. Since countries and territories compete to attract resources in the global market, the strategic management of the territory brand is a tool to channel this set of associations and information in order to lead the country image to become an asset.*
*Within the broad set of dimensions that shape a brand territory, companies play a prominent role in transmitting values to their country of origin in a process of feedback from "country of origin effect". Airlines have a leading role in this scenario since they have strong links with their countries of origin in many cases, either because they are inheritors of a state monopoly or because they have a privileged commercial position in their territories. Airlines are, by definition, an international communication support insofar as their aircraft, personnel and services are present in different countries and are a preferred route of arrival for a large number of passengers who immediately associate their experience in the country with the experience with the company that transported them.*

*In this text we will explore the relationships between 23 European flag airlines and their countries of origin through the analysis of the different elements of their corporate graphic identity.*

***Keywords***

*Branding, graphic identity, country brand.*

## 2. MARCO TEÓRICO: A IMPORTANCIA DA MARCA TERRITORIO

Unha marca ten valor para un territorio do mesmo xeito que o ten para un produto porque resulta útil ao consumidor. A literatura sobre márketing en xeral e branding en particular abordou o tema en numerosas ocasións, definindo aspectos concretos de valor que xera para a empresa ou entidade que a posúe (Kapferer 2008; Keller 2008; Aaker, 1994) e tamén para o comprador ou usuario (McWilliam e De Chernatony, 1989; Kapferer e Laurent, 2001).

Gran parte destas vantaxes que a marca ten para o consumidor gardan relación co "concentrado de información" sobre un produto que este concepto supón. Hai tempo que as marcas cumpren funcións que van moito máis alá da simple identificación e diferenciación dos produtos e pasan a ser consideradas como un almacén de significados. En palabras de Aaker (1996, 68) unha marca é: "a multidimensional assortment of functional, emotional, relational and strategic elements that collectively generate a unique set of asociations in the public mind".

Unha marca pode xerar na mente do individuo unha serie de asociacións instantáneas relacionadas coas súas experiencias previas de consumo, coa calidade do produto, coas referencias externas sobre o mesmo ou coa imaxe que desexa

proxectar, limitando as posibilidades de compra a un número reducido de marcas capaces de xerar ese efecto e reducindo o tempo de toma de decisións. Esta mesma capacidade pode atribuírse a márcalas territorio (Anholt, 2013) debido a que, como apuntan Kotler e Gertner (2002: 251) "Country images, or knowledge structures related to places, or place schemata, are commonly used as short-cuts for information procesing and consumer decision heuristics. People, especially in low involvement situations, are sloppy cognitive processors".

Ben sexa por falta de información ou pola necesidade de sintetizar un exceso dela, as imaxes mentais que temos de moitos países non van máis aló de tres ou catro lugares comúns que nos permiten confiar, a priori, nos coches alemáns, nos reloxos suízos, na puntualidade británica ou nas praias da República Dominicana. Obviamente a imaxe dun país vai moito máis alá e pode entenderse, segundo Kotler, Haider e Rein (1993:141) como:

> The sum of beliefs and impressions people hold about place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place.

É neste nivel no que a xestión estratéxica de marca territorio se converte na ferramenta para canalizar ese conxunto de asociacións e informacións, de xeito que conduzan a unha imaxe de país que se converta nun activo, debido a que no mercado global os países (e territorios) compiten para atraer recursos, tal e como sinala Anholt (2013: 8):

> [...] Today, the world is one market. The rapid advance of globalisation means that whatever countries try to *pull in* (investors, aid, tourists, business visitors, students, major events, researchers, travel writers, and talented entrepreneurs) and whatever countries try to *push out* (products, services, policies, culture, and ideas) is done so with a discount if the country's image is weak or negative and at a premium if it's strong and positive.

Aínda que en calquera marca as características do produto xogan un papel fundamental na construción da identidade e na imaxe percibida polos públicos, no caso das marcas territorio o valor e influencia deste elemento adquire maior protagonismo, debido a que falamos dun tipo de "produto" cunha multitude de dimensións que permanentemente comunican e transmiten unha serie de impresións aos seus distintos públicos de modo directo ou indirecto (Corbacho-Valencia, Valderrama-Santomé e García-Mirón, 2014; Kavaratzis, 2005).

Informes de referencia, como o *Country Brand Index* de FutureBrand (2016), contemplan cinco dimensións a través das cales valorar a imaxe positiva ou negativa que un país ten no exterior. Estes elementos poden tomarse como base, polo menos, para mostrar a complexidade que o "produto" supón no caso de marcas territorio.

Os aspectos analizados no *Country Brand Index* son os seguintes:

1. *Value system*. O sistema de valores é un elemento que se atopa na esencia da identidade de marca dun país e transmítese fundamentalmente a través do marco legal vixente, das accións do goberno e das actuacións dos cidadáns en aspectos como a liberdade política, o respecto polo medio ambiente, unha contorna legal estable, a tolerancia reflectida na lexislación, e a liberdade de expresión.

2. *Quality of life*. A calidade de vida é, en boa medida, unha consecuencia do bo funcionamento económico dun país e garda unha relación directa cos elementos do sistema de valores anteriormente descritos. No CBI de FutureBrand recóllese a opinión sobre a calidade de vida dun país en termos de calidade do sistema sanitario, calidade do sistema educativo, nivel de vida, seguridade, oportunidades laborais e atractivo para vivir nel.

3. *Business potential*. É unha categoría que reflicte a percepción sobre as oportunidades de negocio e laborais que ofrece un país, tanto para investidores como para traballadores. Trátase dun aspecto que está influenciado tamén polos elementos que conforman o sistema lexislativo, tecnoloxía e as infraestruturas propocias para o investimento e o emprego.

4. *Heritage & Culture*. O patrimonio cultural e artístico dun país contribúe a crear poderosas imaxes mentais que se traducen nunha mellor valoración do territorio. O CBI inclúe neste apartado a valoración de historia, arte e cultura e a beleza natural.

5. *Tourism*. O turismo relaciona elementos que teñen que ver co legado cultural, o patrimonio natural e cunha actividade económica que xera un elevado número de postos de traballo a nivel global. A categoría inclúe opcións de aloxamento e centros turísticos (resorts), comida, atraccións, valor do diñeiro, praias, vida nocturna e shopping.

6. *Made in*. É unha categoría relacionada coa percepción da calidade, "autenticidade" e exclusividade dos produtos do territorio.

É importante ter en conta que o *Country Brand Index* mide as percepcións con respecto a unha serie de países de turistas e investidores estranxeiros que viaxan con frecuencia e de expertos nas principais áreas nas que se divide o estudo, polo que no informe conxúgase a "realidade" cultural e socioeconómica dun territorio coa percepción do individuo. Por tanto, aínda que é imprescindible ter un bo produto en termos de marca territorio, non é menos importante xerar unha percepción positiva do mesmo nos nosos públicos a través do control e planificación das actividades comunicativas en torno ao mesmo (Corbacho-Valencia, Míguez-González, Valderrama-Santomé, 2014).

Neste sentido convén traer a colación a diferenciación clara que existe entre identidade e imaxe, dous termos que seguen xerando confusión a pesar de levar décadas perfectamente definidos no ámbito do marketing. A identidade construirase necesariamente ao redor dos aspectos culturais, sociais, patrimoniais e económicos que conforman o territorio, primando na proxección cara aos públicos aqueles que se consideren estratéxicos ou especialmente definitorios; pero a imaxe

formarase no receptor a través de todos os inputs que reciba da súa contorna con respecto a ese territorio: medios de comunicación, publicidade, eventos, experiencias propias, opinións de familiares, amigos ou coñecidos, foros ou blogs especializados, redes sociais e un longo etcétera sobre o que os xestores de marca territorio deberán tratar de exercer a súa influencia para que a imaxe conformada no individuo se corresponda coa identidade (ou incluso a mellore).

Dentro deste universo de percepcións sobre un país xogan un papel importante as empresas asentadas no territorio e a transferencia de significados recíproca que se realiza entre elas e o seu país de orixe. Así pois, que papel poden xogar as aeroliñas na construción da marca país? Según sinala Raguraman (1997) as liñas aéreas teñen sido consideradas polos gobernos como ferramentas ao servizo da imaxe nacional a dous niveis: para os públicos locais funcionan, ou teñen funcionado, como emblemas nacionais, como símbolos de desenvolvemento económico e como ferramentas de cohesión territorial, mentres que, de cara aos públicos estranxeiros, as aeroliñas son "flag-carriers", escaparates do que un país quere proxectar de si mesmo ante os visitantes ou usuarios con outros destinos. Un exemplo paradigmático da vinculación nacional entre públicos e aeroliñas é o da campaña "Fly the Flag", estreada por British Airways en 1975 na que a apelación ao patriotismo na escolla de aeroliña é o argumento principal («Jingle: British Airways "Fly the Flag" (1975)», s. f.), mentres que un exemplo da consideración de escaparate da cultura nacional das aeroliñas pode observarse no caso de Thai Airways, ferramenta estratéxica na promoción da cultura e da identidade tailandesa más alá das súas fronteiras (Tungtakanpoung & Wyatt, 2013). Luke Hawes, director e deseñador en PriestmanGoode, unhas das principais firmas especializada en deseño para liñas aéreas, expresa o xeito en que o deseño trata de servir a esta dualidade:

> Airlines will fly both domestic and international passengers, so it's important to design something that on the one hand, gives domestic passengers a sense of home, of the familiar, and for international passengers offers them a glimpse of what awaits them.(García, s. f.)

A cuestión da representación nacional non cumpre só funcións promocionais ou propagandísticas –según o caso– senón que pode ser un factor decisivo na escolla da aeroliña fronte a outras en certos tipos de consumidores (Dolnicar, Grabler, Grün, & Kulnig, 2011).

O xeito en que unha aeroliña pode cumprir esa función de representación nacional abrangue un grande volume de aspectos que van desde a denominación e identidade corporativa á calidade do servizo e atención aos clientes, se ben neste estudo centrarémonos nas relacións de representación existentes entre os elementos de identidade gráfica das aeroliñas e os seus países de orixe.

## 3. OBXECTIVOS E METODOLOXÍA

O obxectivo da presente investigación é identificar as relacións existentes entre os elementos de identidade gráfica das *flag airlines* ou aeroliñas bandeira europeas e os elementos propios da iconografía dos seus respectivos territorios de orixe.

Para realizar o estudo optamos por usar unha mostra de aeroliñas acotada dentro da Unión Europea. Dos 28 estados membros da UE, Chipre, Eslovaquia, Hungría e

Lituania non teñen a día de hoxe unha compañía de bandeira, e Suecia e Dinamarca comparten Scandinavian Airlines como aeroliña nacional, xunto con Noruega que non pertence á Unión, polo que o número total de aeroliñas estudadas é de 23: Lufthansa (Alemaña), Austrian Airlines (Austria), Brussels Airlines (Bélxica), Bulgaria Air (Bulgaria), Croatia Airlines (Croacia), Adria Airways (Eslovenia), Iberia (España), Nordica (Estonia), Finnair (Finlaandia), Air France (Francia), Aegean Airlines (Grecia), Aer Lingus (Irlanda), Alitalia (Italia), airBaltic (Letonia), Luxair (Luxemburgo), Air Malta (Malta), KLM (Países Baixos), SAS – Scandinavian Airlines (Países escandinavos), LOT Polish Airlines (Polonia), TAP Portugal (Portugal), TAROM ( Romanía), British Airways (Reino Unido) e Czech Airlines (República Checa).

De cada unha das aeroliñas procedeuse a elaborar unha ficha de análise na que se recollesen, en primeiro lugar, nome da compañía e orixe etimolóxica, tipografía do logotipo, símbolo e cores corporativas e, en segundo lugar, dado que os propios avións son unha das aplicacións máis evidentes dos elementos de identidade gráfica (Thurlow & Aiello, 2007) unha análise da disposición dos elementos graficos sobre a súa superficie. Para a realización desta parte escollemos as catro partes do avión que consideramos máis importantes na súa librea:

- Fuselaxe: o corpo principal do avión.
- Deriva: a superficie de control vertical da parte traseira do avión.
- Winglets: as superficies verticais dos extremos das ás (non todos os avións contan con estes dispositivos máis abaixo).
- Motores: situados normalmente baixo as ás na meirande parte de avións comerciais, aínda que nalgúns caso atópanse na parte traseira da fuselaxe.

Ademais creamos un quinto apartado onde recollemos unha serie de pequenos elementos que adoitan ser habituais nas libreas dos avións e que consideramos importante ter en conta para o noso estudo. Estes elementos (nomes e modelos dos avións, logotipos de alianzas e bandeiras) están situados nas partes antes mencionadas, pero ao ser comúns decidimos analizalos por separado. Tamén debemos aclarar que para esta análise tomamos unicamente as libreas estándar de cada compañía, deixando de lado as libreas especiais que se aplican en conmemoracións, aniversarios, homenaxes e similares.

## 4. RESULTADOS

A continuación presentamos os principais resultados de cada unha das categorías analizadas.

### 4.1 Nomes

A lingua máis usada a pesar de ser oficial só en tres dos países incluídos no estudo (Reino Unido, Malta e Irlanda) é o inglés, aínda que no caso de Irlanda a súa aeroliña nacional usa a anglización dun nome en irlandés. Hai varias compañías que combinan o inglés e a súa lingua, como vemos nos casos de Bulgaria Air e LOT Polish Airlines.

Debemos indicar que nalgúns casos os termos usados coinciden en varios idiomas. Un dos máis habituais, como veremos máis adiante, é "air" que significa "aire" en inglés, francés e sueco.

Das 23 aeroliñas analizadas, 10 teñen o nome unicamente na lingua principal do país, aínda que certos casos poden ser ambiguos e confundirse co inglés. Estas aeroliñas son as seguintes: Lufthansa (alemán), Air France (francés), Aer Lingus (anglización do irlandés), KLM (neerlandés), TAP Portugal (portugués), British Airways (inglés), TAROM (romanés), Luxair (pode ser francés ou inglés), Alitalia (italiano), Finnair (pode ser sueco, lingua oficial en Finlandia, ou inglés).

O inglés é a lingua máis representada, con 9 aeroliñas usando este idioma para o seu nome, a pesares de que só dous dos países representados por estas aeroliñas o teñen como oficial, Reino Unido e Malta. As compañías que usan esta lingua son Austrian Airlines, Brussels Airlines, Croatia Airlines, Aegean Airlines, airBaltic, Air Malta, Scandinavian Airlines, Czech Airlines e British Airways.

Temos dous casos onde se utilizan tanto a lingua oficial como o inglés: Bulgaria Air (búlgaro) e LOT Polish Airlines (polaco).

E por último existen tres aeroliñas con casos distintos aos anteriores. A aeroliña eslovena Adria usa un nome utilizado para designar á rexión onde se atopa o país. A española Iberia usa o nome grego dado á Península Ibérica. E por último o nome da estonia Nordica pode ser máis confuso e obedecer sinxelamente a unha estratexia de branding.

En canto aos significados dos nomes a meirande parte deles fan referencia directa ao propio país, ben usando o seu nome íntegro ou acurtado ou utilizando o seu xentilicio. Isto podemos observalo en 13 dos nomes.

Noutros casos non se fai referencia directa ao país, pero si á zona onde se atopa, como son os casos de Scandinavian Airlines (Escandinavia), airBaltic (a zona do mar Báltico), Aegean Airlines (polo mar Exeo), Iberia (península Ibérica) e Adria Airways (a área onde se atopa Eslovenia), ou un punto concreto dentro do país, como pasa con Brussels Airlines facendo referencia a Bruxelas, a capital de Bélxica.

Hai catro aeroliñas onde non se fai ningunha referencia xeográfica como nos casos anteriores. Unha delas é Nordica, na que o nome semella un derivado da súa compañía nai, Nordic Aviation Group, polo que é difícil catalogala. Nos outros tres casos faise referencia á actividade que realizan. Estas son Lufthansa (gremio aéreo), KLM (compañía real de aviación) e Aer Lingus (frota aérea).

Debemos indicar ademais que a actividade tamén se ve reflexada na meirande parte dos nomes á parte destos tres exemplos. Hai unha serie de elementos habituais nos nomes das liñas aéreas que reflexan este feito e que podemos ver en gran parte das compañías estudadas. Estes elementos son as palabras "Airlines" (liñas aéreas), que aparece en 6 das aeroliñas, "Air" (aire), noutras 6, e "Airways" (rutas aéreas), en 2. A maiores tamén aparece a actividade nos nomes de TAP (transportes aéreos portugueses), TAROM (transporte aéreo romanés) e LOT (aeroliñas polacas).

### 4.2. Cores

A meirande parte das aeroliñas nacionais utilizan nas súas identidades gráficas e libreas as cores nacionais, ben sexa na súa totalidade ou ben usando gran parte delas. 12 aeroliñas usan todas as cores da bandeira na súa marca e nos seus avións, mentres que outras 3 utilizan a meirande parte delas.

Ademais cabe destacar unha moda recente na librea dalgunhas aeroliñas de bandeira, a de pintar a deriva imitando unha bandeira. Entre as aeroliñas a estudo podemos ver esta tendencia nas derivas de Bulgarian, British, Luxair, Austrian, Air France, Alitalia ou TAP. Hai 7 casos nos que as cores utilizadas non se corresponden en absoluto coas cores nacionais: Lufthansa, Brussels, Aegean, airBaltic, KLM, LOT e TAROM.

Mención aparte merece SAS. Ao representar a tres países distintos a súa idetidade e librea non se pode asociar directamente con ningún deles. Porén, todos os avións desta aeroliña teñen un elemento que a identifica coas cores nacionais dos tres países. Trátase dun símbolo realizado a base de cadrados que representa as tres bandeiras e que aparece en pequeno baixo a cabina de mando e nun tamaño máis grande nas últimas fiestras.

### 4.3. Tipografías

Para a análise da tipografía usada no logosímbolo decidimos realizar unha clasificación sinxela dado que tras unha primeira análise non se detectou que, independentemente da orixe da fonte, fosen un elemento identificador de procedencia para o común do público.

Detectamos ademais que unha gran parte de aeroliñas utiliza ou ben tipografías creadas exclusivamente para elas ou tipografías das chamadas decorativas, que en moitos casos mesturan elementos, facendo así moi complexa a súa clasificación.

Polo tanto dividimos esta clasificación en tres tipos principais: tipografías con serifa, tipografías sen serifa e tipografías decorativas.

A meirande parte das tipografías usadas son do tipo sen serifa, sendo empregada nas súas distintas variantes por 15 aeroliñas. Sete delas poderían clasificarse como humanistas, ao ser tipografías onde existe modulación no trazo. En cinco casos se trata de tipografías grotescas ou neo-grotescas, e hai tres que son xeométricas.

Temos só tres aeroliñas que empregan tipografías con serifa, sendo todas elas do tipo romana antiga ou garaldas.

Noutros tres casos atopámonos letras do tipo decorativo, deseñadas para a aeroliña. E por último, nos dous casos restantes, existe unha mestura de elementos de distintos tipos de tipografías.

Polo xeral as letras usadas adoitan  ter un trazo groso, utilizando a versión “bold” da mesma, e en oito casos utilízanse as cursivas.

### 4.4. Símbolos

Dos 23 símbolos atopamos distintos elementos que se repiten en varias das identidades gráficas. Entre eles destacan dous grupos, de xeito semellante ao que xa sinalamos nos nomes. Por unha banda os elementos que representan elementos identitarios do país da compañía, e pola outra os que usan obxectos relacionados simbolicamente coa súa actividade: o transporte aéreo. Nalgúns dos casos, mediante o uso das cores, mestúranse os dous tipos anteriores.

Entre os primeiros atopámonos tanto a representación de bandeiras como de símbolos nacionais. En catro dos logotipos úsase un símbolo nacional: a arpa irlandesa en Aer Lingus, a cruz de Malta en Air Malta, a folla de tileiro en Adria Airways e o axedrezado vermello e branco en Croatia Airlines. A bandeira podemos atopala nos símbolos de TAP, Alitalia e Bulgaria Air.

No segundo grupo o elemento que máis abunda son animais voadores, aparecendo en cinco casos, seguido por ás e por frechas, en dous casos cada un. O *speedmarque* de British Airways a pesar de tratarse dunha cinta ten a súa orixe no *speedbird* – o paxaro de BOAC– que á súa vez se transformou nunha frecha na anterior identidade da compañía, polo que poderiamos incluílo nesta categoría.

Ademais destes dous grupos principais observamos un terceiro que basea o símbolo na inicial da aeroliña ou súas siglas. Neste grupo abundan as combinacións d este elemento coas cores da bandeira para unha maior identificación co país. Entre estes están Brussels, Adria, SAS, Czech Airlines, Iberia, Finnair, Alitalia e TAP, utilizando os catro últimos as cores nacionais no seu símbolo.

Entre os símbolos que non entran dentro das categorías anteriores está o caso de Air France. Na súa identidade gráfica o símbolo é unha única barra ou lazo vermello, pero na deriva do avión utilízase unha variación do símbolo anterior, imitando unha bandeira francesa. Tamén temos o caso de KLM, representado por unha coroa que amosa o seu estatus “real”.

Debemos mencionar tamén que a única aeroliña que na súa identidade gráfica non dispón de símbolo ningún é airBaltic, ao estar formada unicamente polo seu nome.

### 4.5. Libreas

Como xa indicamos anteriormente a análise realizada centrouse na fuselaxe, deriva, winglets e motores, co engadido doutros pequenos elementos máis ou menos estandarizados aos que tamén faremos referencia

#### 4.5.1. Fuselaxe

A fuselaxe é, posiblemente, a parte máis importante na librea dun avión debido a que é a que ten maior superficie e mellor permite xogar co tamaño e a colocación dos distintos elementos da identidade gráfica.

O branco é a cor predominante en case todas as libreas analizadas. Das 23 libreas estudadas en 12 delas a fuselaxe é totalmente branca, cuns poucos casos nos que a pintura da deriva se extende ata a parte posterior da mesma (Iberia, Bulgaria Air e

Luxair). Das restantes 11 o branco tamén é predominante, só rompendo este monopolio KLM, Aer Lingus, Nordica (nunha das súas dúas libreas) e Brussels Airlines. Aínda así nestas catro aeroliñas o branco tamén está presente nas súas fuselaxes.

Tamén destaca a aparición do gris na parte inferior da fuselaxe, a pesar de que ningunha das identidades gráficas presenta esta cor. Lufthansa, Brussels Airlines, Czech Airlines e Aegean Airlines usan o gris claro, cunha distribución que varía dende só a parte máis inferior de Czech, ata algo máis da metade de Brussels. A outra cor que se repite na parte inferior é o azul escuro de British Airways e de Croatian Airlines.

En canto á situación do nome e/ou logotipo na fuselaxe, na meirande parte dos casos (13) este aparece na parte superior dianteira, xusto enriba das primeiras fiestras dos pasaxeiros. A segunda distribución máis habitual é ocupando tamén a zona dianteira da fuselaxe pero máis centrado e cun tamaño maior, como podemos ver en 9 casos máis. O único caso onde o nome está cara atrás é o de Nordica, aparecendo da metade posterior do aparello e ocupando a zona central.

4.5.2. Deriva

A deriva tamén é un elemento importante no deseño dunha librea principalmente debido a que ten unha superficie considerable e, sobre todo, á súa altura. A altura permite que esta poida ser vista aínda que o resto do aparato estea tapado por outros avións ou edificios nun aeroporto.

Nas aeroliñas estudadas a deriva é o lugar onde principalmente se nos amosa o símbolo da compañía. En 13 casos nesta parte do avión aparece exclusivamente o símbolo, e en 9 amósase acompañado doutro elemento. Só nunha das aeroliñas, British Airways, o símbolo non está representado na deriva, aparecendo nese lugar unicamente a bandeira británica.

Un elemento que se está facendo habitual nos últimos tempos nas derivas dos avións é a bandeira do país, como indicabamos anteriormente ao falar dos símbolos. Ao igual que no caso de British Airways, atopamos a representación das bandeiras nacionais en toda a superficie da deriva en seis casos máis, desta vez acompañados do símbolo da aeroliña. Luxair, Air France, Austrian Airlines, Bulgaria Air, Alitalia e TAP Portugal son as aeroliñas que locen as bandeiras acompañadas dos seus respectivos símbolos.

En canto ás cores da deriva, naquelas onde o símbolo ou a representación da bandeira non ocupan o 100% da súa superficie, estas adoitan corresponderse cunha das cores corporativas da aeroliña na metade dos casos e na outra metade emprégase o branco, ao igual que na fuselaxe.

Só catro libreas teñen texto nas derivas: KLM e SAS que inclúen todo o logosímbolo, TAP que presenta o seu nome en vertical e airBaltic, que na deriva prescinde da primeira parte do seu nome e só inclúe o texto “Baltic”.

4.5.3. Motores

Nos motores podemos atopar tres patróns nas aeroliñas analizadas. O primeiro e máis habitual, que aparece en 9 libreas, é pintalos dunha única cor sen ningún outro motivo. O segundo con máis representacións, que podemos ver en 8 casos, é situar neles o símbolo da aeroliña, normalmente nun tamaño moi pequeno en relación ao tamaño do motor. E, por último, as restantes 6 aeroliñas incorporan un texto nesta zona do avión, decantándose a metade delas por poñer a súa páxina web.

En canto ás cores, ao igual que na fuselaxe, a meirande parte das aeroliñas decántanse pola cor branca, en 13 casos, e adoitan a usar unha única cor para o motor. Só en tres exemplos se utilizan máis cores para pintar a súa superficie, Austrian Airlines (branco e vermello), SAS (laranxa e branco) e Air Malta (distintos tonos de vermello).

Normalmente os tonos usados correspóndese coas cores da identidade gráfica tendo unha única expepción no caso do laranxa de SAS, sendo os motores o único lugar onde aparece esta cor.

4.5.4. Winglets

Os winglets son un elemento interesante en canto a promoción das aeroliñas. É habitual ver nas redes sociais fotografías tomadas dende dentro dos avións durante un voo, e nelas o único elemento visible no avión, e que pode diferenciar a unha aeroliña doutra, son os winglets (aínda que nalgunha ocasión tamén pode aparecer a parte interior do motor). A pesar desta razón, tras a análise decatámonos que a metade das aeroliñas non explotan o suficiente o seu potencial promocional.

Cabe indicar que, aínda que o concepto dos winglets é antigo e a aviación comercial comeza a usalos nos anos 80, a meirande parte destes dispositivos usados nas décadas dos 90 e dos 2000, principalmente na familia Airbus A320, eran dun tamaño insuficiente como para utilizalos como elemento decorativo. Coa aparición da serie 737NG, e a incorporación dos chamados “sharklets” na familia A320 nos últimos anos, o tamaño dos winglets fíxose o suficientemente grande como para converterse nun elemento distintivo máis dos avións.

A día de hoxe a meirande parte dos avións comerciais usan winglets e estes dispositivos van en aumento nas frotas das aeroliñas, pero os modelos máis vellos carecen deles ou o seu tamaño non é aproveitable, polo que nos centraremos nesta parte da análise nos aparellos que teñan winglets dun tamaño axeitado.

Como indicabamos anteriormente a metade das aeroliñas estudadas non adoitan decorar os seus winglets. En 12 delas non aparece ningún elemento na súa superficie, sinxelamente unha ou dúas das cores corporativas ou da fuselaxe do avión. As outras 11 compañías inclúen o seu logotipo nos winglets, e algunhas delas, coma son Finnair e Luxair, incluso na súa parte interna.

4.5.5. Outros detalles

Entre o resto de elementos que conforman as libreas estudadas hai unha serie deles que se repiten nunha gran cantidade de aeroliñas.

- Bandeiras: A maior parte das libreas incorporan a bandeira do país, e algunhas delas ademais a bandeira europea. En 11 das libreas aparecen ámbalas dúas bandeiras, en 7 só a bandeira do país, no caso de Bulgaría Air só aparece a de Europa e nas libreas de Air France, Alitalia, British Airways e LOT non aparece bandeira ningunha, aínda que tamén é certo que esta está representada doutros xeitos nos seus avións como vimos en apartados anteriores. En canto á súa localización a meirande parte das veces aparecen acompañando á matrícula do avión na parte traseira da fuselaxe.
- Logotipos de alianzas: Unha alianza de aeroliñas é un acordo de cooperación entre varias compañías aéreas. A día de hoxe existen tres grandes alianzas de aeroliñas de pasaxeiros: Oneworld, SkyTeam e Star Alliance. Das aeroliñas analizadas 18 delas pertencen a unha destas tres alianzas e todas elas incorporan o seu logotipo na librea. A posición no avión é sempre a mesma: no caso de SkyTeam e Star Alliance detrás da cabina de mando, e no de Oneworld detrás da porta dianteira.
- Nomes de avión: 8 das compañías analizadas teñen bautizados os seus avións. Lufthansa usa nomes de cidades e rexións alemás, e nos seus Airbus A380 (o avión de dous pisos) cidades doutros países ("More than an inscription", n.d.). Croatia Airlines usa os nomes de cidades e rexións croatas ("Croatia Airlines fleet", 2017). Aer Lingus bautiza aos seus avións con nomes de santos irlandeses; nun dos lados o nome aparece en irlandés e no outro en inglés ("Aircraft fleet", n.d.). Scandinavian Airlines dedica os seus avións a reis e xefes da era viquinga e o seu nome sempre vai acompañado da palabra "viking". En KLM o nome depende do modelo do avión: os A330 chámanse como prazas de cidades; os 747 como capitais do mundo, os 737 son paxaros; os 777 lugares patrimonio da humanidade; e os 787 flores (De Graaf, 2015). Iberia bautiza aos seus avións da familia A320 con lugares españois de interese turístico e con nome de animais da fauna ibérica, aos A330 con nomes de cidades do mundo e aos 340 con nomes de personaxes españois ("Aviones con nombre propio", 2010). TAP Portugal utiliza os nomes de personaxes portugueses para bautizar os seus avións ("TAP - Air Portugal fleet, 2017). TAROM tamén bautiza aos seus aparellos dependendo do modelo: os A310 son rexións históricas de Romanía; os A318 son pioneiros da aviación romaneses; os ATR 42/72 son ríos do país; e os 737 son cidades romanesas ("TAROM fleet", 2017).
- Modelos de avión: 15 das aeroliñas inclúen o modelo de aeronave na súa librea. Existen catro posicións onde aparece: no morro, baixo as primeiras fiestras, baixo as últimas e na cola. O lugar onde máis veces está situado este elemento é baixo as últimas fiestras, en 6 aeroliñas, seguido da cola, en 4. Ademais de estes elementos está a matrícula ou rexistro do avión que é obrigatorio. A súa posición é sempre na parte traseira da fuselaxe, aínda que a localización exacta pode variar dunha aeroliña a outra, e baixo unha das ás. Ademais moitas das aeroliñas soen incorporar as dúas (e ás veces tres) últimas letras do rexistro na parte superior da deriva, enriba da cabina de mando ou na porta do tren de aterraxe dianteiro.

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

A análise realizada ofrece unha conclusión clara: existe unha relación clara entre os elementos de identidade gráfica escollidos pola ampla maioría das aeroliñas e o seu país ou países de orixe.

A maior parte das aeroliñas utilizan tanto a súa identidade gráfica como a librea dos seus avións como unha forma de amosar a súa procedencia. Practicamente todas as aeroliñas fan referencia dalgún xeito á súa orixe, principalmente a través do nome, dos símbolos e das cores usadas.

Moitas das aeroliñas, ademais, usan tamén os seus avións a xeito de embaixadores do país que representan. O nome co que algunhas compañías bautizan aos seus avións fai fincapé neste feito, amosando nos lugares que visitan parte da súa cultura e xeografía.

Así pois, a día de hoxe, a aviación comercial parece manter en grande medida a vinculación co seu territorio de orixe coma un valor de marca e un atractivo cara o mercado e así o transmite visualmente a través dos seus elementos de identidade gráfica corporativa.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aircraft fleet (n.d.). Recuperado o 15 de maio de 2017, a partir de http://corporate.aerlingus.com/mediacentre/aircraftfleet/

Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2, 1, 6-14.

Corbacho-Valencia, J.M., Míguez-González, M.I., Valderrama-Santomé, M. (2014), Percepción interna y externa de la imagen de la Marca España: análisis y métodos de evaluación. *Sphera Pública*, xuño, 82-99.

Corbacho-Valencia, J.M., Valderrama-Santomé, M., García-Mirón, S. (2014), La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña "I need Spain". *Historia y comunicación social*, 19, Nº Extra 1, 501-512.

Croatia Airlines fleet. (2017). Recuperado o 22 de abril de 2017, a partir de https://www.planespotters.net/airline/ Croatia-Airlines

De Graaf, J. (2015). Who Thinks Up Aircraft Names? Recuperado do blog de KLM https://blog.klm.com/ who-thinks-up-aircraft-names-jesseyknows/?WT.mc_id=C_WW_SocialCampaign_klmblog_Editorial_ blogOldieNames_null_blogOldieNames&WT.tsrc=SocialCampaign

Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, *32*(5), 1020-1026. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.014

FutureBrand (2016). *Country Brand Index 2014-2015*. Recuperado o 12 de setembro de 2017 de http://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf

García, M. (s. f.). How Flagship Airlines Represent Their Home Countries Onboard. Recuperado 22 de setembro de 2017, a partir de http://www.travelandleisure.com/airlines-airports/national-airlines

Jingle: British Airways "Fly the Flag" (1975). (s. f.). Recuperado o 25 de setembro de 2017, a partir de http://brandedskies.com/2012/02/jingle-british-airways-fly-the-flag-1975/

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page. (Obra orixinal publicada en 1992).

Kapferer, J. y Laurent, G. (1991). "La sensibilidad a las marcas". En Kapferer, J. y Thoenig J. (Eds.), *La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (pp. 39-68). Madrid: McGraw Hill.

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5, 4, 329-342.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación. (Obra original publicada en 1998).

Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.

Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249–261.

McWilliam, G. y De Chernatony, L. (1989). Branding terminology. The real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, 7 (7/8), 29-32.

More than an inscription on a fuselage. (n.d.). Recuperado o 10 de abril de 2017, a partir de https://www. lufthansagroup.com/en/themen/aircraft-naming.html

Raguraman, K. (1997). Airlines as instruments for nation building and national identity: case study of Malaysia and Singapore. *Journal of Transport Geography*, *5*(4), 239-256. https://doi.org/10.1016/S0966-6923(97)00021-5

TAP - Air Portugal fleet. (2017). Recuperado da páxina de Planespotters https://www.planespotters.net/airline/TAP-Air-Portugal

TAROM fleet. (2017). Recuperado da páxina de Planespotters https://www.planespotters.net/airline/TAROM

Thurlow, C., & Aiello, G. (2007). National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual Communication*, *6*(3), 305-344. https://doi.org/10.1177/1470357207081002

Tungtakanpoung, M., & Wyatt, M. (2013). Spirituality and cultural values in the reported cognitions of female cabin attendants on Thai Airways. *Journal of Air Transport Management*, *27* (Supplement C), 15-19. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.10.007

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Benedicto Riobó Villanueva (Gothem, Suecia).

Graduado en Publicidade e Relacións Públicas e Diplomado en Maxisterio pola Universidade de Vigo. Galipedista. Está especializado en identidade gráfica de liñas aéreas.

Alberto Dafonte-Gómez (Pontevedra, España).

Profesor Contratado Doutor no Departamento de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Universidade de Vigo. Doutor en Publicidade e Relacións Públicas e Licenciado en Comunicación Audiovisual. Especializado en comunicación viral.

# As marcas da e na cidade: apropriação do espaço urbano pela linguagem publicitária

## *The brands of and the brands within the city: appropriation of the urban space by the advertising language*

**Sergio Marilson Kulak**
Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG)
sergiokulak@gmail.com

**Miguel Luiz Contani**
Universidade Estadual de Londrina (UEL)
contani@sercomtel.com.br

### 1. RESUMO

A pesquisa deste estudo faz parte de um projeto que identifica e analisa os modos pelos quais as marcas se apropriam dos espaços da cidade para promover-se ao mesmo tempo que têm a intenção de contribuir para a funcionalidade e a aparência desses locais. O corpus empírico é constituído de imagens captadas em duas cidades do estado Paraná, sul do Brasil, e a avaliação é realizada por meio do cruzamento entre a visão mercadológica de marca, segundo Kotler (2011), e a noção de marca na abordagem de ambiente urbano enunciada por Lynch (1997). É incluída a concepção de utilização de espaço urbano de acordo com a ideia de olhar periférico de Ferrara (1993). O aporte teórico é complementado com a associação entre estética, ética e semiótica, esta última tratada em seu caráter de ciência normativa. Grafites em paredes inteiras trazem a assinatura de uma marca e a fixam como característica visual da região, ou detêm (tomam posse) o recanto citadino. Logotipos e o nome da empresa nas pedras de petit pavê são colocados em frente às lojas da calçada central mais movimentada da cidade. Essas e outras situações que exploram os atrativos dos logradouros públicos, constituem uma verdadeira publicidade da marca, que, assim, se torna anunciante ao mesmo tempo que agente de urbanização.

**Palavras-Chave**

Marca, Publicidade, Espaço Urbano, Olhar Periférico, Apropriação.

***Abstract***

*The research in this study has its origin in a project that identifies and analyzes the ways in which brands take advantage of city spaces to promote themselves at the same time that they intend to contribute to the functionality and the appearance of these locations. Data have been collected through images taken in two cities in the State of Paraná, southern Brazil, and the assessment covers the intersection of Kotler's (2011)*

*brand marketing vision and the notion of mark on urban environment approach as defined by Lynch (1997). Included is the design of urban space utilization according to the idea of peripheral look of Ferrara (1993). The theoretical basis is complemented with the association between aesthetics, ethics and semiotics, the latter treated in its character of a normative science. Graffiti images in entire walls bring the signature of a brand and set it as a visual feature of the area it is in, or hold (take ownership) that particular city corner. Logos and the company name on the petit pavé walks are placed in front of shops in the most crowded area in the city. This together with other situations of profiting urban public attractions constitute a true brand publicity which turns its owner into both advertiser and urban agent.*

**Keywords**

*Brand, Advertising, Urban Space, Peripheral Look, Appropriation.*

## 2. MARCO TEÓRICO

O ambiente urbano é constituído de uma infinidade de elementos que se articulam e se relacionam em diferentes processos compondo o que se denomina como cidade. Há, nas vias, praças, parques, residências, edifícios, entre tantos outros pontos, como monumentos, jardins, estações, sentidos que se diversificam e tomam forma de qualidades físicas, espaciais, sinestésicas e estéticas. Essas qualidades, que variam em sua natureza, constituem uma das dimensões do signo que Peirce (1993), define como algo que representa alguma coisa para alguém.

Os locais de uma cidade estão povoados pelos mais diversos tipos de signos à espera de uma mente interpretante que os capte e sobre eles produza algum sentido, de modo a atribuir-lhes, numa dimensão mais ampla, sua significação. De acordo com Lynch. (1999: 1), "a cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados", no mesmo sentido, Canevacci (1997: 18) afirma que "a cidade se caracteriza pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e improvisações cuja soma total, simultânea ou fragmentária, comunica o sentido da obra". Esse processo é recorrente, seja em uma pequena cidade do interior ou uma megalópole, os signos permanecerão naquele dado espaço aguardando a percepção dos passantes para a efetivação de sua mensagem.

Os publicitários encontram, no ambiente urbano, um campo de inegável inspiração para levar a efeito a persuasão das mensagens que criam, sejam elas a serviço das vendas e do consumo, ou as que visam contribuir para o bem-estar e a formação de hábitos saudáveis. O fato de estarem espalhadas variando desde simples placas até estruturas monumentais, as torna um irremediável (embora evitável e removível) componente da paisagem. As mensagens publicitárias assim incorporadas, acabam por enriquecer-se das significações encontradas na cidade e, consequentemente, enriquece a marca que as veicula. As grandes marcas globais disso não abrem mão. Surge assim a questão que este estudo focaliza, a de saber que reciprocidade uma deixa na outra, em termos de atração e influência: a significação publicitária (atuando em benefício de uma determinada marca) e aquela emanada dos espaços urbanos ambas agora interligadas.

A questão levantada se desdobra ainda no seguinte conjunto de perguntas: O que acontece com estruturas como calçadas, muros, lixeiras, paredes, entre tantos outros, que são, por natureza, componentes do cenário da cidade quando a noção de urbanidade é flexionada para um efeito comercial? Na inexorável ressignificação dos componentes dos espaços citadinos, como as marcas presentes na cidade apropriam-se de elementos urbanos para ressignificar esses locais? E qual a consequência disso em relação à percepção do espaço urbano como um todo?

### 2.1 A construção de significado no espaço urbano

A intervenção do homem provoca, na cidade, alterações na significação dada pela multiplicidade de signos que a constitui. As construções que povoam o urbano, sejam elas imponentes ou simples casebres, fazem emanar sentidos, e cada habitante viverá, à sua maneira, o cenário que se forma e com ele terá uma possibilidade particular de relacionar-se. Por exemplo, uma árvore que está no jardim de uma casa pode significar aventura para o menino aventureiro, como ser uma noção de vida para um ambientalista; ou ainda, uma árvore de maçãs pode ser algo bastante positivo para um amante da fruta, enquanto, concomitantemente, seria algo negativo para aquele que não gosta da fruta. Cada experiência, partindo do repertório de cada ser humano, resultará em uma significação particular acerca do mesmo referente. Para Ferrara (1993: 72), a elaboração da imagem ambiental "não é estanque ou rígida, mas é flagrada num processo fluido, dinâmico e seletivo: apreende-se, capta-se, essa representação, a partir do repertório individual ou coletivo".

Lynch (1999) formula o conceito de imaginabilidade do espaço. De acordo com o autor, para locomover-se em um espaço complexo, os indivíduos acabam por incorporar determinados elementos da cidade em uma imagem mental que garantirá uma maior agilidade no deslocamento entre dois pontos desse local. Ainda segundo o autor, "cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e de significados. [...] Potencialmente, a cidade é em si o símbolo poderoso de uma sociedade complexa" (Lynch, K. 1999: 1-5).

A particularidade que cada ser humano desenvolve com os espaços da cidade é denominada por Lynch (1999) como imagem ambiental, sendo o produto resultante de um processo mútuo entre o observador e o ambiente. Para o autor, a imagem ambiental é construída a partir de três fatores norteadores: a identidade que garante a sua individualidade ou unicidade. "Em segundo lugar a imagem deve incluir a relação espacial ou paradigmática do objeto com o observador e os outros objetos. Por último, esse objeto deve ter algum significado para observador, seja ele prático ou emocional" (Lynch, K. 1999: 9).

Ferrara (1993) também sustenta essa ideia ao argumentar que a imagem do lugar é construída a partir dos usos e hábitos aplicados pelos indivíduos no espaço urbano. Entretanto, a autora afirma que a rotina impossibilita que aconteça a percepção do local pelos seus espectadores, isto é, indo da constatação visual à inteligibilidade, o que faz com que um ambiente não transmita informação ao seu usuário, já que este o caracteriza como um local homogêneo e desprovido de codificação.

A percepção ambiental, ainda na visão da autora, é vista como o agente que busca superar a opacidade criada pelo cotidiano, com a finalidade de promover conhecimento com base nas informações originadas pelos usos e hábitos aplicados ao espaço. De acordo com Ferrara (1993: 153), "usos e hábitos são signos do lugar informado que só se revela na medida em que é submetido a uma operação que expõe a lógica da sua linguagem. A essa operação dá-se o nome de percepção ambiental".

Neste aspecto, é possível verificar que é a intervenção do homem no ambiente que origina as imagens da cidade; elas são provas da interferência humana em um dado espaço. Nelas se mostram as representações, as linguagens urbanas que moldam nosso cotidiano. "As imagens urbanas despertam nossa percepção na medida em que marcam o cenário cultural da nossa rotina e a identificam como urbana" (Ferrara, L. 1993: 201). A cidade se faz um emaranhado de signos que cria a linguagem da urbanidade e produz informações. Por meio dessa linguagem, pode-se identificar a imagem do ambiente: "Conhece-se o fenômeno urbano através da linguagem que o representa e constitui a mediação necessária para a sua percepção: não pensamos o urbano senão através de seus signos" (Ferrara, L, 1993: 202).

A natureza dos signos não é avaliada quando se pensa na potencialidade de significação, desde um pequeno elemento representativo até um grande contexto: todo signo é de extrema importância na construção de significado de um ambiente. Ferrara (1993) defende a ideia de que os elementos da cidade são mais que simples elementos visuais, sonoros ou táteis, entre outros; sobretudo, são formas que adquirem significação quando são vividos pelos moradores, ou seja, eles passam a ter uma representação que extrapola a relação apenas de imagem ambiental. Em outras palavras, o espaço adquire significado e passa da visualidade, tomada como uma simples constatação visual, para a visibilidade, produtora de uma reflexão do dado visual, que se transforma, agora, em fluxo cognitivo. Mesmo nos detalhes, a inteligibilidade pode mudar todo o contexto de um espaço, como será visto adiante.

## 2.2 Publicidade e marca como constituintes da cidade

As marcas se fazem presentes em volume considerável no ambiente urbano. A publicidade, em sua essência, é "um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas" (Gomes, N. D. 2008, p.17), como um sistema de cunho mercadológico, a comunicação publicitária possui duas finalidades, a de informar e/ou persuadir os receptores da mensagem , visto que "toda empresa necessita convencer os clientes potenciais de que comprem seu produto ou usem o seu serviço" (Gomes, N. D. 2008, p.18).

Quando se pensa em uma empresa que anuncia no espaço urbano, relacionamos diretamente essa instituição enquanto uma marca. Na visão de Strunck (2003), marca pode ser entendida como

> [...] um nome, normalmente representado por um desenho que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas e subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Quando nos referimos a marcas, quase sempre nos

> lembramos de empresas, seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas, além de uma infinidade de outras atividades humanas (Strunck, G. 2003: 18).

Gracioso (2008: 21) afirma que "marca é uma impressão que fica. [...] As pessoas associam a marca à sua própria experiência, ou à experiência de outras pessoas. Ao vermos uma marca imediatamente as associamos às associações deixadas por essas experiências".

Segundo Kotler e Keller (2012: 258), "As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a um determinado fabricante ou distribuidor". Inevitavelmente, o conceito de marca relaciona-se ao de Branding, que, de acordo com os autores, "significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. [...] O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seus conhecimentos sobre o produto de modo a tomar a sua decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa" (Kotler, P. & Keller, K. L. 2012: 259).

Strunck (2011) lembra que além de representar uma entidade, as marcas possuem valor, que relaciona-se, no contexto do marketing, ao que é chamado de posicionamento. O posicionamento traduziria a personalidade da marca e, por esse motivo, o seu planejamento e implementação depende do auxílio de várias outras ferramentas do composto de marketing, a fim de estabelecer um posicionamento que possua consistência e relevância junto aos públicos que se pretende atingir.

As marcas são a força motriz da publicidade, é para ela e por meio dela que são elaboradas e produzidas a comunicação mercadológica. Segundo Gracioso (2008: 21), "a propaganda ajuda a criar a verdadeira alma do negócio – que é a marca". Marcas de sucesso mantém amplos investimentos em divulgação, o que se reflete nas marcas estando ao alcance, ou aos olhos e ouvidos, de todas as sociedades.

É neste mesmo sentido que a publicidade é um marco no ambiente citadino. Ao caminhar pelo urbano, é inevitável não visualizar marcas que se distribuem pelos espaços da cidade, sejam nas fachadas, vitrines, mídias publicitárias, entre outros. Uma das imagens mais marcantes nesse contexto é a da Times Square Avenue, importante avenida nova-iorquina que apresenta uma infinidade de marcas e propagandas de todos os tipos que concorrem brutalmente pela atenção dos transeuntes.

Figura 1. Times Square, Nova Iorque, NY, EUA.

Fonte: https://goo.gl/9zST9X

Nas cidades de médio e pequeno porte, não é diferente. O que muda, de fato, é o tamanho da circulação; as propagandas se mantêm em meio ao ambiente urbano emanando as mensagens comerciais de seus produtores. Para essa veiculação, existem vários tipos de mídias consideradas tradicionais, como outdoors, busdoors, empenas, placas, totens, mupis – mobiliário urbano para informação –, entre outros, além da publicidade impressa que é distribuída pelas esquinas, semáforos e em frente às lojas anunciantes, o usuário urbano se vê consumido pela comunicação publicitária, aonde quer que ele volte o seu olhar, lá estará uma marca esperando pelo seu consumo.

Com o grande volume de informação, sobretudo a comercial, diversificadas estratégias de envolvimento são desenvolvidas. Com os recursos de comunicação sendo proporcionados por várias empresas em um mesmo momento, algumas marcas apostam na diferenciação como tática de alcançar seus consumidores potenciais, e, neste momento, o uso do ambiente pode se tornar um método furtivo e eficiente de comunicação.

## 3. METODOLOGIA

O objetivo geral desta pesquisa é entender como determinados locais da cidade sofrem determinadas interferências em seus discursos de urbanidade a partir da inserção de uma marca que passa a explorar as suas características de elemento citadino em prol de um discurso comercial que beneficia apenas a empresa e não a cidade. Para tanto, foram catalogados e registrados espaços dessas três cidades que apresentam esse tipo de recurso publicitário.

A metodologia adotada centra-se em uma análise de imagens fotográficas colhidas nos locais estudados, e replica procedimento de estudos de caso ocorridos em três cidades localizadas no interior do estado do Paraná, Brasil, sendo elas: Cascavel, Guarapuava e Londrina. Como aporte teórico são utilizados os conceitos semióticos segundo Peirce (1993), Nöth e Santaella (2011), Valente e Brosso (1999), entre outros. As noções de urbanidade são sustentadas a partir das obras de Lynch, K (1999) e Ferrara, L. (1993).

## 4. RESULTADOS

A estruturação do ambiente urbano permite que muitos de seus elementos acabem por ganhar novas configurações. Isso ocorre porque a imagem da cidade sofre modificações constantemente. Por meio de cada atualização nos espaços da cidade, a representação desenvolvida pelo receptor também é atualizada. Nesse sentido, como colocado por Ferrara (1993), compostos citadinos que passam por amplas modificações, reformas e que exista, de fato, uma alternância em sua paisagem urbana irão produzir novos efeitos de sentido em seus usuários.

Com a pluralidade de signos que povoam a cidade, o indivíduo terá a oportunidade de voltar a sua percepção a manifestações específicas e, consequentemente, desenvolver o seu entendimento daquele dado espaço a partir delas. Isso possibilita que parcela das estruturações possam ditar entendimentos elaborados acerca de um cenário da cidade.

Exemplos clássicos desses fenômenos povoam todo o mundo: uma pequena placa no chão de Berlim, na Alemanha, simbolizando que ali localizava-se o Muro de Berlim pode gerar um amplo processo de simbolização a partir de todo o contexto histórico-social que envolvia esse referente. No Brasil, existem ambientes que tiveram suas significações atualizadas para uma noção muito próxima da arte a partir da renovação dos usos e hábitos aplicados sob o espaço. Exemplos conhecidos são do Beco do Batman e da Escadaria Selarón. O primeiro encontra-se na Vila Madalena, em São Paulo – SP, o local passou de uma pequena e estreita rua de calçamento para uma espécie de galeria de arte urbana a céu aberto a partir de inúmeros grafites realizados nos muros e paredes que contornam a via.

Figura 2. Beco do Batman, São Paulo – SP.

Fonte: https://goo.gl/YGfB2h

A Escadaria Selarón, localizada entre os bairros da Lapa e de Santa Tereza, no Rio de Janeiro – RJ, conta com 215 degraus, todos revestidos com azulejos predominantemente nas colorações vermelha, preta, azul, branco, verde e amarelo. A obra foi idealizada e realizada pelo chileno Jorge Selarón e deixou de ser uma

simples escada, ganhando o status de ponto turístico da capital carioca com a significativa mudança de sua visualidade.

Figura 3. Escadaria Selarón, Rio de Janeiro – RJ.

Fonte: www.mineirosnaestrada.com.br/escadaria-selaron/

Assim como os elementos visuais dos dois cenários apresentados tiveram a capacidade de articular com os seus usos e hábitos, o mesmo acontece com a publicidade que se desenvolve em meio aos locais públicos. Lugares da cidade ganham novas roupagens, muitas vezes com seu sentido comercial levado a extremos com sobreposições de mensagens publicitárias umas sobre as outras, transformando o espaço completamente para um discurso comercial.

As noções das ciências normativas na arquitetura filosófica de Peirce (1993) leem os fenômenos a partir de uma estruturação triádica, e são responsáveis por procurar um ideal admirável. Cada elemento correlaciona-se com as categorias fenomenológicas, sendo que a estética estaria muito próxima de um processo de contemplação, isto é, está envolta a um "cultivo de hábitos de sentimento" (Santaella, L. 2000: 114) pela exposição da sensibilidade do espectador, alinhando-se desse modo, com a noção de primeiridade cuja definição, segundo Valente e Brosso (1999: 65-71) é:

> o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a qualquer outra coisa. [...] As idéias simples de primeiridade estão nas qualidades de sentimento ou meras aparências. São experiências monádicas, em que os elementos são de tal natureza que poderiam ser o que são sem inconsistência, ainda que nada mais houvesse na experiência.

Enquanto fundamento que prestigia a natureza do admirável, pode-se dizer que "a estética é uma ciência voltada para o conhecimento e o crescimento" (Wanner, M. C. A. 2010: 33).

A ética, segundo Wanner (2010) está em um vínculo de relação, isto é, se encaminha de encontro a secundidade. Para a autora, a ética determinará a lógica, isso por meio de um processo analítico dos "[...]fins aos quais esses meios se dirigem; a estética determina a ética ao definir qual é a natureza de um fim que seja em si mesmo admirável e desejável em quaisquer circunstâncias, independentemente de qualquer outra espécie de consideração" (Wanner, M. C. A. 2010: 35).

O terceiro elemento da cadeia, Lógica ou Semiótica, está contextualizado com a noção de terceiridade, isto é, inteligibilidade, raciocínio lógico que aproxima primeiridade e secundidade em uma síntese intelectual, segundo Peirce (1993: 142) "um terceiro é algo que põe um primeiro em relação a um segundo. Um signo é uma espécie de terceiro". Para Santaella (1983: 13), semiótica é "a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido". Neste caso, a semiótica aparece como a racionalização que avalia o fenômeno e sobre ele desenvolve algum tipo de entendimento.

Santaella e Nöth (2010) apresentam a concepção de que, de acordo com Peirce, o fundamento da lógica pode ser uma evolução das noções de primeiridade, secundidade e terceiridade. Os autores vão além e estabelecem uma relação entre as categorias peirceanas em correspondência com o discurso publicitário, no qual afirmam que,

> À luz do pensamento triádico de Peirce, podemos enxergar que, entre a polaridade da razão e da emoção, está instalado o complexo enigmático do desejo, o grande operador da sedução. Enquanto a sugestão se revela prioritariamente no campo da primeiridade e a persuasão no da terceiridade, a sedução instala-se no campo da secundidade. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos. (Santaella, L & Nöth, W, 2010: 95)

No caso da cidade de Cascavel, localizada no oeste do estado do Paraná, há diversificados tipos de mensagens comerciais que se valem do espaço urbano e de seus elementos para promover novos discursos. Os exemplos a seguir operam na perspectiva do grafite, nas duas situações – Figuras 4 e 5 – as marcas possuem o acesso a sua estrutura diretamente nas vias, expandindo a noção de espaço público dos passantes. Nos dois casos, são utilizados desenhos personalizados com representações de homens trabalhando no ofício da empresa, ambas do segmento da construção civil: Construtora Bravia e Casa das Tintas.

As mensagens elaboradas pelas duas empresas geram uma nova configuração visual aos espaços. Os grafites assinados pelo artista Du2, proporcionam destaque para o ambiente, ao passo que impulsionam a marca detentora da obra. A configuração das peças faz com que o espaço adote um sentido que dialoga entre o uso urbano, pois se vale de uma ferramenta de expressividade componente simbólico da urbanidade, e o senso estético, visto como arte de rua, o grafite opera funções sinestésicas aos indivíduos que fazem uso daquele espaço.

Figura 4. Fachada da Construtora Bravia, de Cascavel - PR.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Sendo arte, o grafite trabalha fortemente com a noção estética que Peirce (1993) discorre. A partir do uso destes determinados espaços e, levando em conta critérios técnicos do design gráfico como tamanho, formas, cores, contornos e proporções, é inegável que as peças atraem o olhar dos usuários do espaço urbano. Para Santaella e Nöth (2010: 219), "imagens falam quando é intenso o seu poder de penetração comunicativa, quase sempre produzida pela concentração de informações em um mesmo espaço e, consequentemente, absorvido pela atenção no breve tempo de um instantâneo".

Visto que os grafites não apenas permitem como também incitam a contemplação devido a riqueza de suas características visuais, os quali-signos proporcionam a atenção que resulta na visibilidade do espaço, indo para além da simples constatação visual, propiciando matéria-prima para um juízo perceptivo bem elaborado.

Consequentemente, ao passo que o indivíduo desenvolve o seu uso urbano daquele espaço e, em consequência, a inteligibilidade acerca do ambiente, ele acaba por consumir simbolicamente a marca emissora destas mensagens. Se o intérprete elaborar uma inteligibilidade positiva, é bastante provável que essa representação seja também aplicada ao contexto da empresa.

Figura 5. Fachada da loja de materiais de pintura Casa das tintas, de Cascavel - PR.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Se, por um lado, ele pode desenvolver um entendimento acerca da marca devido a arte representada, é válido destacar que essa representação só pode ser construída pelo caráter de ícone deste signo, que não apresenta a imagem da marca, mas a ela alude por meio de sua qualidade icônica.

Assim, o uso urbano do espaço acaba por adentrar no segundo aspecto avaliado por Peirce (1993): a questão da ética. É necessário, então, perguntar-se até que estágio é válido realizar uma apropriação dos espaços da cidade, flexionando seus discursos e promovendo a atualização da imagem ambiental de inúmeros usuários em benefício de uma marca.

Outras formas de apropriação também são vistas em Cascavel ao exemplo da loja de departamentos Havan, que reformulou a calçada a frente de sua loja com a replicação do logotipo da marca na avenida mais movimentada, em meio ao coração comercial da cidade.

Figura 6: Calçamento em frente à loja de departamentos Havan, em Cascavel - PR.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Nesse caso, de modo muito mais intenso que nos anteriores, o transeunte é obrigado a interagir com a marca ao caminhar pela avenida. O símbolo da empresa, representado pelo logotipo oval com um H ao centro, relaciona-se diretamente com os passantes. Não existe possibilidade de não interação, visto que, ainda que não queira, o usuário deve passar por cima da representação, sobretudo por se tratar de uma avenida de grande fluxo que não possui canteiro no lado oposto da via.

Enquanto estratégia de branding, a calçada se consolida como um ponto de contato de forte impacto. Mas, novamente, é válido questionar se o símbolo, sobretudo com sua parte índice indicando a loja à frente, não está a ultrapassar o uso racional do espaço urbano e promovendo significações comerciais tão desenvolvidas quanto aquelas do ambiente.

A representação que é alcançada dependerá da intensidade da interação entre usuário e o referido espaço. A parte ícone sugere a qualidade da marca no próprio espaço da cidade, a parte ícone indica a referência física logo ao lado, enquanto o símbolo se tornará pleno com a representação advinda do processo perceptivo.

De maneira mais sutil, a Construtora Plaenge, de Londrina - PR, articula de modo semelhante a partir da implementação da marca em um elemento da cidade. No entanto, o objeto está alocado no principal ponto turístico do local, o Lago Igapó.

Figura 7– Lixeira do Lago Igapó, em Londrina. Ao lado o logotipo da Construtora Plaenge que está representado na lixeira.

Fonte: Google Maps. Recuperado em 15 de setembro de 2017.

Nesse caso, a empresa disponibilizou várias peças de lixeiras de concreto com a marcação do seu logotipo nas quatro laterais do objeto que foi alocado em várias unidades ao redor do Lago Igapó, ambiente que pessoas variadas utilizam para a prática de atividades físicas, recreação e lazer. O fato da marca demonstrar a preocupação socioambiental é bastante importante.

Não obstante, o ponto turístico mais movimentado e considerado o mais belo da cidade é por excelência um local de contemplação: o verde das árvores, os pássaros que habitam o local, as águas que se movem com o vento e a correnteza fazem com que centenas de londrinenses explorem o local todos os dias. Em meio a essa riqueza voltada ao uso urbano, a marca Plaenge se projeta com regularidade de alguns metros por toda a extensão do Lago. Se as qualidades do ambiente são capazes de gerar sentidos nos passantes, a inserção da marca nesse contexto por certo realizará interferências na produção de sentido do espaço.

O dilema ético aparece novamente. Embora a preocupação socioambiental seja algo positivo, a marca teria o direito de se apropriar do espaço para projetar seus sentidos comerciais por meio de seu logotipo? A resposta depende da percepção. Entretanto, o uso urbano do espaço é flexionado.

Por fim, no município de Guarapuava, a universidade pública da região, Unicentro, disponibilizou vários bancos em seus jardins, corredores, praças, e de modo geral pelo campus da instituição. Como nos casos anteriores, o que acontece nessa situação é que, para custear os objetos, foram procurados patrocinadores que disponibilizaram a representação visual das suas marcas por toda a universidade.

Sendo a Universidade um espaço de produção do conhecimento, os bancos são utilizados pelos alunos e professores que se relacionam com o ambiente e, consequentemente, com as marcas anunciantes. O resultado é que, assim como no caso da calçada de Cascavel, ao adentrar ao campus da instituição pública o

indivíduo acaba por interagir com os sentidos comerciais, ainda que involuntariamente.

Figura 8. Bancos dos jardins da Universidade Pública de Guarapuava – PR.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Portanto, é possível fazer uma avaliação global das peças com base nos processos traçados por Peirce (1993) aqui já discutidos. Verifica-se que as marcas interferem no processo de simbolização do espaço, isto é, na produção de sentido pelos usuários urbanos, pois, por esse fenômeno começar a partir da abdução dos quali-signos do espaço no contexto da estética, que se inicia pela contemplação, o sentido comercial nos recursos mercadológicos propostos pelas marcas incide na inteligibilidade do urbano.

Existem, também, fatores positivos nesse intercâmbio. As empresas proporcionam estruturas que garantem riqueza visual, cultural e social do ambiente para o desfrutar dos passantes. Entretanto, o contexto ético é acionado ao pensar-se na inflexão gerada no processo de construção representativa da realidade urbana. Neste sentido verifica-se que, em todos os casos analisados, as marcas de algum modo incidem de maneira simbólica na percepção do usuário da cidade.

No plano mercadológico, as marcas saem ganhando com o posicionamento de marca ao associá-las com os locais da cidade em que o fluxo de pessoas é grande e, em consequência, o volume de percepções também. Ao passo que uma empresa está envolvida em um ambiente com o qual o indivíduo já possua uma relação positiva ou de afetividade, é provável que a marca se aproprie dessas qualidades, ou, ainda, desses quali-signos para ganhar visibilidade perante esse interpretante.

Em uma abordagem normativa, o contexto da terceiridade, com a lógica ou semiótica, permite que seja possível olhar para todas essas situações – dentre tantas outras – e se faz possível desenvolver um juízo crítico e interpretativo sobre o fenômeno. Neste sentido, pode-se afirmar, estética e ética se chocam e a lógica – ou semiótica – faz aflorar o universo dos signos numa posição de mediação.

## 5. DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

A publicidade, se conecta ao espaço urbano para promover as suas marcas, gerando novas possibilidades de interação entre os indivíduos e as marcas, o que resulta em percepções renovadas que se associam ao entendimento do espaço desenvolvido pelo interpretante. Os locais da cidade ganham visibilidade com as explorações mercadológicas, entretanto, seus discursos são flexionados para entendimentos que vão para além da urbanidade, adquirindo parcela de sentidos comerciais.

Muros calçadas, placas e lixeiras são vistas, sob essa nova ótica, como elementos com novas funções, para além da urbanidade, mas também como ferramenta da comunicação mercadológica. Portanto, evidencia-se que o discurso urbano enquanto ferramenta de apropriação e desenvolvimento de percepções da cidade, involuntariamente, acabará por emanar significações que tendem o sentido da publicidade, da promoção e, consequentemente, do capitalismo.

Em consequência, esse fator realizará a atualização das imagens ambientais por parte dos usuários da cidade, tudo diretamente conectado com as suas bagagens culturais, sociais e psicológicas. O resultado é variável, o juízo perceptível de cada indivíduo construíra para si a interpretação que mais se aproxima de seus gostos, expectativas e anseios. Vale ressaltar, a cidade continua e sempre continuará falando. O que muda é seu discurso que, se em alguns momentos se torna comercial, em outros naturaliza a urbanidade, mas que sempre realizará a expectativa dos signos proporcionarem uma linguagem se seja passível de interpretação.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brosso, R. (1999). *Elementos de Semiótica:* comunicação verbal e alfabeto visual. Panorama: São Paulo.

Canevacci, M. (1997). *A cidade polifônica:* ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana. Studio Nobel: São Paulo.

Ferrara, L. D. (1993). *Olhar periférico.* Edusp: São Paulo.

Gomes, N. D. (2003). *Publicidade comunicação persuasiva*. Sulina: Porto Alegre.

Gracioso, F. (2008). As marcas são seres mutantes. En Gracioso, F (Coords). Novas Arenas da Comunicação com o Mercado (20-33). Atlas: São Paulo.

Kotler, P. Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing.* Pearson Education do Brasil: São Paulo.

Lynch, K. (1999). *A imagem da cidade*, Martins Fontes: São Paulo.

Peirce, C. S. (1993). *Semiótica e Filosofia*, Cultrix: São Paulo.

Queiroz, J. (2004). *Semiose segundo C. S. Peirce*. Educ Fapesp: São Paulo.

Santaella, L. (1983). *O que é semiótica*. Brasiliense: São Paulo.

Santaella, L. (2000). *Estética de Platão a Peirce*. Experimento: São Paulo.

Santaella, L. Nöth, W. (2011). *Estratégias semióticas da publicidade*, Cengage Learning: São Paulo.

Strunck (2003). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:* um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Trade Marketing, Merchandising e o poder de comunicação e do design no varejo, Rio Books, Rio de Janeiro, Rj.

Strunck (2011). *Compras por impulso!* Trade Marketing, Merchandising e o poder de comunicação e do design no varejo, 2AB: Rio de Janeiro.

Vargas, H. C.; Mendes, C. F. (2002), *Poluição visual e paisagem urbana*: quem lucra com o caos?. Recuperado em 20 de agosto de 2014 de www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816.

Wanner, M. C. A. (2010). Paisagens Signicas: uma reflexão sobre as artes visuais contemporâneas. Recuperado em 17 de setembro de 2017 de http://books.scielo.org/id/296z5/pdf/wanner-9788523208837-03.pdf.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Sergio Marilson Kulak

Professor do Centro Universitário FAG, em Cascavel, Paraná, Brasil. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina - UEL (2015) e bacharel em publicidade pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro (2011). É membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e desenvolve pesquisas e orientações nas áreas de Publicidade e Propaganda, Design, Imagens e Linguagens, Semiótica e Sóciossemiótica.

Miguel Luiz Contani

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Estadual de Londrina (UEL), em Londrina, Paraná, Brasil. Mestre em Educação pela Universidade Federal do Paraná (1988). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1995). Possui experiência na área de Comunicação, com ênfase em tradução Intersemiótica, atuando nos seguintes temas: Semiótica, Visualidade e Linguagem Fotográfica.

# Imaxe e seguridade turística en Brasil durante os Xogos Olímpicos: un estudo en medios dixitais españois

## *Image and tourist safety in Brazil during the Olympic Games: an approach in Spanish digital media*

**Jaime Álvarez de la Torre**
Universidade da Coruña
jaime.delatorre@udc.es

**Diego R. Toubes**
Universidade de Vigo
drtoubes@uvigo.es

### 1. RESUMO

A seguridade é un grave problema do turismo mundial actual e que ameaza a imaxe de calquera destino. Os medios de comunicación contribúen a formar parte esta imaxe e proporcionan unha percepción de seguridade ou inseguridade. Dado que a percepción de inseguridade en Brasil aínda é unha das súas debilidades suscítase a cuestión de como inflúen os medios na formación da imaxe ante un gran evento turístico. Realízase unha análise de contido sobre o tratamento da seguridade turística en Brasil durante 16 meses previos aos Xogos Olímpicos de Río´16 en 1.034 titulares de medios dixitais españois. Constátase un tratamento excesivamente alarmista/sensacionalista nas temáticas de turismo que se relacionan coa imaxe e os Xogos. Aínda que noutras áreas do turismo as noticias son máis planas e descritivas é claro que os estereotipos de imaxe afloran con ocasión de grandes eventos turísticos

**Palabras chave**

Análise de contido, Brasil, imaxe, Xogos Olímpicos, medios dixitais, seguridade turística.

***Abstract***

*Safety is one of the main problems of current tourism worldwide and directly threatening the image of any destination. The media contribute to the formation of this image and provide a perception of security or insecurity. Since the perception of insecurity in Brazil has been one of its main weaknesses, the question arises of how the media influence the formation of the image before a major tourist event. A content analysis on the treatment of tourism security in Brazil was carried out for 16 months prior to the Rio'16 Olympic Games in 1,034 Spanish digital media headlines. It is confirmed an excessively alarmist/sensationalist treatment in tourist topics that are*

*related to the image and the Olympic Games. Although other tourism areas the news is more flat and descriptive it is noticed that stereotypes of image arise on the occasion of major tourist events.*

***Keywords***

*Brazil, content analysis, digital media, image, Olympic Games, tourist* safety.

## 2. INTRODUCIÓN

O fenómeno turístico non se concentra en enclaves concretos se non que foi expandido a todas as rexións do planeta, o estado de benestar ampliou o acceso ao turismo a persoas de diferentes clases sociais e os avances no sector do transporte contribuíron ao incremento da mobilidade xeográfica (Kovari e Zimanyi 2011). Esta globalización do turismo contribuíu a que cuestións relativas á seguridade deixasen de tomarse como feitos illados pasando a ser un alicerce das políticas turísticas. A inseguridade no turismo ameaza de xeito directo a imaxe de calquera destino. O catálogo de riscos potenciais que pode afectar ao turismo aumenta cada día e nos últimos tempos o sector foi obxectivo de ataques terroristas debido á importancia que ten para as economías dos países e ao poder de difusión e impacto que proporciona o turismo.

A seguridade nun valor que cada vez ten máis peso en tómaa de decisión do destino a viaxar, principalmente cando se trata de viaxes familiares e/ou organizados por tour operadores (Lepp e Gibson 2003; Cavlek 2002). A imaxe do destino chega ao consumidor a través de diversas fontes sendo os medios de comunicación unha das máis influentes. Para os responsables do turismo local é clave proxectar unha imaxe segura do destino, pero na maioría das ocasións non teñen o control sobre os medios de comunicación nos mercados emisores polo que a percepción de seguridade e risco que chega ao consumidor depende tanto dos feitos como da forma de información. O caso brasileiro é un exemplo representativo de como a realidade social dun país está asociada a estereotipos tanto de carácter positivo como negativo. A inseguridade en Brasil foi unha das súas debilidades e con ocasión dos Xogos Olímpicos [XX.OO.] de Río de Janeiro 2016 converteuse unha das principais preocupacións.

## 3. SEGURIDADE TURÍSTICA, IMAXE E MEDIOS DE COMUNICACIÓN

O turismo mantén unha estreita relación coa seguridade con influencias e conexións en tres ámbitos (Mansfeld e Pizam 2006): natureza do incidente que pon en perigo ao turismo, sendo as principais fontes potenciais de inseguridade o crime-delincuencia, terrorismo, guerras e inestabilidade política-civil; impactos no destino, sociedade, entidades turísticas e demais stakeholders implicados; reaccións destes stakeholders no curto, medio e longo prazo.
O concepto de seguridade evolucionou desde unha perspectiva pasiva a converterse nun factor activo do sector turístico. Segundo a OMT (2001) a seguridade turística pode ser entendida como a protección da vida, a saúde, a integridade física, psicolóxica e económica dos visitantes, provedor de servizos e membros das comunidades receptoras. Outros autores engaden unha vertente subxectiva

resaltando a importancia das percepcións e sentimentos dos turistas achega dun determinado territorio ou situación (Branco 2004). Grünewald (1998) propón unha clasificación sobre as distintas dimensións que abrangue o concepto de seguridade turística:

- Seguridade informativa: posibilidade de obter información sobre a oferta do destino e os seus sistemas integrados de prevención.
- Seguridade pública: centrada en asegurar a integridade física do turista minimizando as situacións de conflito tales como accións delituosas ou accidentes.
- Seguridade social: protección do turista fronte a problemas sociais como folgas, disturbios ou corrupción.
- Seguridade médica: sistema de prevención, control ou urxencia médica do visitante durante o seu desprazamento polo destino.
- Seguridade na recreación e eventos: protección durante a realización ou participación nun evento ou actividade
- Seguridade viaria e de transporte: libre e seguro desprazamento polas vías de comunicación do destino.
- Seguridade ambiental: protección das persoas en espazos naturais e fronte a problemas climatolóxicos.
- Seguridade nos servizos turísticos: protección do turista no uso e goce dos correspondentes servizos.

Mansfeld e Pizam (2006) distinguiron unha serie de impactos que os incidentes de seguridade provocan no sector, no destino, nos residentes e nos turistas, case sempre todos de natureza negativa. Un destes impactos recaería sobre os medios de comunicación que segundo o tratamento que se faga dun determinado suceso, poderán exercer influencia na imaxe que a sociedade teña sobre un determinado territorio, xa sexa en destino ou en orixe.

### 3.1. Formación da imaxe

O estudo da imaxe no turismo e as fontes de información que inflúen na mesma está bastante tratado na literatura científica. Gunn (1988) estableceu dúas clases de imaxe en función do tipo de información que se proporciona o turista. Por unha banda, a imaxe orgánica é aquela sen finalidade de promoción aparente que procede, entre outros, dos medios de comunicación, e a imaxe inducida que sería o resultado de todas aquelas accións de promoción e comunicación dirixidas polas organizacións ou destinos turísticos. Mansfeld (1992) coincide nesta idea ao distinguir entre imaxes informais (sen finalidade turística) e formais (aquelas con finalidade comercial). Fakaye e Crompton (1991) desenvolveron un modelo de formación de imaxe segundo o cal todos os individuos posúen unha imaxe orgánica sobre un destino (forte ou débil), cando xorde a motivación de viaxar actívase un proceso de procura activa de información condicionado por devandita imaxe orgánica e a experiencia do destino que dará como resultado unha imaxe inducida e que trala visita ao destino converterase en imaxe complexa. Para cada fase deste proceso os autores recomendan diferentes tipos de mensaxes. Así, a mensaxe de tipo informativo é máis apropiado na primeira fase posto que proporciona coñecemento sobre un destino non visitado mentres que unha vez seleccionado o destino sería máis recomendable unha mensaxe de tipo persuasivo. Unha vez que se produciu a visita ao destino resulta máis recomendable o uso de mensaxe de recordo.

As fontes de información e a experiencia previa compoñen os factores de estímulo que se complementa cos elementos psicolóxicos e sociais (factores persoais) (Baloglu e McClearly 1999). Hunt (1975) e máis adiante Gartner (1994) realizan unha clasificación de axentes e fontes de información do turismo. Segundo Gartner (1994) o proceso de formación da imaxe pódese considerar como un continuo de axentes distintos que actúan independentemente ou en combinación para formar unha imaxe do destino única para o individuo. Na Táboa 1 preséntase unha tipoloxía dos distintos axentes formadores da imaxe no turismo coa valoración a súa credibilidade, poder de penetración e custo.

Táboa 1. Axentes formadores da imaxe no turismo

| Axente formador da imaxe | Credibilidade | Penetración de mercado | Custo |
|---|---|---|---|
| Inducido de dominio público I: formas tradicionais de publicidade | baixa | alta | alto |
| Inducido de dominio público II: información de TT.OO. | media | media | indirecto |
| Inducido encuberto I: promoción aparentemente imparcial por un personaxe público | baixa /media | alta | alto |
| Inducido encuberto II: reportaxes aparentemente imparciais | media | media | medio |
| Autónomos: noticias e cultura popular | alta | medio/alta | indirecto |
| Orgánicos non solicitados: información non solicitada de amigos e familiares | media | Baixa | indirecto |
| Orgánicos solicitados: información solicitada de amigos e familiares | alta | Baixa | indirecto |
| Orgánicos: visita ao destino | alta | ----- | indirecto |

Fonte. Elaboración propia baseada en Gartner (1994)

Na categoría de axentes autónomos as noticias emitidas polos medios de comunicación inclúense todas aquelas noticias, reportaxes ou documentais sobre os que a priori non existe ningunha intencionalidade de promoción turística. Os encargados da promoción turística dun destino ten escaso poder de influencia e control sobre o contido que se difunda que en moitos casos é froito da interpretación persoal do encargado de realizala (Gartner, 1994). De todos os xeitos é a fonte á que se lle supón un maior grado de imparcialidade e credibilidade polo que a súa influencia na formación da imaxe é considerable. Gartner e Sheen (1992) apuntan que, en función da importancia do evento sobre o que se informe, existe unha ampla a posibilidade de cambiar a imaxe nun período relativamente curto de tempo.

### 3.2. Os medios de comunicación xerais

A noticia é a esencia do xornalismo e pode definirse como todo feito novidoso que esperte interese referido a un acontecemento sorprendente, impactante, paradoxal, transcendente e sobre todo recente (Calleja, 2013). Os medios seleccionan as noticias que conforman a actualidade polo que a opinión pública está en parte condicionada por énfases, importancia ou recorrencia como se traten determinados feitos (Piñuel et al, 2013). Para Wanta e Ghanem (2007) existe unha relación directa

entre o tratamento sobre un tema e o grado de preocupación sobre o mesmo na opinión pública. Os medios de comunicación están inevitablemente relacionados coa difusión de noticias de impacto o que en ocasións pode derivar na creación dunha imaxe imprecisa ou esaxerada baseada en estereotipos e converténdose nunha fonte de prexuízos (Faulkner, 2001; Igartua et al, 2007; Rodríguez-Toubes, 2010).

O turismo é unha actividade que se basea en sensacións e que require de contornas máis ou menos estables. Os viaxeiros intentan de mitigar a incerteza de destinos con alta percepción de risco adquirindo información (Mitchell e Vassos 1998). O proceso de procura de información varía duns individuos a outros en canto a fontes, orixe e tipo de información, con todo, debido ao seu gran amplitude e difusión, existe unha exposición xeral á información facilitada polos medios de comunicación (Fodness e Murray 1997) que como vimos gozan dunha elevada credibilidade.

A maioría dos estudos sobre a cobertura dos Xogos Olímpicos polos medios de comunicación céntranse en aspectos referidos número de medios acreditados, horas de emisión e demais aspectos de promoción ou audiovisuais. Pero cando o evento en cuestión celébrase en países en desenvolvemento ou con debilidades pode existir a tendencia a un exceso na difusión de debilidades (Telfer e Sharpley, 2015). D´Hausterre (2004) ata resalta o modo de informar en países occidentais sobre asuntos de territorios coloniais ou periféricos, nestes casos poden aparecer modos de informar excesivamente estereotipados baseados en antigas relacións de poder (Cornelissen, 2004). No seu estudo sobre a imaxe de Sudáfrica na prensa británica con motivo do Mundial FIFA de 2010, Hammett (2014) detectou a presenza de mensaxes que representaban ao país como inseguro e perigoso. Pero ata no caso dos Xogos de Londres en 2012 houbo estudos previos por parte da propia prensa británica na que dubidaban sobre a seguridade durante o evento (George e Mawby, 2015) e noutro estudo Schroeder e Pennington-Grey (2014) sobre a prensa australiana tamén destacaba o temor a ser vítima dun crime durante as olimpíadas.

## 4. OBXECTIVO E HIPÓTESE

Esta investigación céntrase na característica de inseguridade como debilidade estrutural e conxuntural de Brasil e os seus posibles efectos nun contexto pre-olímpico. Sinalouse que a inseguridade é unha debilidade estrutural e unha das principais ameazas na promoción turística de Brasil, ademais de xeito conxuntural a organización duns Xogos Olímpicos implica unha serie de impactos a todos os niveis dun país, tamén o referente á imaxe e a promoción turística. Tendo en conta que os XX.OO son eventos de gran repercusión mediática, máis expostos por este feito aos ataques terroristas, e a que os medios de comunicación xerais son unha das fontes con maior grado de credibilidade, un obxectivo deste traballo é coñecer o tratamento nos medios da seguridade do turismo en Brasil durante os meses previos á celebración dos XX.OO. Dado que un dos principais factores de atracción dunha noticia constitúeo o modo de presentar a mesma á audiencia preséntase a cuestión de como inflúen os medios na formación da imaxe ante un gran evento turístico. A hipótese que se suscita é que o tipo de expresión sensacionalista e/ou estereotipada nas informacións varía segundo a temática da noticia e o seu uso pode ser máis habitual en caso de grandes eventos.

## 5. METODOLOXÍA

A técnica de análise de contido permite analizar a mensaxe xornalística de modo cuantitativo para unha posterior interpretación cualitativa (Urchaga, 2009; Carballa e González, 2014). Trátase da metodoloxía máis empregada no mundo da comunicación para descubrir ou inferir as intencións nos produtores da mensaxe ou medir a influencia e os efectos no público (Igartua, 2006). Para este fin a análise de contido ha de ser sistemático, obxectivo e cuantitativo (Kerlinger, 1986). En primeiro lugar debe rexerse por unha serie de regras explícitas e un procedemento normalizado coa maior obxectividade posible para evitar posibles erros sistemáticos do investigador. Para rematar debe ser cuantitativo co fin de conseguir unha representación precisa do conxunto dunha serie de mensaxes (Wimmer e Dominick, 1996).

Esta investigación centrouse no contido das informacións con relevancia para o turismo nos medios xeneralistas xa que é o ámbito de estudo máis conveniente (Esteve e Fernández, 1999; Rodríguez, 2009; Rodríguez, 2011; Casado, 2014). Wimmer e Dominck (1996) mencionan dúas dimensións para establecer o universo adecuado: o campo temático e o período de tempo. A nivel xeral o filtro temático para a selección de noticias limitouse a catro tipos:

- Turismo: recompiláronse todas aquelas noticias con influencia directa cos distintos sectores implicados referidas principalmente a cuestións referidas con políticas e indicadores turísticos así como cuestións que teñan que ver cos mercados de oferta e demanda.
- Seguridade e risco: constitúe un dos atributos que maior importancia e valoración outorgan os turistas aos destinos. Ademais é un dos principais hándicaps que hoxe en día sofre o país.
- Xogos Olímpicos: a celebración de mega-eventos supón o eixe primordial de Brasil de face a mellorar a súa imaxe exterior. Trátase do evento con maior repercusión a nivel mediática e os impactos que supón para o turismo sempre son unha das principais xustificacións.
- Estereotipos; incluíronse na análise todos aqueles encadres de noticias que reflicten estereotipos relacionados con Brasil como país.

O período de recolleita de datos tivo lugar entre Febreiro de 2015 e Xuño de 2016. Decidiuse finalizar dous meses antes da celebración do evento debido a que a proximidade dos XX.OO. supoñería un incremento en canto a noticias de índole deportivo e por outra banda a infección do virus *zika* resultou ser un fío temático cuxos efectos sobre a mostra podían producir un resultado nesgado a efectos da temática sobre seguridade turística. A mostra total foi de 1.034 noticias procedentes das edicións dixitais dos principais diarios de prensa española: 455 da Vanguardia, 173 do País, 137 do Economista, 109 do ABC, 101 do Mundo, 25 da Razón, 24 de Expansión e 10 de Cinco Días. A unidade de análise seleccionada foron os titulares por ser o elemento máis representativo dunha noticia. O titular é o enunciado máis destacado da noticia aínda que en ocasións tamén pode comportarse como un texto autónomo ao non necesitar dunha explicación complementaria (Suárez, 2015). Xa sexa desde un punto de vista formal como semántico, o titular é o texto máis espectacular; a forma de expresión adquire especial importancia xa que o obxecto da información é o mesmo para todos os medios polo titular ostenta un carácter diferencial (Repiso, Rodríguez-Pinto e García, 2013). Ademais, no caso da titulación

en prensa dixital é común que o mesmo veña asociado con outro tipo de recursos dixitais como imaxes, vídeos ou enlaces que potencian o seu reclamo e atractivo.

Para a clasificación dos titulares seleccionados realizouse unha codificación de dous niveis coas variables de maior interese. Para iso elaborouse unha ficha de análise de cada titular e recolleuse o seu codificación de acordo ás sete variables que se relacionan a continuación:

1. Relación co turismo. O turismo é un sector transversal, e son diferentes os graos de implicación de determinados acontecementos, a clave está en delimitar o papel do turismo nos mesmos, isto é, si é axente ou paciente da noticia (Rodríguez, 2011). Optouse por unha clasificación básica de dúas variables: terán relación directa todas aquelas noticias referidas a datos turísticos como chegadas, estadías de noite, medio de transporte, etc. así como todas aquelas referencias concretas que afectan aos múltiples sectores que conforman o sistema turístico como o aloxamento ou o lecer. Terán relación indirecta todas aquelas noticias nas que o turismo non sexa en si a noticia pero con todo viuse afectado dalgún modo; por exemplo o aumento da criminalidade en certo destino.
2. Modalidade do titular. O titular constitúe un dos principais elementos da noticia cunha dobre función, informar e atraer a atención do público. Optouse pola clasificación de Martínez Albertos (1993) de titulares: informativos, apelativos, expresivos, temáticos e de cita.
3. Tipo de expresións. Consígnase a intencionalidade expresiva do titular: informativo, descritivo, entretemento, valorativo, estereotipado e alarmista.
4. Valoración da noticia. Esta variable reflexa o enfoque co que se narra a noticia, e permite comprobar o ton ou intención co que se difunde. Esta variable reflexa o ánimo co que a fonte publica o contido da noticia: positiva, negativa e neutral.
5. Temática. As diferentes temáticas fan referencia a asuntos relacionados co turismo, sucesos, referencias aos XX.OO., ou noticias cun forte carácter estereotipado:

- Política turística: noticias que teñan que ver con indicadores turísticos ou de planificación e promoción turística en xeral.
- Oferta turística: todo o referente a compoñentes que caracterizan a oferta turística e aos seus principais recursos.
- Demanda turística: noticias que se centren en aspectos relacionados cos visitantes e turistas a Brasil.
- Seguridade turística: feitos que se relacionen con algunha das dimensións que o concepto seguridade turística aglutina.
- Xogos Olímpicos: noticias con algunha mención expresa ás olimpíadas.
- Imaxe: noticias que reflictan aspectos de identificación comúns ou estereotipados da sociedade e cultura brasileira.
- Outros: noticia que non poida integrarse nas temática anteriores pero que pola súa forma merece formar parte da mostra

6. Sub-tema Xogos Olímpicos: a proximidade da celebración dos XX.OO. supón un incremento das noticias referidas aos mesmos que afectan a case todos os ámbitos da sociedade. Por este motivo establecéronse categorías dentro da temática xeral das olimpíadas: seguridade, infraestruturas, asistentes, impactos, poboación local, deporte, espectáculos e outras.

7. Sub-tema seguridade turística: a seguridade no turismo abrangue varias dimensións, a efectos desta investigación seleccionáronse as que consideramos como dimensións con maior transcendencia con relación a Brasil e ao turismo: seguridade cidadá, terrorismo, seguridade ambiental, seguridade sanitaria, conflitos políticos/sociais, outros.

Os datos obtidos foron tratados co programa estatístico SPSS v.19. o que nos permitiu realizar unha análise das variables mediante táboas de continxencia centrándonos principalmente nos descritivos das principais categorías e na comparación entre os valores dos recontos reais coas frecuencias esperadas. Non se calculou o nivel de significatividade debido á subxectividade existente na valoración das noticias e a que nalgúns casos as frecuencias esperadas son inferiores a cinco o que nos impediría o uso se estatísticos como o Chi-cadrado.

Na Táboa 2 móstranse as características, unidades de análises e principais categorías analizadas noutros estudos realizados no campo da comunicación que utilizaron esta metodoloxía na última década, algúns deles de temática directamente turística e outros de análise de imaxe máis xerais. Observamos como categorías como temática ou valoración son recorrentes.

Táboa 2. Estudos recentes que empregan a metodoloxía de análise de contido

| **Autores** | **Obxecto** | **Mostra** | **Unidades de análise** | **Categorías principais** |
|---|---|---|---|---|
| Igartúa, Muníz, Otero y de la Fuente (2007) | Tratamiento de la inmigración na prensa española | 126 informativos de 3 cadeas TV e 168 artigos de 4 xornais | Referencias á inmigración | Emprazamento. Temática. Valoración |
| Rodríguez (2011) | Análisis de portadas sobre turismo | 356 portadas de El País e El Mundo de 2006/2009 | Referencias a noticias turísticas | Graos de implicación co turismo. Valoración |
| Piñuel, Gaitán y Lozano (2013) | Discurso hegemónico de los *mass media* | 4176 artigos dos 7 principais xornais españois | Referencias á comunicación social | Categorías do Modelo Dialéctico da Comunicación Social |
| Repiso, Rodríguez-Pinto y García (2013) | Tratamiento de la Jornada Mundial de la Juventud 2011 | 4860 noticias de xornais e axencias | Menciones ás siglas JMJ | Termos mais empregados. Valoración |
| Casado (2014) | Imagen de Venezuela en los medios de comunicación | 16.496 artigos de 23 xornais | Referencias a Venezuela e Chávez | Valoración Xénero xornalístico. Temática |
| Hammet (2014) | Imagen de Sudáfrica en la prensa británica | 701 noticias de 4 xornais británicos de Xaneiro a Xullo de 2010 | Referencias a Sudáfrica | Temática. Imaxes |
| Wang, Chan y Pan (2015) | Impacto de medios de comunicación en imagen orgánica de Singapur | Noticias en principais xornais de Hong Kong | 458 artigos con referencias de Singapur | Emprazamento da noticia. Temática |
| Suárez (2015) | Análisis titulares en prensa deportiva | 4025 titulares de noticias de 4 xornais deportivos | Titulares con figuras retóricas | Figuras retóricas |

Fonte. Elaboración propia

## 6. RESULTADOS

O número de noticias con relación indirecta co turismo é maioritario: 731 fronte a tan só 303 con relación directa. Enténdese como relación directa toda noticia que se refira especificamente a un sector, axente ou indicador turístico en concreto. Organizar uns XX. OO. ten un forte impacto turístico pero a non ser que a noticia referísese de xeito específico a un aspecto do turismo, non se tivo en conta a efectos de relación directa. O mesmo ocorre co apartado de sucesos ou seguridade cidadá, transportes, protestas sociais, problemas sanitarios, etc.

A seguridade, os mega-eventos e a imaxe turística atópanse entre os temas tratados máis relevantes do corpus de noticias seleccionadas (Táboa 3). A seguridade turística concentra o 37,8% dos casos, as referencias aos XX.OO. (excluíndo as de carácter exclusivamente deportivo) ocupan a segunda posición co 23,4%, seguida polas informacións sobre determinados recursos ou aspectos relativos á oferta turística de Brasil cun 17,1%. Cun 10,3% atopámonos con aquelas noticias que tratan aspectos relacionados coa imaxe que se ten do país no exterior, algunhas delas con certa denotación estereotipada, aínda que aínda que a imaxe do país pode estar implícita en calquera das temáticas propostas.

Táboa 3. Noticias por temática do turismo

| **Tema** | **Frecuencia** | **Porcentaxe** |
|---|---|---|
| Política turística | 81 | 7,8% |
| Oferta turística | 177 | 17,1% |
| Demanda turística | 13 | 1,3% |
| Seguridade turística | 391 | 37,8% |
| XXOO | 242 | 23,4% |
| Imaxe | 107 | 10,3% |
| Outros | 23 | 2,2% |
| Total | 1034 | 100% |

Durante o período de selección de casos producíronse acontecementos que influíron notablemente na cobertura informativa sobre Brasil. A crise derivada da epidemia do virus *zika* provocou que dentro do tema seguridade turística a seguridade sanitaria sexa o tema máis tratado con 179 casos (38,7%), superando á seguridade cidadá que con 170 casos (36,8%) é un dos problemas estruturais de Brasil (ver Táboa 4). Outro tipo de acontecementos que afectaron a Brasil durante o período de análise foron os conflitos políticos (9,3%) derivados da grave crise interna a raíz de escándalos políticos por corrupción ou as mesmas protestas polo gasto excesivo destinado aos mega-eventos deportivos, ou indirectamente a ameaza do terrorismo internacional cun 5,2% dos rexistros. Con referencia concreta aos XX.OO. os temas máis recorrentes foron os relacionados coa seguridade, infraestruturas e equipamentos e impactos de devandito evento, aspectos crave á hora de elaborar unha candidatura firme para ser sé do evento (Táboa 5). Seguridade e infraestrutura acumulan máis da metade das noticias relacionadas coas olimpíadas. Esta maior cobertura sobre estas cuestións pode demostrar a existencia de dúbidas sobre a capacidade e adecuación de Brasil para a organización do evento.

Táboa 4 Noticias seguridade turística

| | Frecuencia | Porcentaxe |
|---|---|---|
| Seguridade cidadá | 170 | 36,8% |
| Terrorismo | 24 | 5,2% |
| Seguridade ambiental | 36 | 7,8% |
| Seguridade sanitaria | 179 | 38,7% |
| Conflito político-social | 43 | 9,3% |
| Outros | 10 | 2,2% |
| Total | 462 | 100% |

Táboa 5 Noticias sobre os XX.OO.

| | Frecuenc. | Porcentaxe |
|---|---|---|
| Seguridade | 68 | 28,2% |
| Infraestruturas | 55 | 22,8% |
| Asistentes | 14 | 5,8% |
| Impactos | 42 | 17,4% |
| Poboación local | 6 | 2,5% |
| Deporte | 19 | 7,9% |
| Espectáculo | 32 | 13,3% |
| Outras | 5 | 2,1% |
| Total | 241 | 100% |

O enfoque da maioría das noticias foi positivo (Táboa 6) aínda que o número de unidades con valoración negativa é bastante elevado con 378 casos. Con respecto á modalidade de titular, a máis utilizada foi o tipo informativo en 610 ocasións (Táboa 7). En segunda posición sitúanse os titulares apelativos con 249 e xa seguidos a moita distancia de titulares de índole expresiva, de cita e os temáticos.

Táboa 6 Valoración da noticia

| | Frecuencia | Porcentaxe |
|---|---|---|
| Positiva | 431 | 41,7% |
| Negativa | 378 | 36,6% |
| Neutro | 225 | 21,8% |
| Total | 1034 | 100% |

Táboa 7 Modalidade do titular

| | Frecuencia | Porcentaxe |
|---|---|---|
| Informativo | 610 | 59% |
| Apelativo | 249 | 24,1% |
| Expresivo | 86 | 8,3% |
| Temático | 12 | 1,2% |
| Cita | 77 | 7,4% |
| Total | 1034 | 100% |

### 6.1 Resolución das hipóteses

O modo en como se difunde o contido de noticia sinala o enfoque máis ou menos sensacionalista ou descritivo e pode determinarse en función do tipo de expresión utilizado. Na táboa 8 analízase a valoración ou enfoque da noticia de acordo ao tipo de expresión empregado. Deste xeito podemos valorar a intencionalidade expresiva media das noticias emitidas. O tipo de expresión máis recorrente foi o

informativo/descritivo cun total de 563 casos dos que 286 teñen unha valoración positiva (superior á súa frecuencia esperada en 234,7) e 152 unha valoración negativa (por baixo da súa frecuencia esperada en 205,8). Os enfoques onde cabo un maior nivel de sensacionalismo serían os referidos aos tipo de expresións valorativo/estereotipado e alarmista cun reconto final de 112 e 232 unidades respectivamente.

Táboa 8. Enfoque da noticia segundo o tipo de expresión empregado

| **Tipo de expresión** | | **Valoración da noticia** | | | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **Positiva** | **Negativa** | **Neutro** | |
| Informativas, descritivas | Reconto | 286 | 152 | 125 | 563 |
| | **Frecuencia esperada** | **234,7** | **205,8** | **122,5** | **563,0** |
| | **% do total** | **27,7%** | **14,7%** | **12,1%** | **54,4%** |
| Entretemento | Reconto | 115 | 0 | 12 | 127 |
| | **Frecuencia esperada** | **52,9** | **46,4** | **27,6** | **127,0** |
| | **% do total** | **11,1%** | **0%** | **1,2%** | **12,3%** |
| Valorativas, estereotipadas | Reconto | 27 | 30 | 55 | 112 |
| | **Frecuencia esperada** | **46,7** | **40,9** | **24,4** | **112,0** |
| | **% do total** | **2,6%** | **2,9%** | **5,3%** | **10,8%** |
| Alarmistas | Reconto | 3 | 196 | 33 | 232 |
| | **Frecuencia esperada** | **96,7** | **84,8** | **50,5** | **232,0** |
| | **% do total** | **0,3%** | **19,0%** | **3,2%** | **22,4%** |
| Total | Reconto | 431 | 378 | 225 | 1034 |
| | % del total | 41,7% | 36,6% | 21,8% | 100,0% |

As relacións que se establecen entre os diferentes temas do ámbito turístico e o tipo de expresión utilizada preséntanse na Táboa 9. A imaxe é a temática onde máis predomina o enfoque valorativo/estereotipado, das 107 noticias relativas a este tema, 59 utilizaron este estilo, moi por encima da súa frecuencia esperada en 11,6. A temática sobre os Xogos Olímpicos utilizou este tipo de expresións en 30 dos casos. O tipo de expresión alarmista obtén o seu maior resultado na temática de seguridade turística; das 391 unidades totais recorreuse a este tipo en 183 casos, sendo moi superior á frecuencia esperada de 87,7 para dita temática.

Táboa 9. Tipo de expresión usada nas noticias segundo a temática turística

| **Temática** | | **Tipo de expresión** | | | | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Informativas, descritivas** | **Entrete-mento** | **Valorativas, estereotipadas** | **Alarmistas** | |
| Política turística | Reconto | 80 | 1 | 0 | 0 | 81 |
| | **Fr. esperada** | **44,1** | **9,9** | **8,8** | **18,2** | **81,0** |
| | **% do total** | **7,7%** | **0,1%** | **0%** | **0%** | **7,8%** |
| Oferta turística | Reconto | 78 | 82 | 13 | 4 | 177 |
| | **Fr. esperada** | **96,4** | **21,7** | **19,2** | **39,7** | **177,0** |
| | **% do total** | **7,5%** | **7,9%** | **1,3%** | **0,4%** | **17,1 %** |
| Demanda turística | Reconto | 10 | 1 | 2 | 0 | 13 |
| | **Fr. esperada** | **7,1** | **1,6** | **1,4** | **2,9** | **13,0** |
| | **% do total** | **1,0%** | **0,1%** | **0,2%** | **0%** | **1,3%** |
| | Reconto | 198 | 3 | 7 | 183 | 391 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Seguridad e turística | **Fr. esperada** | **212,9** | **48,0** | **42,4** | **87,7** | **391,0** |
| | **% do total** | **19,1%** | **0,3%** | **0,7%** | **17,7%** | **37,8 %** |
| XX.OO. | Reconto | 155 | 17 | 30 | 40 | 242 |
| | **Fr. esperada** | **131,8** | **29,7** | **26,2** | **54,3** | **242,0** |
| | **% do total** | **15,0%** | **1,6%** | **2,9%** | **3,9%** | **23,4 %** |
| Imaxe | Reconto | 21 | 22 | 59 | 5 | 107 |
| | **Fr. esperada** | **58,3** | **13,1** | **11,6** | **24,0** | **107,0** |
| | **% do total** | **2,0%** | **2,1%** | **5,7%** | **0,5%** | **10,3 %** |
| Outros | Reconto | 21 | 1 | 1 | 0 | 23 |
| | **Fr. esperada** | **12,5** | **2,8** | **2,5** | **5,2** | **23,0** |
| | **% do total** | **2,0%** | **0,1%** | **0,1%** | **0%** | **2,2%** |
| Total | Reconto | 563 | 127 | 112 | 232 | 1034 |
| | Fr. esperada | 563,0 | 127,0 | 112,0 | 232,0 | 1034 |
| | % do total | 54,4% | 12,3% | 10,8% | 22,4% | 100% |

Aínda que o enfoque informativo/descritivo sexa o predominante, parece confirmarse que en ocasións se recorre a certas imaxes ou ideas sobre Brasil que se atopan no imaxinario colectivo como a idea de inseguridade, pobreza, desigualdade, discriminación e con carencias que limitan o seu desenvolvemento, ou tamén como país hospitalario, festivo e alegre (Bignami, 2002). Na Táboa 10 recóllense unha serie casos ilustrativos desta idea.

Táboa 10. Titulares segundo a intención sensacionalista

| **Xornal** | **Data** | **Titular** |
|---|---|---|
| EL País | 17/2/2015 | Río se desmadra (como cada febrero) |
| El País | 3/3/2015 | Brasil, peligroso destino de *En tierra hostil* |
| El Mundo | 6/6/2015 | Bipolaridad tropical |
| El País | 15/6/2015 | Brasil es una minisamba de una única nota |
| La Vanguardia | 28/6/2015 | Más de 3.300 portales de internet promocionan el turismo sexual en Brasil |
| El Mundo | 5/8/2015 | Balas y lágrimas en la ciudad olímpica |
| ABC | 9//8/2015 | Violencia policial, homicidios y desigualdad: cuando todo conspira contra los más débiles |
| La Vanguardia | 12/8/2015 | Mayor red social brasileña de sexo se expande a Estados Unidos e Italia |
| Cinco Días | 15/8/2015 | Esclavitud y miseria entre los trabajadores de la Villa Olímpica |
| ABC | 7/10/2015 | Río de Janeiro, donde las aplicaciones de tráfico pueden llevarte a la muerte |
| La Vanguardia | 28/10/2015 | En Brasil tres no son multitud |
| ABC | 10/11/2015 | El mejor trasero de Brasil tiene 25 años y es la *musa* del Sao Pablo |
| El Mundo | 11/12/2015 | Fútbol (y muerte) fuera de campo |
| La Vanguardia | 30/1/2016 | En el Carnaval de Río de Janeiro hasta los niños salen de parranda |
| El Economista | 24/2/2016 | Granados amuebló el piso de su amiga Brasileña en el barrio de Salamanca con dinero clandestino |
| ABC | 11/4/2016 | El poliamor, la última revolución sexual Brasileña |

| | | |
|---|---|---|
| El País | 22/4/2016 | Tiro a la favela, ¿Deporte olímpico en Río 2016? |
| El Economista | 5/5/2016 | El *Disneyland erótico* abrirá en Brasil en 2017 |
| El País | 27/5/2016 | Compartir una violación colectiva en las redes, nueva versión de la barbarie Brasileña |
| El País | 29/5/2016 | Sueño olímpico o pesadilla sanitaria |

Para rematar, na táboa 11 móstrase o enfoque que se dá á noticia de acordo ao sub-tema relacionado coa seguridade turística. O número de noticias que tratan a seguridade turística ascende a 462; ao tratarse de aspectos concernentes á seguridade a maioría deles teñen unha valoración negativa (309 casos).

Táboa 11. Enfoque da noticia segundo o sub-tema seguridade do turismo

| **Sub-tema** | | **Valoración da noticia** | | | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **Positiva** | **Negativa** | **Neutro** | |
| Seguridade cidadá | Reconto | 15 | 139 | 16 | 170 |
| | **Fr. esperada** | **26,5** | **113,7** | **29,8** | **170,0** |
| | **% do total** | **3,2%** | **30,1%** | **3,5%** | **36,8%** |
| Terrorismo | Reconto | 10 | 8 | 6 | 24 |
| | **Fr. esperada** | **3,7** | **16,1** | **4,2** | **24,0** |
| | **% do total** | **2,2%** | **1,7%** | **1,3%** | **5,2%** |
| Seguridade ambiental | Reconto | 2 | 31 | 3 | 36 |
| | **Fr. esperada** | **5,6** | **24,1** | **6,3** | **36,0** |
| | **% do total** | **,4%** | **6,7%** | **,6%** | **7,8%** |
| Seguridade sanitaria | Reconto | 40 | 101 | 38 | 179 |
| | **Fr. esperada** | **27,9** | **119,7** | **31,4** | **179,0** |
| | **% do total** | **8,7%** | **21,9%** | **8,2%** | **38,7%** |
| Conflito político-social | Reconto | 3 | 24 | 16 | 43 |
| | **Fr. esperada** | **6,7** | **28,8** | **7,5** | **43,0** |
| | **% do total** | **,6%** | **5,2%** | **3,5%** | **9,3%** |
| Outros | Reconto | 2 | 6 | 2 | 10 |
| | **Fr. esperada** | **1,6** | **6,7** | **1,8** | **10,0** |
| | **% do total** | **,4%** | **1,3%** | **,4%** | **2,2%** |
| Total | Reconto | 72 | 309 | 81 | 462 |
| | **Fr. esperada** | **15,6%** | **66,9%** | **17,5%** | **100,0%** |

A seguridade sanitaria e a seguridade cidadá constitúen os asuntos máis recorrentes con 179 e 170 casos respectivamente seguidos polos asuntos sobre conflitos político/social (43) e de seguridade ambiental (36). Feitos como a infección por *zika* ou a crise de goberno en Brasil inflúen no establecemento desta orde. En situacións máis proclives a aumentar a percepción do risco no público como seguridade cidadá, terrorismo ou a seguridade sanitaria téndese a utilizar expresións de tipo informativo ou alarmista en porcentaxes semellantes.

## 7. DISCUSIÓN

Aínda que máis da metade das noticias analizadas son sen máis informativas un número importante, o 22,4%, son de tipo alarmistas. Este tipo de noticias móstrase moi vinculado a un enfoque negativo (o 84,4% das noticias alarmistas) polo que atopamos unha marcada intencionalidade expresiva negativa nas noticias publicadas durante este período. O número total de noticias con enfoque negativo é moi alto (36,6%), en parte pode deberse ao enfoque que cada medio utilice respecto de un asunto como o do virus *zika*. O 21,8% de noticias con valoracións neutras pode

relacionarse tamén como un exercicio de cautela respecto ao modo de informar sobre este asunto. A influencia dunha valoración neutra sobre a percepción de imaxe dun país pode adquirir tanto un carácter positivo ou negativo.

Organizar uns XX.OO. supón todo un desafío e require un nivel de esixencia moi elevado pero recompénsaa en termos de imaxe e promoción constitúe un dos principais beneficios sostibles do evento. Aínda que non se observa un uso excesivo do enfoque sensacionalista, os tipos de expresión estereotipada e alarmista obteñen valores considerables en determinadas temáticas como a Imaxe ou os XX.OO. A intencionalidade expresiva de tipo valorativo ou estereotipado latente nas noticias con ocasión dos XX.OO. apoia a hipótese suscitada ao comezo do traballo. Comprobar os impactos destas mensaxes no receptor requiriría dispoñer dunha mostra de visitantes sobre a que poder medir as posibles variacións da imaxe previa (imaxe orgánica) e posterior do destino (imaxe complexa) e comprobar en que medida as informacións difundidas polos medios afectan a factores relacionados coa percepción do risco e polo tanto á súa imaxe. Gartner (1994) sinala que as mensaxes difundidas desde os medios de comunicación poden provocar un cambio na imaxe nun prazo relativamente curto de tempo en función da magnitude e impacto do evento ou suceso, pero sen existir unha mensaxe de reforzo, devandito cambio non debería perdurar no tempo. No noso caso as continuas referencias sobre inseguridade e sucesos poden ser establecidas como mecanismo de defensa ante a eventualidade de posibles riscos turísticos. De todos os xeitos, en liña co apuntado por Davara, López Martínez-Fresnada e Sánchez (2004) ante acontecementos extraordinarios, sexan ou non dramáticos, adoita adoptarse unha visión máis informativa.

A análise de contido realizado presenta un alto grado de subxectividade na valoración das variables de enfoque da noticia e tipo de expresión, e menos na clasificación das temáticas do turismo e seguridade turística. Con todo, parece claro que os medios de comunicación dedican unha atención sistemática a acontecementos que se corresponden co imaxinario colectivo sobre os atributos de Brasil. As temáticas publicadas parecen seguir apoiandose nos principais atributos do país e veñen mostrar que a denominación de Brasil como país de contrastes ten unha base sólida e que segue habendo unha serie de estereotipos.

## 8. CONCLUSIÓN

A conxuntura na que se desenvolveu esta investigación recrea distintos escenarios sobre os que se basean as teorías sobre percepción de risco turístico. Cuestións referidas a seguridade cidadá, ambiental, sanitaria ou terrorismo influíron en maior ou menor medida na imaxe que Brasil transmitía ao resto do mundo nos meses previos á celebración dos Xogos. A axenda mediática estivo marcada por unha serie de acontecementos, algúns imprevistos e outros máis habituais, susceptibles de producir variacións no modo de percibir certos asuntos na audiencia, e polo tanto, susceptibles de influír na formación da imaxe dun destino.

O poder de influencia dos medios de comunicación como fonte de información non reside en que se conta, senón en como, cando e canto, é dicir, a súa frecuencia de aparición. Ante un destino como Brasil ou ante a celebración duns XX.OO. suponse que os visitantes precisarán mensaxes de tipo informativo. No noso caso, malia que

a maioría de noticias foron de tipo informativo, que determinados feitos sexan narrados de xeito alarmista puido xerar un incremento na percepción do risco.

Malia a importancia dos medios de comunicación, non parece que neste caso sexan un factor decisivo no comportamento da demanda turística. Feitos de tanta importancia como a crise do virus *zika*, a ameaza terrorista ou a inseguridade cidadá foron protagonistas da axenda mediática sobre Brasil facendo patente que é un país de contrastes en canto a termos de imaxe.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897.

Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva*. Aleph.

Blanco, F. J. (2004). "Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística". *Estudios turísticos*, 160, 5-30.

Calleja, J. M. (2013). *La violencia como noticia*. Madrid: Catarata.

Carballa, N. M. & González, A. G. (2014). "Tratamiento periodístico de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en la prensa nacional española desde la perspectiva del framing". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 969.

Casado Gutiérrez, F. (2014). *Venezuela en la prensa internacional: procesos de información y desinformación.* Universidad de la Laguna.

Cavlek, N. (2002). "Tour Operators and destinations safety". *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.

Cornelissen, S. (2004). "'It's Africa's turn!' the narratives and legitimations surrounding the Moroccan and South African bids for the 2006 and 2010 FIFA finals". *Third World Quarterly*, 25(7), 1293-1309.

D'Hauteserre, A. M. (2004). Postcolonialism, colonialism, and tourism. In Lew, A.A., Hall, C.M. and William, A.M (Eds.) *A Companion to Tourism* (pp. 235-246). Oxford: Blackwell.

Davara, J., López, P., Martínez-Fresnada, H., & Sánchez, G. (2004). *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Madrid: Fragua.

Esteve Ramírez, F., & Fernández, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Río Grande valley". *Journal of Travel Research,* 30(2), 10-16.

Faulkner, B. (2001). "Towards a framework for tourism disaster management". *Tourism management*, 22(2), 135-147.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). "Tourist information search". *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.

Gartner, W. C. (1994). "Image formation process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.

Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image". *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.

George, R., & Mawby, R. I. (2015). "Security at the 2012 London Olympics: Spectators' perceptions of London as a safe city". *Security Journal,* 28(1), 93-104.

Grünewald, L. (1998). *La seguridad en la actividad turística*. Secretaria de Turismo de la Nación, Universidad del Salvador y Cámara de Empresarios Hoteleros de Villa Gesell.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Hammett, D. (2014). "Tourism images and British media representations of South Africa". *Tourism Geographies*, 16(2), 221-236.

Hunt, J. D. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research,* 13(3), 1-7.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A., & De la Fuente J, M. (2007). "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *13*, 91-110.

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. Orlando: Holt, Rinehart and Winston.

Kovari, I., & Zimanyi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism (the changing role and conception of safety and security in tourism). APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 5.

Lepp, A. y Gibson, H. (2003). "Tourist roles, perceived risk and international tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.

Mansfeld, Y. (1992). "From motivation to actual travel". *Annals of tourism research*, 19(3), 399-419.

Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Tourism, security and safety: From practice to theory.* Elsevier Butterworth-Heinemann.

Martínez Albertos, J. L. (1993). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). "Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis". *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.

OMT. (2001). EL Turismo después del 11 de Septiembre. Medidas Correctoras. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Piñuel, J. L., Gaitán, J. A., & Lozano, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad.* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Repiso, R., Rodríguez-Pinto, M. Á., & García, F. G. (2013). "Posicionamiento y agrupación de la prensa española: Análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1091-1106.

Rodríguez Ruibal, A. (2011). *Análisis del turismo en las portadas de El País y El Mundo (2006-2009).* Universidad Complutense de Madrid Servicio de Publicaciones.

Rodríguez Ruibal, A. (2009). *Periodismo turístico: análisis del turismo a través de las portadas* (vol. 144). Editorial UOC.

Rodríguez-Toubes, D., & Fraiz, J. A. (2012). Recomendaciones de viaje a países en vías de desarrollo: El caso de Kenia como destino emergente. Gestión de destinos turísticos, Congreso AECIT 2012, Carballiño, 162-172.

Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2014). "Perceptions of crime at the olympic games what role does media, travel advisories, and social media play?" *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 225-237.

Suárez Ramírez, S. (2015). *Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica.* Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.

Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world*. New York: Routledge.

Urchaga, J. D. (2009). Análisis de Contenido. En Reyes, R. (Ed) Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico Social, 1 (pp.147-151). Madrid: Plaza y Valdés.

Wang, D., Chan, H., & Pan, S. (2015). "The Impacts of Mass Media on Organic Destination Image: A Case Study of Singapore". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 860-874.

Wanta, W., & Ghanem, S. (2007). "Effects of agenda setting". *Mass media effects research: Advances through meta-analysis,* 37-51.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.

## 10. FICHAS BIOGRÁFICAS DOS AUTORES

Jaime Álvarez de la Torre (A Coruña, España).

Doutor en Planificación e Dirección do Turismo pola Universidade de A Coruña. Membro do Grupo de Investigación en Marketing na Facultade de Economía r Empresa da Universidade de A Coruña. Autor e coautor de artigos en revistas, participou en varios congresos internacionais e internacionais do ámbito turístico. As súas liñas de investigación están relacionadas co turismo, a seguridade e a xestión de eventos.

Diego Rodríguez-Toubes (Ourense, España).

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariais pola Universidade do País Vasco. Doutor, Premio Extraordinario e profesor axudante. Director do Departamento de Organización de Empresas e Marketing da Universidade de Vigo. Vicedecano de Estudos de Grado da Facultade de ciencias Empresariais e Turismo de Ourense.

# Medios de comunicación como fontes de información turística: análise de contidos sobre o Zika no Brasil

***Media as source of tourist information: content analysis about Zika in Brazil***

**Jaime Álvarez de la Torre**
Universidade da Coruña
jaime.delatorre@udc.es

**Diego R. Toubes**
Universidade de Vigo
drtoubes@uvigo.es

**Valentín Alejandro Martínez Fernández**
Universidade da Coruña
valejand@udc.es

## 1. RESUMO

O catálogo de riscos que afectan hoxe en día ao turismo é amplo: terrorismo, delincuencia, epidemias ou conflitos políticos, entroutos, ante a posible existencia de riscos reais ou potenciais a busca de información é unha das principais estratexias para reducires a incertidumbre na toma de decisión do destino a visitar. Os medios de comunicación xeralistas son unha das fontes de información con maior credibilidade para o turista e teñen unha importante influencia no proceso de formación da imaxe dos destinos turísticos.

Os avances tecnolóxicos, en canto ao acceso á información e inmediatez da mesma, inflúen na imaxe e no posicionamento dos destinos turísticos. Ao mesmo tempo, os medios de comunicación están relacionados inevitablemente coa difusión de malas noticias polo que unha exposición reiterada das mesmas pode distorsionar a imaxe proxectada.

Esta investigación ten como obxectivo analizar o tratamento da crise pola epidemia do virus Zika no Brasil durante os meses previos á celebración dos JJOO de Río 2016, momento no que a busca de información do turista se incrementa. Para elo realizouse un análise de contido dos titulares nas edicións dixitais dos principais diarios de información españois. Os resultados mostran un tratamento das noticias que oscila entre o tipo informativo e o alarmismo.

**Palabras chave**

Análise de contido, medios de comunicación, seguridade turística, Brasil, Zika virus (ZIKV).

***Abstract***

*Nowadays risk in tourism is wide: terrorism, crime, epidemics or riots and civil unrest. Search of information is one of the main strategies to reduce the uncertainty in the decision of the destination to visit against the existence of real or potencial risks. Mass media are one of the most credible sources of information for tourists and contribute in the formation of tourist destination image.*

*Technological advances in information as far access or immediacy influence in the imagen and positioning of the tourist destinations. Media are inevitably related to the spread of bad news, for that reason a repeated exposure of them may distort the projected image of the destination.*

*This paper aims to analyse the treatment in media about crises of virus zika in Brazil before the Olympic games of Río 2016 because is the moment when tourists increase their search of information. For this reason a content analysis of the headlines of digital editions of the main Spanish newspapers was done. Results shows a treatment about news between informative and alarmist.*

***Keywords***

*Content analysis, media, tourism security, Brazil, Zika virus (ZIKV).*

## 2. INTRODUCIÓN

O brote de infección por virus Zika xurdido no Brasil a finais do 2015 despertou grande interese mediático debido aos continuos casos de malformacións neurolóxicas en nenos recen nados de nais infectadas por dito virus. Tal foi om caso que a Organización Mundial da Saúde tivo que declarar a epidemia como "emerxencia de saúde pública de interese nacional" provocando que incluso se chegase a plantexar a conveniencia ou non de retrasar, cancelar ou cambiar a ubicación dos Xogos Olímpicos.

Dende un punto de vista meramente científico plantexouse a cuestión de que si a celebración do evento favorecería a propagación do virus. Algúns membros da comunidade científica e sanitaria mostraban preocupación polo aumento de risco para todos aqueles que visitaran Brasil, xa fora como turistas ou incluso os mesmos deportistas xa que o estado de Rio concentrou unha das maiores incidencias do virus en todo o pais (Hernández, de la Fuente y Adrados, 2017).

Uns Xogos Olímpicos constitúen o evento deportivo máis importante na actualidade e con maior impacto mediático e, as noticias sobre o virus *Zika* apareceron con máis frecuencia na prensa e o resto de medios de comunicación. Ademais doutros problemas cos que contaba Brasil, como son a percepción da inseguridade e a delincuencia, o *Zika* apareceu como o elemento máis perturbador provocando a anulación de reservas de espectadores e incluso as dúbidas de atletas que ian a participar no evento como o xogador da NBA Paul Gasol ou o golfista Jason Jay.

Ao seres os medios de comunicación unha das fontes con maior grado de credibilidade, estudiase o alarmismo provocado polas noticias e a súa relación e incidencia no turismo. A ocorrencia desta crise coincidiu, ademais, nunha etapa preolímpica na que a seguridade turística, e en concreto a seguridade sanitaria, adquiriron un rol clave na confianza depositada no Brasil para a organización deste tipo de eventos. Unha das recomendacións ofrecidas pola OMS tanto para participantes como para os visitantes aos Xogos Olímpicos centrouse en incrementar a información e na elaboración dunha serie de recomendacións dende os países de orixe.

## 3. OBXECTIVO

Calquera acontecemento referido a cuestións sanitarias que poidan ocasionar graves prexuízos a poboación, conleva unha repercusión mediática intensa facendo que a práctica totalidade da sociedade teña un mínimo coñecemento acerca do tema. Por elo, este estudo pretende analizar o tratamento mediático ofrecido sobre o virus do *Zika* na difusión das noticias na etapa pre-Olímpica debido a súa posible influencia na conformación da imaxe turística.

Os impactos que provocan calquera incidente de seguridade non só producen efectos no destino onde teñen lugar, senón que tamén teñen as súas repercusións nos destinos emisores a traveso do tratamento mediático que se realice, cobrando deste xeito interese como fonte de información para a configuración da imaxe dun destino.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Seguridade no turismo.

As esixencias dos turistas de hoxe en día obrigan a que na industria do turismo, aparte de ofertar recursos atractivos e de calidade, estes deben desenvolverse en contornos seguros. Ás tradicionais características do mercado como oferta, orixinalidade, moda, prezo ou calidade, hoxe en día debe engadirse a seguridade. Dentro da literatura científica existen estudos que demostran que os turistas son máis proclives a escoller destinos seguros podendo incluso modificar os seus plans co obxectivo de evitar un destino que perciban como inseguro ou perigroso (Floyd y Pennigton-Gray, 2004; Kozak, Crotts y Law, 2007; Sönmez y Graefe, 1998). Para la OMT (2001) a seguridade turística pode sere entendida como "a protección da vida, da saúde, da integridade física, psicolóxica e económica dos visitantes, emprestadores de servizos e membros das comunidades receptoras". Esta definición toda vez que integra a todo o sector ten certa tendencia a centrarse unicamente na seguridade en sentido obxectivo, entendido como a efectiva ausencia de risco ou perigo. Estes riscos ou perigos poden adoptar moitas formas de materializarse que Grünewald (1998) clasificou en:

- Seguridade informativa: posibilidade de obter información sobre a oferta do destino e os seus sistemas integrados.
- Seguridade pública: centrada en asegurar a integridade física do turista minimizando as situacións de conflito tales como acciones delictivas ou accidentes.

- Seguridade social: protección do turista fronte a problemas sociais como folgas, disturbios ou corrupción.
- Seguridade médica: sistema de prevención, control ou emerxencia médica do visitante durante o seu desprazamento polo destino.
- Seguridade na recreación e en eventos: protección durante a realización ou participación nun evento ou actividade.
- Seguridade vial e de transporte: libre e seguro desprazamento polas vías de comunicación do destino
- Seguridade ambiental: protección das persoas en espazos naturais e fronte a problemas climatolóxicos
- Seguridade nos servizos turísticos: protección do turista no uso e desfrute dos correspondentes servizos.

### 4.2. Risco no turismo

Uns dos principais factores que inflúen no proceso de decisión e elección no turismo constitúelo a percepción do risco, sobre todo se nos referimos ao turismo internacional (Pizam y Mansfeld, 1996). O turismo é unha das actividades máis susceptibles soa factores de risco global (Ritchie, 2004). Terrorismo , guerras, catástrofes naturais, problemas sanitarios ou revoltas sociais xa protagonizaron episodios críticos en varios puntos do planeta; incluso unha crise que afecte a un destino moi concreto pode producir efectos e impactos noutros territorios aleixados (Seabra, Dolnicar, Abrantes y Kastenholz, 2013).

Leep y Gibson (2003) identificaron catro factores de risco importantes que afectan á industria turística: terrorismo, a guerra e a inestabilidade política, os problemas sanitarios e a criminalidade. A priori un destino pode relacionarse máis ou menos con cada un destes tipos en función do seu historial máis recente e da coyuntura actual.

O risco converteuse nun compoñente máis de dominio público e os medios de comunicación son un factor clave na súa repercusión social. Fuchs y Reichel (2011) resaltan a importancia da información como medio ou estratexia para reducir o risco. O papel dos medios á hora de tratares certos temas relacionados coa incerteza ou o risco no público é un tema que acapara a atención da investigación científica. En ocasións foron vistos como actores que provocan un incremento na preocupación sobre certos perigos ou ameazas; sen embargo, noutros momentos tamén acadan conseguen evitar ou mitigar o énfase sobre certos riscos ofrecendo informacións de carácter positivo ou de seguridade. A pesares de todo, os medios de comunicación non focalizan a súa atención sobre situacións de risco indiscriminadamente; o seguimento de determinados riscos, sexan reais ou imaxinarios, será maior cando se trate de situacións referidas a grandes catástrofes, danos humanos impáctantes ou situacións onde organismos oficiais ou grandes empresas se vexan afectados.

## 5. METODOLOXÍA

A metodoloxía escollida foi o análise de contido por seres o método de investigación máis utilizado no mundo da comunicación. Esta técnica permite realizar unha

análise obxectiva, sistemática e cuantitativa de material cualitativo. A combinación de ambos enfoques, cuantitativo e cualitativo, ofrece unha serie de aplicacións para o seu uso empírico como pode ser a sinalada por Wimmer y Dominick (1996) de descrición dos compoñentes dunha información ou a comparación do contido dos medios co mundo real para comprobar se existe coherencia entreles.

O universo de datos constituírono todas aquelas noticias relativas á infección do virus Zika que tivesen algún tipo de relación co sector turístico e/ou coa celebración dos Xogos Olímpicos presentes nas edicións dixitais dos principais diarios de prensa españois. Para a selección dos datos recurriuse á Embaixada do Brasil en España que a traveso da súa Sección de Prensa e Divulgación recompila a diario as noticias referidas a calquera aspecto relacionado co Brasil nas edicións dixitais nos seguintes periódicos: El Pais, El Mundo; La Razón, ABC, La Vanguardia, Expansión, Cinco Días y El Economista. Escolleuse a edición dixital en detrimento da impresa pola maior capacidade de difusión, contido, acceso e inmediatez que ofrece a primeira sobre a edición en papel; accesibilidade que transcende a un ámbito xeográfico e temporal concreto xa que pode facerse dende calquera lugar e en calquera momento.

A acotación do campo temático fíxose en función da relación das noticias con aspectos relativos á seguridade, imaxe e Xogos Olímpicos. O período de recollida de datos tivo lugar entre Febreiro de 2015 e Xuño de 2016. A finalización do período de proba dos meses antes da celebración das Olimpíadas foi debido a que nesas datas presumiuse que calquera individuo con intención de visitares ou modificar a súa viaxe a O Brasil xa tomou unha decisión.

A unidade de análises seleccionada para esta investigación foron os titulares das noticias por seres o elemento máis representativo, vistoso e atraente dunha noticia. O seu valor principal radica en chamar e captar a atención do lector cumprindo unha función tanto informativa como apelativa (Hurtado 2009).

Para a clasificación das unidades en categorías seguíronse os seguintes criterios de Wimmer e Dominick (1996) para que estas foran excluíntes, exhaustivas e fiables. Unha revisión do estado do arte do análise de contido descritivo e comunicación (Tabla 1) permitiunos identificar as categorías máis recorrentes xa sexa a efectos de turismo (Rodríguez Ruibal, 2011) como de comunicación (Piñuel, Gaitán e Lozano, 2013 e Casado, 2014). No noso caso as categorías máis importantes foron a relación co turismo, modalidade do titular, tipo de expresións e valoración da noticia cuxas variables descríbense a continuación:

1. Relación co turismo. A transversalidade do turismo provoca que haxa diferentes grados de implicación de determinados acontecementos co sector, a clave está en delimitar o papel do turismo na mesma, isto é, si é axente ou paciente da noticia (Rodriguez Ruibal, 2011). Optouse por unha categorización básica de dúas variables: terán relación directa todas aquelas noticias referidas a datos turísticos como chegadas, pernoctacións, medio de transporte, etc, así como todas aquelas referencias concretas que afectan aos múltiples sectores que conforman o sistema turístico como o aloxamento ou o ocio. Terán relación indirecta todas aquelas noticias nas que o turismo non fora en si a noticia pero sen embargo vírase afectado dalgún xeito; como por exemplo aumento da criminalidade en certo destino.

2. Modalidade titular. O titular constitúe un dos principais elementos da noticia cunha dobre función, informar e atraer a atención do público. Optouse pola clasificación de Martínez Albertos (1993) de titulares: informativos, expresivos, temáticos e de cita.

3. Tipo de expresións. Consignase a intencionalidade expresiva do titular: informativo, descritivo, entretemento, valorativo, estereotipado e alarmista.

4. Valoración da noticia. Esta variable reflicte o enfoque co que se narra a noticia, e permite comprobar o tono ou intención coa se difunde. Esta variable reflicte o ánimo co que a fonte publica o contido da noticia: positiva, negativa ou neutra.

Cada una, dos rexistros seleccionados ,foi codificada para o seu tratamento co programa SPSS.V19. A principal operación seleccionada foi a análise de continxencias e descritivos das principais variables prestando especial atención nos valores absolutos e esperados. Non se calculou o nivel de significatividade por mor da subxectividade existente na valoración das noticias e que nalgúns casos as frecuencias esperadas son inferiores a cinco o que nos imposibilitaría o uso de estatísticos como o *Chi-cuadrado.*

Dunha mostra de 1034 titulares con incidencia para o turismo relativos ás temáticas xerais de turismo, seguridade, imaxe e Xogos Olímpicos (de la Torre, 2017), 462 deles foron relativos a cuestións referentes a seguridade turística, o que supón un 44,6% do total; 179 foron os casos específicos sobre seguridade sanitaria , superando a un problema como seguridade cidadá con 170.

Táboa 1. Estudios recientes que emplean la metodología de análisis de contenido

| **Autores** | **Objeto** | **Muestra** | **Unidades de análisis** | **Categorías principales** |
|---|---|---|---|---|
| Igartúa, Muníz, Otero y de la Fuente (2007) | Tratamento da inmigración na prensa española | 126 informativos de 3 cadenas TV e 168 artigos de 4 diarios | Referencias á inmigración | Emprazamento. Temática. Valoración |
| Rodríguez (2011) | Análisis de portadas sobre turismo | 356 portadas de El País y El Mundo de 2006/2009 | Referencias a noticias turísticas | Grados de implicación con turismo. Valoración |
| Piñuel, Gaitán y Lozano (2013) | Discurso hegemónico de los *mass media* | 4176 artículos de los 7 principales diarios impresos españoles | Referencias a la comunicación social | Categorías del Modelo Dialéctico de la Comunicación Social |
| Repiso, Rodríguez-Pinto y García (2013) | Tratamiento de la Jornada Mundial de la Juventud 2011 | 4860 noticias de prensa y agencias | Menciones a las siglas JMJ | Términos más utilizados. Valoración |
| Casado (2014) | Imagen de Venezuela en los medios de comunicación | 16.496 artículos de 23 periódicos | Referencias a Venezuela y Chávez | Valoración Género periodístico. Temática |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Hammet (2014) | Imagen de Sudáfrica en la prensa británica | 701 noticias de 4 periódicos británicos de Enero a Julio de 2010 | Referencias a Sudáfrica | Temática. Imágenes |
| Wang, Chan y Pan (2015) | Impacto de medios de comunicación en imagen orgánica de Singapur | Noticias en principales diarios de Hong Kong | 458 artículos con referencias de Singapur | Emplazamiento de la noticia. Temática |
| Suárez (2015) | Análisis titulares en prensa deportiva | 4025 titulares de noticias de 4 periódicos deportivos | Titulares con figuras retóricas | Figuras retóricas |

Fonte: Elaboración propia

## 6. RESULTADOS

Para a resolución deste estudo teranse en conta soamente os 179 rexistros relativos a seguridade sanitaria que supera aos 170 casos referentes a seguridade cidadá ( un dos maiores problemas de todo o país) cos que se establecerán comparacións. Isto pode deberse a que o brote do virus *Zika* provocou que a atención dos medios centrárase noutras enfermidades con presencia no Brasil, elevando nalgúns casos o nivel de preocupación. No Cadro 1 poden verse algúns dos titulares seleccionados dos que pode desprenderse a idea de que o Zika fixo de novo ter presencia nos medios a enfermidades como  a gripe H1N1 ou o dengue.

Cadro 1. Titulares sobre seguridade sanitaria

| Nº Registro | Periódico | Data | Titular |
|---|---|---|---|
| 116 | La Vanguardia | 13/4/2015 | Os casos de dengue no Brasil aumentaron un 240% no primeiro trimestre do 2015 |
| 156 | El Mundo | 28/4/2015 | A epidemia de dengue xa mata a unha persoa ao día en Sao Paulo |
| 168 | ABC | 6/5/2015 | Unha epidemia de dengue causa 229 mortes no Brasil. |
| 854 | El Economista | 1/4/2016 | Brote de gripe H1N1 no Brasil súmase ao zika a meses de Río 2016. |
| 891 | El Economista | 20/4/2016 | Aumentan un 50% nunha semana as mortes pola gripe H1N1 no Brasil. |
| 916 | El Economista | 27/4/2016 | Brasil rexistrou este ano 91.387 casos de zika e 802.249 de dengue. |
| 1013 | El Economista | 1/6/2016 | As mortes por gripe A no Brasil este ano superan case vinte veces as de 2015 |

O tratamento da seguridade sanitaria, en liña cos postulados teoría de acontecementos de gravidade oscila entre un tratamento informativo e alarmista en porcentaxes semellantes, 48,6% e 44,1%, existindo neste caso coincidencia entre os recontos absolutos obtidos e os seus valores esperados (Táboa 2). Se o comparamos cos asuntos relativos a seguridade cidadá obsérvase como as expresións alarmistas superan ás informativas en reconto e en frecuencias esperadas. Con respecto á valoración da noticia, nos dous casos as valoracións negativas obteñan os maiores índices, sen embargo con respecto á seguridade sanitaria non existe tanta diferencia entre os recontos de valoracións positivas e negativas como ocorre na seguridade cidadá. Aínda así, o 56,4% dos rexistros tiveron unha valoración negativa e un 22,6% positiva (Tabla 3).Deténdonos agora na modalidade dos titulares, volvemos a comprobar como teñen máis peso os titulares informativos en problemas graves de saúde pública (63,1%) que nos asuntos referidos a seguridade cidadá (49,4%). O titular expresivo, que podería ser aquel máis relacionado con valoracións negativas ou expresións alarmistas obtén un menor reconto que o seu valor esperado en seguridade sanitaria (10 fronte a 26,3), non ocorrendo o mesmo no caso da seguridade cidadá (52 fronte a 25) (Táboa 4). En función de que palabras se escollan, a realidade descrita pode ter un ou outro enfoque, como sinalaba Calleja (2013), mediante as palabras descríbese a realidade pero tamén pode crearse. No Cadro 2 pódese observar a evolución no tratamento mediático da infección do virus; dende unha etapa inicial na que figuran termos como "alerta", "temor" ou "dramático", foise pasando a titulares que indican control, garantía ou "risco controlado"

Táboa 2. Continxencia Subtema seguridade turística * Tipo de expresións

| | | Tipo de expresións | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Informativas, Descritivas | Entretemento | Valorativas, estereotipadas | Alarmistas | Total |
| Seguridade Sanitaria | Reconto | 87 | 2 | 11 | 79 | 179 |
| | Frecuencia esperada | 89.5 | 1.5 | 6.2 | 81.8 | 179.0 |
| | % de seguridade turística | 48.6% | 1.1% | 6.1% | 44.1% | 100.0% |
| Seguridade Cidadá | Reconto | 65 | 0 | 5 | 96 | 170 |
| | Frecuencia esperada | 85 | 1.5 | 5.9 | 77.6 | 170.0 |
| | % de seguridade turística | 40.6% | 0% | 2.9% | 56.5% | 100.0% |

Táboa 3. Continxencia Subtema seguridade turística * Valoración da noticia

| | | Valoración da noticia | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Positiva | Negativa | Neutro | Total |
| Seguridade Sanitaria | Reconto | 40 | 101 | 38 | 179 |
| | Frecuencia esperada | 27.9 | 119.7 | 31.4 | 179.0 |
| | % de seguridade turística | 22.3% | 56.4% | 21.2% | 100.0% |
| Seguridade | Reconto | 15 | 139 | 16 | 170 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Cidadá | Frecuencia esperada | 26.5 | 113.7 | 29.8 | 170.0 |
| | % de seguridade turística | 8.8% | 81.8% | 9.4% | 100.0% |

Táboa 4. Continxencia seguridade turística * Modalidade do tirtular

| | | | Modalidade do titular | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Informativo | Apelativo | Expresivo | Temático | Cita | Total |
| Seguridade turística | Seguridade cidada | Reconto | 84 | 24 | 52 | 1 | 9 | 170 |
| | | Frecuencia esperada | 104.5 | 25.4 | 25.0 | 1.5 | 13.6 | 170.0 |
| | | % de seguridade turística | 49.4% | 14.1% | 30.6% | .6% | 5.3% | 100.0% |
| | Seguridade Sanitaria | Reconto | 113 | 28 | 10 | 3 | 25 | 179 |
| | | Frecuencia esperada | 110.0 | 26.7 | 26.3 | 1.5 | 14.3 | 179.0 |
| | | % de seguridade turística | 63.1% | 15.6% | 5.6% | 1.7% | 14.0% | 100.0% |

Cadro 2. Titulares evolución sobre virus zika

| Nº Registro | Periódico | Data | Titular |
|---|---|---|---|
| 599 | El País | 15/1/2016 | Alerta no Brasil polo crecemento exponencial da microcefalia en bebés . |
| 618 | El Economista | 19/1/2016 | O temor polo virus Zika expándese no Brasil de cara ao Carnaval e aos Xogos Olímpicos |
| 622 | El País | 20/1/2016 | "A situación por mor do virus zika é dramática" |
| 652 | El País | 28/1/2016 | Alarma no Brasil: os casos de bebés con microcefalia soben de 300 a case 3.900 en 3 meses. |
| 659 | La Vanguardia | 29/1/2016 | As noticias internacionais do día: Las Olimpíadas de Rio poderían expandir o Zika a nivel mundial . |
| 664 | La Vanguardia | 29/1/2016 | Detectase en Austria o primeiro de Zika nunha turista que retornou do Brasil |
| 678 | La Vanguardia | 2/2/2016 | Brasil descarta risco polo Zika para a maioría dos turistas en JJOO |
| 698 | El País | 9/2/2016 | Asistir aos Xogos, unha decisión "persoal" |
| 731 | El Mundo | 17/2/2016 | Sanidade elabora unha guía sobre o Zika de cara aos Xogos Olímpicos |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 751 | ABC | 25/2/2016 | A OMS garante a seguridade de atletas e visitantes fronte o Zika |
| 956 | El Economista | 11/5/2016 | A OMS expresa confianza nas medidas do Brasil contra o Zika de cara aos Xogos Olímpicos. |
| 992 | La Vanguardia | 28/5/2016 | A OMS rexeita cambiar o lugar de celebración dos JJOO polo Zika |
| 1000 | El País | 31/5/2016 | Zika, un "risco controlado en Río" |
| 1006 | Cinco Días | 31/5/2016 | O Zika ameaza os Xogos de Río e 25.000 millóns de euros |

Pero a pesares de que dende organizacións internacionais tratouse de mostrar unha mensaxe de calma (Cadro 3) e de que a nivel cuantitativo prima máis un enfoque informativo, celebridades deportivas como o xogador de baloncesto da NBA Pau Gasol ou o ex futbolista brasiliano Rivaldo desaconsellaron acudir aos Xogos Olímpicos dun xeito bastante directo como se aprecia nos titulares da noticia do ABC "*Rivaldo: non veñan aos Xogos, a súa vida corre perigo"* do día 9 de Maio ou o titular da entrevista que publica El País do 31 de maio de 2016 a Pau Gasol titulada: "*Estou valorando acudir ou non aos Xogos pola ameaza do Zika".*

Cadro 3. Titulares sobre recomendacións sobre o virus zika

| **Nº Registro** | **Periódico** | **Data** | **Titular** |
|---|---|---|---|
| 609 | El Mundo | 16/1/2016 | EEUU recomenda ás embarazadas non viaxar a países onde haxa virus Zika. |
| 614 | La Vanguardia | 17/1/2016 | O Ministro de Saúde ve "prudente" a recomendación de non viaxar ao Brasil. |
| 621 | ABC | 19/1/2016 | A OMS admite unha "rápida expansión" do virus Zika. |
| 684 | El Mundo | 5/2/2016 | Científicos estadounidenses recomendan cancelar os JJOO polo virus Zika. |
| 752 | El Economista | 25/2/2016 | A crise do Zika pode "empeorar antes que mellorar", asegura no Brasil a Xefa de OMS |

## 7. CONCLUSIÓNS

Gallarza, Gil e Calderón (2002) indicaban que unha das características da imaxe é o seu carácter dinámico. O tratamento levado a cabo sobre a infección do Zika exemplifica esta idea xa que o enfoque dado a este asunto sufriu variacións ao longo do tempo. Todo o caos informativo xurdido pola expansión do virus derivou en que noutro tipo de enfermidades con presencia no país como o dengue ou a gripe A cobrasen maior prominencia podendo exercer unha influencia negativa sobre a imaxe.

Os medios de comunicación gozan dunha grande credibilidade podendo provocar un cambio na imaxe dun destino nun prazo relativamente curto de tempo en función da magnitude e impacto do suceso, pero sen unha mensaxe de reforzo, dita influencia na imaxe non debería perdurar (Gartner, 1993). Se ben é certo que ante acontecementos extraordinarios de gravidade soe adoptarse unha visión máis informativa (Dávara, López, Martínez-Fresnada y Sánchez (2004), parece que o grado de alarmismo previo aos JJOO non se mantivo con posterioridade á celebración deportiva como pode exemplificarse a traveso do titular de *La Vanguardia del 24 / 08 / 2016 " Ni rastro del Zika en los juegos de Río".* O que si púidose comprobar é como a ocorrencia desta epidemia provocou que outro tipo de enfermidades, controladas e coñecidas pola sociedade, acaparasen a atención dos medios chegando a afectar incluso a certas infraestruturas ( e incluso á propia celebración) dos Xogos Olímpicos.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Calleja, J. M. (2013). *La violencia como noticia.* Catarata.

Casado Gutiérrez, F. (2014). *Venezuela en la prensa internacional: procesos de información y desinformación*. Universidad de la Laguna.

Davara, J., López, P., Martínez-Fresnada, H., & Sánchez, G. (2004). *España en portada. análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Madrid: Fragua.

de la Torre, J.A., (2017). *Seguridad y percepción del diesgo en la formación de imagen turística: Brasil a través de los agentes autónomos formadores de imagen ante los Juegos Olímpicos*. Universidade da Coruña.

Floyd, M. F., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 1051-1054.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management, 32*(2), 266-276.

Gallarza, M. G., Gil, I. ., & Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Grünewald, L. (1998). La seguridad en la actividad turística. Secretaria De Turismo De La Nación, Universidad Del Salvador y Cámara De Empresarios Hoteleros De Villa Gesell.10pp,

Hernández, Á. S. M., de la Fuente Alonso, P., & Adrados, J. A. G. (2017). "El virus Zika y los Juegos Olímpicos". *Revista del Laboratorio Clínico*. 10(1), 1-3.

Hurtado, S. (2009). Algunas peculiaridades de los titulares de actos de habla en la prensa española e hispanoamericana. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 27, 189-202.

Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.

Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.

Martínez Albertos, J. L. (1993). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

OMT (2001)."EL Turismo después del 11 de Septiembre. Medidas Correctoras". Madrid

Piñuel, J. L., Gaitán, J. A., & Lozano, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, crime and international security issues*. John Wiley & Sons.

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.

Rodríguez Ruibal, A. (2011). *Análisis del turismo en las portadas de El País y El Mundo,(2006-2009)*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Editorial Bosch.

## 9. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Jaime Álvarez de la Torre (A Coruña, España).

Doutor en Planificación e Dirección do Turismo pola Universidade de A Coruña. Membro do Grupo de Investigación en Marketing na Facultade de Economía r Empresa da Universidade de A Coruña. Autor e coautor de artigos en revistas,

participou en varios congresos internacionais e internacionais do ámbito turístico. As súas liñas de investigación están relacionadas co turismo, a seguridade e a xestión de eventos.

Diego Rodríguez-Toubes (Ourense, España).

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariais pola Universidade do País vasco. Doutor, Premio Extraordinario e profesor axudante. Director do Departamento de Organización de Empresas e Marketing da Universidade de Vigo. Vicedecano de Estudos de Grado da Facultade de ciencias Empresariais e Turismo de Ourense.

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández (A Coruña, España).

Profesor Titular da Universidade na Facultade de Economía e Empresa e na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de A Coruña. Foi director do diario *El Ideal Gallego,* así como directivo noutras empresas informativas. Licenciado en Ciencias da Información pola Universidade Complutense de Madrid. Master MBA en Dirección a Administración de Empresas pola Universidade de A Coruña. Doutor e coautor de varios artigos en revistas e capítulos en libros. As súas liñas de investigación, están vinculadas coa comunicación, o marketing, o neuromarketing, as novas tecnoloxías e o turismo. Participou e presentou traballos en diferentes congresos nacinais e internacionais e participou na organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

# A publicidade na contorna da televisión social: unha análise DAFO

## *Advertising on social TV environment: a SWOT analysis*

**Natalia Quintas-Froufe**

Universidade da Coruña
n.quintas.froufe@udc.es

**Ana González-Neira**
Universidade da Coruña
agonzalezn@udc.es

### 1. RESUMO

A aparición da televisión social, froito da interacción das redes sociais e os contidos televisivos, abre novas posibilidades para o desenvolvemento de estratexias publicitarias. O obxectivo desta investigación é valorar a integración da publicidade no novo escenario que supón a televisión social. Con este fin levou a cabo unha análise DAFO (Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades) a partir das achegas de diferentes axentes do mercado publicitario español. Esta investigación céntrase en Twitter por ser a rede social na que se concentra o maior debate sobre contidos televisivos (Gallego, 2013).

**Palabras chave**

Televisión social, audiencia social, publicidade, sociais.

### *Abstract*

*The emergence of Social TV, consequence of the interaction of social media and television content, opens new possibilities for the development of advertising strategies. The goal of this research is to assess the integration of advertising in the new scenario of social TV. For this purpose a SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) analysis is carried from the contributions of different actors in the Spanish advertising market. This research focuses on Twitter to be the social network that concentrates much of the debate on television (Gallego, 2013).*

**Keywords**

*Social televisión, social audience, advertising, social media.*

## 2. INTRODUCIÓN

A dixitalización da sociedade trouxo consigo grandes cambios que afectaron á comunicación en xeral e, particularmente, á publicidade (Amorós e García, 2015). A publicidade segue inmersa nun proceso constante de transformación e renovación co fin de chegar ao público obxectivo da forma máis eficaz. O *branded content*, o *product placement virtual*, as aplicacións publicitarias ou a publicidade programática son claras mostras diso. No ámbito televisivo, que é o que concierne a esta investigación, factores recentes como a multiplicación da oferta televisiva, a televisión conectada e a posibilidade da televisión *on demand* condicionaron considerablemente as estratexias publicitarias dos anunciantes.

Na última década, as accións publicitarias transformáronse pola necesidade de adaptarse a un entorno multidispositivo, en mobilidade e altamente dixitalizado. A multiplicación das canles, orixinada tras o apagamento analóxico (2010), leva un alto grao de segmentación do público obxectivo. Alcanzar a esta nova e fragmentada audiencia é un dos retos da publicidade televisiva actual xa que os anunciantes, "danse conta de que, como consecuencia desta fragmentación, chegar aos seus públicos de interese de maneira eficaz vai resultar cada vez máis difícil" (Martí, Cabrera e Aldás, 2012, p. 329).

Paralelamente, produciuse un cambio na experiencia de consumo televisivo orixinado polo crecente uso concorrente doutros dispositivos, preferiblemente *smartphones* e tabletas, coa televisión. Segundo o último estudo de Navegantes en la rede, a multitarea entre a televisión e internet é unha práctica realizada de forma frecuente polo 40,9% dos internautas e o 79,7% dos internautas comentan nas redes sociais os contidos televisivos (AIMC, 2017). A xeración *multitasking* visiona contidos televisivos mentres interactúa a través destes dispositivos por medio das redes sociais, principalmente Twitter e Facebook.

A integración destas redes sociais no consumo televisivo deu lugar ao nacemento da televisión social entendida como "aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla" (González-Neira e Quintas-Froufe, 2015). De aí derívase o crecente fenómeno das segundas pantallas que irrompeu con forza para completar a experiencia do consumo televisivo. A segunda pantalla supón un reto e unha oportunidade de negocio para o sector publicitario que debe ser aproveitado e ao que a publicidade necesita adaptarse.

O traballo que aquí se presenta ten por obxectivo detectar aqueles retos que os anunciantes deben afrontar na contexto da televisión social. Trátase de determinar en que medida a televisión social vai impactar no desenvolvemento das estratexias publicitarias actuais tomando como referencia o caso de España por ser un dos países os líderes mundiais en televisión social (Fernández-González, 2014).

### 2.1 A televisión social

A televisión social é un fenómeno de recente implantación vinculado ao concepto de audiencias activas (Quintas-Froufe e González-Neira, 2014). A tradicional

concepción das audiencias como pasivas deu lugar a outras acepcións nas cales se definen como prosumidoras ou líquidas (Aguado e Martínez, 2012) co fin de plasmar a nova relación que mantén cos medios, neste caso concreto, coa televisión. O espectador social interactúa co medio a través de conversacións realizadas en directo ou en diferido mediante as redes sociais. Cando esta conversación se realiza de forma simultánea á emisión, dando lugar ao *backchannel*, convértese nun focus group en tempo real que pode orientar mellor ás decisións das cadeas (Neira, 2016).

A vinculación das redes sociais ao visionado televisivo afectou á experiencia de consumo televisivo. Tal como sinalaron Buzeta e Moyano, "consumo de televisión se realizaba de manera principal en el hogar, a través de un televisor análogo que solo servía como pantalla donde se exhibían los contenidos en una calidad estándar" (2013, p. 54). Na actualidade, a televisión social supón unha ruptura con este modelo tradicional lineal de visionado e ademais expón un modelo de consumo máis enriquecido, e sobre todo, personalizable. Cada espectador deseña a súa propia experiencia televisiva en función dos seus intereses, gustos e estilo de vida, e tamén decide con que contidos televisivos interactúa.

Neste contexto as redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, emerxen como os eixos vertebradores desas conversacións entre televisión e usuarios. Aínda que Twitter adoita ser a rede principal a través da que se emiten comentarios relacionados con contidos televisivos, Facebook é a rede social preferida polos internautas españois (o 87% dos usuarios de redes sociais utilízana) (AIMC, 2017) e tamén a que ten unha maior frecuencia de utilización a diario (IAB, 2017).

No ano 2013 publicáronse os primeiros datos globais sobre audiencia social en España. Naquel ano 4,5 millóns de usuarios de Twitter tuitearon sobre unha emisión de televisión e un 32% de todo o que se tuiteaba en España durante o *prime time* era sobre emisións de televisión (Tuitele, 2013). Cabe sinalar que a metade dos usuarios que tuitearon sobre televisión en España, tamén o fixeron sobre marcas (Martín e Sánchez, 2014). Por iso, os anunciantes deben xerar contidos publicitarios que conviden o espectador a participar, e sobre todo a compartir, para aproveitar os beneficios da propagación dunha mensaxe publicitaria polas redes sociais. Ademais, segundo a guía publicada por Twitter para as marcas e axencias "el 67% de los usuarios de *Twitter* siguen marcas que les gustan, el 48% lee tuits sobre compras realizadas y el 22% emite tuits sobre compras realizadas. Además, el 70% son nuevos clientes potenciales" (Twitter, 2014).

Na actualidade o binomio Twitter-Televisión parece fortalecerse cada día, alcanzando no ano 2015 un total de 83.435.206 tuits relacionados con programas de televisión en España (Kantar Media, 2017). Con todo, débese ter en conta que ata o momento "(…) la televisión ha desarrollado mecanismos para interactuar con sus potenciales audiencias a través de Twitter, pero estos esfuerzos se han basado más en el voluntarismo que en el diseño estratégico y más en la anécdota que en la identificación de patrones de comportamiento" (Fábrega, Paredes e Vega, 2013).

## 3. DESENVOLVEMENTO

O obxectivo desta investigación é valorar as posibilidades de integración da publicidade no escenario que supón a televisión social. A novidade desta temática

xustifica o carácter exploratorio e descritivo do estudo. Baseándose en traballos previos, como o realizado por Martí, Cabrera e Aldás (2012), exponse unha análise DAFO co fin detectar as debilidades/ameazas e fortalezas/oportunidades da publicidade neste contexto a partir das achegas de doce profesionais do sector publicitario español vinculados a diferentes axentes do mercado publicitario (anunciantes, axencias, consultoras e medios de comunicación). Considerouse que esta era a metodoloxía máis adecuada para unha investigación destas características.

Partiuse dun cuestionario realizado pola revista especializada sobre publicidade *Anuncios* publicado no mes de febreiro de 2014 sobre televisión social enviado a oito profesionais da comunicación. As preguntas do cuestionario eran: 1. como xulga a evolución do fenómeno da televisión social?, está a converterse en algo tan relevante como esperaba?; 2. Ademais dunha ferramenta adecuada para captar as audiencias e aumentar a vinculación destas con cadeas e programas, serve como complemento para reforzar accións das marcas en televisión? Decidiuse ampliar a mostra, tomando como referencia o devandito cuestionario, con catro profesionais pertencentes a outras ramas do mercado para poder ter unha visión global da realidade estudada. As empresas, organizacións e persoas contactadas foron as seguintes: Fernando Piñeiro Velázquez (Director de Servizos de Mercadotecnia de Atresmedia); Jordi Guix (Global Insight & Research Director, Havas Media Group); Asociación Española de Anunciantes e Felipe Romeu (consultora estratéxica mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación e novas tecnoloxías The Cocktail Analysis).

A maior parte dos estudos publicados ata o momento non se centran na publicidade e si sobre audiencia social en diferentes espazos televisivos (Gallardo-Camacho, Lavín & Fernández-García, 2016a; Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont & Guerreiro-Solé, 2016; Gallardo, D'heer & Verdegem, 2015; Larsson, 2013; Miranda e Fernández, 2015), os premios Goya (Congosto, Deltell, Claes e Osteso, 2013; Claes, Deltell e Congosto, 2015; Deltell, Claes e Congosto, 2015), as series de ficción (Claes, Osteso e Deltell, 2013; Rodríguez-Mateos e Hernández-Pérez, 2015; Gómez e López, 2015), o festival de Eurovisión (Highfield, Harrington & Brun, 2013) ou o Teletón (Fábrega e Veiga, 2013). Tamén predominan investigacións sobre as novas métricas (Echegaray e Peñafiel, 2013; Gallego, 2013), o perfil do espectador social (Gómez, Paniagua e Farias, 2015), as comparativas entre audiencia tradicional e aquela social (Gallardo-Camacho, Lavín & Fernández-García, 2016b), así como a audiencia social e as estratexias para medios e marcas (Saavedra e Rodríguez, 2016a).

No ámbito europeo cabe destacar algúns dos estudos realizados ao amparo da iniciativa *Cost Transforming audiences, transforming societies* (2010-1014) que se centraron neste tema (Bredl, Ketzer, Hünniger & Fleischer, 2014; Zeller, Ponche & O'Neill, 2015) mentres que no ámbito latinoamericano merece ser mencionada a publicación *Tvmorfosis* polo tratamento que se realiza sobre as transformacións da audiencia no escenario da converxencia de medios e da cultura da participación (Orozco, 2012).

Con todo, a recente incorporación deste fenómeno leva consigo unha ausencia de investigacións sobre a publicidade nesta contorna. Cabe sinalar o traballo realizado por Lorente (2011), no cal se presta unha especial atención á integración da

televisión social cos contidos publicitarios ou as investigacións realizadas no ámbito internacional por Bellman et al. e no nacional por (Quintas-Froufe e González-Neira, 2015a; 2015b e Saavedra e Rodríguez, 2016b).

Os resultados alcanzados móstranse estruturados segundo o modelo DAFO: 2.1 Debilidades; 2.2 Ameazas; 2.3 Fortalezas e 2.4 Oportunidades.

### 3.1. Debilidades

a) Posibilidade de rendibilizar a audiencia social. A monetización da audiencia social por parte do mercado publicitario aínda non foi explotada na súa totalidade. Para iso é necesario crear un sistema de medición do ROI (*return of investiment*) adaptado ás accións desenvolvidas para a audiencia social. En España os anunciantes contan desde o 1 de decembro de 2014 co primeiro medidor oficial da audiencia social en España (*Kantar Media TV Ratings*), elaborado por Kantar Media a través da ferramenta Instar Social, que recolle os espazos televisivos máis comentados en Twitter, diferenciando entre os deportivos e os que non o son. Os principais indicadores do ranking son: a audiencia única (número de individuos que viron un tuit relacionado co programa), o número de impresións (número de veces que un tuit foi visto), os autores únicos (número de persoas que tuitean) e o número de tuits.

b) Medición e eficacia da publicidade. Non se trata unicamente de rexistrar e cuantificar o número de mencións, o nivel de tráfico ou os comentarios ou usuarios, senón de traducir eses datos en información de interese para a marca como o grao de *engagement.* Ademais, é preciso avaliar o nivel de eficacia dunha campaña en función dos obxectivos establecidos. Na actualidade existen poucos estudos sobre a eficacia da publicidade na contorna da televisión social (no ámbito académico o mencionado de Bellman et al.) e a maioría están ligados a estudos de caso *ad hoc* demandados polas empresas anunciantes. Un deles foi o realizado por Tuitele para o Volkswagen Golf GTI durante o período do 8 ao 24 de xuño de 2013. Esta campaña levou a cabo con anuncios convencionais co hashtag #mitoGTI, e con tuits promocionados asociados a programas de televisión.

c) Limitación do impacto. A audiencia de Twitter aínda é limitada e ten menor peso que a audiencia da televisión, polo que o impacto é considerablemente menor. Como sinalou Fernando Pino: "es una fuente de información aún con un peso pequeño (2 millones de tuiteros al mes sobre una población de 40) y también con un sesgo sociodemográfico relevante, muy centrado en los públicos más jóvenes" (Atresmedia, 2014).

### 3.2 Ameazas

a) O *multitasking* e a convivencia entre a primeira e a segunda pantalla. O feito de que o espectador estea a realizar varias actividades de forma simultánea repercutirá na atención que presta á publicidade. O visionado do contido televisivo e a interacción a través das redes sociais condiciona as posibilidades de impacto ao público obxectivo. A primeira e segunda pantalla conviven na actualidade e loitan por atraer a atención do espectador. Por iso é polo que sexa importante determinar como se desenvolverá o desvío da atención da primeira pantalla á segunda pantalla,

e sobre todo determinar cal vai ser a primeira pantalla en cada fase da campaña, entendendo esta como a define Mercedes Padrino: "*primera pantalla* será aquella a la que el consumidor está prestando atención" (Anuncios, 2014).

Segundo o último estudo de Navegantes en la red, cando se realizan estas dúas actividades de modo simultáneo, a atención do espectador-usuario está en internet (38,7%), aínda que un 41,9% recoñece atender por igual a ambas as actividades (AIMC, 2017).

b) Zapping en Twitter. Autores como Fábrega, Paredes e Vega consideran que "el zapping en Twitter parece ser un fenómeno menos intensivo que el zapping medido por los sistemas de rating tradicionales" (2013), no entanto, será preciso determinar como pode afectar as estratexias publicitarias expostas na devandita rede. O espectador social pode expor un nivel de esixencia maior de cara ao anunciante.

c) O estancamento do crecemento das redes sociais unido á posibilidade de emigración a outras plataformas de consumo compartido. A tendencia crecente das redes sociais experimentou un cambio no ano 2012, xa que foi o primeiro ano no que o fenómeno das redes sociais non aumentou. Con todo, a día de hoxe o uso diario de redes sociais segue en aumento (AIMC, 2017).

No que concerne ás redes sociais como plataformas de consumo abertas, estas poden verse afectadas pola regresión a outras plataformas máis pechadas como pode ser Whatsapp, o que dificulta (ou imposibilita mesmo) a medición da audiencia.

### 3.3. Fortalezas

a) A integración da publicidade televisiva e Twitter. A fórmula publicitaria de dobre pantalla (Televisión + *Second Screen*) permite desenvolver unha estratexia nas dúas pantallas, de forma que a emisión dos anuncios poida vir acompañada de diversas accións a tempo real na segunda pantalla. Un exemplo diso, utilizado actualmente por moitos anunciantes, é a opción do *hashtag on screen* (hashtags sobreimpreso na pantalla) que convida o espectador a interactuar co contido publicitario no momento da emisión. Deste xeito se amplifica a conversación e compleméntase a mensaxe a través de dúas pantallas. Tal como afírmase na guía publicada por Twitter para as marcas e axencias: 2la publicidad en Twitter puede hacer que las campañas en TV sean mucho más efectivas. Las campañas de TV que incluyen una campaña en Twitter pueden aumentar en un 95% la asociación de marca y en un 58% la intención de compra (datos USA)" (Twitter, 2014).

Un exemplo da efectividade destes formatos manifestouno o estudo realizado por Tuitele e Publiespaña no cal se analizaron 52 marcas (Usuarios únicos: 717.564 e comentarios totais: 1.803.065) co fin de determinar cal era o fluxo de comentarios en Twitter en función dos días nos que se emitía publicidade en televisión de cada unha das marcas. Chégase á conclusión de que se existe comunicación publicitaria en televisión as conversacións aumentan un 48% as da marca e un 300% as da súa publicidade en relación aos días nos que non se emite publicidade. Por iso concluíuse que "la publicidad en televisión tiene la capacidad de influir sobre el

volumen y sentimiento de los comentarios sobre una marca en Twitter" (Martín e Sánchez, 2014).

b) Difusión e propagación das mensaxes publicitarias. Grazas á viralidad inherente ás redes sociais pódese chegar a multiplicar a visualización dun determinado contido publicitario. Ademais, todo iso realízase a tempo real e con carácter público polo que permite coñecer cuantitativa e cualitativamente os resultados dunha campaña simultaneamente á emisión.

c) A tradicional eficacia do medio televisivo. A televisión é, e previsiblemente seguirá sendo, o rei do investimento e da eficacia publicitaria. No contexto publicitario actual, a televisión é o primeiro medio por volume de investimento, xa que sitúa a súa participación no 40,5% do conxunto de medios convencionais e cun crecemento do 5,5% respecto ao ano anterior (Infoadex, 2017). Con todo, Internet consolida a súa segunda posición por volume de investimento e ademais crece un 12,6% en relación ao ano 2015 (Infoadex, 2017). Os últimos datos dispoñibles sobre o investimento en publicidade dixital España (2016) estiman que esta foi de 1.565,6 millóns de euros, o que supón un crecemento do 21,47% respecto ao ano anterior (IAB, 2017).

### 3.4. Oportunidades

a) A alta penetración das tabletas dixitais e os *smartphones* facilita o uso das redes sociais e a posibilidade de interactuar cos contidos televisivos. No caso español cabe destacar que o 81% dos teléfonos móbiles son *smartphones*, sendo o país con máis penetración deste tipo de terminais do cinco países máis grandes da Unión Europea (Fundación Telefónica, 2015). Se a iso engádese o feito de que 9 de cada 10 usuarios utiliza o móbil para conectarse a internet (AIMC, 2017) pode supor unha oportunidade para a publicidade debido ao alto consumo de contidos en mobilidade actual.

b) Mellorar a relación entre usuario/consumidor e marca anunciante tras a recollida de información. Desde a AEA, tamén se considera que se pode recoller moita información dos usuarios, das súas preferencias tanto en contido como en marcas. A través da audiencia social pódese determinar ademais se esa acción publicitaria axuda a crear un mellor sentimento da marca ou pola contra, provoca rexeitamento. Emprégase o termo de *stickiness*, para medir a capacidade dun anuncio ou contido para xerar cobertura en medios sociais e en última instancia engagement co consumidor (Havas Media Insight, 2013).

Un recente estudo de Nielsen Social (2016) confirmou que a integración ben realizada dos programas de televisión coas audiencias sociais conectadas pode converter aos fans dos devanditos programas en activos *Brand advocates* en Twitter. Por iso é polo que a exposición das marcas ante audiencias activas sociais pode incrementar de forma considerable o seu impacto social.

c) A creación de comunidades ao redor das marcas anunciantes. Os usuarios, como audiencia activa e participativa, convértese en (co)creadores da mensaxe publicitaria. Esta interacción implica que o usuario comente os contidos publicitarios, recoméndeos e, sobre todo, difúndaos na web. A formación de

comunidades de conversación sobre as marcas pode incrementar o índice de conversacións positivas xa que o público quere formar parte delas para interactuar e intercambiar información. Con todo, as marcas deben tratar de que non se perda o contido orixinal da mensaxe publicitaria. Cabe destacar que o 20% dos seguidores (*fans/followers*) de marcas en medios sociais suxiren ou recomendan as marcas que seguen (IAB, 2016).

d) Crear novas experiencias e fórmulas publicitarias. A saturación publicitaria dos medios tradicionais convida a crear novas experiencias para o potencial consumidor no contexto da televisión social; un consumidor cada vez máis selectivo, máis activo e máis remiso tamén a recibir impactos publicitarios dun modo tradicional. Por iso, a creación de novas fórmulas e de formatos máis innovadores será clave para conseguir chegar ao espectador de forma eficaz. Por exemplo, a fórmula experimentada por unha marca de automoción en Estados Unidos con *product placement* nunha serie de ficción, anuncio e fragmentos de vídeo desa mesma serie publicados na conta de Twitter da marca supuxo un incremento do 352% de tuits en relación aos episodios da serie onde non se aplicou está fórmula (Nielsen Social, 2016).

## 4. CONCLUSIÓNS

A televisión social supuxo unha nova realidade para o mercado publicitario e abriu novas posibilidades para o desenvolvemento das estratexias publicitarias. Ao longo desta investigación tentouse describir cales eran as principais debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades que existen para a publicidade coa dificultade de referirse a unha primeira etapa de desenvolvemento da televisión social na que non se dispoñen de estudos previos actuais do sector publicitario, senón de investigacións *ad hoc* levadas a cabo por parte dalgúns anunciantes ou cadeas de televisión.

Un dos retos máis urxentes é atopar outras métricas e indicadores que garantan o potencial publicitario da audiencia social e que sexan útiles e eficaces como moeda de cambio no mercado publicitario. Trátase de aproveitar o potencial da televisión social para chegar ao público obxectivo a través doutras plataformas e mellorar así a relación co *target*. Os datos amosados apuntan un crecente interese pola integración de estratexias publicitarias na contorna da televisión social. Con todo, os anunciantes precisan dispor de datos máis concretos sobre a nova audiencia social e sobre a interacción desta coas marcas e coas accións publicitarias. É determinante coñecer a vinculación da audiencia social cos contidos televisivos para posteriormente poder asociala ás estratexias publicitarias a través dun novo enfoque que trate de mellorar a relación entre o consumidor e as marcas anunciantes.

Unha das limitacións que presenta este traballo é cinguirse á rede social Twitter, por ser a máis utilizada para comentar os contidos televisivos. Con todo, a perda de usuarios de Twitter experimentada a principios do ano 2016 e o anuncio de Nielsen Social de incorporar a Facebook como outra rede á hora de medir a audiencia social en Estados Unidos ofrecerá ao longo deste ano un novo horizonte para abordar a análise desta audiencia. Tamén se terán que ter en conta outras redes sociais con rechamante crecemento nos últimos anos como Instagram, xa que algunhas cadeas

de televisión acudiron a esta rede social para facer partícipes aos públicos dos contidos vinculados coas ficcións televisivas e conseguiu atraer, nun moi curto período de tempo, a moitos anunciantes.

Os resultados aquí presentados limitados ao ámbito español, poderán ser extrapolados a outros países latinoamericanos nos cales o desenvolvemento da audiencia social está a ser especialmente destacable.

En definitiva, ábrese un novo horizonte, aínda con moitos interrogantes e incógnitas, onde se prevé que a innovación (en formatos e pantallas) será a clave. Algúns axentes do mercado xa optan por reivindicar o QRP (valor de marca) fronte ao tradicional indicador na publicidade televisiva (GRP) (Scopen, 2016). A publicidade na contexto da televisión pode reforzar as accións expostas no medio televisivo pero tamén se pode optar por outras alternativas máis creativas. Neste escenario, as axencias teñen que desenvolver outras estratexias máis innovadoras para chegar ao consumidor, o que implica unha profunda reestruturación da mensaxe publicitaria.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, J.M. e Martínez, I.J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. En F. Sierra, F. J. Moreno y C. Valle (coord.), *Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana* (119-175). Barcelona: Gedisa.

Amorós, A. e García, A. (2015). Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Dinámicas y tendencias en investigación. Presentación. *Icono 14*, 13, 1-8.

*Anuncios* (2014, febrero 3). TV Social: fenómeno creciente pero aún de alcance limitado. nº1480, 26-28.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2017). Navegantes en la red. Recuperado el 15 de junio de 2017, http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html

Atresmedia (2014). Nota de prensa. Entrevista a Fernando Pino Velázquez. Recuperado el 10 de junio de 2015, http://www.atresmediapublicidad.com/en-los-medios/articulos/publicidad-entorno-social_2014031300100.html

Bellman, S., Robinson, J.A., Wooley, B. e Varan, D. (2014). The effects of social TV on television advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 1-19.

Bredl, K., Ketzer, C., Hünniger, J., e Fleischer, J. (2014). Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research. En G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen e J. Jurisic (Eds.), *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation.* (196-2011). New York: Routledge.

Buzeta, C. e Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62.

Claes, F., Deltell, L. e Congosto, M.L. (2015). Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014. *Aracne: revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales*, 194.

Claes, F., Osteso, J. M. e Deltell, L. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 347-364.

Congosto, M.L., Deltell, L., Claes, F. e Osteso, J.M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, 11, 53-82.

D'heer, E. e Verdegem, P. (2015). What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme. *Information, Communication & Society*, 18(2), 221-234.

Deltell, L., Claes, F., e Congosto, M. L. (2015). Enjambre y urdimbre en twitter: análisis de la audiencia social de los premios Goya 2015. En N. Quintas-Froufe y A. González-Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 60-82). Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Echegaray, L. e Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos,* 33, 157-172.

Fábrega, J. e Vega, G. (2013). El impacto del *rating* televisivo sobre la actividad en Twitter: evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012. *Cuadernos.info*, 33, 43-52.

Fábrega, J., Paredes, P. e Vega, G. (2013). Análisis exploratorio de audiencias televisivas en Twitter. En *Primer Informe Anual. Televisión chilena* (72-81). Santiago de Chile: Asociación Nacional de Televisión (Anatel). Recuperado o 15 de xuño de 2017, http://www.anatel.cl/archivos/Informe_Web.pdf

Fernández-González, J. (2014). Spain sees social TV, second screen boom. *Rapid Tv News*. Recuperado o 15 de xuño de 2017 de http://www.rapidtvnews.com/2014122236540/spain-sees-social-tv-second-screen-boom.html#axzz3N5yi0cJy

Fundación Telefónica (2015). Informe sobre la Sociedad de la Información en España 2014. Recuperado o 15 de xuño de 2017 de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/

Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. e Fernández-García, P. (2016a). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 272-286. http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/15es.html DOI: 10.4185/RLCS-2016-1095

Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. e Fernández-García, P. (2016b). Analysis of the Most Discussed Television Programs on Twitter and their Relationship with the Traditional Audience in Spain. *Palabra Clave*, 19(1), 185-210.

Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3,13-39.

Gómez, L. e López, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. *Doxa.comunicación,* 20, 137-160.

Gómez, M., Paniagua, F.J., e Farias, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539-551.

Gómez-Domínguez, P., Besalú-Casademont, R. e Guerrero-Solé, F. (2016). Metamedios sociales y servicio público: el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. *El Profesional de la Información*, *25*(3), 384-394.

González-Neira, A. e Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En: N. Quintas-Froufe e A. González-Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (13-23). Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Havas Media Insight (2013). Social TV: el mass media de las emociones. Recuperado o 30 de abril de 2016 de http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/social_tv_havasmediainsights.pdf

Highfield, T., Harrington, S. e Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339.

IAB (2016). IV Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales. Recuperado o 15 de xuño de 2017, http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=211

IAB (2017). Estudio de inversión en publicidad digital. Recuperado o 15 de xuño de 2017 de iabspain.es/wp-content/.../inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida.pdf

IAB (2017). Estudio anual de redes sociales. Recuperado o 15 de xuño de 2017, http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Infoadex (2017). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2017. Recuperado o 15 de xuño de 2017 de www.infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/2017NP.pdf

Kantar Media (2017). Kantar Twitter TV Ratings. A year in the life of TV and Twitter in Spain. Recuperado o 15 de xuño de 2017 de http://www.kantarmedia.com/es/thank-you?code=Mzc1Mjk3MzE2LXwwMDFmN2VhMmEwOWUtZTUyOS1kYjE0LTk1NjgtNDU0NmFkMzY1&download=1

Larsson, A. O. (2013). Tweeting the viewer: Use of Twitter in a talk show context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 135-152.

Lorente Cano, M., (2011). *Social TV* en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de gestión e información,* 55-64.

Martí, J., Cabrera, Y. e Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad,* 6(2), 327-343.

Martín, E., e Sánchez, C. (2014). Audiencia social, ¿tú también, publicidad?. Traballo presentado en *Seminario de Televisión AEDEMO 2014*, A Coruña, febreiro 2014. Recuperado o 30 de abril de 2016 de http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Aedemo2014_Ponencia.pdf

Miranda, M.A., e Fernández, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político. *Comunicación y Sociedad,* 24, 71-95.

Neira, E. (2016). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.

Nielsen Social (2016). Stirring up buzz: how tv ads are driving earned media for brands. Recuperado o 15 de marzo de 2017 de http://www.nielsensocial.com/stirring-up-buzz-how-tv-ads-are-driving-earned-media-for-brands/

Orozco, Guillermo (coord..) (2012). *TVMORFOSIS. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Editorial Tintable.

Quintas-Froufe, N., e González-Neira, A. (2015a). A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV. *Icono 14,* 13(1), 52-75.

Quintas-Froufe, N. e González-Neira, A. (2015b). Televisión social. Su potencial como medio publicitario en el mercado español. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación,* 99, 75-83.

Quintas-Froufe, N., e González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar,* 43, 83-90.

Rodríguez-Mateos, D., e Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de "El Ministerio del Tiempo". *Index comunicación,* 5(3), 95-120.

Saavedra, M. e Rodríguez, L. (Coord.) (2016a). *Audiencia social: estrategias de comunicación para medios y marcas*. Madrid: Síntesis.

Saavedra, M. e Rodríguez, L. (2016b). Audiencia social. Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación,* 103, 102-110.

Scopen (2016). Media Scope 2015. Recuperado o 30 de abril de 2016, http://scopen.com/sites/default/files/studies/MEDIA-SCOPE-Spain-2015.pdf

Tuitele (2013). Un año de televisión social en España (septiembre 2012-agosto 2013). Recuperado o 30 de abril de 2016, http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf

*Twitter* (2014). #Twitter4Brands: guía básica de Twitter para agencias y marcas. Recuperado el 30 de abril de 2016, http://images.tweet.twitter.com/Web/TwitterInc/%7B26e321fd-d3fc-4cbd-b9c0-2065653133fa%7D_Twitter4Brands_booklet_MAR14.pdf

Zeller, F., Ponte, C. y O' Neill, B. (ed.) (2015). *Revitalising Audience Research: innovations in European Audience Research*. New York: Routledge.

## 6. FICHA BIOGRÁFICA DAS AUTORAS

Natalia Quintas-Froufe (A Coruña, España)

Profesora titular na Facultade de Comunicación da Universidade da Coruña, onde imparte as materias de Estudo das audiencias e Publicidade Audiovisual. Licenciada en Publicidade e Relacións Públicas pola Universidade de Vigo, é doutora pola mesma universidade. A súa liña de investigación céntrase ao redor da participación da audiencia no novo ecosistema mediático e a adaptación das estratexias publicitarias a esta contorna, froito da cal publicou artigos en varias publicacións nacionais e internacionais.

Ana González Neira (A Coruña, España)

Profesora contratada doutora na Facultade de Comunicación da Universidade da Coruña. É doutora en Xornalismo e licenciada en Xornalismo e Ciencias Políticas. Durante varios anos foi profesora na Università degli Studi di Genova (Italia) e investigadora invitada na Universidade Nacional Autónoma de México e a Università della Sapienza (Roma). É membro do grupo de investigación Cultura e Comunicación Interactiva da Universidade da Coruña. As súas liñas de investigación céntranse no estudo da audiencia social e xornalismo sobre dispositivos móbiles.

# Comunicación corporativa digital y creación de audiencia: el modelo de romanarmy.eu

## *Digital corporate communications and audience building in scientific teams: the romanarmy.eu model*

**Manuel Gago Mariño**
Universidade de Santiago de Compostela
manuel.gago.marino@usc.es

**José Manuel Costa-García**
Universidade de Santiago de Compostela / Newcastle University
josemanuel.costa@usc.es

**Rebeca Blanco-Rotea**
Universidade de Santiago de Compostela / Universidade do Minho
rebeca.blanco.rotea@usc.es

**David González Álvarez**
Instituto de Ciencias del Patrimonio (CSIC) / Durham University
david.gonzalez-alvarez@incipit.csic.es

**Valentín Álvarez Martínez**
Investigador independiente
v.alvarezmartinez33@gmail.com

**João Fonte**
Instituto de Ciencias del Patrimonio (CSIC) /University of Exeter
joao.fonte@incipit.csic.es

**Xosé López García**
Universidade de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

### 1. RESUMEN

En los últimos años existe un gran debate alrededor de la divulgación de la ciencia y los nuevos roles de esta función tanto en los medios de comunicación generalistas como en los propios centros y equipos de investigación científica. Al mismo tiempo, las nuevas unidades institucionales de divulgación han generado cambios en las dinámicas de relación entre medios, comunicadores corporativos y productores de

contenido científico. En este contexto, se analiza el modelo de romanarmy.eu, una unidad experimental que desarrolla nuevas metodologías de investigación arqueológica y de divulgación científica. En ellas, la comunicación corporativa basada en la interactividad y la construcción de una comunidad digital participada tanto por científicos como por una audiencia de tipo generalista son elementos estructurales del proceso de construcción del conocimiento.

**Palabras clave**

Comunicación corporativa, divulgación científica, ciencia en abierto, redes sociales.

***Abstract***

*In the last years, an intense debate around the scope of scientific dissemination and the role it should play in both mainstream media and research institutions has been articulated. The dissemination units recently created at many scientific institutions are changing the way in which scientists, corporate communicators and media interact. In this context, we analyse the case of romanarmy.eu, an experimental research collective which is developing new archaeological research and scientific dissemination methodologies. Corporate communications based on interactivity, the building of an audience participated by scientists and regular readers are structural elements of the process of producing knowledge.*

***Keywords***

*Corporate communications, scientific dissemination, open science, social media*

## 2. MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas estamos asistiendo a una redefinición de las relaciones entre ciencia y el público. Este entorno se ha definido como un nuevo "contrato social entre la ciencia y la sociedad" (Gibbons, 1999), caracterizado por un derrumbe de viejas fronteras entre la academia, la financiación pública de proyectos, la investigación privada y la sociedad. Este nuevo modo de hacer ciencia, al que se le suele añadir el prefijo *pos-* (industrial, académica, normal) (Ziman, 2000; Funtowicz, Ravetz, 1997) se caracteriza por una mayor interacción entre los diferentes agentes sociales y científicos y, como elemento más destacado, por la incorporación de la ciudadanía al proceso de producción del conocimiento más allá de la simple recepción de resultados. El objetivo de esta nueva relación es, en gran medida, la construcción de "conocimiento socialmente robusto", delimitado por Gibbons (1999) como un nuevo modelo de ciencia en el que el debate no solo se articula de puertas hacia adentro de la academia, sino que debe conseguir validez también en el ámbito social, a través de procesos dialógicos entre los diferentes agentes productores y receptores de conocimiento.

### 2.1. Público, audiencia y *engagement*

En este proceso de interacción surge necesariamente la categoría de 'público' o de audiencia como la aplicación instrumental de esa idea de sociedad en la praxis de la comunicación pública de la ciencia. La audiencia es un constructo tan necesario como difícil de concretar, al menos desde la perspectiva clásica de la comunicación de masas y los medios tradicionales (Nightingale, 1999). Esta visión tradicional alrededor del receptor ha sido considerada en el funcionalismo clásico norte americano como una masa difícil de comprender, heterogénea, dispersa y con pocos o ningún nexo de unión interna (Wright, 1978; Alsina, 2001). Conforme terminaba el siglo XX, esta aproximación a la audiencia, un tanto borrosa y simplista, evolucionó -quizás en parte debido a la mayor especialización de las audiencias televisivas- hacia otro concepto mucho más segmentado y fragmentario del público, ahora dividido a partir de diferencias sociodemográficas, geográficas y de otros tipos (Wicks, 2000).

En este sentido, en el ámbito de la filosofía de la ciencia, el público se considera no tanto una entidad preexistente, sino un espacio en continua formación, en el que los individuos que lo conforman se agrupan alrededor de los objetivos científicos y las cuestiones de interés (Stilgoe, Lock, Wilsdon, 2014). Estos públicos estarían condicionados culturalmente por "epistemologías cívicas" (Jasanoff, 2014), que orientarían de alguna manera sus preferencias de elección de contenido y su actitud ante la información científica; estas estructuras de conocimiento previo juegan un rol determinante a la hora de construir la realidad social y científica cuando interpreta y reproduce los mensajes recibidos (Wick, 2000). Esta participación de la audiencia y la comunicación directa entre científicos y público resulta un debate clave en la discusión social de la ciencia, y no deja de ser interesante relacionar este creciente interés, a nivel hipotético, con la decadencia de las secciones de ciencia en los medios tradicionales (Cortiña y Alonso, 2014).

En el ámbito científico el término que vehicula todas estas nuevas relaciones ciencia-sociedad es *engagement.* El concepto procede del ámbito del marketing, expresando la relación entre usuarios y marcas, y desde ahí se ha vinculado con facilidad al ámbito de las narrativas digitales y audiovisuales transmedia; desde donde ha tenido un especial éxito -fundamentalmente en la ciencia anglosajona- en el ámbito de la divulgación científica y sus estrategias, incluso desde el punto de vista de las políticas públicas de investigación. Sin embargo, la mayor parte de sus aproximaciones teóricas, que parten de los estudios sobre publicidad, han sido criticadas desde otros estudios de comunicación no publicitaria (Mersey, Malthouse y Calder, 2010).

En el ámbito científico, el *public engagement* ha sido conceptualizado por la American Association for Advancement of Science (AAS) como un proceso bidireccional (que puede ser asíncrono), marcado por el aprendizaje mutuo y realizado a partir de formatos comunicacionales próximos a la audiencia (AAS, 2016). El *engagement* estaría orientado hacia la obtención de conocimiento en todas las direcciones, no sólo con un sentido finalista sino también alrededor del propio proceso de su construcción. Sin embargo, la propia AAS ha reconocido que la mayor parte de la investigación sobre el propio *engagement* científico ha basculado sobre todo hacia los contextos formales en los que esta interacción se produce. De acuerdo

con la propia AAS, en otros ámbitos más informales, como la comunicación directa y continua con el público, la literatura científica es mucho más parca debido a que los consumidores de información científica han sido apenas tenidos en consideración como objeto de estudio.

El *engagement* ha sido definido como la 'pátina cognitiva' por la cual las inmersiones individuales dan sentido a una narración (Douglas, Hargadon, 2001), lo cual desarrolla la vinculación entre un usuario y una experiencia digital continuada. Para Victoria Tur-Viñes (2015), el *engagement* es un tipo de comportamiento ante los medios caracterizado por un número alto de exposiciones al contenido y por el aumento de la frecuencia de acceso al mismo, acompañados por la búsqueda y exploración de contenidos relacionados en la red. Este *engagement* se construye como una colección de experiencias en relación a un producto de comunicación y puede distinguirse entre el personal y el social-interactivo (Mersey, Malthouse, Calder, 2010). Tal concepción se desarrolla especialmente a partir de la web 2.0 y el incremento de las posibilidades de participación en los productos digitales. Algunos autores entienden el *public engagement* como una comunicación de tres procesos: la comunicación pública, la consulta pública y la participación pública (Rowe, Frewer, 2005), vehiculada a partir de Internet. La aplicación práctica de esta visión del *engagement* en la web 2.0 tiene una consecuencia inmediata desde el punto de vista de la investigación en comunicación: la posibilidad de incorporar tanto métodos cuantitativos como cualitativos para conocer el impacto de la comunicación científica.

En el ámbito español, la comunicación pública de la ciencia es apenas una disciplina en formación y la literatura científica escasamente ha ido más allá del desarrollo teórico de los conceptos (López-Pérez, Olvera-Lobo, 2015). La mayor parte de la investigación realizada hasta el momento se centra en las potencialidades de este campo, o en la presentación de estudios de caso cualitativos alrededor de proyectos institucionales o iniciativas demostrativas con financiación pública, como las líneas de financiación para difusión y divulgación, o el programa de *fundraising* Precipita de la Fundación Española para la ciencia y la tecnología (FECYT). También es reseñable la ausencia de investigación aplicada en el ámbito de la comunicación pública de la ciencia a escala internacional, especialmente desde una óptica donde confluyan las perspectivas profesionales de la comunicación con la praxis científica. En este contexto, consideramos necesario aplicar metodologías cuantitativas, de las que este artículo es una primera aproximación, a la exploración del *public engagement* y de su impacto en la audiencia en el ámbito de la comunicación científica. El especial rol que juega en los nuevos modos de comunicar ciencia hace factible obtener importantes conjuntos de datos susceptibles de ser analizados e interpretados, centrando en este caso nuestra atención en una experiencia investigadora desarrollada desde el campo disciplinar de la Arqueología.

### 2.2. El proyecto romanarmy.eu y la comunicación corporativa de la ciencia

El colectivo de investigación romanarmy.eu fue fundado en 2016 y está formado por investigadores portugueses y españoles de diferentes universidades, centros de investigación y ámbitos profesionales (profesores universitarios, investigadores pre y posdoctorales, profesionales de la arqueología). Su objetivo científico es investigar la presencia del ejército romano en el noroeste de la Península Ibérica y

su interacción con las comunidades indígenas de la zona durante las diversas fases de conquista y colonización que Roma desarrolló en esta región. Se trata de un ámbito de investigación que en los últimos años está viviendo una gran transformación metodológica y discursiva (Costa *et al.*, 2017; González Álvarez et al. en prensa).

La simplificación del acceso a la cartografía y fotografía aérea histórica en los últimos años, la incorporación de nuevas tecnologías topográficas, como los datos LiDAR, que representan con detallada precisión el territorio y permiten innovadores modos de visualización del terreno, han posibilitado el descubrimiento de un importante repertorio de nuevos yacimientos arqueológicos vinculados al ejército romano a lo largo de Galicia, el Norte de Portugal, la Cordillera Cantábrica y la Meseta Norte. Muchos de ellos pueden responder al contexto general del episodio histórico conocido como las Guerras Cántabro-Ástures (29-19 a.C.), durante las cuales el emperador Octavio Augusto movilizó importantes contingentes militares en esta área y completó la conquista de la Península Ibérica (Almagro Gorbea, 2009). La relación entre el relato de las fuentes históricas grecolatinas y el registro arqueológico conocido y detectado en los últimos años es, desde el punto de vista científico, un importante eje de desarrollo de investigaciones innovadoras.

El colectivo romanarmy.eu investiga en este ámbito con el objetivo no sólo de avanzar en el conocimiento efectivo de los hechos sino de desarrollar metodologías de investigación arqueológica para la detección remota, prospección y estudio en campo de estos yacimientos, y comprender así la naturaleza de los procesos históricos relacionados con los mismos. Pero, al mismo tiempo, es muy relevante el impacto de la conquista romana en el posterior desarrollo de imaginarios culturales e ideológicos que llegan hasta nuestra contemporaneidad y que trascienden el ámbito de la investigación para participar de manera más que importante en las artes (literatura, teatro, cine, artes plásticas) y, sobre todo, la cultura popular, especialmente en aquellos territorios en los que existen conflictos identitarios de diferente naturaleza y, en muchos casos, con correspondencia política (Ruiz Zapatero, 2006). Es, precisamente, esta interacción entre la investigación arqueológica y la cultura popular la que convierte el caso de romanarmy.eu en una interesante plataforma para desarrollar estrategias de comunicación científica, conocer su impacto y analizar modelos de interacción entre científicos, comunicadores y público. La multivocalidad y la incorporación del público al proceso de creación del conocimiento se definen como parte central del proyecto, así como el análisis del impacto de la ciencia a través de plataformas web y medios sociales (Blanco-Rotea *et al.*, 2016).

Un aspecto singular de romanarmy.eu es la redacción y publicación de un decálogo sobre los principios que rigen el funcionamiento del grupo desde el punto de vista de la ética y la praxis científicas y en el que la difusión del conocimiento es fundamental. El punto 4 de este decálogo señala que:

> RomanArmy no solo se centra en la producción de conocimiento, sino que apuesta por la *socialización de la investigación*. (…) Por eso, RomanArmy explora nuevas vías para la difusión de sus resultados más allá de los formatos estándares de la publicación académica", y en el punto 8 se señalan algunos de los procedimientos: "romanarmy es un colectivo

> nativo digital, que se empapa del carácter inmediato e interactivo de este concepto (…) Apostamos por una visión más abierta de la propiedad intelectual como bien público, y adoptamos una ética *hacker* en nuestra relación con la tecnología (…) tanto para la investigación como para la comunicación del proceso científico.

Son estas premisas las que conducen buena parte de la metodología de comunicación del equipo.

## 3. METODOLOGÍA

Debido a que uno de los objetivos de investigación de romanarmy.eu es la comprensión de la recepción pública de la ciencia, el diseño del modelo de comunicación corporativa del grupo debe ser, por lo tanto, parte de la metodología que permite la obtención de datos para su análisis.

Este modelo se estructura en dos ejes. Por un lado, se mantiene un procedimiento de comunicación corporativa tradicional, basado en la apuesta por la intermediación de los medios generalistas en la transmisión del conocimiento desde los científicos al público. La praxis habitual de estas prácticas conlleva la elaboración de notas de prensa vinculadas específicamente a las actividades públicas del equipo (campañas de excavación, conferencias y participaciones en congresos que se estiman de difusión para un público general, así como nuevas publicaciones que se consideran susceptibles de difundirse a un ámbito general), junto con el resto de las tareas habituales de gabinetes de comunicación como la gestión de relaciones con los medios. El contacto con los medios de comunicación se limita a determinadas acciones relacionadas especialmente con hallazgos y campañas de intervención arqueológicas. En relación a las nuevas interpretaciones derivadas del trabajo en campo y laboratorio, la difusión sólo se realiza únicamente después de su publicación en revistas científicas con procedimientos validados de revisión y aprobación de publicaciones.

Sin embargo, el desarrollo del proceso de intermediación tiene limitaciones técnicas desde el punto de vista de una comunicación pública de la ciencia. Dificultades como como la ausencia de sistemas de *feedback* por parte de los usuarios o la incapacidad de obtener datos de impacto directos de ningún tipo.

Al mismo tiempo, la intermediación con medios generalistas limita de manera notable, en el ámbito arqueológico, el contenido del mensaje. A nivel discursivo, debido a las prioridades sobre "interés público" dictaminadas por la línea editorial del medio y su ámbito geográfico de difusión. Desde el punto de vista técnico, los condicionantes de formato de los medios monocanal (o con versiones electrónicas exportadas directamente desde el sistema de gestión de contenidos de la edición impresa, en el caso de los periódicos en papel), limitan notablemente las posibilidades multimedia de la comunicación científica y la experimentación con narrativas digitales. Al mismo tiempo, la comunicación corporativa tradicional a través de medios generalistas no permite el contacto directo entre los científicos productores de contenido y el público, restringiendo las posibilidades de interacción entre estos dos agentes del proceso de difusión de la ciencia, especialmente en sus posibilidades de inmediatez y de diálogo directo.

Por este motivo, se consideró necesario desarrollar plataformas propias orientadas a la construcción de una audiencia fidelizada con las que fuese posible establecer una comunicación directa, destinada a la obtención de resultados medibles y analizables de acuerdo con metodologías cuantitativas y cualitativas. Para cumplir con este objetivo, se generó un conjunto de plataformas digitales de comunicación corporativas, sustanciadas esencialmente a través de una web romanarmy.eu, un perfil de Facebook y otro de Twitter, que actúan de manera complementaria en nuestro esquema, siguiendo criterios desarrollados en anteriores experiencias (Gago *et al.*, 2013).

De esta manera, la web corporativa, construida con el sistema de gestión de contenido Wordpress, funciona como la piedra angular del sistema, usada como espacio referencial para ofrecer una imagen general del grupo, facilitar la identificación y el contacto de sus miembros, preservar de manera ordenada la memoria de las acciones del grupo, mantener la actividad y visibilidad del grupo más allá de las campañas arqueológicas y construir relatos más amplios a lo largo de los procesos de investigación arqueológica. Las redes sociales asociadas a esta web son empleadas de manera especializada, en parte por cuestiones estructurales relacionadas con el corte de público previo de cada uno de ellos. Mientras que Twitter continúa siendo una red caracterizada por un público más urbano, asociado a determinadas profesiones y procedencias sociales, Facebook se ha convertido en los últimos años en una red social *mainstream* que dispone de una penetración más amplia en las comunidades locales, principalmente rurales, de las áreas en las que opera el equipo (IAB, 2017). Así, Facebook actúa como la plataforma principal de relato e interacción diaria con el público generalista y local durante las campañas, y Twitter es empleado esencialmente como un distribuidor de información con el que se alcanza, en gran medida, a un ámbito profesional arqueológico y de la comunidad científica.

Sobre la estructura de este sitio se desarrollan los diferentes formatos de comunicación probados, de acuerdo con una estructura basada sobre todo en la difusión de resultados científicos y en el relato de campañas arqueológicas a través de una combinación de formatos. La comunicación de campañas emplea desde el convencional comunicado de prensa hasta el desarrollo de tramas temáticas que adoptan diferentes formatos de acuerdo a una estrategia de secuenciación de la información y de falso directo. Se busca, por ejemplo, una continuidad y un desarrollo de los hechos sucedidos en la trama, y se procura ofrecer cada día un episodio netamente diferenciado. Así, los formatos van desde el fotocomentario o las transmisiones en directo, hasta crónicas de base textual. El relato es guionizado previamente en sus líneas generales para suministrar información de acuerdo con líneas argumentales prediseñadas. Igualmente, se incluyen puntos de giro cuando es posible con el fin de ganar receptividad, adoptando por lo tanto técnicas de guionización de ficción (Field, 2005).

La línea de investigación actual se basa en el análisis de los datos obtenidos de la audiencia a partir de este contenido generado. Empleamos dos sistemas de uso contrastado: Google Analytics para el sitio web corporativo y Facebook Insights para esta red social. Los datos recopilados nos permiten obtener información sobre los procesos de crecimiento y construcción de audiencia, el *engagement* en medios sociales y el impacto y recepción de contenidos, formatos y narrativas, con un

análisis segmentado considerando diferencias sociales y de comportamiento entre las diferentes plataformas digitales. En algunos casos, debido a las políticas de uso restrictivo de Facebook, ha sido necesario realizar parte del análisis fuera de la plataforma, a través de hojas de cálculo. Ulteriores objetivos de investigación podrán estar también orientados a realizar un análisis cualitativo de los datos desde el punto de vista del contenido.

El conjunto de datos analizados comprende un segmento de tiempo entre enero del 2016 hasta el 15 septiembre de 2017. En la web corporativa suponen 15.293 sesiones con 10.390 usuarios y más de 27.000 páginas vistas. En Facebook, la página corporativa cuenta al final del mismo periodo con 1.423 seguidores y un alcance total de178.803 usuarios acumulados. Son cifras que, desde nuestra experiencia, consideramos bastante significativas para poder realizar análisis de audiencia y localizar tendencias y patrones en este repertorio de datos.

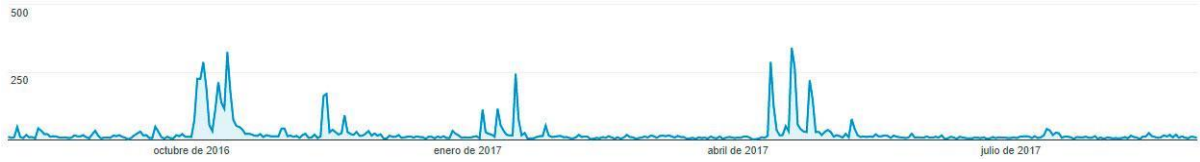
## 4. RESULTADOS

Los resultados presentados tienen el objetivo de analizar el comportamiento del contenido, la variabilidad del crecimiento y el impacto de las estrategias de comunicación del grupo romanarmy.eu, explorando en qué medida las distintas plataformas tienen diferencias entre sí y cuál es el tipo de interacción de la audiencia con los contenidos científicos y divulgativos.

### 4.1. Tiempo real y ciclos de audiencia

Es destacable la fuerte correlación entre actualización y tráfico, tanto en la web como en los perfiles sociales. Existe un vínculo directo entre nuevo contenido y audiencia que permite apreciar cómo se producen grandes diferencias en accesos y usuarios entre aquellos momentos en que el colectivo está transmitiendo una campaña arqueológica o publica un contenido relevante y otros momentos en los que no hay actividad nueva.

Figura 1. Vista detalle de sesiones en romanarmy.eu entre agosto de 2016 y septiembre de 2017



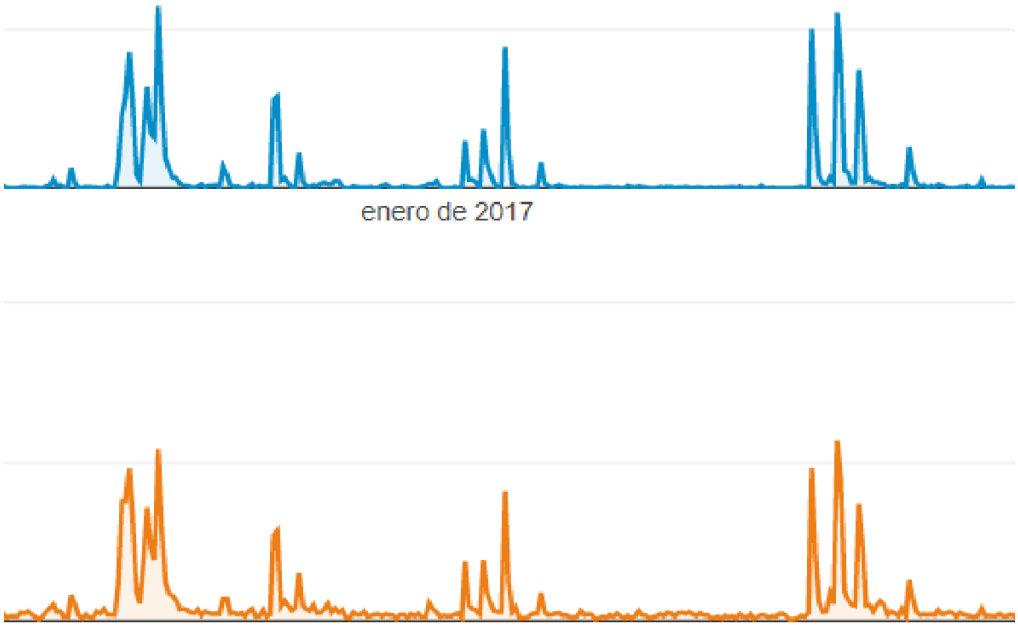

Fuente: Google analytics / romanarmy.eu

Consideramos posible establecer una conexión entre el número de sesiones plasmadas en el sitio web y el concepto 'reach' (alcance) con el que Facebook describe la aparición de contenido procedente de una página en líneas del tiempo de usuarios distintos. En esta comparación, es posible apreciar cómo el tráfico no sigue una dimensión proporcional a ciclos laborales, sino que esencialmente responde a los episodios de actividad puntual de publicación de un grupo científico. En este caso, mostramos cuatro episodios en los que destacamos los puntos más elevados de audiencia: 7/03/2016 (hallazgo del posible campamento romano de

Campos), 13/10/2016 (finalización de la campaña de prospección en Teberga, Asturias, con noticias de hallazgo de cultura material), 17/01/2017 (presentación de Torre da Modorra, Portugal), 19/04/2017 (Interpretación del Outeiro de Arnás, Verín, como *castellum* romano).

Observamos que el desequilibrio en audiencia es notable. Las variaciones entre los días sin actividad principal o sin ecos (como referencias en líneas del tiempo de otros usuarios, por ejemplo), y aquellos en los que se realiza una actividad de publicación muestran variaciones de tráfico de cerca de un 180%. La actividad de estos días procede, en gran medida, del relato de las campañas arqueológicas con trabajo de campo.

Figura 2. Sesiones procedentes de redes sociales (arriba) en relación al total de sesiones en romanarmy.eu (abajo) entre agosto de 2016 y septiembre de 2017




Fuente: Facebook / Google analytics / romanarmy.eu

Como podemos observar, hay una relación de dependencia evidente entre la red social y la web en la transferencia de visitantes. Facebook genera el 63% del tráfico de la web en relación a nuevas sesiones, y dentro de las redes sociales, esta red obtiene casi el 90% del tráfico social estimado, frente a Twitter, que no llega al 7%. El tráfico social representa casi un 44% del tráfico total de nuestras plataformas, pero el dato en sí mismo debe ser matizado, ya que la transferencia de usuarios desde las redes sociales, cuando no se produce un episodio de transmisión en tiempo real, es mínimo. La dependencia del tráfico en la web con respecto a las redes sociales es enorme en los momentos de transmisión en directo de intervenciones arqueológicas, pero mínima en el resto del tiempo.

Sin embargo, es posible detectar usos del sitio web vinculados a la identificación del colectivo, exploración de contenidos y uso de recursos, pero también al incremento

de la visibilidad y conocimiento de la marca romanarmy.eu. Algo más de un 20% del tráfico total -acumulado en pequeños accesos diarios- es directo, frente a un 18% que llega a través de búsquedas en Google y otros buscadores. Este dato muestra a un usuario fidelizado y minoritario que emplea el sitio web más allá de la actualidad inmediata y consume una mayor cantidad de tiempo y páginas. Su actividad es apreciable, especialmente cuando se analizan segmentos de tiempo no afectados por episodios de publicación. De hecho, un 10% de los usuarios vuelven al sitio web en un intervalo entre la semana y los cuatro meses desde la anterior visita revelando quizás un uso profesional o académico del sitio.

Aun así, como podemos observar el grado de dependencia del flujo de audiencia de la web y las redes sociales en relación a las actualizaciones es alto, pero supone un porcentaje relativamente pequeño de la actividad en la propia red social Facebook. Entre los tres tipos de formatos que distingue Facebook (video, foto e hipervínculo), es precisamente la tercera, la salida de la red social hacia una web exterior, la que obtiene un menor alcance, apenas un 30% de la audiencia total.

### 4.2. Crecimiento en *followers* y secuencias de publicación

Hay una relación muy evidente entre el crecimiento de número de seguidores en la página de Facebook y el uso de determinado tipo de narrativas. En el periodo analizado podemos apreciar cómo hay dos episodios muy claros de adquisición de *followers*, en octubre de 2016 (198 usuarios) y en abril de 2017 (272 usuarios) (figura 3).

Figura 3. Adquisición de *followers* en la página de Facebook de romanarmy.eu ligados a campañas de trabajo de campo

Fuente: Facebook /romanarmy.eu

Los dos episodios son dos campañas retransmitidas en tiempo real a través de Facebook: la intervención en dos campamentos de Teberga (Asturias) y otra intervención en dos yacimientos en Verín (Ourense).

Parte de ese crecimiento surge a partir de la viralización del episodio en las comunidades locales en las cuales se realizan las campañas, y la entrada en nuevos subconjuntos de redes sociales dentro de Facebook delimitados a nivel geográfico. La herramienta de análisis de Facebook nos permite comprobar esta hipótesis, al señalarnos en el episodio de octubre de 2016 (la campaña arqueológica en Teberga,

Asturias), que un 66% de la visualización de páginas procedía de diferentes ciudades del principado de Asturias; asimismo, en el episodio de abril de 2017, la prospección en el Outeiro de Arnás (Verín), un 35% de la audiencia procedía de residentes directos en la provincia de Ourense, y muy posiblemente otra parte indeterminada, pero muy significativa, de la audiencia debe estar integrada por oriundos de la zona y residentes en otras ciudades gallegas como Santiago de Compostela y Vigo, o en la diáspora. Este incremento del tráfico local en la web ha podido ser también verificado en la audiencia de la web. En el episodio de Teberga, Oviedo y Gijón reúnen un 25% del tráfico total, y en el de Verín, Ourense es la segunda ciudad con más usuarios, con un 15%, para un total gallego del 52% del tráfico)

Figura 4. Ritmo de adquisición de *followers* en romanarmy.eu durante el episodio de Teberga (octubre de 2016)

Fuente: Facebook / romanarmy.eu

Durante estas dos campañas el volumen de *posts* aumenta y, como regla general, se incrementan las oportunidades de que el contenido sea compartido y visto por usuarios ajenos a éste hasta el momento en que deciden, en algunos casos, subscribirse al flujo de contenido original. Pero esta afirmación sólo define un contexto general de crecimiento. Como podemos ver, el ritmo de incorporación de usuarios puede ser entendido en el contexto de esta secuencia de narración de un episodio, pero no es homogéneo: está estrictamente vinculado a las dinámicas de representación de determinados *posts* en los que la viralidad permitió también llegar a nuevos públicos (figura 4), mientras que otros contenidos del episodio no ejercieron ese papel. A la hora de estudiar la viralidad de un mensaje científico en una red social, intervienen a nuestro juicio factores contextuales (hora de publicación, formato elegido) pero también discursivos, tanto por el contenido intrínseco del mensaje como por la capacidad de un mensaje de conectar con el marco epistemológico y el contexto cultural de los usuarios que lo reciben. No es posible, por el momento, comprender en qué medida todos estos factores operan e influyen en la viralidad de un mensaje científico.

Otra línea de trabajo a tener en cuenta para el futuro asociada al crecimiento de usuarios vinculados a una marca en Facebook, es determinar la capacidad de alcance y adopción del flujo por parte de las comunidades locales. Como hemos podido comprobar, una significativa parte del crecimiento se produce a partir de ellas. En la figura 4 se advierte un fenómeno que es común a todos los episodios analizados: el crecimiento en seguidores sigue siempre una curva descendente a partir de un muy intenso primer día inicial. Sin embargo, por lo que podemos observar en los diferentes episodios, el alcance del contenido más allá de la propia página oficial crece de manera continua durante todo el episodio. Por lo tanto, la potencialidad de alcance a nuevos usuarios no se reduce a lo largo de estos episodios, sino que aumenta. En esta aparente contradicción, ¿podemos estar distinguiendo subconjuntos de usuarios fuertemente vinculados entre sí por intereses temáticos dentro de las comunidades locales?

### 4.3. *Engagement* y formatos narrativos

Como señalábamos en la metodología, en romanarmy.eu se emplean diferentes tipos de formatos, dentro de las posibilidades ofrecidas por Facebook y Wordpress. En este sentido, nuestros formatos exploran las posibilidades narrativas de las estructuras técnicas ofrecidas por estas plataformas para facilitar también el cómputo.

Los datos muestran determinadas constantes que revelan patrones de consumo entre los lectores de contenidos de divulgación científica.

En primer lugar, existe una clara diferencia de éxito según el formato. Los contenidos que cuentan con algún tipo de elemento adicional a la información textual (especialmente imágenes) obtienen un alcance superior. Los videos son el formato que llega, de media, a más usuarios a nivel general, aunque es importante señalar una cierta prevención sobre estas métricas de video en Facebook debido al interés de esta plataforma por potenciar tal formato de contenido. El formato video constituye un 44% del alcance total de los contenidos corporativos en Facebook, seguido por los vínculos a la web corporativa (un 26%) y las fotografías con comentario (un 24%). Las actualizaciones de estado sin contenido añadido tienen, por lo tanto, un alcance notablemente menor.

Un aspecto importante en este sentido es la capacidad de penetración del video más allá de la comunidad local. En los contenidos audiovisuales, el porcentaje de espectadores que pertenecían a la comunidad de amigos de Facebook representa de media el 19% de los espectadores totales de cada video. En general, parece existir un vínculo entre las tasas de interactividad de los videos (superiores al 10% por lo general) y la capacidad de éstos de penetrar en otros espacios. Por el contrario, si filtramos los datos y observamos que ocurre en los *posts* de "estado", vamos a ver una predominancia de seguidores, con alrededor del 60% de los usuarios previos de la página, incluso a pesar de disponer también de tasas de interactividad elevadas, también de alrededor del 10%.

Otro aspecto significativo es la reacción al contenido. Las publicaciones con vínculos y las fotohistorias más difundidas son aquellas que tienen que ver con dos tipos de relato: el punto de partida de las campañas arqueológicas y, sobre todo, aquellos que

tienen que ver con resultados de los proyectos y hallazgos notables. Podemos observar patrones muy claros. Por ejemplo, de las 10 publicaciones con más alcance del periodo analizado, 9 tienen que ver con inicios de excavación o con la presentación de algún resultado o hallazgo que se percibe de manera visual. También apreciamos una relación aparentemente directa entre el uso de determinado léxico de carácter emocional (tipo "sorpresa", "alegría"), poco frecuente en la terminología arqueológica y el alcance y la interacción de los *posts* que lo contienen.

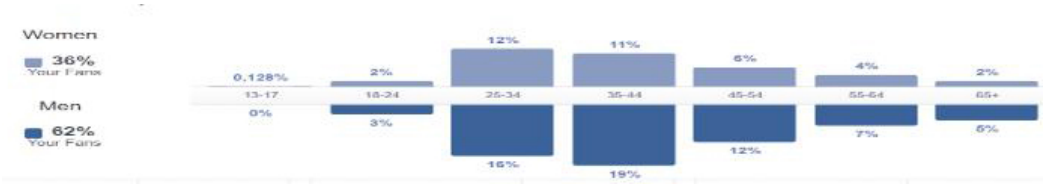
Retórica y contenido del relato afectan, de manera directa, por lo tanto, al alcance de una publicación y también en la interacción de la audiencia. El uso de la fotografía como contenido en sí mismo, con capacidad semántica propia, parece moverse también en esa misma dirección. Aquellas fotografías que obtienen mejores métricas tienen determinados aspectos de composición que las encuadran en una narratividad tópica de la práctica arqueológica (niebla, inmensidad), acompañadas del uso de poéticas textuales poco frecuentes en la comunicación científica de la arqueología, y no tanto en las metodologías de trabajo concretas.

Sin embargo, es necesario destacar que se observa una evolución temporal gradual en la audiencia. Conforme el tiempo avanza, las diferencias entre aquellos *posts* de "descubrimientos arqueológicos" y los *posts* de desarrollo y explicaciones se van reduciendo, mejorando gradualmente la interactividad de todos ellos. El crecimiento, en este sentido, es especialmente interno a partir de la comunidad ya establecida de seguidores y quizás, aunque no tenemos los suficientes datos para afirmarlo, podría apuntar a transformaciones en el comportamiento de los seguidores basados en su contacto frecuente con nuestro contenido y a su familiaridad con las prácticas comunicativas de romanarmy.eu.

### 4.4. Género y contenido

Un aspecto interesante de la audiencia de romanarmy.eu es el claro desequilibrio de género en los contenidos, mostrando un notorio peso del público masculino sobre el femenino. Este desequilibrio, a nuestro juicio, no tiene que ver con un sesgo previo de la plataforma tecnológica ni del propio colectivo. Por nuestra experiencia, otras páginas de contenidos culturales muy distintos pueden tener una proporción incluso inversa.

Figura 5. División por tramos de edad y género entre los seguidores de romanarmy.eu




Fuente: Facebook / romanarmy.eu

Un segundo factor de control que señala la ausencia de un sesgo tecnológico previo en la plataforma son las propias estadísticas del sitio web. Aunque sólo procesan datos de aquellos usuarios registrados en Google mientras navegan por romanarmy.eu, los datos de web y Facebook son coherentes: más del 71% de la audiencia del sitio web son hombres. Sin embargo, el desequilibro es más acusado en las franjas de edad superior que en las franjas más jóvenes, en donde las diferencias, aunque notables, no rebasan el 50% en favor de los hombres.

No es posible, por ahora, disponer de una interpretación clara para este gran desequilibrio de género en el consumo de información de romanarmy.eu, aunque de nuevo podemos estar ante una situación de contexto, donde cuestiones culturales e incluso educacionales previas median en el consumo de contenido alrededor del ejército romano. Esto coincidiría por tanto, con los condicionantes de la "epistemología cívica" formulada por Jasanoff (2004) que señalamos en el marco teórico. Sin duda, comprender las causas del desequilibrio de género en la audiencia es un aspecto de especial interés en estas investigaciones, sobre la cual el colectivo ya ha publicado alguna reflexión en abierto tras la campaña de Teberga y del cual se espera realizar un análisis más en profundidad.

En cuanto a la división por edad, las dos fuentes de análisis son claras en cuanto al consumo de información. El grueso de la audiencia se concentra entre los 25 y los 54 años (Facebook, 76%; web, 91%). En Facebook no existe un gran desequilibrio entre edades dentro de este gran arco. La franja con más usuarios es la de 35-44 años, que reúne un 30% de la audiencia. En la web, manteniéndose las proporciones, observamos un mayor "envejecimiento" de esta plataforma en comparación con las redes sociales, ya que las franjas de 45-54 y 55-64 se reparten un 25% (Facebook, 18%) y un 18% (Facebook, 11%) de la audiencia respectivamente. La excesivamente reducida franja de los 18-24 años puede estar motivada por muchas cuestiones, pero hace visible una cierta barrera generacional en el acceso a determinado tipo de contenidos y formatos dentro de Facebook y el mayor peso de un público de más edad en esta plataforma (IAB, 2017).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La riqueza y diversidad de los datos obtenidos a partir de las fuentes estadísticas de los perfiles de redes sociales y la web muestran la pertinencia de usar nuevas metodologías a la hora de evaluar la divulgación científica. Como podemos observar en el caso de estudio expuesto, los usuarios responden activamente a la interacción con científicos cuando esto es posible. En este sentido, las trazas de esa interacción dan claves de gran interés para mejorar los procesos de difusión de la ciencia y de construcción del conocimiento, y permiten repensar el papel de la propia comunicación pública de la ciencia como fórmula de educación no formal.

A juzgar por los datos obtenidos, observamos que la desintermediación y la construcción de una comunidad por parte de los equipos científicos, es un factor viable dentro de una estrategia de comunicación alrededor de la ciencia. Pero esta comunicación, como podemos observar, no se realiza sobre una superficie plana de

audiencia, sino que existe una 'topografía' de usuarios, etnografías digitales y sesgos sociodemográficos que revelan los condicionantes a nivel cultural, geográfico y social en el acceso a determinado tipo de conocimientos. Por ello, podemos considerar que la tecnología no es una *tabula rasa* en estos nuevos escenarios de interacción entre científicos y público general, sino que se heredan situaciones y tendencias más generales, incluso entre usuarios con las mismas posibilidades de acceso a la red. La aparente cercanía en la plataforma a los contenidos es sólo teórica; en realidad, está mediada por numerosos factores, tanto de difusión del contenido en un ecosistema inmenso de productos, contenidos y servicios digitales, como por la propia estructura demográfica de las redes sociales. Un ejemplo claro de esta dificultad es apreciar cómo los crecimientos fuertes de seguidores de romanarmy.eu se basan esencialmente en el factor local asociado a las campañas de intervención arqueológica y cómo incluso dentro de estas comunidades locales podemos apreciar segmentos limitados de interés. Otro ejemplo de especial interés es la sorprendente fractura de género en el consumo de este tipo de contenidos, que en sí misma también parece tener divisiones internas.

Es por eso necesario que las estrategias de comunicación científica no respondan sólo al objetivo de estar presentes en plataformas de manera mecanicista, sino que se basen en estrategias claras que permitan salvar, desde una perspectiva abierta de la ciencia, brechas existentes en la recepción y adopción de los contenidos científicos, encontrando nuevas intersecciones de interés en la audiencia. También revela cómo dos plataformas usadas de manera complementaria (web y Facebook) permiten, en el contraste de fuentes de datos de audiencia, constatar tendencias comunes pero, al mismo tiempo, divergencias en algunos factores como la edad de los usuarios. Las preferencias generacionales por determinadas plataformas hacen necesaria la diversificación como un elemento clave de difusión en la comunidad científica, que debe ir acompañada, al mismo tiempo, de un análisis del lenguaje y de los formatos empleados. No se trata, por lo tanto, de abordar la comunicación científica tan sólo como un proceso instrumental orientado a maximizar el alcance de nuestros mensajes, sino de entender la complejidad de la audiencia (dividida por género, por edad, por diversidad social y geográfica) y de la recepción y uso del contenido. No sólo se trata de mejorar técnicamente todas las fases del proceso comunicativo científico, sino de contribuir a construir nuevos enfoques educativos y mejores estrategias de integración que faciliten la democratización de la ciencia, la multivocalidad y la construcción de un conocimiento "socialmente robusto".

Los datos de audiencia digital son, por tanto, una fuente de investigación primaria cuando hablamos de divulgación científica, y revelan cómo esta comunicación funciona, en gran medida, cuando es capaz de conectar con narrativas más amplias, procedentes de otros ámbitos como el entretenimiento o el imaginario simbólico de la audiencia. Conciliar esta conexión con la propia ética y la metodología de la ciencia es, sin duda, uno de los grandes desafíos del futuro.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almagro Gorbea, M. (ed.), *Historia Militar de España. Tomo I. Prehistoria y Antigüedad.* Madrid: Laberinto.

American Association for the Advancement of Science (AAAS). Theory of Change for Public Engagement with Science. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de https://www.aaas.org/page/theory-change-public-engagement-science

Blanco-Rotea, R. et al. (2016) RomanArmy.eu: A multivocal research project on the Roman army presence in NW Iberia from the margins of Academia. *The European Archaeologist*, 50: 72-76. Praga.

Cortiñas Rovira, S.; Alonso Marcos, F. (2014). La decadencia de las secciones de ciencia en los medios tradicionales. Análisis de sus causas desde los paradigmas dominantes del pensamiento contemporáneo. *Prisma Social*, Nº 12.

Costa-García, J.M. et al. (2017). Hallazgos arqueológicos recientes para el estudio de la presencia militar romana en el oriente gallego. *Gallaecia: revista de arqueoloxía e antigüidade* [en línea]. vol. 35. Recuperado el 20 octubre 2017, de http://www.usc.es/revistas/index.php/gallaecia/article/view/4086.

Elogia/IAB (2017), Estudio anual de redes sociales en España 2017. Recuperado el 1 septiembre de 2017 de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Field, Syd (2005), *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. Nueva York: Bantam Dell.

Gago Mariño, M. et al. (2013). A Torre dos Mouros (Lira, Carnota): una experiencia de ciencia en comunidad y comunicación en directo. *Arqueología pública en España*. Madrid: JAS Editorial.

Gago Mariño, M.; Toural Bran, C. e López García, X. (2015). La encrucijada de la divulgación científica: tiempo real y portabilidad de conceptos. En Cortinas Rovira, A.; Elduque, A.; Alonso, F.; Darriba, M. (coords): *Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación.* Zaragoza: Sociedad Española de Periodística.

Gibbons M. (1999). Science's new social contract with society. Nature 402(C81): 11-17.

González Álvarez, D. et al. (en prensa): La presencia militar romana en el Noroeste ibérico hacia el cambio de era: estado actual y retos de futuro in Vallori, B.; Bellón J.P.; Rueda, C. (eds.): *Accampamenti, guarnigioni e assedi durante la Seconda Guerra Punica e la conquista romana (secoli III-I aC): prospettive archeologiche*. Roma: Quasar.

Gregory J, Miller S. (1998). *Science in public. Communication, culture, and credibility*. New York: Plenum Press.

Jasanoff S. (2004) *States of Knowledge: The Co-Production of Science and Social Order*. London: Routledge.

López-Pérez, L., Olvera-Lobo, M.D. (2015). De la alfabetización científica a la comunicación pública de la ciencia: el caso de España. *La comunicación científica:*

*una perspectiva universitaria*. Cuadernos artesanos de Comunicación. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Mersey, Rachel Davis; Malthouse, E.C. y Calder, B. J. (2010). Engagement with online Media. *Journal of Media Business Studies*, volumen 7 – Issue 2.

Nowotny H, Scott P. y Gibbons, M. (2001). *Rethinking science: knowledge in an age of uncertainty.* Cambridge: Polity Press.

Olvera-Lobo, M.D. y López-Pérez, L. (2014). Science communication 2.0: The situation of Spain through its public universities and the most widely-circulated online newspapers. *Information Resources Management Journal* volumen 27 n. 3.

Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universitat Autonoma de Barcelona: Barcelona.

Rowe, G., Frewer, L. (2005) .A Typology of Public Engagement Mechanisms. *Science, Technology, and Human Values,* v.30 n.2.

Ruiz Zapatero, Gonzalo (2006). The Celts in Spain. From archaeology to modern identities. En: Rieckhoff, Sabine (ed.), *Celtes et Gaulois, l'Archéologie face à l'Histoire, I: Celtes et Gaulois dans l'histoire, l'historiographie et l'idéologie moderne. Actes de la table ronde de Leipzig, 16-17 juin 2005*. Glux-en-Glenne: Bibracte, Centre archeologique européen, 197-218.

Tur-Viñes, Victoria (2015). Engagement, Audiencia y Ficción. En Rodríguez Ferrándiz, Raul; Tur-Viñes, Victoria (coords.) *Narraciones sin fronteras Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político* Cuadernos Artesanos de Comunicación / 81.

Wicks, Robert (2000): *Understanding Audiences: Learning To Use the Media Constructively*. Routledge Communication Series.

## 7. FICHAS BIOGRÁFICAS DE LOS AUTORES

Manuel Gago Mariño (Santiago de Compostela, España.)

Doctor en CC. de la Comunicación y licenciado en Periodismo. En la actualidad es director de culturagalega.gal, la plataforma de divulgación del Consello da Cultura Galega y profesor asociado en la Facultade de CC. da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Especialista en narrativas multimedia y divulgación científica.

José Manuel Costa-García (Newcastle, Reino Unido)

Licenciado en Historia (2006) y Doctor en Arqueología (2013) por la Universidade de Santiago de Compostela. Actualmente Investigador Posdoutoral de la Xunta de

Galicia (2016-2019) en el GI Síncrisis-USC. Especialista en el estudio del ejército romano.

Rebeca Blanco-Rotea (Braga, Portugal)

Licenciada en Geografía e Historia (1996) por la Universidad de Santiago y Doctora en Arqueología por la Universidad del País Vasco (2015). Actualmente es Investigadora Posdoutoral de la Xunta de Galicia (2016-2019) en el GI Síncrisis-USC e investigadora visitante en la Universidade de Minho (Portugal). Es especialista en Arqueología de la Arquitectura y Arqueología del Paisaje centrando su investigación en la arquitectura altomedieval y los paisajes fortificados. Es coordinadora de la Sección de Patrimonio e Bens Culturais del Consello da Cultura Galega. Web: https://usc-es.academia.edu/RebecaBlancoRotea

David González Álvarez (Durham, Reino Unido)

Licenciado en Historia (2007) por la Universidad de Oviedo y Doctor en Prehistoria por laUniversidad Complutense de Madrid (2016). Actualmente es investigadorpostdoctoral de la Xunta de Galicia (2016-2019) en el Instituto deCiencias del Patrimonio (Incipit) del CSIC e investigador visitante delDepartamento de Arqueología de la Durham University (Reino Unido). Esarqueólogo, especialista en Arqueología del Paisaje y Prehistoriareciente del Noroeste de la Península Ibérica. Twitter: @david_glezalv. Web: https://durham.academia.edu/DavidGonzalezAlvarez

Valentín Álvarez Martínez (Luarca, España)

Licenciado en Historia por la Universidad de Oviedo en el año 2005, donde además obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados en 2009. Desde entonces ha trabajado en la Arqueología comercial en la relación de seguimientos, excavaciones e informes vinculados con el patrimonio cultural asturiano. En la actualidad es codirector del equipo español del proyecto internacional “Archaeological research around the Qareisan Spring: Jebel al-Mutawwaq dolmen field (Jordania)”. En cuanto a sus líneas de investigación en los últimos años se han centrado en el Patrimonio Bélico y en la llamada Arqueología del Conflicto.

João Fonte (Exeter, Reino Unido)
Licenciado en Arqueologia (2006)por la Universidade do Minho, Mestre em SIG por la Universidade doPorto y Doctor en Arqueología (2015) por la Universidade de Santiago de Compostela. Actualmente es investigador posdoutoral de la Xunta deGalicia (2016-2019) en el Instituto de Ciencias del Patrimonio(Incipit) del Consejo Superior de Investigaciones Cientificas (CSIC).Especialista en Arqueología del Paisaje y tecnologías de informacióngeográfica.

Xosé López García (Santiago de Compostela, España)

Coordinador del grupo de Investigación Novos Medios y catedrático de universidad. Universidade de Santiago de Compostela (USC).

# Cinco anos de Marca España: análise e reflexións acerca da visión interna e externa

## *Five years of Marca España: analysis and discussions of the internal and external vision*

**Juan Manuel Corbacho Valencia**
Universidade de Vigo
jmcorbacho@uvigo.es

### 1. RESUMO

Fai agora cinco anos créase o Alto Comisionado do Goberno para a Marca España a través do Real Decreto 998/2012, do 28 de xuño. O presente artigo estuda a traxectoria de Marca España neste lustro baixo dúas perspectivas: por unha banda, a visión interna que se ten da plasmación da estratexia marca país por parte de públicos internos, así como desde a visión foránea acerca de España. Para iso recorrerase aos principais estudos e métricas de marca país como son, entre outros, o Country Brand Index, o Nation Brand Index ou o Global RepTrak en caso da visión exterior e os traballos do Real Instituto Elcano que conta co Barómetro e o Observatorio de Marca España. Para completar a visión interna, sumamos un estudo das noticias sobre Marca España publicadas nas principais cabeceiras españolas e a evolución das mesmas para corroborar as seguintes hipóteses: a visión de Marca España mellora na medida que se produce a recuperación macroeconómica do país e que a visión interna da mesma é peor que a externa.

**Palabras clave**

Imaxe de marca país, percepción interna e externa, Marca España, Country Brand Index, Real Instituto Elcano

***Abstract***

*The Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (Government's High Commissioner for Marca España) was created five years ago by royal decree-law RD 998/2012 of June 28. This paper focusses on the course and progress of Marca España since its creation both from an internal as from an external point of view. To accomplish this task, several studies and reports have been analyzed such as Country Brand Index, Anholt-Gfk Nation Brand Index™ or the Global RepTrak (external vision) and the Real Instituto Elcano, the Barómetro and the Observatorio Marca España (internal vision). This review will be completed with a study of news published on Marca España in main Spanish print media in order to corroborate the underlying*

*hypotheses: image of Marca España improves along with the economic recovery of the country and the external vision is better than the internal vision.*

***Keywords***

*Country of image effect, internal and external perception, Marca España, Country Brand Index, Real Instituto Elcano*

## 2. ESTADO DA CUESTIÓN. A XESTIÓN DA MARCA PAÍS

Tal e como sinalan Sánchez Guitián, Zunzarren e Gorospe (2013: 14), "la imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Por tanto, debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar". A xestión dunha marca país constitúe unha misión complexa e multifacética, dado que inciden de forma directa e indirecta gran variedade de factores que, na maioría dos casos, resultan incontrolables. Son principalmente aspectos conxunturais cuxo control se lles escapa aos organismos responsables de xestionar a marca país, como noticias contraproducentes, decisións políticas ou feitos que emanan de potenciais representantes dun país que acabarán afectando dunha forma ou outra á percepción que se ten dun país. Do mesmo xeito que na xestión corporativa, resulta máis fácil prexudicar a imaxe que mantela ou mellorala nun proceso lonxevo enmarcado nunha realidade e contextos líquidos (Sánchez Guitián, 2012).

Por tanto, trátase dunha tarefa que esixe a máxima coordinación de todas as partes implicadas desde as institucións públicas, empresas privadas e outras figuras específicas do caso de Marca España que desagregaremos máis adiante, así como dos medios de comunicación. Así, unha boa xestión de marca país debería partir en primeiro lugar do coñecemento tanto da percepción interna como da percepción externa, aínda que é certo que dependendo do produto ou servizo pode ter máis importancia unha dimensión que outra. Neste contexto, resulta obrigatoria a mención da gran variedade de estudos existentes - ata unha vintena a nivel internacional - sobre marca país que ofrecen *rankings* en función dunha serie de dimensións. Polo xeral, este tipo de estudos realizados por consultoras internacionais baséanse en enquisas telefónicas ou por correo electrónico acerca dunha serie de dimensións ou características como poden ser o turismo, o patrimonio cultural, o goberno, a transparencia, a economía, o atractivo para ser visitado, para traballar ou investir, a seguridade, a calidade de vida, a calidade dos produtos e servizos do país en cuestión, a poboación, a man de obra ou o potencial de negocios, por mencionar algúns. Dependendo de se o estudo incide máis en factores económicos ou reputacionais, esta gama de dimensións amplíase ou reduce, pero o feito relevante estriba en que ao longo do últimos vinte anos o número deste tipo de traballos aumentou significativamente, comezando polos traballos de Simon Anholt en 1998, pai do concepto do *nation branding* e creador do primeiro estudo Nation Brand Index que desde 2008 é o Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™. Este tipo de informes son de gran utilidade para poder contrastar as fortalezas e debilidades dun país, ou máis concretamente, as que se asocian ou perciben e que non sempre teñen que corresponderse coa realidade. En base a este tipo de datos e

información, débese marcar unha estratexia de comunicación ben definida o cal nos retrotrae ás similitudes coa xestión corporativa dunha empresa. En cambio, non se debe caer no erro de confundir unha campaña de turismo cunha campaña de marca país ou pensar que a publicidade será a única ferramenta para manter ou mellorala. Un exemplo paradigmático constitúeo a iniciativa "Land of ideas" que Alemaña lanzou en 2005 ás portas da organización da Copa Mundial da FIFA 2006 no seu país como primeiro gran evento a escala mundial da Alemaña reunificada e no que participaron máis de 200 empresas e institucións.

A clave reside, pois, en desenvolver un sistema que facilite que as distintas organizacións involucradas poidan cooperar e impulsar iniciativas baixo o liderado do goberno sen que se 'burocratice' demasiado a tarefa. Isto implica a firme convicción e aposta por parte de todos no proxecto e partir dun universo compartido de valores e fortalezas que se queiran asociar a marca país e compartir tanto con públicos internos como externos co fin de "demostrar qué o quiénes somos y facilitar el reconocimiento internacional, los participantes de la marca país debemos ser conscientes de cuáles son nuestras señas de identidad en cada uno de los campos o sectores en los que pretendemos posicionarnos con protagonismo" (Sánchez Guitián, Zunzarren e Gorospe, 2013: 16). Peralba (2010: 113) engade que a "imagen que proyectan [los países] debe ser un atributo que añada valor a la oferta turística, al atractivo para inversores internacionales y el establecimiento de talento profesional y agregue un «beneficio adicional» a las empresas y sus productos y servicios". Este autor propón, ademais, un modelo de "construtores" da imaxe país composto polo estatal, o económico-empresarial, o institucional e o social (2010: 119-134). A parte estatal aglutina todas as institucións gobernamentais e dos distintos niveis de administración desde o local ata o nacional. Debe estimular a iniciativa de novos proxectos da man de emprendedores e promotores, garantindo a mellor contorna posible. A parte institucional, a diferenza da anterior, comprende todos aqueles organismos que teñen unha función de interese público e entre as que poden figurar organizacións profesionais, os medios de comunicación, as universidades, centros de investigación, etc. Contribúe decisivamente á diplomacia pública. En terceiro lugar, a parte económica-empresarial está representada polas marcas e as empresas, fundamentalmente aquelas que operan en mercados internacionais. Tal e como mencionamos máis arriba, a nova orde mundial está marcado por unha progresiva caída de barreiras e os avances tecnolóxicos dentro da chamada cuarta revolución industrial. Neste contexto rexorde o concepto do "Made in", aínda que non sexa unha realidade do século XXI. Os consumidores fíxanse cada vez máis na orixe dos produtos e das empresas, a pesar do que Peralba denomina "multilocalización" (2010: 125). Así, o Made in Germany adóitase relacionar con calidade e fiabilidade. De feito, marcas como Continental están reinterpretando nas súas campañas internacionais este concepto. Tal é a importancia que está a adquirir o efecto "Made in" que estudos como o Country Brand Index de Future Brand xa o incorporaron como unha das dimensións dunha marca país. Finalmente, o social fai referencia a persoas de distintos ámbitos (cultural, deportivo, etc.) coñecidos a nivel internacional e que, por tanto, poden ser potenciais embaixadores do seu país. De todos os xeitos, non todas as celebridades son adecuadas para promocionar un país, aínda que a figura do prescriptor está a empezar a irromper con certo protagonismo. Este efecto pódese estender á poboación en xeral e á súa maneira de actuar en determinadas circunstancias. Do

mesmo xeito que o efecto "Made in", cuestións sobre a poboación xa forman parte dos *items* a valorar sobre un país nos distintos estudos.

Aínda que non existe un modelo universal de xestión dado que cada país constitúe unha realidade e un reto distinto, podemos partir dos preceptos desagregados ata aquí como punto de partida. O caso español é de especial complexidade que abordamos a continuación.

### 2.1 A Marca España

Tal e como mencionamos, convén non confundir as campañas turísticas coa comunicación de marca país. No caso español dáse a circunstancia de que en 1983 Joan Miró cede gratuitamente o seu Sol que en 1984 introdúcese nas campañas de Turespaña, apenas cinco anos despois da ratificación da Constitución Española e no contexto da apertura do país a mercados internacionais. Foi considerado o primeiro símbolo abstracto para identificar a un país. En 2014 mesmo sería seleccionado como un dos logos máis perdurables do mundo. Seguiríanlle outros fitos como a Expo Sevilla e os Xogos Olímpicos de Barcelona, ambos en 1992. Non é ata 2012 que o Goberno pon en marcha en virtude do Real Decreto 998/2012, do 28 de xuño, o Alto Comisionado para a Marca España. Desígnase a Carlos Espinosa de los Monteros para este cargo non remunerado e cuxo obxectivo consiste en mellorar a imaxe exterior de España, así como promover a actuación coordinada de cantas institucións e entidades resultan comprometidas con iniciativas que contribúan á mellora dos resultados e ao logro de contribucións medibles para os intereses de España nos ámbitos económico, cultural, social, científico e tecnolóxico. Curiosamente, o Real Decreto tan só recolle a visión externa e en ningún momento refírese ao ámbito interno. Se buscamos a definición do proxecto na *web* de Marca España, en cambio, atopámonos con que se trata de "un proyecto a largo plazo cuyo objetivo es mejorar la imagen de España en el extranjero y entre los propios españoles" baixo o paraugas dunha "política de Estado".

Para este labor o Alto Comisionado do Goberno para a Marca España conta co Consello Marca España e a Oficina de Alto Comisionado (OACME). O Consello Marca España debate e analiza as súas principais liñas de actuación a través de varios Grupos de Traballo: Diplomacia Pública, Diplomacia Económica, Diplomacia Deportiva, Acción Cultural e Científica, medios de comunicación, sociedade civil, comunidades autónomas e administración local. Está integrado polos Presidentes/Directores ou titulares dos seguintes organismos:

- Secretaría de Estado de Comunicación da Presidencia do Goberno
- Consello Superior de Deportes
- Secretaría Xeral de Agricultura e Alimentación (MAGRAMA)
- Secretaría Xeral de Política de Defensa (Minisdef)
- Comité Olímpico Español
- Instituto Cervantes
- Real Instituto Elcano
- ICEX
- TURESPAÑA
- Fundación Carolina
- D.G. de Relacións Económicas Internacionais (MAEC)

- D.G. de Medios e Diplomacia Pública (MAEC)
- D.G. de Comercio e Investimentos
- D.G. de Política Económica (Ministerio de Economía e Competitividade)
- RTVE
- Axencia EFE
- Embaixador de España para a Diplomacia Cultural
- Ministerio de Educación, Cultura e Deporte

A OACME depende, segundo a *web* de Marca España, xerarquicamente do Ministerio de Presidencia e organicamente do Ministerio de Asuntos Exteriores e de Cooperación e a súa función principal é planificar, coordinar e impulsar as actuacións de organismos públicos e privados encamiñadas á promoción da imaxe de España. Esta oficina, segundo a mesma fonte, non conta cun orzamento propio e utiliza os recursos humanos e materiais do Ministerio de Asuntos Exteriores e de Cooperación. Para o desenvolvemento de proxectos conta con fondos asignados de organismos públicos e entidades privadas. Está presidida por Francisco Rábena Barrachina.

As principais funcións do Alto Comisionado, o Consello Marca España e a OACME son catro, tal e como figuran na *web*: seguimento e análise, coordinación e planificación, liñas de actuación e comunicación e divulgación. No que a seguimento e análise refírese, observamos cinco liñas de traballo, tres delas dedicadas á medición da imaxe de marca a través do Observatorio da Marca España do Real Instituto Elcano, o Índice de Percepción de España en Mercados Financeiros (IMAFIN) e o proxecto Mesías. Faremos referencia a estes mecanismos de medición na parte metodolóxica, aínda que o propio Real Instituto Elcano ofrece máis datos. Tamén figura neste apartado os plans de acción desde 2012 a 2016, así como o Plan de Mejora del Posicionamiento. No apartado de coordinación e planificación podemos atopar o mapa de actividades, os convenios de colaboración, os Amigos da Marca España, así como o Foro de Marcas Renomeadas Españolas (FMRE), sendo estas dúas últimas claros exemplos do que Peralba entende como o construtor social dunha marca país. Doutra banda, defínense nove liñas de actuación: España hoxe. Unha nova visión do talento español, España no espazo, Gastro Marca España, Serie Filatélica, RSE e Marca España, Modelo deportivo, Alimentación saludable, ONCE e Los 100 Españoles Marca España. No apartado de comunicación e divulgación figuran Marca España, unha xanela aberta ao mundo, RTVE, a Axencia EFE e a sala de prensa.

Na estrutura da *web* ademais destacan cinco pestanas que responden as dimensións que adoitan coincidir en todos os estudos de marca país: vivir, traballar, estudar, investir e visitar. Máis aló da *web*, Marca España ten perfil en Twitter e Facebook con 28.000 e 44.526 seguidores respectivamente no momento de redacción do presente traballo. Igualmente, conta cunha canle YouTube con 2.185 subscritores.

En cinco anos Marca España polo demais foi obxecto de estudo desde diversos ámbitos como pode ser o turismo (Butler, 2009), tamén o turismo de compras (Recuero e Blasco, 2015), internacionalización das empresas (Romeu e Rodríguez-Gutiérrez, 2014), política exterior e cooperación (Sotillo, 2014), a historia (Ortiz, 2013), economía e xestión de marca (Kilduff e Núñez, 2014; González Silvestre e Casilda Béjar, 2002), geoestratexia (López, Rodrigo e Rodrigo, 2015), pero tamén

desde o lingüístico (Pelares, 2010) ou a RSC (Conde de Saro, 2016), a máis diso os autores xa mencionados ata aquí.

Con motivo do quinto aniversario, o Alto Comisionado fixo balance da xestión da Marca España durante o acto celebrado en Madrid con motivo do quinto aniversario de Marca España o 5 de xullo de 2017. Reclama un maior impulso, máis recursos e un apoio institucional máis decidido sen o cal resulta difícil conseguir os obxectivos que se propón Marca España. Recoñece Espinosa de los Monteros que no momento da posta en marcha non se podía aumentar o déficit público -lembremos que en 2012 a prima de risco española alcanzou o seu récord histórico de 638,42 puntos o 24 de xullo - pero que coa recuperación económica débese seguir investindo para mellorar os resultados obtidos ata a data en termos de imaxe e reputación, aínda que segue a diferenza entre visión interna e externa. No acto explicouse a mellora da Marca España ao longo do últimos cinco anos que se traduciu nunha achega de 37.224 millón de euros á economía española o que supón a consolidación da Marca España. Por iso, segundo Espinosa de los Monteros, cabe ser máis ambiciosos para lanzar novos proxectos e continuar forxando unha imaxe de país moderno, dinámico, innovador e punteiro. Estes datos proceden tanto do Global RepTrak como do IMAFIN.

Partindo deste balance, pretendemos achegar un punto de vista máis holístico sobre a evolución da imaxe da Marca España desde a súa creación.

## 3. METODOLOXÍA E HIPÓTESIS

Sendo o obxectivo de fondo a análise da evolución da Marca España nos seus cinco anos de existencia, pretendemos demostrar que o cambio se produciu en paralelo á recuperación económica do país, mantendo un elemento inalterable: existe unha peor visión interna de España fronte á imaxe exterior. O período temporal queda establecido desde o 28 de xuño de 2012, data de posta en marcha oficial por medio de Real Decreto, ata o 28 de xuño de 2017. Nestes cinco anos producíronse unha serie de feitos en distintos ámbitos que puideron afectar á imaxe de España tanto a nivel interno como externo. Por poñer algún exemplo e por orde cronolóxica desde 2012 mencionariamos as folgas xerais, o tráxico suceso do Madrid Arena, o inicio de políticas de recortes, a vitoria da selección española de fútbol na Eurocopa 2012, o Tribunal Constitucional aproba o matrimonio homosexual, a subida do IVE, os primeiros casos de desafiuzamentos, a crise da Familia Real derivada do caso Noós, a reforma laboral, o posible rescate, Eurovegas, o accidente de Angrois, a candidatura de Madrid 2020 a organizar os Xogos Olímpicos, o xurdimento dos escraches, o Parlament aproba o 'dereito a decidir' de Cataluña, os papeis de Bárcenas, as tensas relacións entre España e o Reino Unido por Xibraltar, a reforma educativa, a folga xeral do ensino, a abdicación de D. Juan Carlos I, España entra no Consello de Seguridade da ONU, apróbase a lei de consultas, o ano máis electoral da historia da democracia que se produce en 2015, a progresiva recuperación económica, España gaña o seu terceiro Eurobasket, Jorge Lorenzo gaña o seu terceiro mundial de MotoGP, o desgoberno e falta de acordos ao rexeitar Mariano Rajoy a investidura en 2016, por primeira vez un membro da Familia Real senta nun banco de acusados, a dimisión do ministro de Industria, Enerxía e Turismo, José Manuel Soria, España repite eleccións por terceira vez, o xuízo dos cartóns *black* e da trama 'Gürtel', Rafa Nadal volve ao número 1 do mundo xunto a Garbiñe

Muguruza, mentres que o Real Madrid gaña a súa segunda Champions League seguida. Queda fóra do período de análise todo o acontecido en torno ao proceso de independencia de Cataluña durante os meses de setembro e outubro que probablemente mereza unha reflexión aparte no contexto da Marca España.

Analizaremos os resultados obtidos por España nos tres principais estudos de marca país para obter unha visión externa: o Country Brand Index de Future Brand, o GfK-Roper Anholt Nation Brand Index™ e o Global RepTrak. A eles sumaremos os distintos estudos que realiza o Real Instituto Elcano sobre a imaxe de marca país como son o Observatorio de Imagen de España (OIE), o Barómetro de Imagen de España (BIE), Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR), así como o proyecto Mesías. Dado que consideramos que a visión interna non está o suficientemente representada, realizamos un estudo hemerográfico dos titulares nos dous diarios de maior audiencia sobre Marca España no período estudado que ascenden a 116 para analizar o tratamento das publicacións e as súas características. Utilizamos o concepto de publicacións fronte a noticias porque partimos de que haberá un folgado número de artigos de opinión e de cartas ao director. Os diarios de información xeral seleccionados en función da súa audiencia foron El País e El Mundo, tendo en conta que consideramos dous factores: ser máis manexables e a súa influencia na opinión pública polo que tamén poden resultar útiles para aproximarnos á visión interna que emana desde os medios de comunicación, parte fundamental na xestión de marca país. As 116 publicacións foron analizadas en función do tratamento recibido, entendendo por tratamento positivo aquel no que se atribúen características favorables á Marca España, o tratamento neutro refírese a dar noticias sobre a Marca España sen matiz positivo ou negativo, mentres que o tratamento negativo supón unha clara inclinación a dotar de asociacións ou contextos negativos ao concepto. Igualmente, desagrégase a sección do xornal na que foron publicadas. Dado que na hipótese facemos referencia á recuperación económica, observaremos a evolución de dúas indicadores clave para a economía como son o Produto Interior Bruto, a prima de risco e as cifras de exportación.

## 4. RESULTADOS

Comezamos a análise pola visión externa de España nos informes internacionais. No caso do Country Brand Index de Future Brand, un estudo bianual cuxa última edición corresponde ao bienio 2014-2015, evidencia nos tres informes que abarcan o período analizado unha caída de España do 14º posto ao 23º. Destaca polos seus índices en apartados como patrimonio e cultura, calidade de vida ou turismo, pero non logra posicións relevantes en apartados como negocios. Na edición 2012-2013 inclúese no grupo dos PIIGS xunto con Portugal, Italia, Irlanda e Grecia, países, segundo o informe, "economically troubled, yes, but beautiful (and hopeful too)" debido ao impacto que tivo a crise especialmente neste grupo de países con altos índices de desemprego, desaceleración económica e primas de risco elevadas. Cabe mencionar tamén que no último informe de 2014-2015 España non só baixa ata o posto 23 senón que ademais considérase *experience country* fronte a *country brand* como sería o caso de Islandia, Australia ou os Emiratos Árabes Unidos.

O Anholt GfK-Roper Nation Brands Index™ elabórase anualmente e mide as percepcións globais dos países sobre 23 atributos que conforman seis dimensións:

exportacións, goberno, cultura, xente, turismo e inmigración/investimentos. Recolle na súa edición do 2012 que España foi xunto a Xapón o país de maior perda de puntuación debido á crise. En 2013 ocupaba o 11º posto e baixa outra posición na edición do 2014. De maneira similar ao Country Brand Index, España destaca en cultura e turismo, mentres que obtén indicadores máis humildes en exportacións, inmigración/investimentos e goberno, sendo esta a peor valorada. Na última edición España empeza a recuperar posicións, iso si, sen quedándose ás portas do top 10 en 11ª posición. Sinala o estudo que a mellora no caso español é significativa e debe ser interpretada tendo en conta que as dez principais potencias mundiais en marca país baixaron en todos os casos os seus resultados respecto ao estudo anterior.

O Global RepTrak do Reputation Institute tamén se edita anualmente. A última aparición de España no top 10 data de 2009, mentres que en 2012 xa figura no 16º posto. Un ano máis tarde baixou outros dous postos ata o 18º, sendo dos países con maior caída de reputación, segundo este estudo, xunto a Arxentina, Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos, India e China. No 2013 encabeza outro *ranking* dentro do Global RepTrak referido á diferenza entre visión interna e visión externa, sendo xunto a Italia o país 'máis crítico consigo mesmo'. No outro lado dese *ranking* atópanse China e Rusia. En 2014 mantén o 18º posto, pero é superada por Italia en diferenza entre percepción interna e externa. Cabe dicir que o estudo conclúe que para este ano España mellorou o seu índice reputacional grazas á incipiente mellora económica. Probablemente froito dese impulso recupera un posto en 2015 para ocupar a 17ª posición, sendo dos países que máis mellorou a súa reputación ao longo dese ano. Supéranlle Brasil, Sudáfrica e Italia en diferenza de percepción a nivel interno e externo. Mantén o seu posto na edición do 2016, mentres que na última edición da 2017 evidencia unha subida de catro postos ata o 13º debido, segundo o estudo a unha maior estabilidade política e recuperación económica, do mesmo xeito que no caso portugués. Con todo, segue en valores negativos no que a visión interna respecto de visión externa refírese, iso si, por detrás dos tres países referidos máis arriba.

Unha vez abordados os estudos internacionais, faremos referencia aos datos extraídos das investigacións realizadas polo Real Instituto Elcano. O Barómetro do Real Instituto Elcano foi realizado nove veces no período de estudo. Consiste, segundo indícase na *web*, nunha enquisa periódica a ao redor de 1.000 persoas representativas da poboación xeral española e céntrase nas opinións, valores e actitudes ante as relacións internacionais e a política exterior española en toda a súa amplitude (cultura de defensa, imaxe de países, actitudes ante a Unión Europea, percepción de ameazas e conflitos, etc.).

Dado que os informes son extensos sobre temas específicos de actualidade centrarémonos no apartado específico de Marca España. Coinciden os enquisados en que a visión interna e externa son similar (5,2 sobre 10) e en que se require un maior investimento na Marca España. Nos informes do 2013 obsérvase unha actitude máis negativa cara á Marca España cun lixeiro incremento do coñecemento da mesma. A medida que pasan os anos, mellora a opinión en paralelo ao coñecemento da mesma. Na última onda ata a data, a 38º de decembro de 2016, obsérvase un lixeiro descenso no nivel de coñecemento, así como de valoración.

En canto ao Barómetro da Marca España que mide aspectos máis específicos como a valoración global de España, o *Made in Spain*, marcas coñecidas, personalidades e personaxes españois, España como destino turístico, etc. centrarémonos no apartado de valoración en conxunto xa que os apartados tamén varían en función dos acontecementos máis significativos. A diferenza do anterior, inclúe enquisados residentes doutros países que van variando de informe a informe cunha mostra fixa daquelas nacións que por razóns económicas, políticas e estratéxicas teñen unha maior relevancia para España. Na súa primeira onda de maio/xuño de 2012 fala dun "efecto de contexto" ao mellorar a valoración global de España dun 6,5 a un 7,2 unha vez finalizado o cuestionario, é dicir, que os propios enquisados corrixen á alza a súa valoración despois de contestar a preguntas específicas relacionadas coa Marca España. Séguenlle outros seis informes correspondentes ao período indicado. O informe de decembro de 2012 recolle unha mellora da imaxe de España que se afasta de países como Arxentina ou Grecia. O terceiro informe fala dun "panorama ambivalente" con luces e sombras. Para os enquisados a corrupción, a pobreza e as folgas causas maiores prexuízos á imaxe do país. No cuarto informe de novembro de 2013 obsérvase unha recuperación desde abril de 2013 en distintos ámbitos e incorpórase o aspecto da potencia deportiva. Segundo o quinto Barómetro de Imaxe de España, mellorou as súas puntuacións desde maio de 2012 fronte a países como Italia. Este informe non fai referencia directa á Marca España, pero si ao *Made in Spain*, comparando as respostas sobre frigoríficos alemáns e españois entre os enquisados dos oito países seleccionados. A partir deste informe, de feito, cambia lixeiramente a estrutura do mesmo para pasar a avaliar máis a posición de España con respecto a outros países, a valoración de aspectos concretos, os estereotipos da imaxe de España e a valoración da economía española, entre outros. Conclúe que por primeira vez en 2016 deixa de observarse unha asociación espontánea da palabra crise con España, mentres que a corrupción cada vez percíbese menos noutros países. No Barómetro da Imaxe de España máis recente, de febreiro-marzo de 2017, a valoración global de España ascendeu a 7,1 sobe 10 cun lixeiro descenso de 0,1 puntos desde 2016.

O Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR) mide aqueles aspectos nos que coincide a percepción coa realidade, así como aqueles nos que a realidade é mellor que a imaxe e viceversa. Para o primeiro caso 'realidade similar a imaxe' destacan respecto internacional, tecnoloxía e innovación, achega á cultura: ciencia e literatura, país para vivir e traballar, achega á cultura: deporte, benestar económico e social, contorna económica: calidade regulatoria, así como educación: coñecementos e habilidades aos 15 anos. No apartado con mellor imaxe que realidade figura a contorna política e institucional, respecto internacional: axuda ao desenvolvemento, ética e transparencia, educación: gasto educativo e estilo de vida. Finalmente, a realidade é mellor que a imaxe en canto a país para estudar, contorna económica: infraestrutura de telecomunicacións, contorna natural, achega á cultura: difusión cultural, marcas comerciais, contorna económica: infraestruturas de transporte, país para comprar, educación: universidades, país para visitar, país para investir, educación: escolas de negocios, seguridade e país para asistir a eventos. Entendemos que tanto o número como o peso que teñen os aspectos valorados neste último suposto son consistentes coa diferenza que existe entre visión interna e visión externa do país, predominando o negativo na visión interna. Na seguinte edición introdúcense cambios metodolóxicos para poder poñer

en relación os resultados con edicións anteriores, sendo a principal conclusión que se deben mellorar os seguintes ámbitos dado que existe unha diferenza significativa entre a realidade e á imaxe da mesma a favor da primeira: atracción de eventos internacionais, difusión da produción audiovisual, atracción de investimentos estranxeiros, seguridade, contorna natural, científicos e escritores, atracción de turistas, escolas de negocios, deportistas, así como marcas e empresas.

A maioría destes sistemas de medición son referenciados na *web* de Marca España que tamén conta cun mecanismo propio de medición: o sistema MESIAS (Marca España Sistema de Inteligencias Aplicadas). Segundo a propia *web*, trátase dunha ferramenta científica de vixilancia e medición que permite realizar unha análise cuantitativa da evolución de marca-país, facilitando a detección de fortalezas e debilidades, e a emisión de recomendacións estratéxicas para reforzar o posicionamento competitivo da Marca España. Este proxecto é impulsado pola Escola de Negocios e Márketing ESIC e intégrase no Observatorio de Marca do Real Instituto Elcano. No seu informe "Confianza en la Marca España" de 2014 pártese de que España en 2012 non xeraba confianza nin nos mercados internacionais, nin entre os propios españois. Como resultados, dous anos despois conclúe o estudo que a Marca España volve xerar confianza cun cambio de tendencia e percepcións claramente positivas.

Antes de pasar á nosa análise das noticias en El Mundo e El País, queremos referirnos a outro documento de traballo no marco do Real Instituto Elcano sobre a presenza de España na prensa mundial durante 2016 (Sánchez Giménez, Soutos Olmo e Vázquez Barrio). Arroxa unha serie de datos interesantes: por exemplo aumentou un 18% a presenza de España en medios internacionais. As noticias son maioritariamente positivas ou neutras, mentres que un 5% versa sobre a corrupción e descenden as noticias sobre economía.

No que ás publicacións con Marca España no seu titular ou subtítulos se refire, unha primeira análise cuantitativa arroxa os seguintes datos: en 2012 publicáronse 17 entradas, en 2013 36, en 2014 25, en 2015 14, en 2016 7 e en 2017 outras 7, iso si, tendo en conta que a análise finaliza o 28 de xuño dese mesmo ano. Por tanto, obsérvase un aumento repentino no 2013 e un progresivo descenso nos anos seguintes, aínda que non hai un patrón uniforme nestes cinco anos con senllas fluctuacións cara arriba e cara abaixo. Catro son as seccións con maior presencia de publicacións sobre Marca España: nacional, opinión, economía e suplemento de negocios de maior a menor, mentres que en canto ao tratamento das publicacións só o 17% son positivas (20) fronte ao 34% de negativas (39). Do mesmo xeito que no caso anterior, observamos un aumento significativo de publicacións con rumbo negativo no ano 2013 que posteriormente vai descendendo progresivamente para investir a devandita tendencia en 2017. Outro dato para ter en conta mostra que as publicacións neutras igualan as positivas e negativas con 57 fronte a 59. Trece das 116 publicacións titúlanse literalmente Marca España, a gran maioría delas na sección de opinión.

O estudo máis recente do MESIAS (2016) sobre as fortalezas de Marca España sinala que todos os indicadores mostran a consolidación dunha tendencia á alza desde 2014 cun crecemento en 86 de 87 variables que comprende o índice. O ritmo de crecemento tamén aumenta do mesmo xeito que a confianza dos directivos e

empresarios na Marca España entre os cales por primeira vez superan o 80% o dato de directivos que nunca pensaron en enmascarar a orixe española da súa marca.

Concluímos a parte de análise cunha breve referencia a dúas dos principais indicadores económicos que ademais foron obxecto de numerosas noticias en relación á crise. No referido á curmá de risco que en xaneiro de 2010 estaba en mínimos históricos con 54 puntos para chegar aos 320 puntos o 31 de decembro coincidindo coa aprobación da maior subida de recortes e subida de impostos. Alcanzou o seu máximo histórico en xullo de 2012 chegando aos 638,42 puntos despois do anuncio da nacionalización de Bankia e da solicitude do Goberno de 100.000 millóns de euros á Unión Europea para sanear o estado financeiro español. A partir de aí prodúcese un progresivo descenso para estabilizarse na actualidade ao redor dos 100-120 puntos.

Segundo datos do Instituto Nacional de Estatística (INE) e de Eurostat, o Produto Interior Bruto (PIB) mostra unha taxa de variación á alza desde 2012, iso si, non será ata 2014 que esa taxa de variación sexa positiva. Crece en volume un 3,2% en 2016, o mesmo dato que en 2015. As exportacións corroboran estes datos cun crecemento ininterrompido desde 2009 ata chegar en 2016 aos 254.530 millóns de euros cun saldo negativo de 18.754 millóns con respecto ás importacións, reducíndose esa brecha progresivamente desde 2011.

## 5. CONCLUSIÓNS

Unha vez analizados os datos, observamos unha serie de aspectos nos que se producen coincidencias a nivel xeral entre os distintos estudos a nivel nacional e internacional, pero tamén elementos inconsistentes entre si. Parece obvio que España está a recuperar, especialmente desde 2016, niveis aceptables de reputación e prestixio internacional despois do *annus horribilis* do 2013, no que se alcanzou a taxa récord de paro dun 27%, e dun ano de inestabilidade política en 2015. Así tamén o indican os datos económicos polo que corroboramos parcialmente a hipótese relativa ao paralelismo entre mellora de imaxe de país e recuperación económica. De todos os xeitos, non podemos determinar en que medida foi o único factor responsable, pero desde logo é o máis constante. Volvendo ás tendencias, os estudos internacionais coinciden *grosso modo* nesa recuperación, deixando atrás o estigma dos PIIGS precisamente grazas á estabilización do panorama económico e político. Destaca ademais que segue a diferenza entre percepción interna e externa, dato que non parecen reflectir os estudos do Real Instituto Elcano. En todo caso, aínda confirmando a hipótese da visión interna crítica e menos favorable que a imaxe externa, non é menos certo que España pasou de encabezar esa clasificación para ser superada por Italia, Sudáfrica e Brasil, países con altos índices de corrupción.

A análise das publicacións en El Mundo e El País tamén evidenciaron unha serie de cuestións relevantes. Observamos que nos contidos relacionados con Marca España hai pouca cobertura dos eventos organizados polo Alto Comisionado e tan só noméanse cando son altos cargos do Goberno quen fai referencia explícita á Marca España. Iso si, o concepto Marca España estivo máis marcado de connotacións negativas na cobertura mediática nos anos 2012 e 2013, período no que ademais se recolleron máis titulares. O tratamento negativo prodúcese en opinións,

maioritariamente no formato de cartas ao director, pero cremos oportuno sinalar a gran cantidade de publicacións con tratamento neutro. Partindo dunha situación delicada da Marca España, calquera tratamento non negativo suma a non empeorar as sensacións respecto desta iniciativa. A partir do 2013 empézanse a alzar as voces tanto dos responsables de Marca España como das empresas para reclamar un maior apoio institucional como económico. Outra queixa é a descoordinación existente e a pouca implicación das empresas das cales un terzo non confían no proxecto, mentres que as grandes marcas españolas prefiren usar a súa marca fronte á orixe. Luces e sombras alentadas na nosa opinión tamén polos medios de comunicación. Un titular que nos chamou especialmente a atención rezaba o 16 de xullo de 2015 no País que "Tres de cada 10 españoles no conocen aún la Marca España", cando na propia noticia recollíase que se produciu unha tendencia ascendente no grao de coñecemento da Marca España, que pasou do 57,6% en 2012 ao 70,5% en 2015. Por tanto, o titular pon en valor o aspecto menos favorable fronte a un dato máis positivo para a Marca España. Este nivel de coñecemento sufriu en 2016 unha lixeira baixada ao sufrir as consecuencias da inestabilidade política que desembocou noutras eleccións xerais. Outro dato destacable é que persoeiros como Antonio Gala, Raúl de Pozo, Maruja Torres, Julián Casanova ou Manuel Rivas dedicasen liñas e reflexións a Marca España desde un punto de vista reflexivo, crítico, pero non necesariamente negativo. Esperabamos, iso si, unha maior presenza da sección de deporte que quedou mesmo por detrás da miscelánea. Iso si, resulta canto menos curioso que a incoación de senllos procedementos de investigación formal nos expedientes de axudas de estado relativos ao fútbol español foron máis relacionados coa Marca España en termos de noticias e titulares que a imputación da Infanta Cristina no caso Noós o que, na nosa opinión, tamén é un tanto paradigmático.

En conclusión, compartimos o balance de Espinosa de los Monteros sobre os cinco anos de Marca España: fai falta máis implicación das empresas que teñen sobre a mesa numerosos estudos que avalan a repercusión económica da Marca España; fai falta máis coordinación entre os principais actores; fai falta unha maior aposta por parte dos gobernantes que non poden expor un proxecto destas características sen a suficiente dotación económica. Esta investigación ademais expón futuros escenarios de estudo. En primeiro lugar, quedou fóra por anotación temporal a análise dos últimos acontecementos do proceso catalán na Marca España tanto a nivel interno como externo. En segundo lugar, o estudo de titulares permitiu ter unha primeira visión panorámica do reflexo do concepto Marca España nos medios impresos españois, pero é probable que Marca España apareza en numerosísimas noticias ao longo de cinco anos. En terceiro lugar, cabe mellorar os mecanismos de medición interna porque resulta complicado construír unha marca consolidada cando non contas co apoio maioritario da poboación que é a mellor embaixadora dunha marca país. En cuarto lugar, cabe estudar qué necesita mellorar España para ser considerada *country brand* en termos do Country Brand Index, aínda que vendo os esforzos e especialmente a evolución dos últimos dous anos cremos que vai por bo camiño.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anholt-Gfk Nation Brand Index™ (ediciones 2012 a 2016). Recuperado o 8 de setembro de 2017 de http://nation-brands.gfk.com.

Barajón Fernández, E. (2013). Consecuencias de la crisis económica sobre la política exterior española desde 2011. *Revista Online de Estudiantes de Derecho*, nº 3, sección monográfica, 1-21.

Barómetro Imagen de España. Recuperado o 8 de setembro de 2017 de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/barometro-imagen-espana.

Bonet Ferrer, J.L. (2014). La contribución a la marca España de las empresas españolas en el exterior. *Revista de Contabilidad y Dirección*, vol. 18, 35-53.
Butler Halter, M. (2009). La fuerza de la marca país. *Estudios Turísticos*, nº 181, 7-23.

Conde de Saro, R. (2016). Responsabilidad social y Marca España: estadística, ética, solidaridad e imagen-país. *Índice: revista de estadística y sociedad*, nº 66, 7-10.

Country Brand Index (ediciones 2010-2011, 2012-2013, 2014-2015). Recuperado o 8 de setembro de 2017 de http://www.futurebrand.com/country-brand-index.
Cubillo, J.M. (2014). Confianza en la Marca España. Recuperado el 8 de septiembre de 2017 de https://es.slideshare.net/institutoelcano/cubillo-indice-confianzamarcaespana.

Eguizábal Maza, R. (2013). La Marca España. *Pensar la Publicidad,* vol. 7, nº 1, 9-11.

España en cifras. Recuperado o 24 de xullo de 2017 de http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/files/assets/common/downloads/publication.pdf.

Global RepTrak (ediciones 2012 a 2017). Recuperado o 8 de setembro de 2017 de https://www.reputationinstitute.com/resources/registered/pdf-resources/2017-global-reptrak-most-reputable-companies-in.aspx.

González Silvestre, E. y Casilda Béjar, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la Marca España. *ICE Empresas multinacionales españolas*, nº 799, 101-113.

Informe de las fortalezas de Marca España (2016). Recuperado o 8 de setembro de 2017 de

http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2016_INFORME%20MESIAS.PDF.

Kilduff, K. y Núñez Tabales, J.M. (2014). Midiendo el éxito en la gestión de la imagen de un país. *Boletín Económico del ICE*, nº 3050, 57-68.

López López, M.A., Rodrigo Martín, L. y Rodrigo Martín, I. (2015). Marca 'España' y *Clusters*: reflexiones para investigar un modelo geoestratégico de globalización. *Opción*, año 31, nº especial 5, 1023-1041.

López-Jorrín, J.A. y Vacchiano, C. (2014). Marca España: una visión institucional. *Comillas Journal of International Relations*, nº 1, 16-28.

Marca España. Recuperado o 12 de setembro de 2017 de http://marcaespana.es.

Miranda Torres, D. (2014). Hacia una nueva proyección de la Marca España desde el Análisis Transaccional. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, nº 71, 67-82.

Observatorio Imagen de España. Recuperado o 8 de setembro de 2017 de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/presentacion/que-es-el-oie.

Ortiz Sobrino, M.A. (2013). De la propaganda franquista a la Marca España: 70 años de Radio Exterior de España. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº Especial Octubre, 219-230.

Pelares Roncero, N. (2013). El castellano como activo fundamental de la marca España. En: Actas del Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación. Las lenguas en la educación: cine, literatura, redes sociales y nuevas tecnologías. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (27-34). Madrid: Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa (CNIIE).

Peralba, R. (2004). El "Made in Spain" y las marcas renombradas españolas. *Bolsa de Madrid*, nº 135, 26-32.

Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la «Marca España» y su competitividad internacional.* Madrid: Pirámide.

Puebla Martínez, B., Asensio Borrego, G. y Prieto Dávila, P. (2013). Los eventos del Instituto Cervantes y su influencia en la creación y difusión de la Marca España. El caso del Instituto Cervantes de Chicago. *Redmarka*, año VI, nº 11, v. 1, 35-62.

Real Instituto Elcano.

Recueto Virto, N. Y Blasco López, F. (2015). La "s" oculta de Marca España: Turismo de shopping. *Distribución y Consumo*, vol. 2, 22-29.

Romero, I. (2014). Sobre la internacionalización de la internacionalización de la PYME y su contribución a la imagen exterior de España. *Comillas Journal of International Relations*, nº1, 91-104.

Sánchez Giménez, J.A., Sotos Olmo, E. y Vázquez Barrio, T. (2016). Análisis de la presencia de España en la prensa mundial durante 2016. Recuperado o 8 de setembro de 2017, de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/dt9-2017-sanchezgimenez-sotosolmo-vazquezbarrio-analisis-presencia-espana-prensa-mundial-2016.

Sánchez Guitián, J.M. (2012) (2ª ed.) *Marca país. España, una marca líquida.* Madrid: ESIC.

Sánchez Guitián, J.M., Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una Marca País?* Madrid: ESIC.

Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR). Recuperado o 8 de setembro de 2017, de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/sidir.

Sotillo, J.A. (2014). La política exterior y la política de cooperación: paradojas del caso español. *Comillas Journal of International Relations*, nº 1, 117-131.

Vangehuchten, L. y Crespo, M. (2014). Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding. *Ámbitos - Revista andaluza de comunicación*, nº 24. Recuperado o 29 de xullo de 2017, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832255011.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DO AUTOR

Juan Manuel Corbacho Valencia (Pontevedra, España)

Licenciado en Publicidade e Relacións Públicas e Tradución e Interpretación e doutor en Comunicación, Publicidade e Relacións Públicas pola Universidade de

Vigo. As súas liñas de investigación versan sobre a comunicación intercultural e publicitaria internacional, pero tamén publica sobre temas de relacións públicas e protocolo. A estas áreas únense os seus traballos de estudo de marcas país, con máis de 40 artigos, capítulos de libro e outras contribucións en publicacións incluídas en índices relevantes. Participou en proxectos de investigación a nivel autonómico, nacional e internacional, neste último caso sendo coordinador da Universidade de Vigo, dun proxecto con outras catro universidades europeas no ámbito do emprendemento das industrias culturais. Realizou estadías de investigación en Brasil, Chile, Portugal e Alemaña. Na actualidade imparte a materia Publicidade Internacional correspondente ao Grao de Publicidade e Relacións Públicas, pero tamén foi profesor convidado en diversas universidades estranxeiras, tanto en programas de máster como de doutoramento.

# Migração da Publicidade para as Redes Sociais: case Pony Veículos

## *Advertising Migration Toward Social Networks: the Pony Veículos case*

**Celso Figueiredo Neto**
Universidade Presbiteriana Mackenzie
kekofig@gmail.com

### 1. RESUMO

Não é novidade que grande número de consumidores tem migrado das mídias tradicionais para as redes sociais. Desde os anos 2010 agências de publicidade e anunciantes tem buscado meios de atingir seus públicos na web, via portais e, mais recentemente, nas redes sociais. Sua comunicação, entretanto, tem reproduzido os formatos tradicionais da publicidade, em especial com ofertas de varejo - exibição de produto e preço. Esse modelo, contudo, já demonstrou ter eficiência limitada. O objetivo da presente proposta é analisar um caso sui generis, da loja de carros Pony veículos, que oferece, via Instagram, seus carros com linguagem irreverente e ousada que chega a depreciar os próprios produtos oferecidos. Com essa estratégia a empresa consegue atrair um número significativo de seguidores e, consequentemente, potenciais compradores de veículos. A análise do caso da Pony Veículos visa descortinar novos caminhos para a persuasão nos meios digitais.

**Palavras chave**

Comunicação, publicidade, redes sociais, persuasão.

***Abstract***

*It´s not new, that a large number of consumers are migrating from traditional media to social networks. Since 2010 advertising agencies have been searching for ways to captivate their target on the web. First on portals, now on social networks. Their communication so far reproduces traditional advertising models, specially with hard sell offers of product and price with limited efficiency. The objective of this paper is to look into a particular case of Pony Veiculos car shop that offers their cars over Instagram with a daring and humorous tone that comes even to devaluate the products offered. With this strategy the company has gathered high levels of followers and, therefore, potential buyers. The analysis of Pony case aims to show new ways to persuasion on social nerworks.*

***Keywords***

*Communication, advertising, social networks, persuasion.*

## 2. INTRODUÇAO

Pesquisando publicidade há mais de 20 anos verifica-se a intensa transformação pela qual a atividade vem passando. São várias as razões, as quais não caberia analisar aprofundadamente neste artigo, mas convém apontá-las no intuito de construir um quadro contextual para a inserção da discussão tema do presente trabalho.

Dos anos 1960 e 1970, considerados "áureos" para os publicitários aos 2010, grandes transformações atingiram a atividade. Um primeiro fator foi o desencantamento com a "novidade" trazida pelos novos produtos industriais. Se nos anos 60 uma nova máquina de lavar roupas realmente significava melhora do no dia a dia da dona de casa, hoje as inovações oferecidas por este (e outros tantos) produtos não chega a fazer os olhos de nenhuma dona de casa brilharem. Um segundo fator diz respeito à equivalência dos produtos ofertados. Hoje é raro ver um produto que seja absolutamente diferente, superior, aos seus concorrentes. São todos similares e em um mercado saturado como o que vivemos não há real empuxo em direção às vendas. Diante disso o discurso publicitário migrou das características físicas dos produtos para aspectos emocionais, aspiracionais das marcas buscando uma conexão conceitual entre marcas e consumidores. O terceiro aspecto que merece apreciação, e que nos dirige para a discussão em tela, é a explosão dos canais de comunicação. Se nos anos 60 e 70 a televisão era a rainha, com limitado número de canais, de fácil programação para os mídia da época. Hoje reina a internet com infinitas possibilidades de navegação, coleta de informação, entretenimento e busca de opiniões e experiência de consumo de outros usuários. Esse crescimento vertiginoso de possibilidades de contato entre consumidores e marcas tirou das empresas o protagonismo das mensagens e as colocou à reboque dos desejos e experiências dos consumidores.

Se o impacto sobre as estratégias de mídia foi gigantesco, obrigando as agências a repensar seus investimentos para atingir os consumidores, do ponto de vista da criação, parece haver um movimento de mudança de linguagem para adaptar a comunicação para esses novos suportes que tendem a rejeitar os modelos tradicionais de ofertas de produtos e serviços. Se na propaganda tradicional – revista, jornal, rádio e TV já se observou a mudança da linguagem publicitária de um discurso mais varejista para a proposta comunicativa mais comportamental, aspiracional e de construção de marca, o branding; na internet a publicidade tem sido instada a efetivamente se reinventar enquanto plataforma de conteúdo ou fonte de experiências gozosas para seus usuários. Diante disso, as redes sociais, em especial Facebook e Instagram, passaram a receber mais e mais investimentos publicitários e nota-se que as grandes marcas ainda tateiam em busca de novos modos de comunicar-se com seus consumidores. Nesse eixo encontram-se iniciativas como web 2.0, na qual a empresa incentivava o consumidor produzir e

publicar o conteúdo de suas páginas e o *branded content* ou *storytelling* nomes que designam a produção de conteúdo de entretenimento patrocinado pelas marcas mas sem a oferta direta de produtos. O presente texto tem por objetivo explorar uma iniciativa distinta, e ousada, perpetrada por uma loja de carros usados localizada em Goiânia, capital de Goiás, estado no centro do Brasil, sem tradição no universo da comunicação publicitária, mas que por sua iniciativa tornou a empresa um ponto de inflexão nas estratégias publicitárias e gerou matérias nos jornais e milhares de seguidores nas redes sociais.

## 3. FUNDAMENTAÇAO TEÓRICA

Embora possamos utilizar diversos suportes teóricos para analisar o presente tema, nossa escolha recai na retórica clássica pois, descontadas todas as novidades próprias do efervescente mundo da publicidade e das redes sociais, a questão central do processo de comunicação publicitária continua sendo a persuasão com vistas às vendas. Assim, dividiremos essa seção em duas partes, uma que oferece informações acerca do funcionamento das redes sociais, em especial o Instagram, objeto da presente análise; e um segundo eixo com abordagem da retórica, em especial o enquadramento do humor como mecanismo persuasivo para assim compreender os processos persuasivos presentes no caso em análise.

### 3.1. Instagram

Em fevereiro de 2010, Kevin Systron e Mike Frieger criaram o Burbn, no qual era possível fazer fotos, check ins em lugares e planos para o final de semana. Porém, após o acharem muito complicado, o aplicativo, que também se configura como rede social, foi repensado e acabou sendo transformado e lançado, em 6 de outubro, como o atual Instagram. (G1, 2012, on-line).

> Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. (canaltech, 2017)

Dentre as diversas redes sociais disponíveis, o Facebook é a que se destaca com maior número de usuários tanto no Brasil quanto no mundo. São 1, 94 bilhão de usuários no mundo (G1, 2017) dos quais 102 milhões no Brasil (Facebook, 2017), ou seja, metade da população do país. Com números menos gradiosos, o Instagram se configura como a segunda maior rede social entre os brasileiros com 500 milhões de usuários no mundo e 35 milhões de contas ativas no Brasil (Sitio Digital, 2016). A maior parte das postagens são realizadas por usuários finais, sem interesses comerciais, mas a presença massiva de brasileiros nessa rede social açulou as marcas anunciantes para aumentar sua presença na rede em busca de contato com os consumidores e, consequente, venda de produtos. Em abril de 2015 o jornal Meio e Mensagem informou a entrada das marcas na rede social, com a presença de apenas 8 marcas que passariam a inserir *links* patrocinados no *feed* dos usuários (MM online, 2015). Em janeiro de 2017 constatou-se que o Instagram era a rede social com maior crescimento do investimento publicitário, 138% mais *posts* pagos em relação ao ano anterior (Meios & Publicidade, 2017). Esse dados justificam o interesse das marcas pela plataforma social, bem como de pesquisadores em

comunicação que mergulham no tema buscando compreender a dimensão e as alterações que esse novo suporte para a comunicação publicitária podem apresentar no espectro das possibilidades de comunicação contemporânea.

Um levantamento no Google Acadêmico nos mostra que para a pesquisa "instagram advertising" pode-se obter mais de 33 mil resultados. A mesma palavra-chave aponta 6.203 artigos na base Academia.edu. Naturalmente um olhar mais aprofundado, de revisão bibliográfica do escopo da produção acadêmica acerca do tema, não se adequaria ao presente trabalho que tem por objetivo analisar um caso específico de publicidade no Instagram. A intensa produção acerca da rede social, contudo, nos mostra a importância que ela ganhou no universo acadêmico internacional e justifica nossos esforços para melhor compreendê-la.

Partindo-se pois dos pressupostos de que a) grande número de usuários está presente no Instagram; b) cresce o investimento publicitário no Instagram dado o interesse das empresas em cativar os usuários tornando-os consumidores e c) por se tratar de uma rede social é fundamental buscar uma linguagem diferenciada para agradar os consumidores presentes no Instagram, chegamos ao cerne de nosso artigo que é tentar compreender as maneiras de tornar a publicidade eficaz no Instagram.

Para tanto, urge compreendermos a razão que leva o usuário a participar da rede social. Carrera (2012: 150) indica que cada postagem se configuraria como um fragmento da construção de um ethos social do sujeito, segundo a autora:

> com o intuito de construir referenciais identitários, a utilização de imagens do Instagram – junto a outros artifícios discursivos - parece produzir uma gama de sentidos relevante, corroborando uma tendência da contemporaneidade (e característica da cibercultura) que reside na "atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento (Carrera 2012: 150)

Lipovetski (2005) nos ensina que vivemos um tempo de busca do prazer pessoal, segundo o autor:

> [...] multiplicar e diversificar a oferta, oferecer mais para que você possa escolher melhor, [...] substituir a indução uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela satisfação dos desejos [...] a vida sem imperativo categórico, a vida kit que pode ser modulada em função das motivações pessoais, a vida flexível na era das combinações, das opções e das fórmulas independentes é possível através de uma oferta infinita, é assim que a sedução opera. Sedução no sentido em que o processo de personalização reduz quadros rígidos e coercitivos, funciona com suavidade respeitando as inclinações do indivíduo, seu bem-estar, sua liberdade e seus interesses. (Lipovetsky, 2005: 3)

E é nesse contexto que se insere o uso do Instagram. Uma miríade de estímulos visuais de prazeres pessoais que se sobrepõe às regras rotineiras do cotidiano. A sedução que vem do volume incomensurável de postagens distintas, de fontes

diversas, que vão sendo construídas pelo usuário que seleciona àqueles a quem preferem seguir.

O usuário constrói sua imagem pública a partir de uma miríade de publicações que compõe, como um mosaico, seu universo de interesses, gostos, prazeres, hobbies, lazer, etc... Naturalmente, há pouco espaço para as vicissitudes da vida. O padrão das postagens em redes sociais pertence ao universo do desejo, do prazer, do gozo. Um dos modos de obter o gozo, e consequentemente curtidas (*likes*) que reiteram a presença e aceitação pública do usuário é por meio do humor.

O humor é uma das mais eficazes ferramentas retóricas da publicidade na atualidade. Ele derruba barreiras, diminui rejeições e aproxima marcas de consumidores que pela sua experiência anterior tendem a rejeitar mensagens publicitárias pois, tradicionalmente, são invasivas, insistentes, redundantes e obtusas. Ao contrário, o humor é, em essência uma ferramenta pathemica, que aumenta a empatia da marca com seu consumidor. Para tanto uma breve contextualização da retórica enquanto estratégia persuasiva.

### 3.2. Retórica

A arte/ciência surgida no alvorecer da civilização ocidental passou, nesses 2.300 anos por tantas alterações e deturpações de sentido que chega à segunda década do século XXI com sua imagem chamuscada pelo mau uso e pelas camadas de simplificações levianas ou inconsequentes que o homem comum deu a ela. Surgida no cadinho dos mestres Górgias, Platão e Aristóteles, a retórica precisa ser resignificada logo de início, mesmo em trabalhos científicos, para que olhares incautos não a confundam com o palavrório empolado e inconsistente, do qual muitos se servem, políticos em especial, para desviar a atenção do conteúdo, valorizando somente a forma das mensagens. A arte/ciência da retórica trata das habilidades ligadas à persuasão. Nela, atenção é data à estruturação formal de uma peça argumentativa bem como dos elementos ligados à transmissão da mensagem com vistas à clara e eficaz provisão de informações para a tomada de decisão ou para a fixação da mensagem na mente do auditório. Sábio, o mestre de Estagira, Aristóteles, observou que não apenas de argumentação racional se faz o processo persuasivo, mas também da capacidade de tocar emocionalmente o público e transmitir mensagem com credibilidade. Assim, os princípios da retórica clássica servem especialmente bem a quem estuda os processos persuasivos da publicidade como é nosso caso. Razão, emoção e credibilidade são os eixos sobre os quais o discurso publicitário se assenta, do mesmo modo que a retórica se sustenta sobre Ethos, Pathos e Logos. Nada de novo sob o sol. O século XX assistiu à renovação do interesse de pesquisadores, teóricos do direito, da filosofia e da comunicação pelo assunto, dos quais é importante ressaltar o trabalho de Perelmann (2002) dentre diversos outros grandes nomes que já se dedicaram à questão, entre os quais, talvez também valha destacar Barthes (1975), que classifica a retórica como uma proto-ciência, pois seu inventio é fundamental na construção da questão que o cientista fará a si mesmo e cuja resposta poderá trazer uma descoberta, ou levar a novidades inconsistentes, irrelevantes. No campo da comunicação Toulmin (2006) desenvolveu, a partir da lógica, o modelo adotado por muitos estudiosos de retórica

da publicidade, que decupa o argumento em bases, garantias e sustentação (*groud, warrant e backing*) para apoiar a afirmação (*claim*).

Assentado nos princípios persuasivos da retórica clássica, podemos inserir o humor como sub categoria do pathos, um modo de conquistar empatia por meio do fazer rir. Faz-se necessário, pois, compreender o modo como o humor funciona.

### 3.3. Teorias do Humor

São quatro as teorias mais aceitas para explicar o humor: teoria da Superioridade, teoria do Alívio, teoria da Incongruência e teoria Conceitual. Todas podem, a seu modo, com certo esforço, dar conta do tema, uma vez que são variações do modo como se acessa o tema. Por outro lado, cada teoria guarda características que nos ajudam a compreender a razão do riso, o que nos faz rir. Daí a importância de compreender cada uma separadamente.

Iniciaremos pela Teoria da Superioridade já que é possível encontrar as raízes mais antigas. Datam da fundação da civilização ocidental: Atenas *circa* 330 a.C. Platão teria dito que achamos ridículo aquele que não tem auto conhecimento (Ford e Ferguson, 2004). O humor, nesse sentido deriva do infortúnio do outro. Aristóteles sugere em sua Poética que as pessoas derivam diversões dos pontos fracos ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito doloroso ou destrutivo. O sábio de Estagira marca, desde então, o ponto: rimos até termos pena daquele de quem rimos.

Atkinsons (2007: 31) brinca com a ideia de que *"The Athenians may have had jokes about how many Spartans it takes to light a torch*". Desde os fundadores do pensamento ocidental, portanto, temos a expressão da superioridade de uns sobre os outros, externada de maneira humorada, para que possa ser socialmente aceita, diminuindo o potencial de empáfia e prepotência daquele que verbaliza sua condição superior já que expressão da própria superioridade costuma ser mal recebida pelos outros. O humor mascara o mal estar dessa afirmação e a torna socialmente aceitável.

Talvez seja uma ancestral confirmação de superioridade de um animal sobre o outro, digamos, de um macho sobre seu oponente. O comportamento de superioridade que pode ser observado no mundo animal pela forçada submissão do inferior ao superior na organização hierárquica do bando poderia, eventualmente, ser transportada ao mundo dos signos e das significações complexas da civilização humana, para o sistema de humor. Assim, ao invés de submeter física e moralmente o inferior do grupo, comportamento que não seria socialmente aceitável, o superior busca reforçar sua preeminência sobre o inferior por meio do humor, uma forma que seria socialmente aceita.

Uma variação aceita da teoria da superioridade é a formulada por Wolff ET. AL (1934) que envolve a ideia de pertença. Segundo o autor, uma rica fonte de piadas de superioridade seria o universo dos grupos sociais, grupos de referência, as chamadas 'panelinhas' e seus códigos não ditos de pertença e exclusão. Daí as fontes de piadas que enxovalham negros, nordestinos, loiras, judeus, portugueses, caipiras e assim por diante. Existem também as 'panelas' cuja seleção se dá por critérios menos óbvios. São os grupos de 'populares' no colégio, as turmas de amigos com este ou aquele interesse em comum. Nesses, o humor se tornar mais sutil e talvez

mais ferino, porque trafega menos pelo dito e mais pelo não dito, ou ainda que dito, pela ambigüidade dos termos, seus duplo-sentidos, as variadas interpretações possíveis deixando a pessoa, objeto da piada, em situação às vezes duplamente constrangedora, pois foi gozada e, em alguns casos, nem entendeu a piada...
A questão da superioridade nesse tipo de situação se expressa de maneira covarde pois diante da "piada privada", da qual a pessoa objeto da piada não tem como se defender, ou reagir, o agressor, o humorista, coloca-se na confortável situação de "atirar das trincheiras", pode atacar sem correr o risco de ser atacado.
Piadas com minorias, negros, loiras, portugueses, nordestinos, são clássicos do repertório de piadas "de salão", ou seja, daquelas piadas consideradas inofensivas entre aqueles que, claro, não pertencem ao grupo dos gozados. É inclusive comum ver uma mesma piada transformada, tendo o grupo a ser agredido modificado para preservar os presentes em uma determinada situação social ou para certos fins comerciais como é o caso da publicidade.

A segunda teoria amplamente aceita é a chamada Teoria do Alívio. É baseada nos escritos de Freud (1995), que tratam a questão do humor por um viés distinto. Segundo o pai da psicanálise, todas as relações humanas envolvem certo nível de tensão, pois não há apenas a troca de informações, mas também uma competição, uma concorrência, uma espécie de duelo expresso em cada diálogo. Nesse sentido, a piada ou as outras formas de humor funcionariam como uma espécie de válvula de escape para a tensão que se forma entre os interlocutores. Humor seria então alívio da tensão. Tanto do diálogo, quanto das narrativas. Piadas são construídas na base da tensão crescente que será desfeita por um desfecho inesperado. O riso será proporcional à tensão gerada e ao inesperado da solução.
Freud buscou entender as relações entre as pessoas que criam, ouvem e repetem as piadas. O psicanalista austríaco procura compreender os mecanismos envolvidos na elaboração e na transmissão dos chamados chistes. Segundo Freud:

> (...) ninguém se contenta em fazer um chiste apenas para si. Um impulso de contar o chiste a alguém está inextricavelmente ligado à elaboração do chiste; de fato, o impulso é tão forte que freqüentemente se processa a despeito de sérias apreensões. (...) Um chiste (...) deve ser contado a alguém mais. O processo psíquico da construção de um chiste não parece terminado quando o chiste ocorre a alguém: permanece algo que procura, pela comunicação da idéia, levar o desconhecido processo de construção do chiste a uma conclusão. (Freud, 1995: 138)

Entendemos essa necessidade de contar o chiste, para, na risada do outro, aliviar a própria tensão, Freud abre caminho para a compreensão do porquê de as pessoas contarem piadas, fazerem chistes, na ideia de que afinal *o prazer que o chiste produz é mais evidente na terceira pessoa que no criador do chiste* (Freud, 1995: 140).
Mais que prazer, a mera repetição deve dar ao falante algo do "espírito" do criador original do chiste. Como explica Freud:

> Embora a elaboração do chiste seja um excelente método de derivar prazer dos processos psíquicos, é, não obstante, evidente que nem todas as pessoas sejam capazes de utilizar tal método: a elaboração do chiste não está ao dispor de todos e apenas alguns dispõem dela consideravelmente; estes últimos são distinguidos como tendo 'espírito' [*Witz*]. O 'espírito' aparece nessa conexão como uma capacidade especial

> – mais do que como uma das velhas 'faculdades' mentais; parece emergir inteiramente independente das outras, tais como inteligência, imaginação, memória etc. (Freud, 1995: 135).

Talvez por esse motivo a pessoa que não possui esse 'espírito' referido pelo autor, busque emprestar-lhe a inteligência, imaginação e memória por repetir suas 'sacadas', piadas, trocadilhos.
Pode-se dizer que a segunda linha teórica que alimenta o pensamento sobre humor concentra, portanto, dois eixos conceituais: o alívio da tensão próprio do "duelo de egos" da conversação e; a piada é vista como um modo de chamar a atenção, tomando emprestado o *witz* alheio, o indivíduo consegue dragar a atenção da audiência para si e, mesmo que ele próprio não tenha o 'espírito' para criar 'sacadas' no momento, fará uso de piadas prontas para promover-se em seu grupo social.

A terceira linha teórica que explica a existência do humor é a da teoria da Incongruência, por alguns chamada Cognitiva. Nessa, talvez a mais ampla das teorias, no sentido de abarcar quase todas as situações humorísticas, o sistema humorístico pode ser descrito como o resultado de uma dissonância cognitiva, isto é, o humor surgirá da quebra de expectativa.

> Dissonance is a negative drive state which occurs whenever an individual simultaneously holds two cognitions (ideas, beliefs, opinions) which are psychologically inconsistent. Stated differently, two cognitions are dissonant if, considering these two cognitions alone, the opposite of one follows from the other. Since the occurrence of dissonance is presumed to be unpleasant, individuals strive to reduce by adding "consonant" cognitions or by changing one or both to make them "fit together" (Aronson 1969: 2)

Nesse sentido, portanto, a dissonância cognitiva funcionará como um anzol mental, causando estranhamento, um certo ruído, uma desagradável incompreensão que forçará o consumidor a decodificar aquela situação por meio de substituição cognitiva ou adaptação semântica, utilizando os outros sentidos dos termos ou imagens empregados, até que aquela 'provocação' faça sentido.
Incongruência tem uma série de possíveis sentidos, que podem significar, segundo Berger (1993: 3) "*inconsistent, not harmonic, lacking propriety and not conforming, so there are a number of possibilities hidden in the term."* Ou seja, escondem-se sob o amplo manto do termo 'incongruência' uma grande variedade de 'estranhezas' que podem instigar o humor. Essencialmente, portanto, essa linha teórica está baseada na surpresa, na quebra de expectativa; e essa surpresa, em geral visual, é de rápida apreensão, por isso amplamente usada no universo da comunicação publicitária como veremos no próximo bloco.
A derradeira linha teórica, a chamada Conceitual, não é unanimidade entre os estudiosos da área. Muitos deles restringem aos três eixos acima os caminhos de pensamento sobre o humor. Nossa formação em comunicação e semiótica, contudo, não poderia deixar de considerar a teoria Conceitual ou Semiótica. Berger (1993: 4) afirma que nessa linha de pensamento o humor poderá ser melhor compreendido a partir da análise do paradoxo que se estabelece (pela dissonância cognitiva). Nesse sentido, então, uma piada seria o percorrer de um eixo sintagmático até que, de repente, há um salto paradigmático. Esse salto, com mudança de sentido, é o

paradoxo a ser analisado. Entendemos que essa abordagem é útil na medida em que facilita o processo analítico, porém não avança quando se enfoca a questão da construção do humor. De certo modo ela é, efetivamente, uma maneira de ler uma peça 'incongruente'.

Nem todas as formas de humor podem ser encontradas na publicidade. Nos dias que correm, com grande importância dada ao discurso politicamente correto, o humor de superioridade é raramente utilizado. O riso consequência de alívio, também, é difícil de ser encontrado vez que no escasso tempo de um comercial de televisão, é difícil construir a tensão necessária para que o humor entre como alívio. Os modos mais comuns de se encontrar o humor na publicidade são o da incongruência ou da semiótica. Nestes é mais fácil fazer rir pelo ridículo, pelo absurdo, pelo inesperado. Essas são as ferramentas utilizadas na publicidade da Pony Veículos no Instagram.

## 4. METODOLOGIA

A Pony Veículos é uma loja de médio porte, sem quaisquer atrativos especiais. Contudo, sua publicidade ousada permitiu que ela obtivesse números significativos no Instagram. Em 26 de agosto de 2017 a empresa contava com 7800 seguidores tendo publicado, 483 *posts*. Apenas em 2017, foram 74 *posts* que são o universo de postagens analisadas no presente estudo.
Se comparada a outras lojas de carros na mesma cidade verifica-se a superioridade de sua estratégia. A Goiania veículos tem 3492 seguidores e 1149 publicações – o dobra das publicações e metade dos seguidores; a M3 motors também oferece números mais frágeis, 2740 seguidores e 96 publicações.
As postagens das outras lojas são mais tradicionais, apresentado fotos de veículos atreladas às ofertas. Na Pony veículos raramente serão encontrados dados para facilitar a compra. Não se informa ano, quilometragem ou preços dos veículos. A principal função dessa mídia parece ser o entretenimento de seus seguidores.
Um olhar mais atento às postagens demonstra que aquelas com mais curtidas são vídeos curtos, sempre humorísticos, enfocando carros mas sem qualquer oferta. Do universo de 74 postagens, 13 são vídeos que obtiveram média de 2283 curtidas.
Dentre os *posts* de imagens, 61 em nosso universo, a média de curtidas cai para 265 ainda assim são números significativos para *posts* de empresas no Instagram.
Selecionamos, então os cinco *posts* mais curtidos para exibir no presente estudo.

## 5. RESULTADOS

A primeira característica que se observa ao analisar o conjunto de *posts* é que a empresa não mantém qualquer padrão visual em sua comunicação. Há *posts* fotográficos com uma, duas imagens, há ilustração, há uso de personagens conhecidos, há menção a memes "clássicos" da internet.
Nota-se também que há sempre uma atitude irreverente quanto aos veículos ali oferecidos. Todos os *posts* abaixo, de um modo ou de outro, desmerecem ou depreciam o produto que está sendo oferecido, uma estratégia ousada e bastante rara no universo da persuasão publicitária.

Post 1. Dubai – 663 curtidas

Este primeiro *post*, que escolhemos chamar Dubai, aproveita-se de uma imagem reincidente na web, a "descoberta" de carrões "esquecidos" em galpões ou deixados para trás por indivíduos que abandonam Dubai. Esse tipo de "caça ao tesouro" aparece com frequência nas redes sociais. Aproveitando-se disso, os publicitários da Pony associaram o "tesouro" esquecido em Dubai ao "tesouro" esquecido na loja – um Nissan Pathfinder que, ao que tudo indica, não encontra compradores há tempo. Se por um lado há uma associação positiva entre ambos os "tesouros", existe, certamente, uma abordagem irreverente em relação ao carro que está "encalhado" não vende de jeito nenhum... Um dos comentários postados por clientes deixa claro o fato, ele diz "Por que vocês não doam logo, ou fazem rifa com ela de prêmio? Talvez assim a lenda saia daí."

Em termos de uso do humor, reconhece-se aqui o humor de superioridade, que, como descrito acima, não costuma aparecer em mensagens comerciais, dado o risco de ofender minorias desdenhadas pela mensagem humorística. No presente caso a imagem do Nissan à venda é menosprezada. Funciona como estratégia humorística, infelizmente não temos dados de vendas para saber se o veículo foi, enfim comercializado.

Post 2. Bombardeiro – 577 curtidas

No *post* 2, bombardeiro, vemos um avião bombardeiro despejando marcas chinesas, sempre consideradas inferiores. O título da postagem reitera o menosprezo acerca de marcas chinesas ao atacar diretamente um dos diferenciais trabalhados pela marca Ssangyong que é utilizar mecânica Mercedes em seus modelos. Ao referir-se a esse diferencial com o termo "mimimi" a loja de veículos despreza o argumento em relação à qualidade da mecânica da marca oriental. Mimimi é um termo utilizado na web brasileira para designar reclamações desimportantes, é uma expressão usada na comunicação informal para descrever ou imitar uma pessoa que reclama. O mimimi tem conotação pejorativa, sendo muitas vezes é utilizado para satirizar alguém que passa a vida reclamando.

Note-se que o humor aqui não vem apenas da superioridade das marcas ocidentais em relação às chinesas, mas também do uso dessa onomatopeia da web para reforçar o desprezo. Surpreendentemente, contudo, o emissor dessa mensagem é uma loja de carros que, certamente, comercializa automóveis chineses. Mais uma vez o humor de superioridade associado à irreverência acerca dos próprios produtos.

Post 3. Rola – 507 curtidas

O terceiro *post* analisado, rola, também se utiliza da comparação, com duas imagens, mesmo procedimento do *post* 1, nesse caso, contudo, a comparação se distancia ainda mais pois, se na primeira compara-se dois carros, nessa opõe-se um cão e um automóvel. Claro que o humor é extraído das impropriedades. O cão que deveria obedecer à dona e o carro que não deveria capotar. Duas situações indesejadas e distintas sobrepostas indiciam humor de Incongruência. A inesperada comparação entre cão e carro, bem como o comportamento de ambos força uma ponte relacional entre as imagens. Tamanha incongruência, ainda que com similaridades é o mote para obter-se humor nessa mensagem. Reforça ainda a piada o comentário da postagem "Não vai ganhar ossinho" remissão óbvia à imagem do cão, mas incongruente em uma mensagem de loja de carros. Novamente observa-se a irreverência em relação ao automóvel, nesse caso um veículo que goza de estima e respeito entre os proprietários de carros no Brasil.

Post 4. Peladão – 498 curtidas

O quarto post objeto da presente análise, também se utiliza do modelo de comparação. Nesse caso, porém, a comparação é mais próxima do universo dos veículos já que compara um veículo da Volkswagen ao concorrente da Renault. Essa comparação evidencia outro modelo de humor, associado à teoria Conceitual ou Semiótica. O caminho natural do pensamento seria que um carro "completão" é melhor compra que seu concorrente "peladão". Peladão designa um veículo básico, sem equipamentos extras como ar condicionado, direção elétrica, vidros elétricos etc... É natural supor que os equipamentos extras, que compõem o "completão" são desejáveis pelos consumidores. Contudo estes equipamentos pertencem ao Clio, modelo da Renault que não goza de imagem tão boa quanto o Gol, da Volksvagen. Assim o conceito "completão" se inverte ao "peladão" distorcendo o sentido inicial, valorando o "peladão" por ser Volksvagen em detrimento do "completão" da Renault. O desmerecimento da marca francesa faz aflorar, novamente, o eixo central do humor da Pony, de vilipendiar produtos que ela mesma comercializa.

Post 5. Matrix – 453 curtidas

O derradeiro *post* desse artigo foi denominado Matrix, dado o empréstimo da imagem do ator Laurence Fishburne que representa Morpheus, o rebelde que apresenta ao protagonista Neo as opções, em formas de pílulas azul ou vermelha, de participar da Matrix ou combatê-la. Na paródia da Pony Veículos as pílulas são substituídas por dois sedans médios de grande aceitação no mercado brasileiro, o Civic da Honda e o Corolla da Toyota. Chiste de superioridade aponta como característica derrisória a idade do consumidor – acima dos 50 anos – como determinante para a compra de um dos dois modelos. Não apenas os carros são tratados com desmerecimento por ser "carro de velho", reforçado pelo texto da postagem "Vovorolla ou Vovocivic? Ambos tem direito à vaga preferencial para idosos" neste caso também denigre os próprios consumidores da marca. Se nos *posts* anteriores o desmerecimento foi direcionado aos veículos nesse derradeiro *post* de nossa análise o desprezo vai além dos veículos e atinge os próprios consumidores.

## 6. DISCUSSAO E CONCLUSOES

A análise dos posts da Pony poderia prosseguir pelos outros 69 posts pertencentes ou nosso universo ou aos 13 posts em vídeo que repetem as mesmas técnicas humorísticas analisadas acima. O que se pode verificar é que o sucesso da comunicação da Pony Veículos descende de uma postura ousada e irreverente quebrando uma série de padrões tácitos do universo da comunicação publicitária. Se na publicidade tradicional estão interditados quaisquer comentários derrisórios aos produtos anunciados, na comunicação da Pony esse é seu eixo principal. Ela bate para fazer rir. Isso configura a essência do humor de Superioridade usado sem pejo pela loja de veículos e aplaudido pelos consumidores por meio de curtidas e comentários.

Cabe, portanto, utilizar esse caso como um contundente exemplo do que parece ser a tendência da publicidade no Instagram. Humor, irreverência, pouca ou nenhuma identidade com padrões da comunicação corporativa tão largamente disseminados nos meios de comunicação de massa.

Se na publicidade tradicional cada anúncio, cada comercial é cercado de cuidados de produção, de ajustes de linguagem, de preocupações para não ofender minorias; a publicidade da Pony – e de outras tantas marcas no Instagram – segue caminho oposto. Aponta para o politicamente incorreto como modo de reforçar sua credibilidade e proximidade do consumidor. Se a publicidade tradicional segue sendo corporativa a publicidade no Instagram se afigura pessoal, mais humana, brincalhona e irresponsável. Talvez esse comportamento denuncie um distanciamento crescente na comunicação das marcas, sempre tão preocupadas com os riscos jurídicos e de perda de valor de marca ou imagem, essas empresas tenham se levado excessivamente a sério e, com isso, se afastado do consumidor. Desde os anos 1980 a publicidade se esforça para parecer-se mais com o consumidor comum em seu dia a dia. Essa estratégia rendeu frutos por muitos anos. Em algum ponto, porém, as marcas parecem ter se acovardado diante do controle social presente no discurso politicamente correto e nas inúmeras fontes de crítica e reclamação surgidas com a internet. As redes sociais e seus mecanismos de dar voz à sociedade urdiram modos de maximizar reclamações, desconfortos ou desagrados. A pusilanimidade das marcas diante desse fluxo de reclamações vem tornando sua comunicação mais e mais pasteurizada. Há, talvez, um desejo dos gestores das marcas por torna-las positivas, queridas por todos, unanimidades. Entretanto, parece-nos que poucos são os gestores de comunicação que compreendem que a tentativa de ser bonzinho com todos os grupos torna as marcas molengas, desinteressantes e com baixa credibilidade. Há que assumir sua personalidade. Abraçar umas tantas causas e desprezar outras. Para ser amado é preciso também suportar ser odiado. O gestor contemporâneo parece não suportar essa pressão.

Marcas menores, mais ousadas e menos preocupadas com a imagem pública podem beneficiar-se disso. Assumindo uma personalidade e usando o humor como mecanismo persuasivo, essas empresas tendem a arrastar grupos de fãs, seguidores fieis, ainda que gerem raiva por parte de outros tantos indivíduos para os quais a empresa deve ter claro que não deseja torna-los seus clientes. A escolha de qual o tipo de consumidor será seu objeto de persuasão é tão importante quanto a clareza acerca daqueles que a empresa escolhe não atender. Somente assim ganhará fidelidade e será capaz de destacar-se em uma ambiente de intensa competição e similaridades entre os produtos. Se produtos e serviços são similares a personalidade das marcas não podem ser, pois senão, se tornarão commodities. Enquanto as grandes marcas lutam para tirar sua comunicação da insignificância, as pequenas partem para o ataque e constroem sua personalidade assentadas na ousadia de sua comunicação. Pode ser que no futuro essas mesmas marcas sucumbam diante das criticas sofridas, pode ser que o crescimento as obrigue a curvarem-se passando a fazer uma comunicação mais insossa ainda que politicamente correta. Pode ser, por oposto, que a estratégia de ousadia e incorreção política aponte o caminho a ser seguido pelas grandes, que enfrentam hoje o peso da irrelevância. Quem sabe vejamos no futuro comunicação mais incisiva. E mais divertida.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aronson, E. (1969). *The Theory of Cognitive Dissonance: A current Perspective*, New York: Academic Press

Atkinson, C. (2011). *Three Philosophers Walk Into a Bar*. *Wilson Quarterly* [serial online]. Summer2007 2007;31(3):76. Available from: Humanities International Complete, Ipswich, MA. Accessed June 27.

Barthes, R. (1975). *Mitologias*. São Paulo: Difel.

Berger, Arthur A. (1998). *An Anatomy of Humor*. 1a ed., New Jersey: Transaction Publishers.

Carrera, F. (2012) *Instagram no Facebook: Uma Reflexão Sobre Ethos, Consumo e Construção De Subjetividade Em Sites De Redes Sociais*. Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática V. 11 n. 22 pags 148- 165. Recuperado em 6 de agosto de 2017, https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/6850

Castellon, L. (2015) *A Publicidade Chegou ao Instagram.* Recuperado em 6 de agosto de 2017, http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/13/a-publicidade-chegou-ao-instagram.html

Durães, P. (2017) *Investimento Publicitário em Redes Sociais Dispara 65% com Instagram em Destaque.* Meios & Publicidade. Recuperado em 6 de agosto de 2017, http://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/investimento-publicitario-redes-sociais-dispara-65-instagram-destaque/

Facebook. (2017) *102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.* Recuperado em 6 de agosto de 2017, https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses

Ford, Th. E. and Ferguson, Mark A. (2004). *Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory*. *Pers Soc Psychol Rev February*, 8: 79-94

Wolff, H. A., C. E. Smith, and H. A. Murray (1934). The psychology of humor: A study of responses to race-disparagement jokes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 341–365.

Freud, S. (1995). *Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente*. 2ª ed. Imago, Rio de Janeiro, 1995.

G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook, São Paulo, 10 abr. 2012. Acesso em 24 de maio de 2014. http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagramcomprado-pelo-facebook.html

Lipovetsky, G. (2005). *A Era do Vazio*. São Paulo: Manole.

Perelman, Ch. (2002). *Tratado da Argumentação. A Nova Retórica*. 1ª Ed, 5ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes.

Rasmussen, B. (2017). *O que é Instagram*. Recuperado em 6 de agosto de 2017, https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/

Reuters. (2017) *Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017.* Recuperado em 6 de agosto de 2017, http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml

Sitio Digital. (2016) *Dados do Instagram 2016*. Recuperado em 6 de agosto de 2017, https://sitiodigital.com.br/blog/dados-de-usuarios-do-instagram-no-brasil-em-2016/

Toulmin, St. (2006). *Os Usos do Argumento*. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DO AUTOR

Celso Figueiredo Neto

Mestre em Comunicação e Letras (Mackenzie) e doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Atua como professor pesquisado do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie em São Paulo, Brasil. Pesquisa a comunicação publicitária pelo viés da retórica. É autor de diversos livro, capítulos e artigos nacionais e internacionais. kekofig@gmail.com

# A mensagem publicitária e a cultura de massa na segunda metade do século XX

## *The advertising message and mass culture in the second half of the 20th century*

**Marcos Júlio Sergl**
Universidade Santo Amaro
mj.sergl@uol.com.br

### 1. RESUMO

Esta pesquisa analisa as peças publicitárias pelo viés da paisagem sonora contida nos jingles entre as décadas de 1960 a 2000. Partindo da linguagem conativa, o jingle se apropria de outras funções para conquistar o público. Para atrair a escuta dos ouvintes e fixar a marca dos produtos, as peças radiofônicas publicitárias buscaram constituintes diferenciadores, os efeitos sonoros e as trilhas. Ao referenciar sonoramente os produtos e os serviços oferecidos, os efeitos sonoros e as trilhas confeccionam novos contextos. É nossa proposta recriar esse percurso histórico, apontando os elementos que contribuíram para definir esse traçado e determinar a peça radiofônica publicitária. Objetiva ainda fornecer subsídios para a compreensão desta ferramenta essencial para a venda de produtos nesse período histórico fundamental da mídia radiofônica.

**Palavras-Chave**

Jingle, peça publicitária, radiofonia, paisagem sonora.

**Abstract**

*This research analyzes the advertisements by the bias of the soundscape contained in jingles between the decades of 1960 to 2000. Starting from conative language, the jingle appropriates other functions to conquer the public. To attract the bug of the listeners and secure marking of products, advertising produced parts sought constituents really make the difference, the sound effects and the trails. When referencing sonically the products and services offered, the sound effects and the trails offer new contexts. Is our proposal to recreate this historical journey, pointing out the elements that have contributed to define this path and determine the radio advertising piece. Objective still provide subsidies for the understanding of this essential tool for selling products in this historical period of radio media.*

**Keywords**

*Jingle, advertising piece, radio, soundscape.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Este artigo fundamenta-se em textos de Flávio Calazans (1992), Samira Chalub (1987), Pedro Nunes (1996), Ricardo Oberlaender (1984), Ricardo Ramos (1995), Roberto Simões (1990), Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima e Fernando Reis (1990), N. Cadena (2001) e Reynaldo Tavares (2014), que analisaram os jingles ao longo da segunda metade do século XX. Também é resultado da audição das melodias e dos textos das peças analisadas, com posterior reflexão e diálogo com os textos dos autores acima citados.

## 3. METODOLOGIA

Realizamos a leitura das referências bibliográficas, sempre pontuadas com reflexões pessoais a respeito do pensamento de cada um dos autores, observando as concordâncias e discrepâncias existentes em cada em relação aos demais. Comparamos seus pensamentos com a audição dos jingles analisados para reflexão pessoal a respeito da importância de cada um deles no contexto da propaganda brasileira e sua repercussão nas mídias e na população, pelas estratégias utilizadas para veiculação de cada campanha e seu impacto na venda dos produtos anunciados.

## 4. DISCUSSÃO: DÉCADA DE 1960

Nos anos sessenta, o rádio perde o duelo para a televisão. O desinteresse dos anunciantes reflete nos criadores e observa-se certa perda de qualidade nos jingles e spots. Essa época fica marcada pelos jingles políticos, como “Varre, varre vassourinha” de Jânio Quadros.

Os jingles possuem letras longas, que buscam ilustrar ao máximo o produto, para despertar a curiosidade no ouvinte que não pode ver o produto, apenas imaginá-lo. Os compositores mais conhecidos do período são: Erlon Chaves, Walter Santos e Heitor Carillo.

É interessante observar que, os jingles caem tanto no gosto popular que os compositores e cantores satirizam os mais conhecidos. É o caso da dupla Alvarenga e Ranchinho, que cria jingles políticos satíricos com o Detefom e o Melhoral, entre outros: “Na sua casa tem integralista. Não vou lá. Na sua casa tem comunista. Não vou lá. Peço licença para mandar Filinto Müller em meu lugar”; “Adhemar, Adhemar é miór i não faz mar”

Os artistas famosos da época são os garotos-propaganda de empresas. Roberto Carlos e Os Mutantes fazem comerciais da Shell, que apresenta novos aditivos aos seus combustíveis. É interessante notar que suas locuções são bastante carregadas nas letras L, S e principalmente na letra R, que ganha uma pronúncia aberta e vibrante, seguindo as escolas de locução e canto italianas.

A década de 60 apresenta traços políticos fundamentais para a propaganda. De um lado, a inauguração de Brasília, em 21 de abril de 1960, propicia o aparecimento de grande número de mensagens institucionais de saudação pelas emissoras de rádio. Por outro lado, a censura imposta à propaganda durante a ditadura militar faz com que os publicitários criem peças criativas e metafóricas, numa "linguagem mais afinada com a realidade do que outras manifestações do pensamento" (Cadena, 2001: 182) A proibição de determinadas palavras faz com que os jinglistas usem sua criatividade a fim de burlar a censura. O resultado disso é a produção de jingles mais ingênuos, em textos enxutos, com tratamento do produto pela simples forma palpável que ele possui. Por exemplo, é perigoso falar de goiabada e a censura interpretar como uma apologia ao comunismo, por defender algo vermelho.

A Tv Globo entra no ar às onze horas da manhã de 26 de abril de 1965. Esta emissora de televisão se torna a líder absoluta do mercado nas décadas seguintes.

Em 18 de junho de 1965, o presidente Castello Branco sanciona o projeto de lei apresentado pelo deputado Almino Afonso, determinando em 20% sobre o custo total, a remuneração das agências nacionais e internacionais. Porém, essa almejada meta só é atingida em 1968.

A televisão consolida-se como o grande veículo de massa e a atividade publicitária ganha visibilidade. A década assiste ao surgimento das telenovelas em capítulos diários, o estilo BBC nos telejornais e os festivais de música da TV Record.

No dia 1º de julho de 1968, é fundada a DPZ (Duailibi, Petit, Zaragoza) Propaganda, dando início a um novo ciclo no mercado brasileiro de propaganda. O primeiro jingle foi criado para uma promoção da Fotóptica, na qual eram dados filmes grátis para quem revelasse na loja. O segundo foi criado para a revendedora Ford, Borda do Campo, e na seqüência, a campanha para a fabricante de móveis, Forma. A DPZ criou campanhas que modificaram a propaganda brasileira, como o leão do Imposto de Renda; a idéia corporativa do Banco Itaú, e mais recentemente, o baixinho da Kaiser.

No final dessa década, os anunciantes resolvem investir novamente no rádio e surgem peças publicitárias fundamentais, como: Casas Pernambucanas, criado por Heitor Carillo: "Quem bate? É o frio... Não adianta bater. Eu não deixo você entrar. As Casas Pernambucanas é que vão aquecer o meu lar" (1967); Varig, com vários jingles criados por Archimedes Messina, destacando-se: "Seu Cabral ia navegando... Quando alguém logo foi gritando: Terra à vista. Foi descoberto o Brasil... E a turma gritava bem-vindo seu Cabral. Varig, Varig, Varig". (1967) e "Urashima Taro... um pobre pescador salvou uma tartaruga. E ela, como prêmio, ao Brasil o levou..." (1969) e Dedetizadora D.D.Drin, criado por José Maugeri Neto, em 1968: "A pulginha dançando iê-iê-iê. O pernilongo mordendo o meu nenê. E o dia inteiro a traça passa a roer, a roer".

São significativos os jingles criados para as empresas: Shell, cantado por Roberto Carlos e pelos Mutantes; Kolynos, criado por Maugeri e Zama, da produtora RGE; Shelltox, Canal 9, General Eletric e Cera Dominó, criados por Passarinho (Edson Borges), da produtora Pauta; Cobertores Parahyba, criado por Erlon Chaves, da produtora Magison; Nuget, criado por Vitor Dagô, da produtora RGE; Grapete, criado

por Heitor Carillo, da produtora RGE; Sedan VW e Karmann Ghia, criados por Walter Santos, para a produtora Pauta; Mainose Hellman`s, criado por Maugeri, da produtora RGE; Leite Mococa, criado por G. Martins, da produtora Magison; Varig-Estrela, criado por C. Zama, para a RGE; Metalic e Firestone, criados por Chico, para a produtora Pauta.

É um período com ênfase na criatividade, com dissolução de fronteiras entre redação e arte e ênfase no profissional de conceito, que pensa na peça produzida para as diferentes mídias, o anúncio como idéia global, como unidade criativa. A linguagem se torna mais próxima da linguagem do consumidor e parte para um apelo emocional social. Cada agência utiliza sua marca pessoal acima do produto ou do cliente. As agências brasileiras ganham importância.

Os governos federal e estadual investem maciçamente na propaganda, ao lado de bancos e financiadoras. A explosão da comunicação leva à sociedade de consumo e à criação de cursos em nível superior, em particular nas áreas de propaganda e marketing e jornalismo.

## 5. DÉCADA DE 1970

Com os anos setenta chega o estilo discoteca. É a década do uso das drogas, da liberação do sexo e do rock-and-roll. Como não se podia falar nas praças públicas nem nas escolas, como tudo era proibido, fazia-se arte. Arte engajada para questionar que todo poder é forma de opressão. O público alvo agora tem o pensamento urbano prevalecendo sobre o rural. As emissoras de rádio e televisão partem desse filão e procuram uma aproximação maior com o ouvinte e o telespectador.

Alguns fatores também contribuem para a evolução das mídias. A aceleração do novo exige “novas formas para novos conceitos” e a busca do individual na massificação garante o repensar da propaganda, que procura “inovar com personalidade”. Conseguir uma maior identificação do produto com o consumidor é resultado desse novo pensamento. (Ramos, 1987: 96/96)

As cadeias de TV têm suas redes consolidadas, centrais de vídeo-teipe e programas via satélite. A telenovela impera; o telejornalismo avança em tempo e formatação; a TV a cores ganha dimensão, com 13 milhões de receptores, transmitindo para 70 milhões de telespectadores.

É a década das Fm’s, que avançam para uma formatação de quinze minutos de música para um minuto de barra comercial. É fundada a Associação Brasileira das Produções de Fonogramas Publicitários, motivada pelo aparecimento de novas produtoras. Os criadores ganham novas vozes e os Congressos Brasileiros de Propaganda, que regulamentam a profissão do publicitário e ditam normas éticas para a classe, por meio do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar).

A Copa do Mundo de 1970 é assistida pelos brasileiros em transmissão direta pela tv, ao som do jingle de Miguel Gustavo: “noventa milhões em ação, pra frente Brasil, salve a seleção...”, causando euforia inusitada nos telespectadores. Quatro anos mais

tarde, a Copa do Mundo é transmitida a cores. O sonho acalentado por Chateaubriand desde o início da televisão no Brasil é realizado pela primeira vez em 1974.

O futebol é o melhor produto para a mídia de massa. Alcança audiências superiores a 90% dos aparelhos ligados e garante grande retorno aos patrocinadores.

Em 1975, o Brasil conquista o primeiro leão de ouro do Festival de Cannes, "com o comercial da DZP intitulado "Homens de mais de 40 anos", criado por Washington Olivetto e dirigido pelo polonês Andrés Bukowinsky, da ABA Produções." (Cadena, 2001: 186). Nesse momento, o Brasil começa a aparecer no cenário internacional da propaganda. Em 1971 já haviam sido conquistados três leões, um de prata (comercial da Swift criado pela Julio Ribeiro Mihanovich) e dois de bronze (comercial da Lacta, criado pela Hot Shop, e comercial da Cofap, criado pela Lince Propaganda).

Essa década vê acabar a hegemonia das agências estrangeiras J.W.Thompson e da MacCann-Erickson. A agência MPM assume a liderança, seguida pela Alcântara Machado, ambas empresas de capital brasileiro. Também são expressivas: a Salles/Interamericana; Norton; Denison; DPZ. CBB&A; Caio Domingues; Artplan e G.F.M/Propag.

Nessa década, as locuções exageradas e carregadas são abandonadas, buscando-se inserir um aspecto mais natural à propaganda. Nos jingles do cigarro Minister e da VASP podemos notar este avanço em relação à década de 60.

Os artistas continuam a se integrar ao meio comercial. Em alguns casos ocorre o inverso. Primeiro o compositor obtém sucesso no mercado do jingle, depois na carreira artística. Grandes nomes da música popular brasileira assinam algumas das mais famosas canções de propaganda. Sá e Guarabira, Paulo Sérgio Valle, Renato Teixeira são alguns deles.

Um dos garotos-propaganda com mais longa vida na propaganda brasileira e mundial, Carlos Moreno, apresenta-se pela primeira vez em 1978, como porta-voz do lava-louças Brill, no comercial criado por Francesco Petit e Washington Olivetto da DPZ. "Em 1978 a propaganda brasileira descobre, a partir desse comercial, a simplicidade da linguagem, uma nova forma de se comunicar com as donas-de-casa, sem menosprezar a sua inteligência" (Cadena, 2001: 187). Desde essa primeira peça, que apresentou o ator vestido com um avental branco, desajeitado, delicado e humilde, comparando o produto em sua embalagem vermelha com o concorrente "Li-Mago", já foram produzidos mais de 200 comerciais, spots e jingles, a partir dos anos 80, sempre com Carlos Moreno interpretando e se transformando nos personagens mais conhecidos e com maior empatia do público brasileiro.

O futebol coloca seus jogadores em evidência na mídia comercial. Pelé e Gerson são garotos-propaganda. Gerson fica conhecido pelos comerciais dos cigarros Villa-Rica com a famosa frase do "leva vantagem".

Em 1975, a DM9, fundada por Duda Mendonça, produz um comercial com a Mãe Menininha do Gantois, "a mais famosa babalorixá do Brasil". Esta empresa apresenta

ao mercado o "genuíno sotaque regional, em especial na televisão, onde realiza memoráveis comerciais explorando a emoção" (Cadena, 2001,: 189) Nizan Guanaes é contratado estagiário da agência, que se torna sua em 1989, e transforma-se na década de 90 em uma das mais bem sucedidas do Brasil.

O "milagre" brasileiro, divulgado pelo governo em obras monumentais, é amplamente anunciado em campanhas institucionais pagas; o advento dos shopping centers e a liberação da mulher, que emerge como um novo segmento economicamente ativo geram novas possibilidades de mercado às agências.

A década de 70 pode ser considerada como os anos de ouro da mídia no Brasil. O "rádio reencontra suas origens a partir do surgimento do modelo de programação FM, com 96 emissoras em operação no final do período; a TV atinge, finalmente, audiências compatíveis com a grandeza do país, captando quase 60% dos investimentos disponíveis em mídia..." (Cadena, 2001: 191)

No final dos anos 70, alguns jinglistas se aventuram a usar termos "perigosos", como é o caso do comercial de jeans que diz: "liberdade é uma calça velha, azul e desbotada". Esta peça referencia as mudanças da forma de encarar a sociedade, de sua forma de ser, estar e agir. A trilha traz o ritmo da geração. "As inteligentes, criativas e leves mensagens publicitárias das campanhas do início da década cedem espaço à propaganda sisuda, assumidamente hardsell, imediatista e prenhe de ofertas" (Ramos, 1995: 79). A propaganda torna-se negócio, a criação cede ao planejamento, a pesquisa determinada a ação, a mídia gerencia os investimentos do cliente.

A década é importante para as agências de propaganda, pois é criada uma vasta rede de entidades e associações, os empresários descobrem que o marketing é indispensável para o desenvolvimento mercadológico, os veículos de comunicação ganham corpo e descobre-se a segmentação. A realização do 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, no Anhembi, em São Paulo, no período de 16 a 20 de abril de 1978, confirma o fortalecimento do setor.

Algumas peças destacam-se nesse período: Guaraná Antarctica, criado por Archimedes Messina, em 1975: "O Teobaldo tomou conta da cidade. Que tremenda curtição. Levantou a cabeça. De garrafa na mão!"; Banco Nacional, criado pelo Maestro Passarinho em 1975: "Quero ver você não chorar. Não olhar pra trás. Nem se arrepender do que fez..."; Café Seleto, criado por Archimedes Messina em 1977: "Depois de um sono bom... A gente levanta. Toma aquele banho. Escova o dentinho... Na hora de tomar café. É Café Seleto..."; Pepsi-Cola, criado por Sá e Guarabyra, em 1974: "Hoje existe tanta gente que quer nos modificar. Não quer ver nossos cabelos assanhados com jetido. Nem quer ver a nossa calça desbotada. O que é que há?"; USTop (São Paulo Alpargatas), criado por Sérgio Mineiro e Beto Rushel Filho em 1972: "Liberdade é uma calça azul velha azul e desbotada. Que você pode usar do jeito que quiser. Não usa quem não quer." Por essa peça, Sérgio Mineiro recebeu ameaças do governo militar pelo uso da palavra liberdade e dos movimentos de esquerda pela banalização de algo precioso e o primeiro comercial de três minutos, criado em 1978 para a Souza Cruz, como o script de um filme.

Ainda destacam-se nessa década de 70 os jingles para a: Pepsi-Cola, Grapete e Duraplac, criados por Sá e Guarabyra, para a produtora Vice-Versa; U.S.Top, criado por Renato Teixeira e Sérgio Mineiro, para a produtora MCR; Duchas Corona – Francis – Publison; Vasp – Theo de Barros – Publisol; Guaraná Antarctica – Marcos e Paulo Sérgio Valle – Eldorado; Rocambole Pullmann – Archimedes Messina – Sonotec; Cornetto Gelatto – adaptação da McCann – Publisol; Bunny`s Levis – Francis – Publisol; Chevrolet – Renato Teixeira – MCR; Minister – Sérgio Augusto, para a Sonima; Opala Comodoro e Chevrolet Opala – Sérgio Augusto, Márcio e Sérgio, para a Sonima; Rexona e Guaraná Antarctica – Chiquinho Moraes e Teresa Sousa – Nosso Estúdio; Cerveja Antarctica – Mauro Giorgetti – Sonotec; Bamerindus – Walter Santos – Nosso Estúdio; Itaú – Sérgio Mineiro e Carupanelli – MCR; Kolynos e Drury`s – Caetano Zamma.

A Varig veicula um jingle antológico, criado por Arquimedes Messina: "Mensagem de amor e paz, nasceu Jesus, chegou o Natal. Papai Noel voando a gato pelo céu, trazendo um Natal de Felicidade e um Ano Novo cheio de prosperidade. Varig, Varig, Varig.", além de diversos jingles regionais.

## 6. DÉCADA DE 1980

Esta é a década da transformação econômica e política internacional. Cai o muro de Berlim e todo o bloco socialista. Crescem e aparecem as grandes fortunas e as Bolsas de Valores passam a fazer parte do cotidiano dos cidadãos. Os antidepressivos se tornam moda e a Aids muda definitivamente o comportamento sexual de jovens e adultos.

No cenário brasileiro, a Rede Globo de Televisão passa a dominar completamente o mercado. Criada em 1965, em quinze anos a Globo se torna mais do que um padrão; é um hábito arraigado no povo brasileiro.

O estado permanente de recessão, de desemprego, de queda da produção, de falta de créditos e de investimentos, de economia estagnada, exige criatividade da propaganda para que vença essa crise. É nesse momento que surgem a revista *Meio&Mensagem*, criada por Salles Neto, e a agência *Talent*, de Julio César Ribeiro, que tem como proposta oferecer um atendimento diferenciado, personalizado a seus clientes.

O futebol empresta novos nomes à mídia. Zico é contratado pelas empresas: Coca-Cola, Adidas, Topper, Le Coq Sportif, shampoo Wella e Estrela; Falcão firma contrato com Hering e Telê Santana com o Bradesco. A transmissão com exclusividade da Copa do Mundo pela Rede Globo de Televisão demonstra ser um negócio altamente lucrativo. A perspectiva de um tetracampeonato movimenta a mídia.

Em 1982, a emissora veicula 8.504 inserções no período de seis meses. Grandes anunciantes, como a Coca-Cola, Volkswagen, Souza Cruz e Alpargatas, compram cotas milionárias para mostrar seus produtos durante as transmissões dos jogos para cerca de 65 milhões de telespectadores. (Cadena, 2001: 210)

A DPZ lança outro garoto-propaganda, um dos personagens de maior empatia com o público, o baixinho da Kaiser. A década vê nascer ainda o garoto-propaganda do Bamerindus, extremamente simpático.

> A propaganda, definitivamente, assume tendências comportamentais e nada melhor do que esses personagens tão próximos do consumidor, com suas alegrias, tristezas e medos, em resumo, com suas emoções. O ocaso da ditadura e o relaxamento da censura contribuem para esse estado de espírito. Talvez por isso os anos 80 tenham rompido tantas barreiras, estabelecendo marcos que encantam o consumidor. Como o passarinho das cuecas Zorba... a campanha comportamental dos adolescentes rebeldes da Calvin Klein... o antológico "Primeiro sutiã"... para a Valisère.. O telespectador é seduzido pelo "Fernandinho", o da "bonita camisa"... o jingle de Tom Jobim gravado para a GM. [...](Cadena, 2001: 212)

Na virada dos anos 80 para os anos 90, a informática, ao lado do fax, mostra ser uma ferramenta indispensável na criação. Apesar de caro, o computador muda todo o referencial de agilidade e eficiência.

a grande virada nessa década é a criação da peça comercial voltada para o comportamental e o emocional. Esse período, definido pela liberdade de comportamento, abre espaço para a discussão sobre drogas, sexualidade e racismo, a exemplo do garoto-propaganda do momento, o Sebastian da C&A.

O fato mais marcante da década ocorre em agosto de 1987. Washington Olivetto desliga-se da DPZ e une-se à GGK, grupo suíço que opera no Brasil. Em 1989, Olivetto compra as ações do grupo suíço e cria a W/Brasil, que muda os rumos da propaganda brasileira.

O setor tabagista firma-se como o grande anunciante na virada dos anos 80 para os anos 90, ao lado dos setores de alimentos e produtos de higiene pessoal. A empresa Souza Cruz "lidera a lista dos investimentos publicitários no país, enquanto seus concorrentes alinham-se entre os 11 maiores anunciantes." (Cadena, 2001: 219) As redes de supermercados, os grupos varejistas, os shopping centers e o ponto-de-venda são os segmentos que investem pesado na publicidade.

Os jingles dos anos oitenta merecem ser incorporados à história. Alguns deles são adaptações de músicas já bem conhecidas ou simples reaproveitamento da linha melódica, como é o caso do jingle que se tornou um fenômeno mercadológico e artístico na década de 80, o tema do filme "Graffiti", da produtora MCR, criado pela DPZ, em 1980, para a empresa Levi`s. O jingle, composto por Renato Teixeira e Sérgio Mineiro, extrapolou o espaço comercial e entrou no hit musical das emissoras de rádio. A letra da música foi criada a partir de frases recolhidas por um boy da MCR de grafites das ruas de São Paulo. A letra foi traduzida para o inglês e cantadas por Tony Osanach, do Grupo Raices de América. Renato Teixeira declarou: "Não citamos o nome do produto em nenhum momento da letra e o jingle obteve o maior índice de recall que a Levi`s registrou para seus comerciais até hoje". O jingle foi gravado em disco, vendeu 500 mil cópias, e ficou durante meses na lista das canções mais executadas nas rádios de São Paulo (Ramos, 1995: 108).

Outro jingle que marcou época foi criado para a Caderneta de Poupança Bamerindus, veiculado no período de 1981 a 1985, pelas rádios de todo o Brasil para anunciar a hora certa. O tema musical: "o tempo passa, o tempo voa..." ficou na memória dos ouvintes. Há alguns anos, esse tema foi reutilizado pelos criadores Walter Souza e Tereza Souza, para divulgar as vantagens da caderneta de poupança.

Duas peças se destacam nessa época na mídia radiofônica: Chevrolet (General Motors), criado por Zé Rodrix em 1988: "No silêncio do meu Chevrolet. Que o meu coração bate mais alto. Enquanto o mundo perde a forma. Eu me encontro em mim." ; Margarina Doriana (Gessy Lever), criado por Sérgio Mineiro e equipe MCR, em 1986: "Quem é que acorda todo dia bem cedinho, faz tudo com carinho..."

Referenciar jingles a canções conhecidas é uma fórmula que sempre resulta bem. A utilização da música "Califórnia Dream" no comercial da C&A, apresentada na voz da cantora Rosa Maria, ajuda a fixar a idéia de roupas leves no estilo californiano, pretendida pela rede no período. A imagem de jovens extasiados com o clima de verão é reforçada por esse jingle, que vende mais de 100 mil cópias em disco logo após a primeira apresentação do comercial. Apesar de ter um custo muito alto, uma vez que a utilização de uma canção já existente encarece o produto, pois requer o pagamento de direitos autorais, mostra ser uma fórmula eficaz de retorno financeiro.

Para fugir desses altos custos os criadores do jingle do Shopping Eldorado Plaza se inspiraram na famosa canção "As Time Goes By", porém com letra e música criadas para a peça comercial.

Outro aspecto que chama a nossa atenção é o novo segmento que surge nessa década com muita força, a agricultura. E com ela surge o marketing rural. Agências abrem divisões especiais para esse público e são criados e veiculados programas televisivos destinados ao campo.

A indústria automobilística, as grandes cadeias de varejo, os bancos, os eletroeletrônicos e os calçados são os segmentos que mais movimentam a propaganda no período. E em todos os casos, a propaganda foi a mola propulsora do desenvolvimento deles. Quem não se lembra das campanhas da sandália Melissa, da Grandene?

Nelson Ayres, Walter Franco, Rodolfo Stroeter e Renato Teixeira são os nomes referenciais da propaganda nessa década.

## 7. DÉCADA DE 1990

No dia 12 de março de 1991, entra em vigor no Brasil o Código de Defesa do Consumidor, com o intuito de garantir a qualidade dos produtos e para denunciar a propaganda enganosa.

O Plano Real e a abertura do mercado melhoram a renda das classes menos favorecidas. Surgem novas fórmulas de venda para atender a esse novo tipo de consumidor. O varejo, distribuidor de eletrodomésticos, e as indústrias automobilísticas transformam-se nos maiores anunciantes da década, ao lado das

operadoras de telefonia fixa e celular. A indústria tabagista sofre restrições, sendo praticamente suprimida a propaganda de cigarros e tabacos no país, a partir de 2000.

Novamente, a Copa do Mundo atrai grandes investimentos em publicidade. A conquista do tetracampeonato possibilita os anúncios de oportunidade. A Brahma lança uma campanha de impacto, com o conceito Brahma - a Número 1, visualizado pelo ato de levantar o dedo indicador.

A propaganda envolve o consumidor com "situações, emoções e comportamentos, através de campanhas que lhe tocam a alma". São significativas as campanhas criadas pela Talent para a Brastemp, com o jargão "Não tem comparação" e com o mote: "não é nenhuma Brastemp", numa demonstração que produto da Brastemp é sinônimo de qualidade; o cachorrinho da Cofap, que fixa a idéia de agilidade do mascote com a qualidade dos amortecedores; a campanha "Número 1", desenvolvida pela Fischer & Justus, que vincula a cerveja às paixões nacionais, como o futebol e o carnaval; a campanha "Mamíferos", criada pela DM9 para a Parmalat, utiliza crianças travestidas de bichinhos, utilizando a função emotiva da linguagem. Esta última, reforçada por ações promocionais no ponto-de-venda, encanta crianças e adultos e cria o desejo de colecionar os bichinhos de pelúcia, trocados por cupons (Cadena, 2001: 241).

O advento da televisão por assinatura e da internet alteram profundamente a programação das emissoras de televisão abertas e a formatação das peças comerciais. A rapidez da informação requer uma nova forma de informar a qualidade do produto, mais ágil, sintética e ao mesmo tempo completa. "Apesar da euforia em torno da Web, terminamos o século 20 sem que a propaganda mundial e conseqüentemente a brasileira tenham encontrado um formato adequado e sem uma estimativa dos investimentos publicitários no veículo..." (Ibidem, p. 247)

Os anúncios giram em torno de veículos pessoais, utilitários, tecnologia da comunicação, bebida, moda. Sabemos das notícias quase que no momento de seu acontecimento. Hoje compramos em lojas de auto-serviço. A "propaganda mexe com sentimentos, emoções e comportamentos"(Ibidem, p. 248).

Pela situação econômica e pela timidez das verbas das empresas, a década de 90 vê proliferar a produção de jingles mais enxutos. Trilhas mais elaboradas, utilizando muitos instrumentos e vozes são substituídas por soluções alternativas, trilhas mais simples, com um número menor de instrumentos, vozes e horas de estúdio.

Archimedes Messina, da Produtora Trisound, afirma que o jingle foi praticamente banido da publicidade nesse período, com exceção de poucas realizações, a exemplo do jingle AbuseUse, da C&A., adaptação do tema do filme "Os irmãos Cara-de-Pau", feita por Thomas Roth, Edgard "Woody" Gebara, Júlio César Moschen e Hilton Raw, em 1990: "Atenção pra vocês. Eu vou cantar. O que é o AbuseUse C&A".

Nos anos noventa, período da tecnologia e das superproduções, surge um novo componente para as peças publicitárias, as paisagens sonoras que referenciam produtos, dispensando o uso de textos, apenas citando o nome da marca. Exemplo disso é uma das mais recentes peças comerciais da cerveja Brahma, na qual são

usadas palmas e outros elementos percussivos que referenciam a palavra "experimenta" pelo desenho rítmico, pois a censura proibiu o canto por o produto poder viciar o consumidor. A saída do jinglista pelo viés da paisagem sonora percussiva é uma sacada genial de como se pode criar a partir da censura.

Exemplo significativo da década de 90 é o jingle criado para a campanha DDD, após a privatização da Embratel, fato que barateou o custo desse tipo de ligação. A campanha para televisão mostra três meninos, com idade aproximada de 6 a 8 anos, cada um representando um "D". As crianças já garantem a empatia e o carisma. A música composta para essa peça publicitária "Eu sou o D... Somos o DDD. DDD um beijo na sua mãe.. DDD notícias para sua vó. DDD um susto no seu pai... Se não ligar a gente vai continuar a cantar", com uma melodia de fácil assimilação, apela para o sentimento do consumidor, deixando-o receptivo.

Outros jingles que marcaram época na década foram criados para as campanhas da Ford, em que são reforçadas as características de potência dos motores em diferentes terrenos. A música referencia o espírito sertanejo ao mostrar imagens do campo; rede Arby`s; Conta Corrente Banespa para Jovens; sorvetes da Yopa e as campanhas das cervejas, que utilizam ritmos do cotidiano dos jovens.

Nos anos 90, as campanhas de cigarros foram proibidas e surgiram sanções por parte de órgãos governamentais e do próprio Conar e também por parte dos próprios anunciantes multinacionais, que zelam por suas marcas impedindo uma criatividade mais ousada.

## 8. ANOS 2000

O desafio na criação de jingles é adaptar as mensagens à multiplicidade da informação, aliada a uma nova linguagem utilizada nas conversas via computador, em particular no Orkut. É preciso adaptar as mensagens a esta nova linguagem, sem abandonar o público de outras gerações.

O avanço da tecnologia e o surgimento dos sintetizadores, e posteriormente, samplers, computadores e programas musicais específicos alteraram o processo de produção dos jingles. Antes do advento dessas ferramentas eram necessários maestros e músicos para gravar. Por um lado, eliminou-se o problema de atraso ou falta de instrumentistas; por outro, perdeu-se a sensibilidade, a carga emocional da interpretação. Um processo que era moroso, pelo número de pessoas que envolvia, hoje é rápido, pois uma única pessoa, normalmente um tecladista, pode realizar a execução de uma "orquestra completa". Para se colocar a sensibilidade na trilha, contrata-se um violinista, que faz dobras, transformando-se em um naipe completo.

Um novo fato acontece com o avanço da tecnlogia da informação. A gravação sonora através de processos digitais tem se tornado viável no contexto doméstico, pois a produção de um Compact Disc - CD pode ser realizada nos chamados "Home Studios". Um PC com um processador Pentium, muito popular a partir da década de 90. uma placa de som e um CDR são suficientes para tal produção. *A* tecnologia dos dispositivos MIDI (Musical Instrument Digital Interface), também da mesma época, apresenta uma série de dispositivos como sintetizadores, teclados controladores, samplers e módulos de som que podem ser conectados ao computador através da

porta serial ou de uma Placa MIDI. O conjunto formado por placa de som digital, dispositivos MIDI e o PC formam uma unidade de trabalho que pode ser usada na produção comercial. Este sistema democratiza o acesso do usuário comum à tecnologia digital. Todavia, esta massificação gera uma série de produções extremamente pasteurizadas. A interface gráfica e as ferramentas digitais formam um ambiente extremamente sedutor que pode induzir o músico a gerar música sem nenhuma identidade musical. Ainda há espaço para o artesanato no meio de tantos avanços: a captação sonora de instrumentos musicais tradicionais, de uma bateria no estúdio, a construção de um novo som usando métodos de síntese digital, a busca de novos pre-sets (modelos) sonoros no sintetizador, a descoberta e a exploração de novas sonoridades, são alguns pontos importantes. O princípio básico da escuta continua presente neste processo e deve ser respeitado.

## 9. CONCLUSÕES

As técnicas de arranjo para estúdio e gravações comerciais envolvem procedimentos criativos e técnicos para possibilitar uma boa interação entre o compositor, o produtor, o engenheiro de som e músicos. Num domínio de trabalho onde a produção é vinculada à unidade trabalho/hora, é necessário que o compositor tenha conhecimento de como o sistema funciona e que prepare seu material para otimizar o rendimento do processo. Parece paradoxal discutir o conceito de Escuta, que é um processo gradativo e sensível, ao lado do processo de gravações comerciais. Todavia, o ponto essencial é que se houver uma preocupação com a qualidade sonora aliada a um planejamento estratégico das ações no estúdio, o resultado alcançado será melhor e, eventualmente, o tempo gasto em produzí-lo também.

Um jingle, que até o advento da tecnologia, necessitava ser gravado em um estúdio em fitas magnéticas, a partir da execução de instrumentistas e cantores, hoje é gravado diretamente pelo computador que corrige qualquer distorção, pode ser criado e editado, podem ser inseridos efeitos especiais em determinados trechos, resultando em uma peça extremamente elaborada, e necessitando apenas um musicista, especializado no uso da tecnologia, além do talento pessoal. Os estúdios totalmente computadorizados dão mais qualidade nas produções, feitas com muita rapidez , tanto na concepção, quanto no acabamento e na edição.

Jingles veiculados recentemente, como os da Coca-Cola, da Caixa, da Peugeot, do Ponto Frio e da Brahma têm demonstrado que saber aliar criatividade e tecnologia resulta em peças de qualidade. Cabe aos donos das agências de publicidade saber equalizar o custo de produção e ao mesmo tempo zelar pelo nível e pela qualidade da peça publicitária.

## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Branco, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (coord.) (1990). *História da Propaganda no Brasil.* (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A.Queiroz.

Cadena, N. Brasil. (2001). *100 Anos de Propaganda.* São Paulo: Referência.

Calazans, Flávio. (1992). *Propaganda subliminar multimídia* (Novas Buscas em Comunicação; v. 42). São Paulo: Summus.

Chalub, Samira. (1987). *Funções da Linguagem.* São Paulo: Ática.

Nunes, Pedro. (1996). *35 Anos de Propaganda.* Rio de Janeiro: Genasa.

Oberlaender, Ricardo. (1984). *História da Propaganda no Brasil.* Rio de Janeiro: Shogun.

Ramos, Ricardo. (1990). *História da propaganda no Brasil.* São Paulo: Ibraco.

Ramos, Ricardo & Marcondes, Pyr. (1995). *200 anos de propaganda no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio.* São Paulo: Meio e Mensagem.

Simões, Roberto. "Do Pregão ao Jingle". (1990). In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo L & REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil.* (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A.Queiroz.

Tavares, Reynaldo C. (2014). *Histórias que o rádio não contou: da galena ao digital desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo.* São Paulo: Paulus.

## 11. FICHA BIOGRÁFICA

Marcos Júlio Sergl (São Paulo / Brasil).

Pós-Doutor em Comunicações e Doutor em Artes pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Participou de curso de especialização em música na Espanha. Regente-assistente do Coral Lírico do Teatro Municipal de são Paulo. Na Universidade Santo Amaro atua como docente nas áreas de Radialismo e Pós-Graduação. Pesquisador colaborador do Centro de Estudos em Música e Mídia (Musimid). Comendador pela Ordem Carlos Gomes e parecerista da FAPESP. Prêmio APCA como Regente Coral em 2013. Professor do Curso de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e Líder do Grupo de Estudos em Comunicação da Universidade Santo Amaro. Autor de dezenas de artigos publicados em anais de congressos e revistas científicas e vários livros na área de Comunicação, com destaque para "Voz e Roteiros Radiofônicos", publicado pela Editora Paulus em 2015.

# Comunicación corporativa e novas tendencias. Exploración dos xéneros corporativos audiovisuais

## *Corporate communication and new trends. An exploration of audiovisual corporate communication genres*

**Carmen Costa-Sánchez**
Universidade da Coruña
carmen.costa@udc.es

**Miguel Túñez-López**
Universidade de Santiago
miguel.tunez@usc.es

### 1. RESUMO

Nunha sociedade envolvida polo audiovisual na que se traballa coa *economía da atención* como referente para a transmisión efectiva de mensaxes, o audiovisual gaña importancia como ingrediente básico nas estratexias corporativas e de márketing. Na sociedade actual as novas vías e os novos escenarios de relación e de comunicación social supoñen para as organizacións un reto de adaptación das mensaxes as novas linguaxes nas que a palabra comparte protagonismo coa imaxe. Isto cobra mais sentido nun contexto no que a Internet, medio de medios, actua como impulsora da converxencia dos medios tradicionais en medios multimedia, que ofrecen contido textual, visual, audiovisual e interactivo ós cidadáns. Por iso, o obxectivo deste traballo é achegarse a coñecer o impacto e a impresión sobre o novos xéneros/formatos de vídeo por parte de usuarios familiarizados que estén coa linguaxe audiovisual e que formen parte de audiencias interesados polos vídeo *online*.

### Palabras chave

Vídeo, audiovisual, internet, multimedia, xéneros.

### *Abstract*

*In a society wrapped by audiovisual contents where the economy of attention works like referent for the effective transmission of messages, the audiovisual become more important like essential ingredient in communication and marketing strategies.*
*In the current society the new roads and the new scenes of relation and social communication suppose for organisations a challenge of adaptation of the messages to the new storytelling formats where words and images share the protagonism.*

*This makes even more sense in a context where Internet, leader of media, acts like driving force of the convergence of traditional media in new media, that offer textual content, visual, audiovisual and interactive contents to the citizens.*
*Hence, the objective of this work pretends to know the impact and the impression of this new genders/formats for Internet-savvy users who form part of audiences interested in online video.*

***Keywords***

*Video, audiovisual, Internet, multimedia, genres*

## 2. UN NOVO CONTEXTO PARA A COMUNICACIÓN CORPORATIVA

A Comunicación Corporativa é, como explicaba Van Riel (1997) un instrumento de xestión polo que toda forma de comunicación interna e externa conscientemente utilizada, está harmonizada tan efectiva e eficazmente como sexa posible, para crear un entorno favorable para as relacións cos públicos dos que depende a empresa.
Sen embargo, aínda na práctica se detecta una realidade diferente á que se describe nos manuais de referencia, en tanto as organizacións non sempre dispoñen dos recursos ou dunha actitude que sexa partidaria de poñer en práctica esta concepción da comunicación na súa actividade diaria (Cornelissen, 2011).

As transformacións socio tecnolóxicas condicionan o funcionamento das organizacións e, por tanto, a planificación das súas actividades de comunicación. En moitos casos, requiren un proceso de adaptación do novo entorno porque:

- En primeiro lugar, as mudanzas tecnolóxicas e sociais promoveron unha evolución cara ferramentas participativas no contexto da web 2.0. A páxina web das organizacións deixa de ser unidireccional e os espazos para as relacións cos medios (salas de prensa *online*) xa non pretenden ser unicamente un taboleiro de anuncios ou de comunicados/notas de prensa que se tiñan enviado previamente ós medios, senón que pasan a permitir a interacción e a participación dos/as usuarios (cun primeiro enfoque nos xornalistas, pero tendo en conta tamén que calquera cidadán é un comunicador en potencia e pode funcionar como prescritor da nosa marca, produto ou servicio).
  Por outra parte, neste novo contexto, a Dirección de Comunicación (*dircom*) non centra unicamente a súa actividade en contornas *offline* e nos medios tradicionais xa que os ámbitos *online* y *offline* configúranse como un continuo sobre no que xestionar marca, reputación e intanxibles positivos. Esta situación obriga a ter que incorporar á planificación a transmisión de mensaxes pensadas para os novos medios, cada vez máis audiovisuais (Costa-Sánchez, 2014).
- En segundo lugar, tamén os xéneros evolucionaron. Nunca o audiovisual foi tan necesario, nin tivo tantas ferramentas profesionais e non profesionais ó seu dispor (Moreno, 2014). Estamos actualmente nunha sociedade envolvida polo audiovisual, na que a mensaxe a través do visual cobra importancia tanto para o emisor como para o receptor (Lloret e Canet, 2008). Nun

> contexto de *economía da atención*, o audiovisual gaña importancia e convertese nun aliado fundamental para as estratexias corporativas e de márketing. Neste novo contexto, sobrevivir con éxito á sobre información existente e conseguir achegarse ó consumidor por outras vías, é toda unha prioridade (Bermejo, 2009).
>
> A evolución pode observarse, por exemplo, en ferramentas clásicas de comunicación cos públicos como pode ser a nota ou comunicado de prensa. Do textual ao multimedia, a nota ou comunicado de prensa pretende atender ás necesidades informativas no so do medio impreso, senón tamén dos novos medios, con todo o que implica: galerías fotográficas, vídeos, redes sociais, cortes de audio, entrevistas, etc. Costa e Piñeiro (2013) bautizaron o novo soporte de comunicación externa coa denominación de "comunicado online". Isto cobra mais sentido nun contexto no que a Internet, medio de medios, actuou como impulsor da converxencia dos medios tradicionais en medios multimedia, que ofrecen contido textual, visual, audiovisual e interactivo ós cidadáns.

As organización e a súas estratexias de comunicación, polo tanto, necesitan adaptarse.

## 3. OS XÉNEROS CORPORATIVOS AUDIOVISUAIS

Vencellados á evolución tecnolóxica e social, á aparición de novas canles de comunicación 2.0 e multimedia, os tradicionais xéneros audiovisuais corporativos rompen un cliché clásico de esquemas que os diferenciaban claramente en vídeos de identidade (vídeo corporativo tradicional, declaracións, entrevistas) e publicitarios (spot e publirreportaxe, fundamentalmente).

A evolución do vídeo corporativo xa foi ben estudiada por Galindo Rubio (2004), quen explica que este evolucionou cara contidos máis emotivos xa que pretende mostrar a identidade da organización máis que a súa personalidade. Desta forma, a mensaxe está baseada na identificación do receptor cas imaxes que se mostran, razón por la que as percepcións puntuais son dabondo para garantir a eficacia comunicativa da mensaxe (Waters e Jones, 2011). Tamén se observa como se fai unha renuncia expresa á información en favor da emoción motivada na crenza firme de que, no contexto corporativo, esta debe situarse noutros medios e soportes que -en complementariedade ou de forma illada- fagan posible a redundancia das mensaxes. De esta forma, define o vídeo corporativo emocional coma un produto audiovisual representativo da identidade corporativa da organización, que actúa como catalizador de novas mensaxes capaces de optimizar a imaxe pública da organización a partir das emocións percibidas polo receptor e das experiencias acumuladas por este con respecto á organización, e difundido por medios de comunicación que propicien unha recepción individual, voluntaria e atenta (Galindo, 2004: 670).

O vídeo-comunicado (*vídeo press-release*) constitúe outro formato de comunicación audiovisual externa. Entendido como a nota de prensa en formato audiovisual, as organizacións utilízano para dar a coñecer información que consideran que é útil á sociedade en forma de brutos de imaxes para que os medios podan editalos. Para un

medio audiovisual pode resultar máis cómodo recibir estes brutos de imaxes que a convocatoria para asistir a unha roda de prensa. Habitualmente, as televisións realizan unha adaptación do vídeo-comunicado, sexa coas súas propias imaxes de arquivo, ou sexa coas súas propias axenda de fontes. Debería empregarse, igual que a nota de prensa, para aquelas informacións que non necesiten ser matizadas pola organización xa que, o mesmo que ocorre no formato escrito, no dan oportunidade de que se produza un encontro directo entre a fonte –a organización- e os medios, o que non permite que se podan facer preguntas. A web de Pfizer España (https://www.pfizer.es/), por exemplo, no seu apartado de Sala de prensa (subapartado Comunicados Audiovisuais), pon a disposición dos usuarios os vídeo-comunicados elaborados pola marca, coa información adicional correspondente.

As principais características dos vídeo-comunicados son:

- Imáxes recurso que ilustran o tema que pode ser a nova.
- Non inclúen *voz en off* para facilitar la edición das imaxes e a súa emisión no informativo.
- Xeralmente, aportan declaracións de expertos (axuntase a transcrición destas declaracións).
- Hai presencia da marca nas imaxes.
- Duración en torno a 10 minutos.
- Acompáñanse dun minutado das imaxes en bruto, a modo de *escaleta*, para facilitar a selección e edición da peza final que se emita.

Asimesmo, os formatos audiovisuais integrados nunha campaña viral e/ou transmedia son material imprescindible para que poda desenvolverse con éxito (Brieger, 2013). As organizacións xa están nunha etapa ou nun modo de facer as cousas na que mesturan a comunicación externa *online* e *offline* ó servizo da transmisión da súa mensaxe. Neste sentido, acostumase a partir dun pequeno *teaser* que fomente o interese e que sexa viral, pero tamén se recorre a outros formatos audiovisuais integrados nunha web deseñada para esa actividade. Por exemplo, unha das primeiras campañas transmedia e ARG (*Alternate Reality Games*) máis coñecidas é a desenvolvida en 2005 para Audi (América) pola axencia McKinney coa denominación *The Art of the Heist*. A partir dun falso roubo dun Audi A3, comeza unha proposta de xogo que recorre a plataformas en medios tradicionais (anuncios en televisión e prensa, radio…) e novos (blogs, videoconferencias, vídeos de cámaras de vixilancia, etc.) para localizalo. Os acontecementos no mundo real capturáronse en vídeo e serviron para alimentar a web (Jenkins, 2003). O transmedia implica, por definición, a utilización de distintos media para contar unha historia sen que uns dependan doutros polo que se pode recorrer diversos formatos audiovisuais: *webseries, advergaming, advertainment…*

O *lipdub* é un vídeo de carácter dinámico no que os membros da organización participan interpretando en *playback* un tema musical xeralmente gravado en plano-secuencia (é dicir, sen cortes). Este formato promove actividades de comunicación interna de pertenza e revirte en comunicación externa para

transmitir una imaxe alegre, dinámica e divertida de organizacións interesadas neste perfil comunicativo. A nivel interno a realización deste produto audiovisual axuda, amais, a crear un clima positivo e favorece as relacións entre o equipo que conforma a organización. Na canle en Youtube da empresa española Grupo Cortefiel, por exemplo, pode verse un vídeo musical gravado para proxectar no aperitivo de Nadal da empresa (http://www.youtube.com/watch?v=NsX1x6Dz67k ). O *making off* do vídeo tamén está dispoñible. Nel intercálanse tomas falsas que incrementan la imaxe de clima interno positivo e que se intercalan con declaracións dos traballadores sobre o día a día da organización (http://www.youtube.com/watch?v=Ee6fz0Ls164) .

O *flashmob* (multitude instantánea, na súa tradución directa) consiste asemade na convocatoria dun acto pseudo espontáneo, na rúa, no que se busca a participación do público que nese momento se atope próximo. O seu uso deuse principalmente na socio política, mais tamén pode ser de aplicación no ámbito organizacional. Gravase o vídeo buscando sobre todo as reaccións de complicidade do público e se colgase en redes e en medios sociais da organización. Así o fixo o Banco Sabadell, por exemplo, na celebración do seu 130 aniversario, en maio do 2012, cando programou na Praza de Sant Roc, en Sabadell, a interpretación do *Himno á alegría* por unha orquestra (http://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg) ó que asistiron, sorprendidos, os veciños que nesa altura se atopaban na praza.

Os microvídeos divulgativos (informativos) constitúen el material audiovisual por excelencia das canles das organizacións en Youtube. Forman parte da divulgación da actividade (produto ou servicio) que a organización realiza, pero non se trata de *spots* publicitarios (que tamén acostuman a estar a disposición dos usuarios nas canles de Youtube), senón de vídeos de corta duración sobre a actividade da organización. Por exemplo, na canle en Youtube da Clínica Baviera (http://www.youtube.com/user/ClinicaBaviera), son numerosos os micro vídeos divulgativos sobre os distintos procedementos cirúrxicos oftalmolóxicos que desenvolven.

No que atinxe ás prácticas audiovisuais hibridadas, investigacións previas teñen apuntado con interese ó *branded factual* como novo xénero xo que a organización ou marca produce un contido audiovisual mais reservándose un rol secundario (Costa-Sánchez, 2017). A medio camiño entre o documental e a comunicación corporativa, o *branded factual* recolle unha micro historia audiovisual que a marca produce porque permite asociala cos seus valores. Un exemplo sería a serie de vídeos de Bankia denominada *Damos cuerda*. En cada unha desas píldoras audiovisuais, algunhas delas apenas duran os 2 minutos, cóntanse historias de proxectos empresariais desde a perspectiva dos seus protagonistas: emprendedoras ou emprendedores que apostaron por una corazonada ou por servir á sociedade da forma que crían que mellor podían facelo. Bankia é axente produtor dos vídeos, pero non é protagonista. Adopta ese rol máis secundario porque está interesada en asociar a marca a valores de loita, de superación persoal, en liña coa súa actividade de apoio á PEME.

## 4. METODOLOXÍA.

A presente investigación ten como obxectivo coñecer o impacto e a impresión sobre o novo xénero por parte de usuarios familiarizados coa linguaxe audiovisual e interesados polos vídeo *online*. Combina dúas ferramentas metodolóxicas: as análises de contido e o *focus group*.

En total analizáronse 900 vídeos dun conxunto de marcas (marcas españolas en Interbrand 2015) procedentes das súas canles de Youtube. Escolleuse o ranquing de Interbrand porque, amáis de estar certificado pola norma ISO 10668, ten en conta as proxeccións financieiras das marcas, que neste caso comprenden o periodo 2015-2018. Isto quere dicir que son marcas con previsións positivas de crecemento, polo que se presupón que deberían a continiuar mellorando os resultados da súa actividade, o que implica manter ou mellorar as relacións cos *stakeholders* a medio prazo.

Elixiuse Youtube por ser a canle e a rede audiovisual máis importante en España, ademais de que as webs empresariais na actualidade aínda limitan os contidos de vídeo polos condicionantes técnicos requiridos para a súa reprodución.

Táboa 1. *Mostra de empresas escollidas para a análise.*

| Tecnoloxía | Moda | Banca | Enerxía |
|---|---|---|---|
| Movistar<br>Jazztel | Zara<br>Bershka<br>Mango<br>Massimo Dutti<br>Desigual | Santander<br>BBVA<br>Caixabank<br>Bankia<br>Popular<br>Sabadell<br>Bankinter | Repsol<br>Iberdrola<br>Gas Natural Fenosa<br>Endesa |
| Distribución | **Cerveceira** | **Aseguradoras** | **Fútbol** |
| El Corte Inglés<br>Dia<br>Mercadona | Cruzcampo<br>San Miguel<br>Mahou | Mapfre<br>Mutua Madrileña | Real Madrid<br>Barcelona |
| | **Automoción** | **Seguridade** | |
| | Seat | osegur | |

Fonte: Interbrand 2015. Elaboración propia

O *focus group* realizouse entre estudantes de segundo curso do grado en Comunicación Audiovisual na Universidade da Coruña.

## 5. RESULTADOS.

Os resultados de conxunto mostran que a produción audiovisual das marcas españolas analizadas polarizase en dous grandes bloques: os vídeos de produto (un 26,1% do total) e los vídeos de identidade da empresa/marca (26,2%). Os *branded factuals* supoñen unha cota próxima ó 7% o que apunta ó interese de empresas e de marcas en buscar credibilidade e confianza.

Nun contexto de fartura diante dunha publicidade cada vez máis invasora, as organizacións están a recoñecer dous elementos como útiles:

-Por unha banda, co *storytelling*, vai en busca da emoción universal ó contar unha historia individual.

-Por outra banda, a súa necesidade de verdade e de credibilidade, de conexión coa contorna, de empatía coa sociedade, dando visibilidade as súas historias.

Por sectores, a súa utilización destaca naqueles que venden máis servizos que produtos e que están vencellados ó ámbito relacional, onde, por lóxica, orientanse a procurar o vector comunicativo da confianza.

Neste sentido, o sector bancario e o cerveceiro –na medida en que o nivel de competencia entre produtos é moi elevado- son os que máis destacan pola produción de *branded factuals*, seguido polo sector enerxético e de distribución.

No sector bancario, destaca a serie de vídeos de Bankia do seu programa *Damos cuerda,* no que xerentes de pequenas e medianas empresas españolas contan a súa historia como empresarios e a historia dos seus proyectos, os seus medos, a súa situación actual e as suas aspiracións. Nesa liña tamén poden citarse as *Historias de progreso* que comparte o Santander, un conxunto de pequenos vídeos nos que os seus protagonistas falan do éxito empresarial de determinados proxectos internacionais. Caixabank realiza unha aposta parecida a través das historias de duas emprendedoras españolas que deron un xiro ás suas vidas grazas á posta en marcha dun novo proxecto empresarial co que están especialmente satisfeitas.

No caso do sector cerveceiro, cuentan las historias que transmitan conceptos y valores vinculados a buenos momentos, a la amistad, a la gastronomía o a la curiosidad por otras culturas se esconden detrás de las cervezas que tienen pendientes con otras personas. Por ejemplo, reúnen a un grupo de conocidos actores españoles que hablan sobre su iniciación en el mundo del teatro y que tienen en común el agradecimiento (*Una Mahou pendiente*) a una persona que consideran les ha ayudado mucho, la directora Cristina Rota.

En canto a súa percepción, foron considerados polos xóvenes que visualizaron e analizaron esta tipoloxía de produción como narrativas relevantes que conseguen chamar a atención, humanizar a marca e provocarlles emocións.

*"Narran unha historia real que resulta emotiva e que empatiza moi ben co público obxectivo".*

*"Constrúen unha historia atractiva para o consumidor, que capta a súa atención en pouco tempo e que pode chegar a gustar tanto como para querer compartilo (o que permite que a marca logre unha difusión positiva)".*

*"O propio protagonista real da historia é quen capta la maior parte da atención. A súa situación, a forma cercana e tenrra de expresarse, acompañado polas imaxes do labor que desenvolve fan que non te deixe indiferente ó verlo".*

*"Chaman a atención a través de personaxes carismáticas, que despertan interés no espectador por saber algo deles".*

*"A emotividade que xeran esta clase de vídeos consiguen quedarse na memoria a longo prazo: lembras a historia porque che chegou".*

*"No so fai promoción da marca senón que tamén fai promoción dos valores".*

*"O máis importante é a identificación cos seus protagonistas. Iso faiche vivir a súa experiencia".*

(Desglose de reflexións textuais dos estudantes).

Tamén amosaron preferencias polo uso de formatos de cámara oculta (a modo de experimento social), dado que xoga co factor da curiosidade e pola empatía producida por determinadas historias (vinculadas ó carisma dos seus protagonistas) e tamén ligados á responsabilidade social das organizacións.

Táboa 2. *Síntese de reflexións agrupadas por ítens de contido.*

| **Ítems** | **Percepcións** |
|---|---|
| **Impacto** | Relevante, potente, novidoso, mantén a atención, humaniza a marca, realismo, provocan sentimentos |
| **En positivo** | Identificación, uso de historias carismáticas, emocións |
| **Preferencias por** | Formatos de cámara oculta, a modo de "experimento social"<br><br>Empatía [persoas e/ou historia]<br><br>Responsabilidade social [valores] |
| **Preferencias por** | Historias que incentiven a curiosidade<br><br>Historias de superación<br><br>Marcas non comerciais (campañas de concienciación social, ONGs) |

| | |
|---|---|
| **Crítica** | Desconfianza cara as historias producidas por grandes marcas transnacionais<br><br>Non conectan coa historia si hai problemas de reputación ou incoherencias |

Fonte: Elaboración propia

## 6. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS.

A Comunicación Corporativa debe adaptarse ó novo entorno do que xa forma parte, outorgando valor e importancia á innovación e á creación de valor engadido, para o que necesita incorporar o audiovisual como un aliado importante na implementación das accións comunicativas que teña previstas. O futuro do vídeo e do vídeo *online* está garantizado, segundo datos de consumo de vídeo, a curto e medio plazo. As organizacións poden apostar polo vídeo *online* baixo fórmulas diferentes para incrementar a confianza de clientes ou potenciais clientes, para relacionarse cos seus públicos, para darse a coñecer ou para potenciar os seus produtos ou servizos.

O importante non é que teñan aparecido máis canles, senón que o uso das canles tradicionais tornouse insuficiente na concepción dunha comunicación que quere ir más aló dun discurso descritivo, que relata as bonanzas dun produto, dun servizo ou dunha organización. O cansazo afecta no so á publicidade, senón tamén ós discursos informativos.

En conclusión podemos falar dun novo modo de contar historias desde as empresas e das marcas. Trátase de historias de persoas reais que, polos valores que mostran, apuntan a aspectos ou atributos ós que a organización intenta ligar a súa imaxe.

A aplicación duna estratexia de *storytelling*, que lles permita diferenciar a súa mensaxe e que esta mensaxe sexa recordada posteriormente e a aposta por gañar confianza e credibilidade por medio da narrativa de historias e de persoas reais, con todo o que iso implica. Supoñen, amais, unha aposta pola credibilidade nun contexto saturado de mensaxes publicitarias e informativas, no que é difícil conseguir interese, por iso la atención se ten convertido nun ben tan importante.

Neste sentido, e a falta de testalo noutros grupos de públicos, é considerado un discurso relevante e impáctante polo que esa primeira misión podería darse por conseguida. Prefírese antes un uso de concienciación social que de entretemento, aínda que isto tamén pode verse influído por las reticencias que poidan mostrar os públicos máis xoves cara a comunicación das grandes empresas. O reto destas entidades está, sen embargo, na súa capacidade para emocionar e para mostrar historias de interese, incluso desde unha perspectiva de investigación social, algo que empresas marcas e directores de comunicación xa fan na súa actividade diaria cando están atentos ós cambios e á situación social para poder encaixar mellor a súas mensaxes.

## 7. REFERENCIAS

Bermejo, J. (2009). "Sobre la muerte y resurrección de la publicidad". *Pensar la publicidad*, III, (2), 9-16.

Brieger, C. (2013): *Exploring New Communication Strategies for a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification*. Norwegian School Of Economics. Recuperado de http://brage.bibsys.no/nhh/handle/URN:NBN:no-bibsys_brage_42137. 12/01/2016.

Cornelissen, J. (2011): *Corporate communication: a guide to theory and practice,* Thousand Oaks, SAGE Publications.

Costa-Sánchez, C. (2017). "Online video marketing strategies. Typology according to business sectors". *Communication & Society 30*(1), 17-38.

Costa-Sánchez, C. (2014). "La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken". *Communication & Society*, 27(3), 127-150.

Costa-Sánchez, C. e Piñeiro-Otero, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia.* Barcelona: UOC.

Galindo Rubio, F. (2004). *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones,* Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia.

Lloret Romero, N. y Canet Centellas, F. (2008). "New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language», *Hipertext.net*, nº 6. Recuperado de http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html 12/01/2016

Moreno, D. (2014). El vídeo online: ¿La locomotora de Internet? *El publicista*, 302, 26-29. Recuperado de http://goo.gl/ploERM.

Van Riel, Cees B. M. (1997): *Comunicación corporativa,* Madrid, Prentice Hall.

Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). "Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations YouTube videos". *Journal of Non profit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268. doi: 10.1080/10495142.2011.594779

## 8. FICHAS BIOGRÁFICAS

Carmen Costa-Sánchez (A Coruña, España)

Doutora en Comunicación pola Universidade de Santiago de Compostela e profesora na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña. As súas áreas de investigación son a Comunicación Corporativa, as Industrias Culturais e a Comunicación móbil, marco contextual no que desenvolve a súa actividade investigadora. Membro do grupo de investigación en Cultura e Comunicación Interactiva.

Índice h: 12

Miguel Túñez-López (Santiago de Compostela, España)

Doutor en Xornalismo pola Universidade Autónoma de Barcelona e Profesor de Comunicación Organizacional e de Estratexias de comunicación na Universidade de Santiago de Compostela. Consultor. Membro do Grupo de Investigación Novos Medios. Premio Nacional de Periodismo Reina Sofía.

Índice h: 13

# TEORÍAS, MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DA COMUNICACIÓN E DA RECEPCIÓN DE MEDIOS

**Coordinadores de mesa**
Marta Pérez Pereiro
Silvia García Mirón

# A fidelización da audiencia televisiva: Aproximación teórica e validación empírica

## *The Loyalty of the television viewers: Theoretical approach and empirical validation*

**Esther Medina Ferreiro**
Corporación RTVG
esther.medina@crtvg.es

**Javier Mosquera Gómez**
Community manager de Land Rober tunai-show
hola@javimos.es

**Andrés Mazaira**
Universidade de Vigo
amazaira@uvigo.es

### 1. RESUMO

O presente traballo achégase ao concepto da lealdade do espectador e ás posibles causas e factores que inciden nela, buscando estudar a existencia de vínculos de fidelización entre programas de televisión emitidos en épocas temporais distintas. Para iso analiza a posible relación entre os espectadores dun programa infantil de éxito na programación infantil cos dun emitido en Prime Time de máxima audiencia, nun período posterior, na Televisión de Galicia (TVG), coa conseguinte madurez dos seus espectadores. Tratamos pois de responder á pregunta sobre se é posible afirmar que a audiencia, comprendida nun rango de idade de nacemento e que foi espectadora fiel dun programa infantil (neste caso do programa infantil Xabarín Club) pode seguir mantendo a súa fidelidade á programación da TVG, ao longo dos anos, con outro programa de máxima audiencia en Prime Time (neste caso buscaremos a relación daqueles coa audiencia Land Rober tunai-show).

Dalgunha forma, este traballo pretende contestar a esta pregunta: ¿É posible que a fidelidade á programación dunha cadea de televisión se poida manter desde a infancia?

**Palabras chave**

televisión, fidelización, audiovisual, tribo.

***Abstract***

*This paper focuses on the study of the loyalty of a television channel through the analysis of the existence of relationships between the audiences of two different television programs broadcasted in different time periods. Specifically, in this work, we study the possible connections between the viewers of a successful children's program broadcasted by Television de Galicia (TVG) for years with those of a program broadcasted nowadays in prime time.*

*We try to answer questions as: is it possible to affirm that the audience who was a faithfulness spectator of a children's program in a television channel (in this case of the Xabarín Club children's program of the TVG) has a greater propensity to be a viewer of a program of the same channel years after (in this case we will look for the relationship of those with the Land Rober Tunai-show audience)?. Or, in other words, Is it possible that fidelity of kids to the programs of a concrete television channel remains during years?*

***Keywords***

*Television, loyalty, audiovisual, tribe (of viewers).*

## 2. INTRODUCIÓN

A fidelización dos espectadores á programación dunha cadea de televisión implica un recoñecemento cultural e identitario, e por conseguinte, unha forma de evolución recíproca. O futuro das televisións, e máis concretamente, das televisións públicas dependerá, en maior ou menor medida, da posibilidade de ofrecer ao espectador contidos cos que se sinta reflectido. O termo de fidelización, co cambio de consumo audiovisual producido por Internet e as Redes Sociais, tamén evoluciona e se transforma en "empatía e implicación" con respecto a unha marca: "*engagement*". Como demostra (Rosa Franquet, 2014), as transmisións de contido multiplataforma son unha forma de asegurar a posición do servizo público de radiodifusión nun mercado competitivo e cambiante e, de asegurar, por tanto, a fidelización dos espectadores.

Para os programadores das cadeas de televisión resulta clave comprender as dinámicas que levan a un grupo de espectadores, un proceso que sen dúbida esixe ir máis alá dos datos de *share* ou das medidas brutas das valoracións dos espectadores, e analizar o comportamento acumulativo destes (Webster & Lichty, 1991) co fin de chegar a entender a relación que se constrúe entre ese grupo de espectadores fieis e programas específicos de televisión.

Para abordar este tema de estudo existe unha certa dificultade para conseguir datos e incluso diferentes formas de abordalo. Fronte aos resultados alcanzados por estudos, como os de (Barwise & Ehrenberg, 1988), que parecen suxerir que os patróns de visualización de calquera par de programas son pouco máis que opcións aleatorias, existen outras investigacións que concluíron que os espectadores tenden

a ser leais a canles e programas específicos (e.q., Webster & Washklag, 1983; Zubayr, 1999), chegando a obter diferentes conclusións sobre a importancia da natureza do contido para os espectadores. Paralelamente mentres algúns estudos concluíron que os espectadores dun determinado programa non teñen máis probabilidades de ver outro programa do mesmo tipo ou xénero (Goodhardt, Ehrenberg e Collins, 1987 ou Webster & Lichty, 1991), outros suxiren a existencia de certa lealdade de xénero Brosius, Wober e Weimann, 1992, o Rust, Kamakura e Alpert, 1992).

No presente estudo intentamos dar un paso máis alá nesta análise que busca encontrar aqueles patróns que nos permitirían predicir o grao de fidelidade a un determinado programa televisivo en función da súa vinculación a un programa ou concepto emitido con anterioridade. Ou o que é o mesmo, ¿Ten sentido supoñer que aqueles espectadores que na súa infancia conectan cun determinado programa (coa súa estética, contidos, perfil, posicionamento, etc.) se converten nun segmento que perdura no tempo e que anos despois, pode ser fiel a un programa que, aínda que distinto, mantén esa mesma cultura, posicionamento, valores e adapta a súa estética ao momento no que é emitido e á actual idade daquel grupo de espectadores?, ¿Pode existir unha determinada "esencia de programa" que sexa capaz de construír e configurar unha "tribo" de espectadores nun momento dado e que, anos despois, sexa capaz de volver a vertebrar a unha parte desa mesma tribo, converténdoa en espectadores fieis a un novo programa que, mantendo esa esencia, sexa capaz de facela evolucionar e renovala?

Tratamos pois de superar os tradicionais estudos que buscan analizar a fidelidade a unha cadea de televisión (entendida como aquel comportamento que teñen aqueles espectadores que non distribúen o seu consumo de contidos entre diferentes produtos doutras cadeas máis ou menos por igual) ou a un tipo de espectador que consumiría un determinado xénero de produtos (independentemente da canle que os emita). Neste estudo preténdese analizar a existencia dunha fidelidade a un "concepto" televisivo capaz de adaptarse a unhas demandas do espectador, que se trasladan no tempo, e que se pode espertar moito tempo despois. Para iso utilízanse dous programas de referencia na historia da Televisión de Galicia: Xabarín Club e Land Rober tunai-show.

Xabarín Club é un programa transgresor infantil e xuvenil que foi posto en antena o 18 de abril de 1994. Incluía series de debuxos animados, videoclips de grupos musicais e espazos de produción propia. Permitía a vinculación espectador-televisión a través dun carné de socio gratuíto que incluía certos privilexios. Na segunda metade da década de 1990 converteuse nun fenómeno social e con el creceu toda unha xeración denominada "Xeración Xabarín". Land Rober tunai-show é un programa de entretemento emitido o Prime Time da cadea. Está formado por entrevistas a personaxes famosos ou de actualidade e inclúe sketchs de humor. Fomenta a interacción do público, tanto desde o estudio como desde a súa casa, e a través de diferentes opcións (whatsApp, redes sociais, etc.). Unha das súas grandes bazas é a de poder asistir como público en directo. Emítese desde xaneiro de 2015 e o seu share mantense á cabeza do prime time da cadea.

## 3. MATERIAL E MÉTODOS

Cóntanse cos datos da data de nacemento e a localidade de residencia de 115 357 socios do Xabarín Club (XC), na actualidade maiores de idade, nacidos entre os anos 1966 e 1999 (ata o 31/05/1999, data de explotación da base de datos).

Por outro lado, contouse cos datos do público asistente ao espazo LandRober (LR) para seis temporadas comprendidas entre o 2011/2012 e 2016/2017. Na base de datos só consta a data de nacemento e a localidade de residencia para a persoa que solicita a invitación como público, que á súa vez cursa solicitude para unha serie de invitados acompañantes. O número de invitados solicitantes foi de 8715, o que representa o 21% do número total de invitados (invitados solicitantes máis invitados acompañantes) que foi de 41 504 (estes valores refírense a invitados, cuxo número supera ao de persoas, ao asistir en ocasións repetidas veces ao programa). As persoas solicitantes de invitación ao programa presentan datas de nacemento entre 1936 e 2010, polo que se restrinxiu o número de rexistros aos que se solapan co intervalo de idades do XC (de 1966 a 1999) totalizando 8170 solicitantes. Estes 8170 rexistros foron revisados manualmente en busca de errores ou datos incoherentes. Finalmente, encontráronse as coincidencias de persoas entre as ditas bases de datos (8170 rexistros de LR e os 115 357 rexistros de XC).

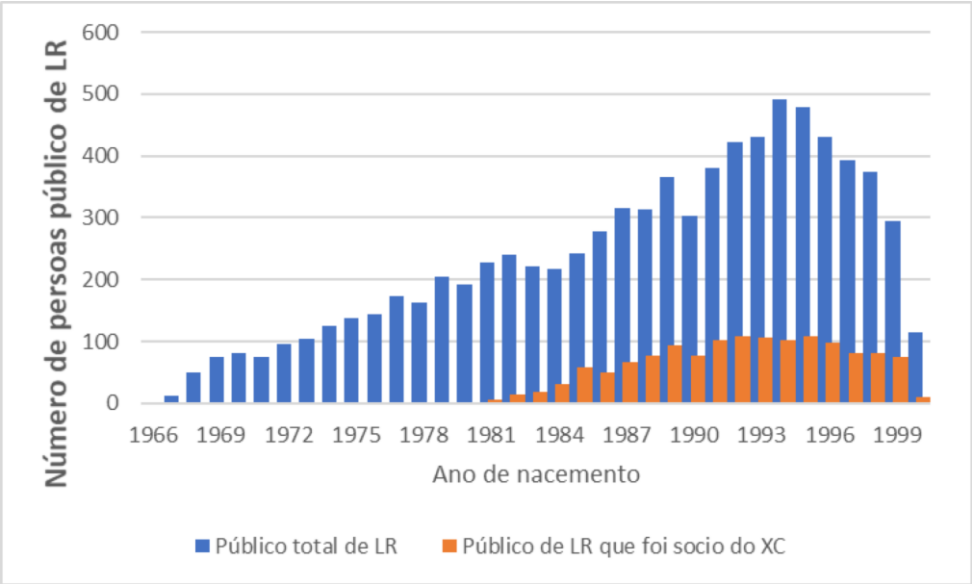
Para os cálculos, relacionados coas porcentaxes de poboación ou a súa distribución xeográfica, empregáronse os datos procedentes do (Instituto Galego de Estatística), correspondentes ao ano de publicación 2011, ano de inicio das temporadas estudadas de LR.

Para contrastar as diferenzas entre os socios do XC que acoden a LR respecto ao total de socios na rexión, confeccionáronse táboas de continxencia de 2x2 e calculouse un $\chi^2$ de bondade de axuste, incluíndo a corrección de Yates para unha $p \leq 0.01$.

## 4. RESULTADOS

A Figura 1., mostra o número total de persoas e de persoas que foron socias do XC que asistiron ao programa LandRober para cada as diferentes clases de idade (definidas por ano de nacemento) para as temporadas deste programa entre 2011/12 e o 2016/17). Obsérvase como a tendencia xeral é similar para ambas variables, mostrando, obviamente, valores moito menores o público asistente a LR que foi socio de XC.

Figura 1. Número de persoas asistentes como público ao programa LandRober




Fonte: Elaboración Propia

Establécese que existe fidelización cando, para un determinado ano de nacemento, a porcentaxe dos socios do XC respecto ao total da poboación total de Galicia (% XC/pob. total) mantense ou incrementa respecto á porcentaxe de público que foi socio do XC e é asistente a LR respecto ao público total de LR (% pub. XC-LR/pub LR). É dicir, que a porcentaxe de galegos, que para un determinado ano de nacemento, foron socios do XC, debe manterse ou aumentar respecto á porcentaxe de persoas que acoden como espectadores a LR e foron socios do XC respecto ao total do público de LR nacido nese ano. Os resultados das ditas porcentaxes móstranse Figura 2 (onde a liña vermella mostra a relación entre a primeira e a segunda porcentaxe para cada ano de nacemento).

Pódese observar como para a maioría das clases de idade o valor da porcentaxe de público que foi socio do XC e é asistente a LR respecto ao público total a LR é menor que a porcentaxe dos socios do XC respecto ao total da poboación de Galicia, indicando falta de fidelización. Esta información obtense ao crear unha relación entre ambas porcentaxes [(% XC/pob total)/ (% pub. XC-LR/pub LR)], de forma que se supera o valor de 1 non hai fidelización, mentres que cando é igual ou menor que 1, si existe. Para o total dos anos estudados en soamente un terzo destes encontramos valores inferiores a 1, indicando fidelización. Podemos definir dous períodos: i) o período correspondente aos anos de nacemento entre 1979- 1984, onde se observa fidelización coa única excepción do ano 1982; e ii) para o período posterior, entre os anos de nacemento comprendidos entre 1985 e 1999, cunha tónica xeral de falta de fidelización, pero onde se observa que existe unha correlación ($r^2$=0.723, p<0,01) para a dita relación, con tendencia a un aumento de fidelización canto máis novos son os asistentes a LR (con valores menores a 1 para os nacidos en 1998 e 1999).

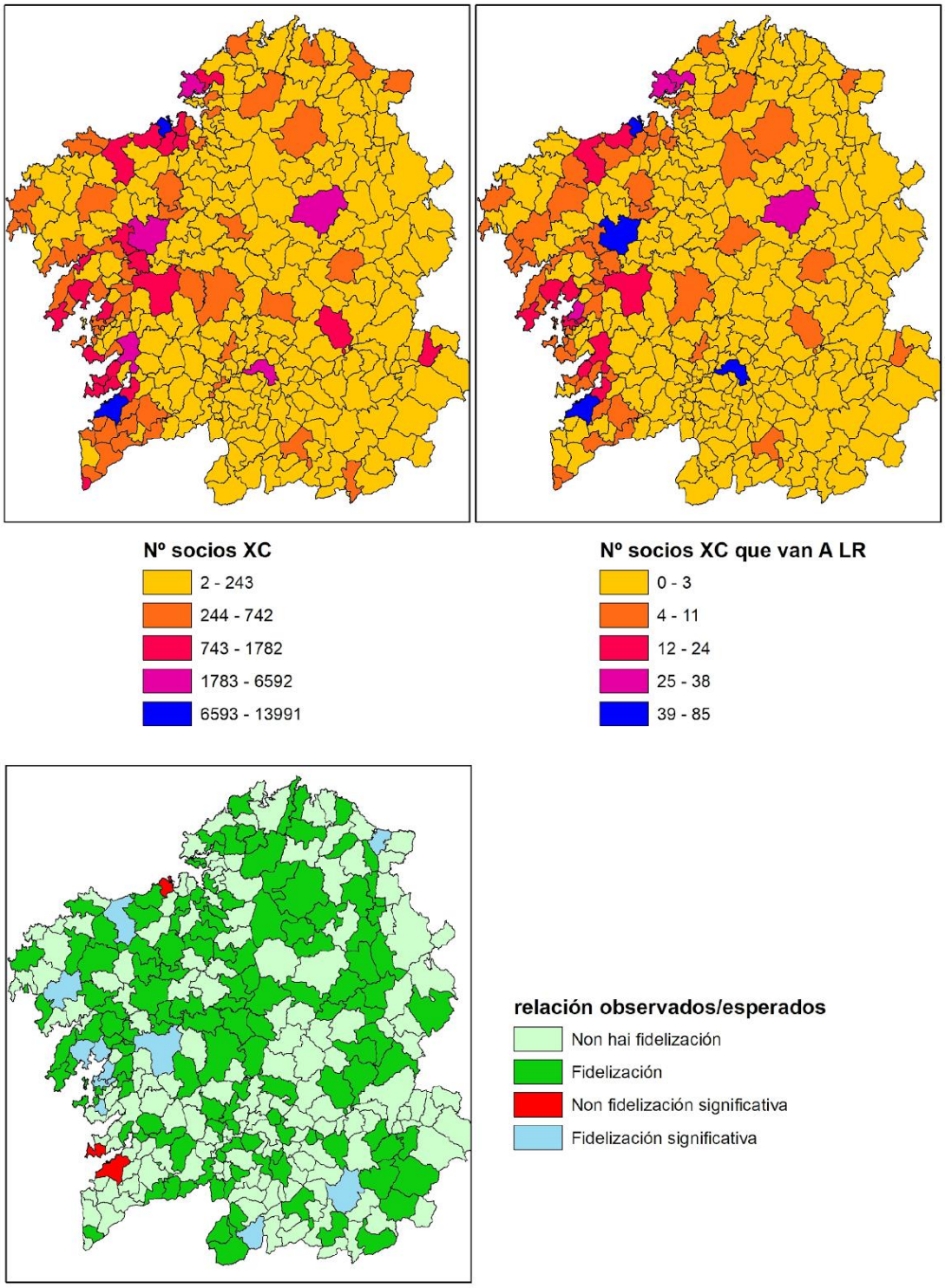
Figura 2. Porcentaxe dos socios do Xabarín Club respecto ao total da poboación de Galicia

Fonte: Elaboración propia.

Poderíase pensar que este índice calculado ten un problema respecto ao custo de desprazamento, de forma que ao tratar conxuntamente todos os datos sen ter en conta o seu lugar de nacemento, se estivese encubrindo unha maior fidelización da poboación nacida cerca do estudio onde se roda LR, debido a unha menor fidelización da maioritaria poboación nacida lonxe do estudio.

Para iso realizouse unha plasmación xeográfica, agregada ao nivel de concello, entre os socios de XC e os socios do XC que van a LR. Posteriormente calculouse en base a estes valores cales serían os valores esperados de socios do XC que irían a LR e cando existían diferenzas significativas entre os socios que acoden e os que se esperan que acudan. Os resultados móstranse na Figura 3, na que se agrupan 3 gráficas: Gráfica A: número de socios de Xabarín Club nacidos en cada concello de Galicia. Gráfica B: Número de socios do Xabarín Club que asisten a LandRober. Gráfica C: Resultados do test de $\chi^2$ de bondade de axuste. Nesta cando o número de asistentes (que foron socios de Xabarín Club) é maior ao esperado sinálase como "Fidelización" e cando esta fidelización mostra un valor de significación $p \leq 0.01$, móstrase como "Fidelización significativa"; cando o número de asistentes (que foron socios de Xabarín Club) é menor que o esperado sinálase como "Non hai fidelización" e cando esta mostra un valor de significación $p \leq 0.01$, móstrase como "Non fidelización significativa".

Figura 3. Número de socios de Xabarín Club por concello, Número de socios do Xabarín Club que asisten a LandRober, e Relación entre nº asistentes a LandRober e socios de Xabarín Club.




Fonte: Elaboración Propia

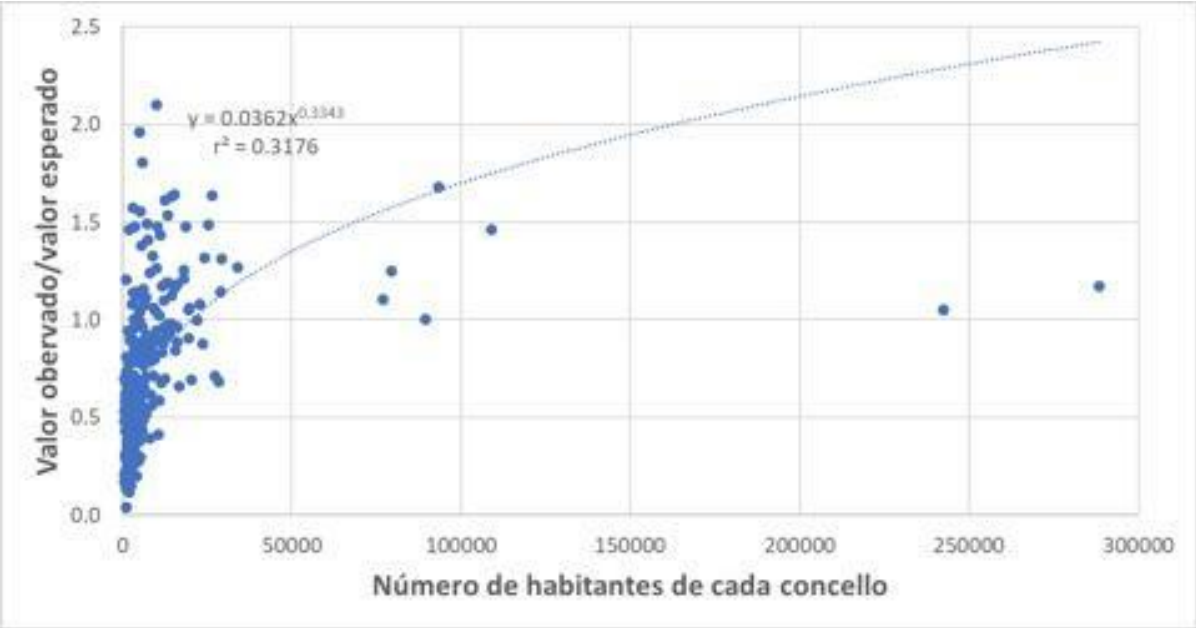
Os resultados da falta de fidelización significativa concéntranse nas dos zonas de maior poboación de Galicia: a área de influencia de Vigo (Vigo con 295 623 habitantes e Cangas con 26 332 hab.) e A Coruña (245 053 hab.). Os concellos que mostran fidelización significativa correspóndense a moitos dos concellos cun número de habitantes intermedio (de entre 10 000 e 40 000 habitantes) como son Vilagarcía, Carballo, A Estrada, Boiro, Rianxo e Vilanova de Arousa; e a outros poucos con menor número de habitantes (de entre 1000 e 5500) como son Meaño,

Barreiros, Muíños e Laza. Hai que destacar que a metade destes concellos encóntranse concentrados na zona da Ría de Arousa, tal e como se observa na Figura 3.

Que as maiores cidades de Galicia non mostren fidelización, pode deberse a que a proporción da poboación destas cidades que era socia do XC era maior á do resto de Galicia, e estes perderon a fidelización. Para iso, estudouse, a relación de socios de XC respecto ao número de habitantes por concello, mediante outro test de $\chi^2$ de bondade de axuste. Cando se estuda a relación entre os individuos observados respecto aos esperados en base á distribución de ambas variables (observados/esperados) e o número de habitantes do concello (datos de 1991, período central do estudo) encóntrase unha relación significativa ($p<0.01$) (na figura 4 recóllese a dita relación)

A conclusión é que o XC non representa homoxeneamente a poboación, senón que había máis socios en cidades maiores. Desta forma se LR se representa a poboación da rexión, a fidelización será menor nas cidades grandes, xa que se esperaba máis espectadores das cidades grandes que tiñan unha maior proporción de socios no XC.

Figura 4. Relación entre os individuos (observados/esperados) socios de Xabarín Club e o número de habitantes dos concellos




Fonte: Elaboración Propia

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

O fenómeno do Xabarín Club, programa infantil da TVG, estendeuse como un fenómeno social chegando a afiliación ao Club a superar cotas do 30% da poboación galega nacida entre os anos 1988 e 1991. Non obstante, a afiliación ao Club non tivo homoxeneidade xeográfica entre todos os concellos de Galicia. Aqueles concellos

cun maior número de habitantes, como é o caso de Vigo e A Coruña, tiñan maiores porcentaxes de afiliados.

Pasados os anos, podemos observar como en termos xerais se perdeu a fidelidade á TVG medida mediante a asistencia ao programa de entretemento, en Prime Time, Land Rober tunai-show. Tras un período correspondente aos anos de nacemento entre 1979- 1984, onde se observa fidelización coa única excepción do ano 1982; esta fidelización desaparece entre os anos de nacemento comprendidos entre 1985 e 1997, con tendencia a un aumento de fidelización canto máis novos son os asistentes a LR (para os nacidos en 1998 e 1999). Cando o estudo se realiza a nivel de concello os resultados da falta de fidelización significativa concéntranse nas dúas zonas de maior poboación de Galicia: a área de influencia de Vigo e A Coruña. Mentres, que os concellos que mostran fidelización significativa se corresponden a moitos dos concellos cun número de habitantes intermedio e a outros poucos con menor número de habitantes ambos concentrados na súa maioría na zona da Ría de Arousa. Que as maiores cidades de Galicia non mostren fidelización, pode deberse a que a proporción da poboación destas cidades que era socia do XC era maior á do resto de Galicia, como se dixo anteriormente, e estes perderon a fidelización.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barwise, P. & Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Television and its audience*. London: Sage.

Brosius, H.B., Wober, M. & Weimann G, (1992). The loyalty of television viewing. How consistent is TV viewing behavior? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 321-335.

Instituto Galego de Estatística . (s.f.). Instituto Galego de Estatística . Recuperado o 08 de 2017, de http://www.ige.eu

Cohen, J (2002): Television viewing preferences: Programs, schedules, and the structure of vi... *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46:2, 204-221

Goodhardt, G.J., Ehrenberg A.S.C. & Collins, M.A. (1987). *The television audience: Patterns of viewing* (2nd Ed), Westmead, U.K.:Gower.

Rosa Franquet, M. I. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audiencie Loyalty Strategies. *Australasian Marketing Journal.*

Rust, R.T. Kamakura , W.A. & Alpert, M.I. (1992). Viewer preference segmentation and viewing choice models for network television. *Journal of Advertising*, 21 (1), 1-18

Webster J.G. & Lichty, L.W (1991). *Rating Analysis. Theory and practice*. Hilsdale

Weebster, J.G & Washlag, J.J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10, 430-446.

Webster,J.G., Phalen, P.F., Lichty,L.W. (2006). *Ratings Analysis The Theory and Practice of Audience Research*. London: Lawrence Erlbaum.

Zubayr, C.(1999): The loyal viewer? Patterns of repeat viewing in Germany. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 43, 346-363.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Esther Medina Ferreiro (Santiago de Compostela, España)

Enxeñeira Técnica de Telecomunicacións, conta cun posgrao en Tecnoloxías da Información e as Comunicacións, orientado en Internet, un Máster en Dereito de Internet Internacional e un Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA).

A súa carreira profesional iniciouse na empresa privada, en Intelsis Sistemas Inteligentes, onde formou parte da área multimedia. Posteriormente comezou a súa traxectoria traballando no sector público, primeiro para a Xunta de Galicia, como coordinadora do Centro Multimedia de Galicia (CMG) e actualmente na Corporación Radio e Televisión de Galicia (España), onde é a Xefa do Servizo de Innovación no Contorno Dixital.

Na CRTVG renovou a súa web e os seus servizos asociados, conseguindo duplicar o número de visitas en crtvg.es durante o primeiro ano. Elaborou a estratexia en redes sociais, a estratexia de mobilidade de CRTVG (APPs, segunda pantalla e servizo de mensaxería), a presenza de Televisión de Galicia en HbbTV e posto en marcha diferentes canles temáticas web.

Javier Mosquera Gómez (Corcubión, España)

Descubrir Internet en 1994 cambiou as expectativas de Javier sobre o que esperaba da carreira de Ciencias Físicas compaxinando a partir dese momento, ambas na medida do posible, de forma que a programación en linguaxes como C, C++, Fortram, Prolog, Visual Basic... desen paso ao HTML e o PHP.

O nacemento da Comunicación Online bidireccional, levouno ao estudo e investigación neste campo; principalmente no mundo dos Blogs e as Redes Sociais mentres formaba parte da Rede de Blogs WeblogsSL, desde a cal Internet foi a plataforma ideal para chegar e segmentar unha gran parte de públicos diversos, e optimizar a forma en que emitían a información para que esta resultase relevante aos diferentes segmentos.

Hoxe en día traballa optimizando campañas SEM con Google Adwords, creando Webs enfocadas a conversión e complementándoas de Estratexias de Comunicación que axuden ao posicionamento orgánico, ao mesmo tempo que favorecen a conversación e fortalecen as estratexias B2C directamente enfocadas a obxectivos.

Andrés Mazaira Castro (Ourense, España)

Profesor do departamento de Organización de Empresas e Marketing da Universidade de Vigo. Licenciado en Ciencias Económicas e Empresariais por I.C.A.D.E, Doutor en Dirección e Administración de Empresas pola Universidade de Vigo e Experto en Dirección de Empresas de Servizos por ESADE

O seu perfil e experiencia profesional de 30 anos combina a docencia e investigación universitaria coa xestión pública e o desenvolvemento de proxectos empresariais; combinando responsabilidades executivas e a fundación de Start-ups de base

tecnolóxica ao tempo que participaba simultaneamente en numerosos proxectos como asesor e consultor externo.

Na actualidade a súa actividade académica, investigadora, e de consultoría e transferencia está orientada a analizar as novas oportunidades que xorden nas empresas a partir dos cambios derivados da transformación dixital propiciada pola extensión do uso de internet.

# Representações do corpo masculino na publicidade de cosméticos

## *Representations of the male body in the advertising of cosmetics*

**Marta Cristina Buschinelli Pongidor**
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo (SP), Brasil
marpon13@hotmail.com

**Ana Luiza Coiro Moraes**
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo (SP), Brasil
anacoiro@gmail.com

### 1. RESUMO

Este trabalho tem como proposta estudar de que maneira o homem contemporâneo é representado em anúncios de produtos cosméticos, na revista *Men's Health* de diferentes países. Através da análise de quatro anúncios da revista, publicados entre os meses de fevereiro de 2010 e setembro de 2016, classificamos os modelos em quatro diferentes grupos de *identidades masculinas: 1)* identidade masculina calcada em personalidade famosa do cinema; *2)* identidade masculina apontada por corpo musculoso e sensual; *3)* identidade masculina marcada por meio de homem bem sucedidos acompanhado de mulher, carro, ou acessórios luxuosos, como relógios, abotoaduras e smoking; 4) identidade masculina indicada por corpo que apresentem características regionais do país em que o anúncio foi publicado. O estudo nos permitiu concluir que existe entre os anúncios analisados uma similaridade na representação do masculino, que nivela as identidades e cria estereótipos masculinos, que atendem aos interesses das empresas.

**Palavras-chave**

Comunicação. Publicidade. Estudos Culturais. Representação. Identidade masculina.

***Abstract***

*This paper aims to study how contemporary man is represented in advertisements for cosmetic products in Men's Health magazine from different countries. Through the analysis of four magazine ads published between February 2010 and September 2016, we classify the models into four different groups of masculine identities: 1) masculine identity based on famous personality of the cinema; 2) masculine identity pointed by muscular and sensual body; 3) male identity marked by a successful man accompanied by woman, car, or luxury accessories such as watches, cufflinks and tuxedos; 4) male*

*identity indicated by body that present regional characteristics of the country in which the advertisement was published. The study allowed us to conclude that among the ads analyzed a similarity in the representation of the masculine, that levels the identities and creates masculine stereotypes, that serve the interests of the companies.*

***Keywords***

*Communication. Advertising. Cultural Studies. Representation. Masculine Identity.*

## 2. MARCO TEÓRICO

O referencial teórico deste artigo ancora-se nos Estudos Culturais, reconhecendo a natureza cultural dos anúncios publicitários — objeto de nossa pesquisa — e de suas processualidades de produção, circulação e consumo. Isso implica pensar a cultura como a esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais e estabelecer a reflexão sobre o campo da comunicação no âmbito do que Giroux aponta como a própria definição dos EC contemporâneos: o "estudo da produção, da recepção e do uso situado de variados textos, e da forma como eles estruturam as relações sociais, os valores e as noções de comunidade, o futuro e as diversas definições do eu" (Giroux, 1995: 98).

### 2.1. O “mundo dos anúncios”

Esta pesquisa visa estudar de que maneira o homem contemporâneo é representado em anúncios de produtos cosméticos na revista *Men’s Health* de diferentes países. Certamente uma das maneiras para se interpretar a sociedade em que vivemos é através da análise das mensagens publicitárias, isto é, os anúncios nos fazem entender a cultura. Segundo Rocha (2010), o sistema publicitário atua como um instrumento seletor e catalizador do mundo. O autor contextualiza o “mundo do anúncio”:

> Nasce, pois, uma enorme curiosidade e um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde os produtos são sentimento e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que é bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadrados de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica [...] Entre nós, na sociedade da “razão”, um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. Como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto (Rocha, 2010:29)

Rocha (2010) chama de “mágica” a maneira como a publicidade reflete os aspectos da sociedade, apresentando apenas o que de bom se pode encontrar, sem

problemas. Dialoga neste sentido com Raymond Williams (2005), para quem a publicidade é um "sistema mágico".

> A publicidade, em suas formas modernas opera para preservar o ideal de consumo da crítica inexoravelmente feita pela experiência. Se o consumo de bens individuais deixa toda essa área da necessidade humana não satisfeita, um esforço é realizado, pela mágica, para associar esse consumo com os desejos humanos aos quais ele não tem referencial real (Williams, 2011: 257).

Embora ambos os autores associem a publicidade à *magia*, sabemos que para que o processo publicitário seja efetivo, estão envolvidos diversos fatores que não têm absolutamente nada de mágico, tais como pesquisa, planejamento, muitos testes, análises, técnicas de marketing, planos de mídia e muito mais, ou seja, é uma atividade que demanda muito trabalho. Para Williams (2011: 258), os publicitários são "pessoas que se apropriam de determinados conhecimentos e habilidades, criados por uma arte e ciência reais, para utilizá-los contra o público, com o intuito de levar vantagem comercial". Trata-se de uma posição que frequentemente encontramos ao estudar o fenômeno da comunicação, pois são muitos os autores que pensam a publicidade como manipulação dos indivíduos. Segundo Baudrillard (1991) "a publicidade é uma forma vazia, superficial, inarticulada, sem passado e sem futuro, mas que dominou nossa sociedade com seu poder de sedução, de simulação e de dissuasão".

Para o estudo da publicidade, entendemos ser relevante saber como se traduzem as representações e pensar no consumo como uma narrativa cultural. Conforme Rocha (2010, p. 12), "é necessário estudar a publicidade como indicativo de valores e práticas atualizadas, constantemente, nas experiências de compras". E o autor ainda enfatiza que

> O consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (Rocha, 2010:12).

As representações do masculino na publicidade contemporânea se constituem em um fenômeno social que cada vez mais se articula nas estratégias de comunicação das empresas, que se utilizam das diversas identidades masculinidade para lançar seus produtos, principalmente no setor da beleza.

Outra característica em relação à publicidade é que ela tenta trazer o novo sem abdicar do mesmo: ela se situa no limiar entre aquilo que é inédito, diferente, novo e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível. Dessa maneira ela procura uma forma de estabilidade entre o que é redundante e o que é variável na cultura cotidiana. (Castro, 2008: 44)

Segundo Rocha (2005), na publicidade os objetos podem se transformar em afetos, sensações e emoções. E ainda:

> No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade nem engana: é um mundo mágico. Podemos na publicidade (como nos mitos) seguir narrativas onde os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da razão reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio edita uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada. (Rocha, 2005:25).

Nos últimos dez anos, os homens passaram a se preocupar com a aparência, frequentando academias, buscando cuidar do corpo em busca de abdome trabalhado, cirurgias plásticas, alimentação balanceada. Pois é a partir desta constatação que iniciamos nosso questionamento. Como o homem vem se posicionando frente a essa nova demanda? Ele realmente está mais preocupado com a aparência e utiliza produtos cosméticos em seu dia-a-dia? Existe um "novo homem" contemporâneo? E se existe, de que maneira a publicidade de produtos cosméticos masculinos representa esta nova identidade?

No campo da comunicação, centramos nosso objeto de pesquisa na publicidade por entendemos que os anúncios publicitários são fundamentais para se compreender a cultura contemporânea. Através da narrativa publicitária, podemos analisar as representações discursivas dos anúncios publicitários e as identidades para as quais elas apontam como um sistema cultural.

### 2.2. Estudos Culturais

Em nosso estudo, ao buscarmos uma abordagem para a realização das análises dos anúncios dos diferentes países que nos fizesse refletir a respeito da identidade e da representação do masculino na publicidade e o quanto tais representações identitárias dizem a respeito da cultura contemporânea, adotamos como referencial teórico os Estudos Culturais.

Através dos Estudos Culturais, os conceitos de *representação* e *identidade*, que consideramos fundamentais em nossa investigação dos anúncios de produtos cosméticos, ganham relevância diferenciada ao serem estudados pelo olhar da cultura e do multiculturalismo. Afinal, nada mais lógico para se efetuar a análise de um artefato cultural, neste caso, a publicidade de diferentes países, do que utilizar-se da cultura como conceito fundamental. Ou seja, realizamos nosso estudo através dos conceitos dos "estudos viajantes", que é a forma como os Estudos Culturais são chamados por sua característica de transitar por variados universos, por diferentes campos temáticos e teorias (Costa, 2000).

> No caso dos Estudos Culturais, trata-se de "viagens" de estudos, que, ao mesmo tempo em que abordam questões do âmbito da cultura global, adquirem os contornos e as matizes das configurações locais, reinventando-se constantemente nos seus questionamentos e perspectivas de análise (Costa, 2000:26).

2.2.1 Identidade

Entendemos que o conceito de identidade é bastante complexo e, paradoxalmente, pouco compreendido na sociedade contemporânea. Ao discutir sobre o ajustamento da diversidade de identidades, o teórico cultural Stuart Hall (2005) aborda três concepções distintas: A primeira delas se refere à identidade do sujeito do Iluminismo, quando "o centro social do eu era a identidade de uma pessoa". Na segunda concepção, definida como sociológica, a identidade não estava mais centrada no núcleo interior do ser e não era autônoma e autossuficiente, "era formada na relação com outras pessoas importantes para ele, que lhe mediavam os valores, sentidos e símbolos, a cultura dos mundos que ele ou ela habitava". A terceira concepção faz referência ao sujeito da pós-modernidade, quando "a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente". (Hall, 2005:10), ou seja, à medida que os sistemas de significação se multiplicam, confrontamo-nos com uma multiplicidade de identidades possíveis, o que faz com que as antigas identidades entrem em declínio. Hall (2005) entende que a causa desta fragmentação ocorre por conta das mudanças estruturais que vêm transformando a sociedade, a partir do final do século XX. Nesse sentido, dialoga com Giddens, para quem "a modernidade, ao transformar a identidade pessoal, vê ocorrer uma perda de sentido de si" (Giddens, 1991:95).

Hall (2000) situa o conceito de identidade como estratégico e posicional:

> Utilizo o termo "identidade" para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos "interpelar", nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode "falar". As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são o resultado de uma bem-sucedida articulação ou "fixação" do sujeito ao fluxo do discurso [...]. Isto é, as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora "sabendo", sempre, que elas são representações [...] (Hall, 2000: 111).

Ainda no eixo identidade, buscamos os conceitos de Elisabeth Badinter (1993), autora do livro "*XY - sobre a identidade masculina*", que complementa a problematização conceitual de Hall (1997) e Bordieu (2005) em nossa dissertação. Ela afirma que "não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares [...] e a identidade (social ou psicológica) é um processo complexo, que comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação negativa de exclusão (Badinter, 1993:33).

Badinter (1993) distingue três categorias hegemônicas de homens: A primeira delas é a do homem duro (*the tough guy*, em inglês, ou *l'homme dur*, em francês); o "machão", que supervaloriza o sexo e busca provar sua virilidade todo o tempo. Em oposição ao primeiro, há o homem mole (*the soft man*, em inglês, ou *l'homme mou*, em francês), o sensível, que prefere identificar o valor feminino e preza menos a

virilidade, sendo considerado submisso pelas mulheres. Por fim, ela descreve o homem reconciliado, o qual não renega o feminino, mas também não abre mão da força e do poder de decisão, além de viver suas emoções sem submissão. Indagamo-nos, instigadas por esta leitura, se das representações discursivas dos anúncios analisados nesta dissertação, emerge uma identidade masculina que corresponde ao que Badinter (1993) chama de homens "reconciliados".

2.2.1.1 Identidade e cultura mundo

Com Lipovetsky e Serroy (2008), adentramos no conceito de *cultura-mundo*, definida como "uma cultura globalizada do mundo hipermoderno, regida pelas lógicas do individualismo e do consumismo". Segundo os autores, cultura-mundo significa "o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas" (Lipovetsky; Serroy, 2008: 9). Nesse contexto, os autores entendem que dissemina-se no universo a cultura do indivíduo, das mídias, do consumo, o que acarreta novos problemas não apenas globais, tais como migração, miséria, terrorismo; mas também problemas existenciais, entre eles, as crises de identidade.

A esse respeito, os autores consideram que as crises que afetam os indivíduos acontecem devido a uma desterritorialização dos bens, das pessoas e das informações que circulam universalmente pelo mundo, devido à abrangência de referências com as quais de separa no cotidiano. Segundo Lipovetsky e Serroy (2008) o hipercapitalismo é o responsável pela globalização financeira.

Lipovetsky e Serroy (2008) também associam a cultura-mundo à formidável ampliação que o universo da comunicação e da midiatização ganham com o desenvolvimento de novas tecnologias, que tornaram possíveis o consumo excessivo de imagens, o que faz com que a era em que vivemos, seja caracterizada pela mercantilização da cultura, ou ainda, pela "culturalização das mercadorias".

Neste sentido, Stuart Hall (1997) considera que a cultura global "necessita da "diferença" para prosperar". E complementa, afirmando que "é, portanto, mais provável que produza "simultaneamente" *novas* identificações "globais" e *novas* identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea" (Hall, 1997:19). Para o autor,

> O resultado do *mix* cultural, ou sincretismo, atravessando velhas fronteiras, pode não ser a obliteração do velho pelo novo, mas a criação de algumas alternativas híbridas, sintetizando elementos de ambas, mas não redutíveis a nenhuma delas — como ocorre crescentemente nas sociedades multiculturais, culturalmente diversificadas, criadas pelas grandes migrações decorrentes de guerras, miséria e das dificuldades econômica do final do séc. XX. (Hall, 1997:9).

Encontramos ainda em Lipovetsky e Serroy (2013) no livro *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista* uma discussão sobre o momento atual, que os autores consideram como a era do individualismo hipermoderno, o que, segundo eles, significa a existência de uma expansão social das práticas de exposição de si. "Não mais elitista nem limitado, mas, independente da idade, sexo, profissão, todos

se mostram através de redes sociais, blogs e imagens de celular". Ao realizar uma "perpétua revisão no perfil" das redes sociais, os autores reforçam o conceito de que cada vez mais a identidade é um conceito móvel e flexível, "um eu descentralizado e fluido, [...] uma identidade transitória, experimental, aberta a revisões permanentes. 'Eu sou o que eu curto'" (Lipovetsky; Serroy, 2013: 374-375).

Pontuamos desta forma, que, mesmo com o aumento do consumismo e da individualidade excessiva que permeia a contemporaneidade, a força da globalização, embora poderosa, não faz com que os indivíduos percam a ideia de pertencimento a uma nação e os povos continuarão a lutar por sua soberania e identidade.

Observamos, com estas análises, que não podemos entender as civilizações e países como entidades fechadas umas às outras. Embora a cultura-mundo signifique uma cultura universal e as identidades dos sujeitos sejam consideradas na contemporaneidade como móveis e fragmentadas, consideramos que estas observações não têm o poder de abolir a diversidade e a particularidade das culturas no mundo. Ou seja, conforme Lipovetsky; Serroy (2008) "a cultura-mundo não suprime as idiossincrasias culturais, tampouco as soberanias nacionais." (Lipovetsky; Serroy, 2008:65). Desta forma, mesmo com o aumento do consumismo e da individualidade excessiva que permeia a contemporaneidade, a força da globalização, embora poderosa, "não faz com os indivíduos percam a ideia de nação e os povos continuarão a lutar por sua soberania e identidade" (Lipovetsky; Serroy, 2008:65).

2.2.2. Representação

Neste trabalho, é principalmente através de Stuart Hall (1997) que abordamos os conceitos de representação dentro dos Estudos Culturais. Conforme o autor, a representação ocupa um lugar de destaque nos estudos sobre cultura, enfatizando que "representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas". (Hall, 1977:32). Mas, isto não é tudo, acrescenta o autor. "Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Envolve o uso da linguagem, de signos, de imagens que significam ou representam objetos." (Hall, 1997:32). Ou seja, segundo o autor, podemos enfatizar que é através da linguagem que o significado de qualquer tipo de mensagem pode ser compartilhado entre os indivíduos. Hall (1997) entende a linguagem como um sistema representacional que constrói sentidos, promove diálogos e permite que se obtenha uma cultura de significados compartilhados, fazendo, desta maneira, com que os indivíduos possam interpretar o mundo de maneira semelhante. Conforme pontua o autor, em uma determinada cultura, a linguagem se utiliza de símbolos diversos para representar as ideias e sentimentos a outras pessoas e estes símbolos tanto podem ser sonoros, como escritos, notas ou objetos, entre outros.

Para Hall (1997), são dois os sistemas de representação. O primeiro deles corresponde ao "sistema pelo qual toda ordem de objetos, sujeitos e acontecimentos é correlacionada a um conjunto de conceitos ou *representações mentais* que nós carregamos" (Hall, 2013, p. 31). Sem este sistema, fica impossível interpretar o mundo de forma inteligível, ou seja, o significado vai depender dos conceitos de imagem formados em nosso pensamento, que podem representar o mundo, fazendo

com que possamos fazer referência a coisas tanto dentro quanto fora de nossa mente.

Hall (2013) complementa que, mesmo carregando mapas conceituais em nossas mentes, duas pessoas só conseguirão se comunicar se compartilharem seus mapas conceituais. Ou seja, se pertencemos à mesma cultura, somos capazes de compartilhar e interpretar o sentido do que foi comunicado, o que vem ao encontro da definição de Du Gay et al. (1977), que definem cultura como "sentidos compartilhados ou mapas compartilhados".

O segundo sistema de representação, segundo Hall (1997) é a *linguagem*, pois ela nos possibilita trocar sentidos e conceitos. Conforme o autor, "Nosso mapa precisa ser traduzido em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais" (Hall, 2013:36).

Porém, quando se fala em linguagem, devemos ampliar o conceito, não somente para o uso das palavras, mas também para a escrita, imagens visuais, bem como expressões faciais, gestos, música, enfim, "qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos, que sejam capazes de carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema são, sob esta ótica, uma linguagem" (Hall, 2013:36).

É através do eixo *representação* que analisamos os corpos masculinos representados para divulgar os produtos cosméticos, realizando um diálogo entre Hall (1997) e Du Gay et. al.(1997), que argumentam ser através da cultura que as coisas "fazem sentido", que o "trabalho de construção de significados" se dá pela forma como as representamos.

Através desses autores e trazendo seus conceitos para a análise aqui empreendida, entendemos que a publicidade, além de ser uma atividade econômica, também é uma prática representacional cujo objetivo é fazer com que as pessoas comprem o produto anunciado, que a empresa anunciante obtenha um aumento nas vendas e, consequentemente, aumente seus lucros. Mas, além disso, a propaganda também é uma atividade cultural, uma vez que, para vender um produto, é preciso antes de tudo, envolver o consumidor, construir uma identificação, criar uma relação, entre ele e a mensagem que se deseja transmitir no anúncio

2.2.3. A relevância dos Estudos Culturais na análise da publicidade

Os Estudos Culturais entendem "todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica" (Kellner, 2001: 53), e isto inclui a publicidade, que pode ser considerada como um importante objeto da análise das relações entre cultura, comunicação e ideologia. O autor justifica, afirmando que os Estudos Culturais "subvertem a distinção entre a cultura superior e inferior [...] e, assim, valorizam formas culturais como cinema, televisão e música popular, deixados de lado pelas abordagens anteriores" (Kellner, 2001:49).

Entendemos a publicidade como um artefato cultural e um processo comunicativo. Em nosso estudo, observamos a existência tanto pesquisadores que defendem a

publicidade como prática funcional e eficiente quanto os que criticam seu poder de manipulação, porém, não é nosso objetivo nesta análise nos aprofundar nesta questão, que por si só já seria motivo para uma discussão mais ampla.

Para Marques de Melo (1991), "a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante". Porém, "não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas" (Marques de Melo, 1991:7).

Desta forma, acreditamos que os Estudos Culturais nos possibilitam pensar a publicidade em termos de "processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida por sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura" (Escosteguy, 1999: 133).

Williams (1992) situa a publicidade como forma de produção cultural:

> [em] fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém, do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de "criativos". Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a "propaganda" tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (Williams, 1992:53).

Considerando a publicidade como nosso objeto de estudo, podemos analisá-la de duas maneiras distintas. A primeira delas é ver a publicidade como um processo para divulgar as informações para venda de produtos, dentro de um conceito puramente econômico de mercado. E a segunda maneira, é entendê-la como um processo de comunicação, constituído por práticas culturais.

Nesse sentido, encontramos em Raymond Williams (1992) uma análise social da publicidade, em que o autor pontua sobre o caráter comercial da atividade publicitária, vinculando-a a um "sistema mágico de satisfações". E que, além de patrocinar outras instituições, "estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial" (Williams, 1992:53). Com o aporte dos estudos culturais, abordamos a publicidade a partir das relações entre comunicação e cultura em nossa análise dos anúncios.

De acordo com Castro (2007), foi na publicidade que vimos a utilização de estrelas de cinema como protagonistas dos anúncios de sabonete, cremes e maquiagem.

(Castro, 2007, p.68). Para a autora, foi a partir dos anos 80 que a publicidade ganhou ares mais agressivos e competitivos, amparando-se em técnicas linguístico-persuasivas. Desde então, pode-se dizer que, "de forma indireta, quase toda a cultura atual de massa está impregnada de valores publicitários. " (Castro, 2008: 12). Segundo a autora, "A sua peculiar linguagem da sedução passou a modelar as relações sociais, políticas e econômicas e a interferir no modo de ser da sociedade, da comunicação e da cultura." (Castro, 2006:117). Através dos Estudos Culturais abordamos a publicidade a partir das relações entre a comunicação e a cultura, entendendo que as representações do masculino nos anúncios de cosméticos na revista *Men's Health* trazem o mundo social, considerando tanto fatores econômicos quanto sociais, culturais e comerciais.

## 3. METODOLOGIA

Considerando a publicidade como nosso objeto de estudo, podemos analisá-la de duas maneiras distintas. A primeira delas é ver a publicidade como um processo para divulgar as informações para venda de produtos, dentro de um conceito puramente econômico de mercado. E a segunda maneira, é entendê-la como um processo de comunicação, constituído por práticas culturais.

Nesse sentido, encontramos em Raymond Williams (1992) uma análise social da publicidade, em que o autor pontua sobre o caráter comercial da atividade publicitária, vinculando-a a um "sistema mágico de satisfações". E que, além de patrocinar outras instituições, "estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial" (Williams, 1992: 53). Com o aporte dos estudos culturais, abordamos a publicidade a partir das relações entre comunicação e cultura em nossa análise dos anúncios.

De acordo com Castro (2007), foi na publicidade que vimos a utilização de estrelas de cinema como protagonistas dos anúncios de sabonete, cremes e maquiagem. (Castro, 2007:68). Para a autora, foi a partir dos anos 80 que a publicidade ganhou ares mais agressivos e competitivos, amparando-se em técnicas linguístico-persuasivas. Desde então, pode-se dizer que, "de forma indireta, quase toda a cultura atual de massa está impregnada de valores publicitários. " (Castro, 2008: 12). Segundo a autora, "A sua peculiar linguagem da sedução passou a modelar as relações sociais, políticas e econômicas e a interferir no modo de ser da sociedade, da comunicação e da cultura." (Castro, 2006: 117).

Adotamos o aporte metodológico da análise cultural, partindo do Circuito da Cultura (figura.1) de Paul du Gay et. al. (1997) e sua proposta de reflexão sobre os eixos que fazem parte deste circuito: Identidade, Representação, Consumo, Produção e Regulação. Neste artigo, contudo, privilegiamos os eixos Identidade e Representação como perspectiva analítica.

> Para as pesquisas em comunicação, a articulação comum aos circuitos da cultura é, sobretudo, uma forma de apresentar as relações entre a esfera produtiva e suas representações midiáticas e as maneiras pelas quais os sujeitos se apropriam das mensagens, como as decodificam e delas fazem uso em suas vidas privadas. Trata-se de protocolos analíticos que integram a esfera da

produção e a instância da recepção, considerando as mediações tecnológicas (Coiro-Moraes, 2016: 34).

Fig. 1. Circuito da cultura

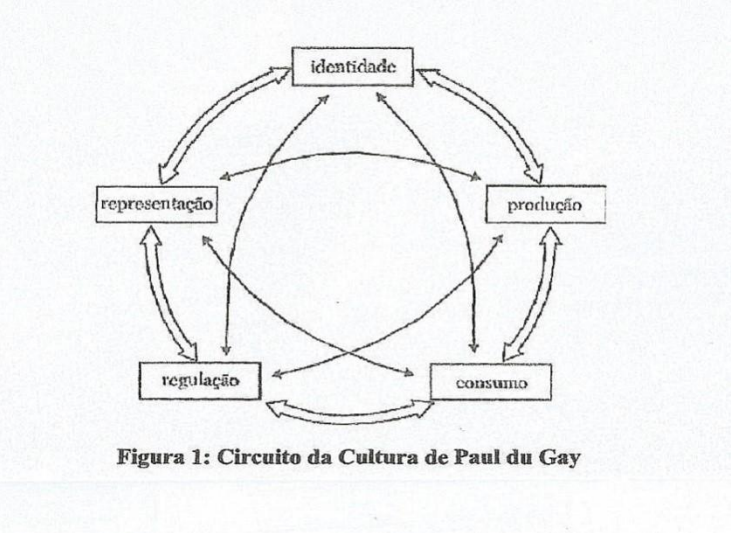



**Figura 1: Circuito da Cultura de Paul du Gay**

Fonte: Du Gay et al., 1997

A proposta do circuito da cultura desenvolveu-se a partir do estudo do *Walkman* da Sony, considerado como um artefato cultural. Sua história nos serviu de exemplo para a definição da metodologia a ser empregada em nossa pesquisa. O circuito inicialmente foi proposto na obra *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman,* onde são relatados os elementos relacionados a um produto cultural, nesse caso específico, o *Walkman*, mas, que pode ser estendido a qualquer produto cultural que se vá analisar, inclusive anúncios de cosméticos masculinos, objeto de nosso estudo. Cada eixo do circuito – produção, consumo, identidade, representação e regulação – possui uma relação entre si, e eles influenciam-se mutuamente para que o todo seja entendido. Não importa muito onde o circuito se inicia, mas para que o estudo esteja completo, a sugestão dos autores é que sejam percorridos todos os eixos (Du Gay et. al., 1997).

Na *figura 2*, apresentamos uma adaptação desse circuito, ajustado ao nosso objeto de estudo, relacionando cada um dos eixos analisados neste artigo aos seus respectivos referenciais teóricos, com a finalidade de estudar os conceitos de comunicação e mídia, tendo em vista sua relação com o corpo, e, mais especificamente, focando o corpo masculino.

### 3.1. Definição do *corpus* de análise

Definimos como *corpus* desta análise quatro anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health* de diferentes países: uma edição chinesa de fevereiro de 2010, com um anúncio de produto para tratanto de pele da empresa Nivea (*Figura 3*). Uma edição de setembro de 2016, publicada na Australia, com um anúncio da fragrância Boss, de Hugo Boss (*Figura 4*). A edição inglêsa, de

outubro de 2013, traz a fragrância The Game, de Davidoff, e um anúncio do perfume Invictus, de Paco Rabanne (*Figura 5).* Esses anúncios estão reproduzidos a seguir.

Fig. 3. Anúncio da edição da revista Men's Health, da China, de fevereiro de 2010.

Fig. 4. Anúncio da edição da revista Men's Health, da Inglaterra, outubro de 2013.

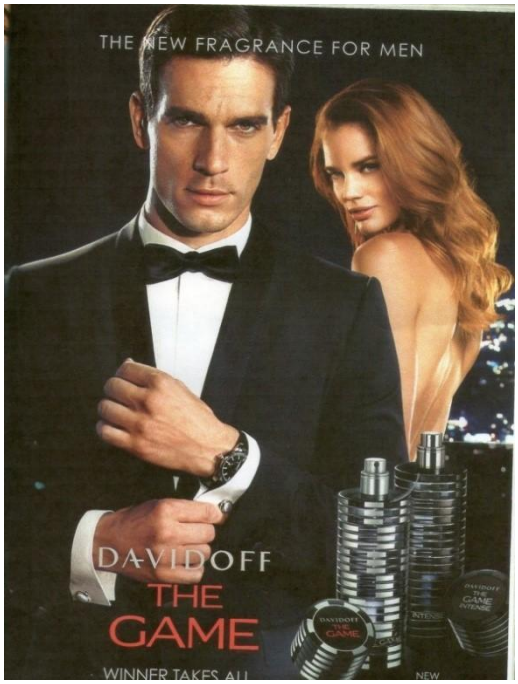
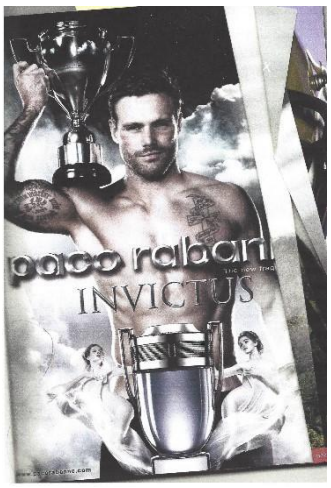


Fig. 5. Anúncios da revista Men's Health Australiana, setembro 2016



## 4. RESULTADOS DA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Iniciamos nossa análise observando que os anúncios que fazem parte do *corpus* desta pesquisa apresentam um padrão criativo muito semelhante, privilegiando a imagem ao texto. Não trazem informação sobre as famílias olfativas das fragrâncias, no caso dos anúncios de perfumes (figs. 3 e 4) nem qualquer tipo de apelo sedutor de comunicação que reforce o interesse do consumidor na compra do produto. Tendo em vista tratar-se de anúncios impressos, onde não existe a possibilidade do consumidor sentir o perfume, inferimos que a simples a presença da figura masculina, seja ela famosa ou não, já seja suficiente para representar a identidade do consumidor que poderá se identificará com o produto em questão. Na *identidade masculina* que surge *das representações discursivas nos anúncios da Men's Health*, é possível perceber o que Castro (2007:112) aponta na cultura contemporânea, em que

> A juventude, associada ao corpo perfeito e ideal – que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza – atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais, compondo de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens – cinema, TV, publicidade – ao lado da imprensa escrita, tem, certamente, contribuído para isso.

Em relação às imagens, baseado no que já estudamos sobre *representação*, como uma prática de produção de significados, podemos "ler" nos anúncios analisados que há uma composição entre a fotografia do indivíduo e a fotografia da embalagem dos produtos, revelando uma interação entre os dois corpos: o corpo masculino e o corpo do produto, transformando-os em uma única ideia, sugerindo que *consumo dos cosméticos pelos homens* transforma a vida humana em mercadoria (Bauman, 2007).

Contudo, observando cada um dos anúncios, especificamente em relação aos corpos masculinos neles representados, verificamos a possibilidade de classificar os

indivíduos em quatro diferentes grupos de *identidades masculinas:* identidade masculina calcada em personalidade famosa do cinema; identidade masculina apontada por corpo musculoso e sensual; identidade masculina marcada por meio de homem bem sucedido acompanhado de mulher, e identidade masculina indicada por corpos que apresentem características regionais dos países em que os anúncios foram publicados.

### 4.1. Identidade masculina calcada em personalidade famosa do cinema.

Gerald Butler, aos 47 anos, faz parte de uma geração de atores que nos últimos anos vem realizando filmes de aventura, ação e mesmo romances, sendo considerado como uma *representação* midiática de um símbolo sexual, com um padrão corporal em total sintonia com a *regulação* cultural estética imposta na contemporaneidade para a *representação* dos corpos considerados belos: brancos, jovial e conhecido globalmente através de filmes recentes. Cabelos curtos, barba for fazer, veste terno e gravata em tonalidade cinza escuro, e podemos observar o excelente caimento do traje no corpo do ator, contrastando com a camisa branca, indicando o *padrão de identidade* imposto pela cultura midiática. O corpo masculino ocupa dois terços da página e sua pose sugere a *representação* imagética de poder. No canto superior direito, observamos o enunciado em caixa alta, *Man of today*, indicando a *representação textual* de uma cultura-mundo, que se expressa em inglês, independente do país em que se veicula o anúncio. E na sequência, o nome do ator e sua relação com o produto *(Geraldo Butler, for Boss Boottled).* À direita do ator, centralizado, encontra-se o frasco do produto, feito de vidro transparente, tampa prata, contrastando com a gravata e o paletó cinza de Butler. No canto inferior direito, observamos a assinatura *Boss*, Hugo Boss, e *a hastag* #manoftoday. Observa-se dois fundos no anúncio. O fundo da fotografia onde se encontra figura masculina é um céu azul. O tom adotado para o fundo com o frasco do perfume é em cinza, criando uma unidade visual entre o produto e o corpo do ator. O anúncio foi veiculado na edição australiana da revista *Men's Health*, de setembro de 2016.

### 4.2. Identidade masculina apontada por corpo musculoso e sensual.

A *representação* de homem de *Paco Rabane* (fig. 4) aponta para a identificação com um deus do Olimpo. Tudo nele remete a força, virilidade e capacidade de vencer. É o corpo especialmente construído pelos anunciantes com finalidade publicitária: torso nu, abdome destacado, peitoral trabalhado, tatuagens, barba por fazer. Ele sorri discretamente, pois está tranquilo em relação a seu sucesso e poder de conquista. Tem um semblante confiante, olha diretamente para o consumidor. Tal *representação* explora a identificação com a fantasia do herói, do deus do Olimpo, do vencedor que é idolatrado. O frasco do perfume, que traz a forma lúdica de uma taça, é estrategicamente colocado em frente ao corpo, indicando que faz parte do corpo do modelo. Este troféu é carregado por duas mulheres, aqui uma *representação imagética* de deusas cobertas por véus, idolatrando o vencedor. No fundo, há nuvens indicando que o herói faz parte do Olimpo. O anúncio foi veiculado na edição australiana da revista *Men's Health*, australiana, de setembro de 2016.

### 4.3. Identidade masculina marcada por meio de homem bem-sucedido acompanhado de mulher.

No anúncio do perfume *The Game*, de *Davidoff* (figura 4), vemos um indivíduo ao estilo *James Bond*, um homem na faixa dos 30 anos, branco, cabelos alinhados. Atrás da figura masculina, há uma mulher fotografada de costas e, aparentemente, ela esta nua. É morena, cabelos compridos e soltos, está olhando com admiração para o homem.

Ele não sorri. Não usa barba, mas é possível observar seu maxilar marcado, olhos fixos no leitor. Aparentemente ele está se vestindo e colocando a abotoadura com a classe e a sofisticação de quem não perde nunca, seja no jogo ou no amor. Está usando um smoking, um traje que dispensa maiores comentários e que é a representação de sofisticação e sucesso. A marca do perfume anunciado, segundo o site da empresa, é "sinônimo de vida cosmopolita", o que sugere tratar-se de um homem que representa a identidade do metrossexual, ou seja, que vive nas principais metrópoles, próximo de tudo o que possa oferecer-lhe conforto e onde ele possa consumir. O produto tem uma embalagem lúdica, remetendo ao mundo dos cassinos internacionais, simbolizando fichas de jogo empilhadas.

É possível considerar um certo tom machista na *produção* deste anúncio ao sinalizar que o corpo feminino pode ser considerado um acessório na *representação da identidade* do indivíduo, da mesma maneira como são seus trajes, como poderia ser um automóvel ou relógio de luxo e acessórios que ele se utiliza para compor um perfil buscado pelos anunciantes. Seria esta uma estratégia da publicidade contemporânea na representação das identidades dos indivíduos? "Raramente as mulheres aparecem nos anúncios dirigidos ao público masculino. Quando isso acontece, sua imagem comprova que as características femininas mais apreciadas pelos homens são o reconhecimento da inferioridade e da dependência, assim como a pronta disposição em servi-los" (Vestergard e Schroder, 2000: 109). Este anúncio foi veiculado na edição inglesa da revista Men's Health, em outubro de 2013.

### 4.4. Identidade masculina indicada por corpo que apresente característica regional dos países em que os anúncios foram publicados.

O anúncio (fig. 2) traz a fotografia de um homem aparentando estar na faixa dos 30 anos, em primeiro plano (do peito para cima). Ele é branco, olhos ligeiramente puxados, indicando que, apesar de ser mestiço, visualmente, a identidade local é perceptível pelas características do modelo que identificam sua origem asiática. Está vestindo termo e gravata. Sorri discretamente e tem dentes perfeitos. Está barbeado e sua pele não apresenta qualquer marca ou ruga, indicando tratar-se da *representação* de um indivíduo que segue o padrão visual do *metrossexual.* O terno e gravata que veste é uma *representação imagética* que simboliza poder. Carrega em seus ombros uma alça, supostamente de uma valise de viagem. Ele não olha diretamente para a câmera. Ao fundo, observamos que ele está em um aeroporto, ou mesmo uma estação de trem, chegando ou partindo, o que podemos analisar como sendo uma representação da cultura-mundo. Certamente, por todas as características descritas, ele é um cidadão globalizado, transita com naturalidade por todo o mundo. Por trata-se de um anúncio para produto de pele, podemos inferir que o oriental clássico e tradicional poderia não se sentir à vontade utilizando-se de um creme de tratamento de pele. Mas neste caso, trata-se da *identidade* de um cidadão do mundo, um homem jovem e que sabe a importância de cuidar da pele para manter o aspecto jovial, requisito fundamental para o sucesso no mundo

corporativo. Acreditamos ser uma maneira de *representação* dos aspectos positivos da ocidentalização, uma característica presente na publicidade globalizada.

A figura ocupa dois terços da página, reforçando a importância da representação de sua *identidade masculina* neste contexto. No canto superior direito, vemos o logotipo *Nivea for men* e caracteres da escrita chinesa, novamente indicando a representação da identidade asiática. No canto inferior esquerdo, o anúncio traz um texto na língua chinesa, aparentemente destacando explicações sobre os benefícios do produto, bem como o endereço do site a empresa, informações que caracterizam a forma com que o consumidor terá acesso ao consumo do produto. No canto inferior direito encontra-se a foto do produto e do cartucho. Ainda no plano imagético, observamos uma unidade de cores: tanto o terno e gravata do personagem quanto a embalagem do produto estão em tons de azul, o que vem reforçar a ligação entre a identidade do personagem e a identidade do produto. O rótulo do produto traz seu texto em inglês, confirmando tratar-se de um produto de consumo global. Este anúncio foi veiculado na edição chinesa da revista Men's Health, em fevereiro de 2010.

## 5. CONCLUSOES

As novas representações da masculinidade contemporânea podem ser entendidas como um fenômeno social e estão cada vez mais fazendo parte da estratégia de comunicação das empresas, que se utilizam dessas mudanças e novas formas de masculinidade para anunciar seus produtos e serviços. Segundo Conell (1995, p. 28), a masculinidade "pode assumir variáveis históricas e culturais, podendo coexistir simultaneamente, diferentes masculinidades num mesmo espaço e ao mesmo tempo, o que , segundo o autor, significa que esta nova forma considera a identidade masculina plural e não mais única e tradicional.

E, neste contexto, reforça-se que também a identidade do indivíduo é múltipla, formada e transformada continuamente (Hall, 2005), o que faz com que nos deparemos com uma crise de identidade em que a estabilidade da tradição dá lugar a uma multiplicidade de sistemas que lutam pela legitimidade (Giddens, 1991). A exemplo do que já aconteceu com a representação do feminino, observamos um processo de objetificação do corpo masculino, bem como um movimento de igualização democrática dos gêneros quanto à beleza, aparência, vaidade e uso de produtos cosméticos.

O aprendizado obtido nesta análise mostra que o homem contemporâneo pode ser vaidoso e nem por isso sua masculinidade é questionada, que masculinidade não é sinônimo de brutalidade, que o corpo, mais que um suporte, é um fator de sedução.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Badinter, E. (1993). *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. ( 2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bourdieu, P. (2014). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: BestBolso.

Castro, A. L. (2007). *Culto ao corpo e sociedade: Mídia, Estilos de vida e Cultura de Consumo*. São Paulo: AnnaBlume/FAPESP. 2007.

Coiro-Moraes, A.L.; Lisboa Filho, F.F. (2014). *Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico*. Significação, v. 41, nº 42, p. 67-86.

Costa, M. (org.). *Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

Du Gay, P.; Hall, S.; Janes, L.; Mackay, H.; Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of Sony walkman*. London: Sage.

Escosteguy, A. C. D. (2010). *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana. Ed. on-line*. Belo Horizonte: Autêntica.

Giroux, H. A. (1995). *Praticando estudos culturais nas faculdades de educação*. In: Silva, T. T. da (org.) Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação. Rio de Janeiro: Vozes.

Hall, S. (1999). *Identidade cultural na pós-modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A.

_____ The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC.

Lipovetsky, G., Serroy, J. (2013). *A estetização do Mundo. Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G., Serroy, J. ( 2008). *A Cultura-mundo. São Paulo*. Companhia das Letras.

Melo, José M. (1991). Nem apocalípticos, nem integrados. Cadernos IBRACO: *Simpósio Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo*. São Paulo, n. 2, p. 1-13, ago 1991.

Rocha, E. (2010). *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.

_____ (2006). Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X.

Williams, R. (2011). *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

_____(2011). Os usos da teoria da cultura. IN: Williams, R. Política do modernismo: contra os novos conformistas. Tradução André Glaser. São Paulo: Editora Unesp.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DAS AUTORAS

Marta Cristina Buschinelli Pongidor (São Paulo (SP), Brasil)

Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Publicitária pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). Jornalista pela Faculdade Cásper Líbero. Profissional com 25 anos de experiência nas áreas de marketing e comunicação, atuando como gerente de Marketing, Comunicação e Produtos em empresas na área de Cosméticos. Docente nas universidades Anhembi/Morumbi, Unip, Oswaldo Cruz e Pós-graduação no Instituto Racine.

Ana Luiza Coiro Moraes (São Paulo (SP), Brasil)

Pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. Doutorado e Mestrado em Comunicação Social e Especialização em Teoria do Jornalismo e Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. Licenciatura em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, Brasil.

# A recepção dos comentários da Rádio Gaúcho: o esporte a partir dos Estudos Culturais

**Marcelo Bernardes Farina**
Faculdade Casper Libero
farinabmarcelo@gmail.com

**Ana Luiza Coiro Moraes**
Faculdade Casper Libero
anacoiro@gmail.com

**1. RESUMO**

O presente trabalho busca relativizar e correlacionar a eficácia da comunicação no radiojornalismo, tendo como parâmetro o campo dos Estudos Culturais, entendendo como as práticas e o ambiente de recepção interferem no processo. Como recorte de um trabalho de dissertação de mestrado, onde é analisada a recepção dos comentários esportivos da Rádio Gaúcha e seus significados, este artigo busca indicar os valores dos Estudos Culturais no processo de comunicação, enfatizando a atividade a partir da recepção, de maneira que se visualize a relação comunicacional por uma perspectiva mais completa.

Para tal objetivo, são analisados questionários aplicados aos ouvintes dos referidos comentaristas da Rádio Gaúcha, com coleta de dados realizada por meio de postagens nas páginas do Facebook dos quatro profissionais: Felipe Gamba, Pedro Ernesto Denardin, Cléber Grabauska e Maurício Saraiva. As questões direcionadas abordam práticas e rotinas de recepção, de modo que a importância destas para o processo de comunicação é avaliada neste artigo, considerando as vertentes válidas, em especial, a área dos Estudos Culturais.

**Palavras-chave**

Estudos Culturais, Radiojornalismo, Comentários esportivos, Estudo de Recepção.

***Abstract***

*The present work seeks to relativize and correlate the effectiveness of communication in radiojournalism, having as a parameter the field of Cultural Studies, understanding how the practices and the reception environment interfere in the process. As a cut of a master's thesis work, where the reception of the sports commentaries of Radio Gaúcha and its meanings is analyzed, this article seeks to indicate the values of Cultural Studies in the communication process, emphasizing the activity from the reception, so that the communicational relationship is viewed from a more complete perspective.*
*To that end, questionnaires were applied to the listeners of the afore mentioned commentators of Rádio Gaúcha, with data collected through the Facebook pages of the*

*four professionals: Felipe Gamba, Pedro Ernesto Denardin, Cléber Grabauska and Maurício Saraiva. The questions addressed deal with reception practices and routines, so the importance of these for the communication process is evaluated in this article, considering the valid aspects, especially the area of Cultural Studies.*

***Keywords***

Cultural Studies, Radiojournalism, Sporting Comments, Reception Study.

## 2. MARCO TEÓRICO

O referencial teórico ancora-se nos Estudos Culturais, de modo que são investigados experiências e valores que fundamentam a recepção.

### 2.1. A comunicação e seus paradigmas

A ideia de comunicação é oriunda da necessidade de interação entre os diferentes agentes sociais. Devido a isso, esse conceito deriva-se do surgimento dos organismos humanos e a consequente demanda de interligação entre os mesmos, de modo que não apenas se completem com troca de mensagens, mas, acima de tudo, colaborem para uma convivência harmônica e de empatia em determinadas comunidades. A partir dessa capacidade de integração proporcionada pela comunicação, é possível imaginar o espelho de uma sociedade, com todos os seus reflexos, englobando fatores políticos, sociais e culturais.

> Período de invenção de sistemas técnicos básicos da comunicação e do princípio do livre comércio, no século XIX, nasceu as noções fundadoras de uma visão de comunicação como fator de integração das sociedades humanas, centradas nas questões de redes físicas, e projetada por uma ideologia do progresso. Portanto, o pensamento da sociedade como organismo (conjunto de órgãos que cumprem funções determinadas) inspira as primeiras concepções de uma ciência da comunicação (Mattelart, 2005: 2).

A comunicação em seu sentido literal e singelo significa a troca de mensagens entre um ou mais agentes, no entanto, o fenômeno que torna esse processo uma ciência a ser estudada, e capaz de delinear diversas outras atividades como o jornalismo, compreende-se pelos desdobramentos deste processo. Os efeitos da troca de mensagens aglutinam valores da existência humana que impactam diretamente na sociedade, possibilitando a transformação do ambiente por meio dos distintos fazeres derivados do campo. Os comentários esportivos da Rádio Gaúcha e suas consequentes relações com seus públicos de consumo são exemplos dessa interação. Nesse sentido, por mais espontânea que seja a origem desse processo – a comunicação e seus objetivos, ao serem processados, devem ser pensados, repensados e refletidos ao meio em que eles estão inseridos, a fim de que as consequências sejam as melhores possíveis.

> Só os diferentes contextos, as razões, as causas e os fins de uma mensagem, podem estabelecer qual a melhor relação entre informação e rigor que a mensagem deve conter. Aliás, a optimização dessa relação pode ser

> diferente nos diferentes níveis de uma mensagem (Santos; Correia, 2004: 26).

A evolução histórica do indivíduo e da sociedade mundial colaborou com as transformações de pensamentos e versões no estudo da comunicação, de modo que a composição básica dos organismos vivos é fundamental para medir sua reação neste processo, tendo em vista que apenas os contornos pessoais dos emissores são insuficientes para a concepção da atividade. Em linhas práticas, a minuciosa análise das condições de produção dos comentários esportivos da Rádio Gaúcha, vide o estudo de Farina (2015) – por mais que fossem considerados atributos do público, mas sob uma perspectiva de noticiabilidade e aplicabilidade na feição dos consumidores por vias de um olhar partido do próprio emissor e das reflexões teóricas – é incipiente para sedimentar um processo de comunicação em sua amplitude.

No entanto, a concepção do pensamento contemporâneo de comunicação foi problematizada e construída ao longo do tempo, estando sempre equiparada às transformações universais e respectivos enquadramentos na sociedade globalizada. Em épocas de menos informações e limitado contato com conhecimentos e diferentes culturas, a resistência ao significado da mensagem comunicativa era muito menor do que no atual universo globalizado, em que os próprios receptores possuem uma quantidade imensa de recursos capazes de diferenciá-los e proporcionar seu próprio entendimento e capacidade de questionar e refletir sobre cada objeto analisado.

Avessos ao acesso universal ao capital cultural e intelectual, indivíduos de gerações das primeiras décadas do século XX eram considerados pelos estudos da comunicação como seres iguais, não havendo diferenças entre sua reação aos fenômenos comunicacionais. O pouco conhecimento e a limitada capacidade de entendimento de problemáticas externas ao cotidiano particular caracterizam a maior exposição das massas aos efeitos da mensagem.

> A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogéneos, e de todos os grupos sociais (Wolf, 1999: 24).

Essa premissa foi base para a teoria hipodérmica – primeira perspectiva adotada no campo da comunicação – alavancada no período das grandes guerras mundiais e com ênfase na propaganda de nações envolvidas nos conflitos. De acordo com a teoria, todos os seres são átomos com a mesma composição e reagem igualmente ao estímulo da mensagem, sendo totalmente persuadidos pela mesma. A noção de massa ingênua e pouco intelectual torna esses indivíduos incapazes de não absorver ou resistirem ao poder dos discursos comunicacionais proferidos pela grande mídia.

> Se as mensagens da propaganda conseguem alcançar os indivíduos que constituem a massa, a persuasão é facilmente vinculada. Isto é, se o alvo é atingido, a propaganda obtém o êxito que antecipadamente se estabeleceu (de fato, a teoria hipodérmica é também denominada bullet theory) (Wolf, 1999: 24).

O caráter aparentemente singular e imutável dos receptores foi o escopo principal para essa definição do processo, elevando o poder de manipulação da mídia, conforme previa a referente vertente de estudo. No entanto, a aproximação dos públicos não apenas da imprensa como dos meios de conhecimento tornou essa visão de massa questionável, de modo que a pluralidade passava a ser um marco na definição de sociedade contemporânea. A partir desse panorama, os grupos sociais nos quais cada cidadão se insere passavam a interferir nos seus valores e, com isso, moldar as características da recepção da mensagem midiática. Ao contrário da teoria hipodérmica, em que o efeito da mensagem é ilimitado, o ambiente da recepção passa a agir diretamente, direcionando as consequências e resultados da atividade comunicacional.

> O contexto social é introduzido no modelo analítico entre os meios de comunicação e a recepção numa ótica de filtragem. O indivíduo é socialmente situado, onde os líderes e os grupos sociais exercem pressões sobre ele. Num primeiro momento o papel do líder é colocado em relevo, nas suas categorias cosmopolita e local. Nas pesquisas seguintes a relevância é posicionada sobre os grupos sociais. Os indivíduos deixam de ser percebidos como atomizados e homogeneizados (Ferreira, 2005: 6).

Esse paradigma trouxe um novo olhar para o estudo da comunicação e passou a embasar pesquisas que tratem as consequências da mensagem no âmbito social pela ótica da recepção, enriquecendo a contribuição dos agentes do processo. Neste sentido, o contexto amplo envolvendo o ambiente social, demográfico e político envolvendo mídia e público-alvo passava a ser considerado, de modo que os efeitos se tornavam diferenciados de acordo com o perfil de cada receptor. Esta perspectiva admitia um jornalismo que fugisse dos padrões massivos e que passasse a observar seus consumidores como seres heterogêneos e com demandas diferentes, permitindo assim, a alavancagem da produção segmentada. A principal tradição acadêmica na compreensão da recepção é a dos estudos culturais e é adotada como base dessa pesquisa para entender as relações entre os comentários esportivos e os ouvintes. As condições e origem das tradições da recepção são referenciadas na sequência desse trabalho.

## 2.2. A comunicação a partir da recepção

Os estudos pioneiros no campo da comunicação dão ênfase na performance do emissor e seu poderio, reduzindo os efeitos do processo ao significado emitido por esse agente, como visto anteriormente na concepção da teoria hipodérmica e da noção uniforme do conceito de sociedade de massa. Se essa corrente ainda possuísse validação científica e social, as ideias contidas nos comentários esportivos da Rádio Gaúcha seriam dominantes, com efeitos irretocáveis, de modo que todos os ouvintes reagiriam da mesma maneira e se estabeleceria uma visão de mundo sobre esporte totalmente homogênea e que apenas refletisse os parâmetros procriados pela mídia. Seria uma espécie de mecanização do sujeito torcedor, a respeito de seus pensamentos e atitudes. Hoje em dia, essa premissa é praticamente descartada, tanto no meio mercadológico quanto no científico, mesmo que o poder da mídia e seus limites ainda sejam objetos de discussões teóricas.

A evolução das pesquisas no campo atenta para um processo mais plural, com mais sujeitos envolvidos, resultando em um contexto adjacente a esse processo. O cenário

em que estão incutidos os agentes operacionais acaba implícito na interação, estabelecendo as diretrizes da mesma. Diversificação de sentimentos e reações torna esse processo imprevisível, mas, ao mesmo tempo, identificado com as distinções sociais de grau e gênero comuns em um universo tão populoso e com origens tão específicas.

> Para que haja comunicação, é preciso que os interlocutores tenham uma "memória" comum, participem de uma mesma cultura. Isso porque a comunicação se manifesta nos discursos e os discursos que circulam na sociedade se constituem a partir da intertextualidade (Baccega, 2007: 7).

Dentro desse novo ângulo, a análise na comunicação pela perspectiva da recepção constituiu um processo mais humanizado, refletindo a legítima interação social, já que a simples imposição da realidade de mundo própria das grandes mídias era substituída pela troca de valores entre emissores e receptores, tendo em vista que os responsáveis pela produção do discurso haviam de considerar as demandas dos interlocutores. Nessas condições, os comentários esportivos deveriam pautar-se por questionamentos e pela busca de solucionar inquietações dos ouvintes a respeito do universo esportivo. A análise de Farina (2015) demonstrou que essa conduta ainda não é um comportamento recorrente dos profissionais, nas etapas de materialização dos discursos, exceto em algumas ocasiões, especialmente, nas mensagens de Maurício Saraiva, mais suscetíveis a interatividade e indagação direta do público.

> Pensar a comunicação a partir da recepção permite-nos entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas (Paulino, 2007: 37).

Porém, até se chegar a esse nível de evolução discernida a respeito das práticas comunicacionais, passaram-se longos tempos, de modo que os modelos antigos ainda serviram de base científica para o aperfeiçoamento cotidiano da atividade. Por isso, a necessidade de se recuperar a formulação de teorias primárias, em que o processo era norteado pelo chamado paradigma de Laswell, com a denominação de agentes como emissor, receptor, mensagem e canal. Conforme Escosteguy e Jacks (2005), os estudos de recepção obtiveram sua maturação científica sob a batuta de quatro tradições internacionais iniciais: pesquisa dos efeitos; usos e gratificações; estudos literários; estudos culturais e análise da recepção. A seguir, são sintetizadas cada uma das correntes teóricas que propuseram a consequente ampliação do entendimento de comunicação, com a centralização científica no pólo receptor.

### 2.3. Tradições da recepção

As primeiras pesquisas de comunicação apontam para um olhar mais aprofundado sob o meio midiático, conhecido como o emissor do processo, de uma forma que os efeitos desejados na reação dos públicos às mensagens dependiam apenas dos aspectos relacionados à produção. Essa forma de pensar foi sendo questionada e relativizada com o passar das décadas, no entanto, não deixava de se renovar por meio de outras correntes como a própria indústria cultural. Originada do paradigma de Laswell, a teoria dos efeitos é assim denominada, pois a comunicação é sempre vista como uma prática a gerar efeitos sobre o receptor – alvo de influência e

persuasão por parte dos emissores. Esse paradigma incluía a presença de emissor, canal, mensagem e receptor. Se no início, os efeitos eram sempre aquele estimulado pelo meio emissor, com o passar dos anos foi relativizando-se e admitindo desvios no percurso, até mesmo com a presença de ruídos no processo. Mesmo com as transformações em relação a perspectiva dos resultados, o enfoque desta tradição sempre centrou-se nos efeitos da ação comunicacional, com o significado para o receptor, mantido em segundo plano (Escosteguy; Jacks, 2005).

Se essa tradição obtivesse aplicabilidade nos tempos atuais, os ouvintes dos comentários esportivos da Rádio Gaúcha estariam sujeitos a receptividade de efeitos das mensagens, conforme as ideias circunscritas, no entanto, a dominação antes natural da teoria hipodérmica estaria sujeita a desdobramentos, de modo que eventuais dificuldades técnicas do canal radiofônico, linguísticas ou falhas do emissor na materialização do texto poderiam interferir no significado original do discurso.

A teoria dos efeitos passa a ser mais fortemente superada quando surgem correntes que centram o processo por meio de outros pólos, como, por exemplo, o receptor, o canal e o sistema social. A tradição dos usos e gratificações altera essa vertente, de modo em que os públicos passam a possuir vontades e comportamentos próprios, que interferem na linha de recepção. Esse princípio enfatiza as necessidades e motivações pessoais do receptor como atributos que protagonizam e justificam as ações comunicacionais, de modo que esses termos tornam-se eixos centrais nessa corrente de estudo. A partir daí, o consumidor das mensagens passa a ter um comportamento mais ativo, já que suas escolhas e elementos frutos de prazer passam a nortear a relação com o meio, relativizando e direcionando totalmente a perspectiva de efeitos, retirando o poder de dominação da mídia, anteriormente avalizado.

> Os meios e conteúdos são geralmente escolhidos em função de objetivos e satisfações específicos; os membros da audiência são conscientes de necessidades relacionadas aos meios de comunicação que surgem em circunstâncias sociais (compartilhadas) e pessoais (individuais) específicas, manifestando-se em termos de motivações: a utilidade pessoal é mais significativa nas escolhas da audiência do que fatores estéticos e culturais; os fatores mais relevantes na formação de audiências podem, em princípio, ser medidos (Escosteguy; Jacks, 2005: 32).

Essa tradição ainda não apresenta mediações provindas do sistema social e cultural, mesmo que se aproxime do momento em que o ambiente passa a se tornar preponderante na relação comunicacional. Incorporando essa lógica no respectivo objeto de estudo, essa teoria enfatiza as necessidades e demandas dos ouvintes na audiência dos comentários, o que justificaria o direcionamento na concepção de seus valores-notícias, conforme Pena (2013), em especial, no que tange a seleção temática dos discursos, priorizando assuntos relacionados à dupla Gre-Nal. Porém, essa tradição ainda é insuficiente para se compreender a plenitude do objeto de estudo e a solução da problemática em questão, pois, mesmo que indique a caracterização das necessidades e desejos dos ouvintes no processo de recepção, ainda não abrange a justificativa originária desses comportamentos relacionados ao estereótipo de torcedores esportivos, advindos da vivência histórico-social dos mesmos.

Essa perspectiva começa a se alterar na tradição dos estudos literários, de modo em que a literatura e suas crenças passam a interferir no significado da mensagem, no entanto, o foco do processo ainda não é o receptor e, sim, a própria história literária. Nessas condições, os aspectos intelectuais e valores derivados da literatura impregnados nos ouvintes resultariam em determinada interação com o modo de interpretação e difusão de visões de mundo particulares ancoradas pela mensagem dos comentários. Contudo, o cotidiano de recepção e experiências sociais expandidas ainda não são refletidos no processo – fato que ainda distancia essa tradição das condições de compreensão difusa na análise de recepção dos ouvintes-torcedores, com seus respectivos contornos e elementos de formação peculiares (Escosteguy; Jacks, 2005).

A quarta tradição internacional e mais contemporânea nos estudos de recepção, a dos estudos culturais, possui origem multidisciplinar, influenciando vários campos. Na comunicação, essa corrente propaga a ideia de que as experiências pessoais e os hábitos providos do ambiente e do sistema social em que o sujeito está inserido, interfere diretamente no âmbito da recepção da mensagem comunicacional, adentrando para a visão de mundo pré-estabelecida. Deste modo, o foco dessa abordagem são as experiências e hábitos cotidianos do receptor, elementos protagonistas na produção de significado comunicacional. Conforme Escosteguy e Jacks (2005: 39), "as mensagens dos meios de comunicação, por exemplo, são tomadas como discursos estruturados, os quais são relevantes para a audiência, de acordo com suas práticas sociais e culturais".

Stuart Hall exemplificou como funcionam os atos de recepção, que ocorrem logo após a codificação da mensagem pelo emissor, considerando a imagem com que ela deve ser transmitida ao público. A decodificação pode ser considerada dominante, quando o sentido da mensagem permanece com as ideias dominantes. É considerada oposicional, quando o receptor entende o significado, mas compreende a mensagem conforme outras referências, estabelecendo diferentes visões de mundo. Na decodificação negociada, os princípios particulares do receptor se complementam com uma lógica contraditória, provinda do emissor dominante, resultando em novos valores e nova forma de compreender a realidade.

> Com a extensão do significado de cultura – de textos e representações para práticas vividas – considera-se em foco toda produção de sentido. O ponto de partida é a atenção sobre as estruturas sociais (de poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos (Escosteguy, 2000:143).

Traçando o paralelo com o objeto de pesquisa em consideração e as possibilidades contemporâneas de recepção no esporte, a tradição dos estudos culturais consiste não apenas na tradição teórica a ser seguida, mas, também, no suporte metodológico mais adequado na realização dessa pesquisa. Isso justifica-se pela profundidade e multidisciplinalidade, pelas quais essa corrente de estudo se apresenta, viabilizando um discernimento sob vários ângulos a respeito das experiências cotidianas dos ouvintes e representação na conduta de torcedores, baseando-se nas respectivas interações com os comentários. A origem dinâmica e multiespecializada do campo permite o melhor desdobramento de sentimentos como a paixão clubística, estigmatizada como causa e efeito dos comentários e responsável por muitos

comportamentos dos ouvintes, atendendo assim, um dos objetivos desse trabalho. Além do mais, o forte vínculo dessa tradição com o conceito de cultura e suas materializações fornece subsídios necessários para se identificar a relação sociocultural do esporte com os ouvintes, assim como propensão das práticas retóricas cotidianas, além de permitir uma reflexão sobre o ambiente futebolístico e como elementos extraídos do mesmo podem servir de norteamento na concepção de visões de mundo na evolução da comunidade, entre elas, aquelas transmitidas como objeto de mediação dos comentários.

Para tanto, a tradição dos estudos culturais será melhor aprofundada e situada na sequência desse trabalho, assim como seus métodos e linhas de abordagem.

### 2.4. Estudos Culturais e o ambiente de recepção

Muito mais do que uma tradição voltada exclusivamente a enxergar e interferir na evolução do campo da comunicação, os estudos culturais se materializam no início da década de 1950 como uma corrente de pensamento destinada a compreender a sociedade, com suas mutações e desdobramentos cada vez mais abstratos e complexos. Por isso, conforme Hall (2003), a caracterização de uma tradição multidisciplinar e com limites não tão bem delineados, assim como uma materialidade concreta ausente no ponto impulsor desse método científico de se propagar o conhecimento. É importante ressaltar que o surgimento dos estudos culturais não está necessariamente vinculado com a perspectiva do alongamento do processo de comunicação até o polo de recepção e seus respectivos ângulos particulares, abordado no capítulo anterior. Essa tradição admite uma essência metrificada em um contexto muito mais profundo.

Transformações da ordem sócio histórica, atreladas não somente aos fenômenos emergentes, mas, também, nos modos de interpretar e absorver os efeitos dos mesmos, perante uma realidade em construção, são alguns dos subsídios para idealização dos estudos culturais. Outro importante pesquisador do campo, Raymond Williams (2016), define as reações do ambiente, com suas devidas ocorrências corriqueiras, como consequências da ruptura de paradigmas sociais – estando esses entrelaçados ao modo universal, não apenas de conduzir a vida cotidiana, mas no ato de construir um pensamento intelectual e norteador dos comportamentos adjacentes.

A partir dessa premissa, é passível de se compreender essa transformação na ordem social como resultado de deslocamento na significação de elementos de influência na sociedade como política, grupos de poder, economia, classe social. No entanto, Hall (2003) correlaciona e provoca a interação dos efeitos de todos esses fatores sob uma perspectiva intelectual subjetiva, em torno do conceito de "cultura" – estabelecido como parâmetro para conduzir a fenomenologia interpretativa das diretrizes sociais.

> Concentradas na palavra `cultura`, existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças hist6ricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representam de maneira própria e às quais a arte responde também, de forma semelhante (Hall, 2003: 135).

Esse discernimento alcançado a respeito do amadurecimento e evolução da sociedade global centraliza a tradição em torno da cultura e as suas sedimentações. Porém, em um universo tão amplo e, ao mesmo tempo, tão fragmentado, uma definição consciente e objetiva para a delimitação da predominância cultural encontra obstáculos na abstração e complexidade prática em que esse conceito tende a esbarrar. Isso justifica a necessidade de que o campo dos estudos culturais esteja suscetível a constante evolução e agregue uma gama diversificada de vertentes em sua matriz de aplicação – como, por exemplo, aglomerando aspectos de distintas áreas como sociologia, antropologia, psicanálise, política, economia, geografia – e estando sempre aberto para a exploração de novos escopos científicos (Hall, 2003).

A partir daí, emerge o pensamento de que os limites dessas áreas e suas interações compreendidas e subjetivadas no abstrato conceito de cultura determinam o norteamento das diretrizes com que são conduzidos, refletidos e significados os fenômenos universais em amplas instâncias. A ferramenta da interpretação e seus valores atribuídos estão diretamente incluídos nessa perspectiva de sedimentação da cultura, pois a relatividade das abstrações contribui amplamente para a materialização de uma sociedade agregada e plural, com o estabelecimento de seus rumos. Por isso, a complexidade para se entender a heterogeneidade de vivências e comportamentos, assim como uma assimilação objetiva e concreta da noção de cultura. Hall (1997) busca definir a ideia de cultura como um agente de balizamento de todas as ordens sociais incutidas, ainda que não haja uma delimitação objetiva consistente, na medida em que esse elemento configura e desconecta sujeitos individuais ao meio, sem descartar os aspectos cognitivos e a profundeza singular do comportamento humano.

> Não pode mais ser estudada como uma variável sem importância, secundária e dependente em relação ao que faz o mundo mover-se; tem de ser vista como algo fundamental, constitutivo, determinando tanto a forma como o caráter deste movimento, bem como a sua vida interior (Hall, 1997: 23).

A amplitude da ideia central dos estudos culturais, amparados pelo conceito abstrato de cultura, consiste em estabelecer um paralelo entre a organização social vigente e os aspectos interiorizados no indivíduo, com suas significações embasadas nas interpretações subjetivas singulares. Mesmo assim, tanto o ambiente externo quanto o interno são contextualizados e mutuamente complementares, admitindo relações de causas e efeitos na concepção da vivência humana e seus princípios reguladores. A aplicabilidade do conceito de cultura e a respectiva origem de uma corrente multidisciplinar entendedora de suas formalizações buscam sincronizar e circunstanciar esses percursos na sociedade, por meio da simbolização das relações.

> Se, por um lado, essa ideia refere-se a um âmbito macro de funcionamento da sociedade, também, pode-se observar sua repercussão, importância e caráter formativo na "vida interior", isto é, seu papel constitutivo na configuração de identidades e da própria subjetividade (Escosteguy, 2009: 8).

Como já referenciado anteriormente, os estudos culturais empregam um leque numeroso de vertentes e disciplinas mutuamente complementares, na ambição de problematizar as nuances culturais da sociedade. Mesmo que todos esses fatores atuem agregadamente, é indispensável destacar a posição das classes sociais e do viés político como componentes pioneiros de distribuição de valores e crenças adotadas na humanidade, interferindo diretamente na engrenagem dos outros aspectos agregadores da cultura, como derivados de ordens históricas, antropológicas, sociológicas e econômicas. Isso porque a propagação do poder incide arbitrariamente ou não nas relações sociais e consequentes apropriações simbólicas estabelecidas em qualquer contexto cultural. Nessas condições, noções de segregação política foram umas das primeiras facetas a serem adotadas pelos estudos culturais na ambição de reflexão e maturação das conjunturas sistêmicas expandidas.

> Têm como referência, em particular, o esforço para retirar o estudo da cultura do domínio pouco igualitário e democrático das formas de julgamento e avaliação que, plantadas no terreno da `alta` cultura, lançam um olhar de condescendência para a cultura das massas. Há por detrás dessa redefinição intelectual um padrão político (Johnson, 2000: 20).

Dessa maneira, mesmo com a dogmatização irrestrita a movimentos culturais de ordem ou origem específica, a tradição dos estudos culturais obteve como um de seus parâmetros primordiais, a reflexão das condições de poder da época, pré-dimensionadas como causas de outras transformações, de modo que a teorização e a readequação intelectual recaíam em primeira instância no viés político adotado na Europa. Obviamente que as inovações da lógica de produção capitalista, assim como a elucidação e posterior ruptura de correntes do âmbito como o marxismo não deixaram de servir de subsídio impulsor para o fomento dessa formalização epistemológica. Emergia-se a necessidade de se adquirir novos rumos e ferramentas competentes na capacitação de se interpretar as proezas e limitações do sistema político, na ambição de que se angariassem e percorressem novos caminhos, não tão pragmáticos e reducionistas como o marxismo, mas que identificassem a sociedade e suas demandas em suas facetas plurais e personalizadas sob diversos motes sensoriais e expressionais, criando laços com a realidade construída.

> Os Estudos Culturais devem ser vistos tanto sob ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto político, quanto sob ponto de vista teórico, isto é, com a intenção de construir um novo campo de estudos. Sob o ponto de vista político, os Estudos Culturais, podem ser vistos como sinônimo de `correção política`, podendo ser identificados com a política cultural dos vários movimentos sociais da época de seu surgimento. Sob a perspectiva teórica, refletem a insatisfação com os limites disciplinares, propondo, então, a interdisciplinaridade (Escosteguy, 2000: 137).

Essa abordagem a respeito das relações de poder enriquecia o entendimento contínuo da necessidade de reflexão sobre as estruturas sociais, porém, já adotava uma perspectiva que não obstruía relações com outras disciplinas sociais, concebendo o princípio básico de que a cultura e o conhecimento – extraídos de distintas modalidades disciplinares ou reproduções humanísticas – eram patrimônios a serem distribuídos democrática e universalmente, resultando na constituição de uma natureza igualitária entre os agentes sociais. Assim, a

pesquisadora Norma Schulman (2000: 175) remete aos estudos culturais, determinada "insistência em que todos os homens têm igual direito a serem seriamente considerados como consumidores de cultura".

Na análise das classes sociais, motivada pelos reflexos das condições de poder, a tradição concentrava seu ideário nas condições de vida resultantes do nível de acesso à educação, valendo-se desse atributo como fator estereotipado de determinado estamento social. A segregação entre instituições de ensino públicas e privadas é um dos condicionamentos a ser alvo de reflexão e de inerente responsabilidade pelas condições de desigualdade e insuficiente inclusão populacional no sistema universal. Isso porque a conexão singular ou comunitária com as diretrizes da cultura, com sua complexidade e ao mesmo tempo simultaneidade de valores agregados, é referida no campo como elemento de inserção e assimilação das vivências simbólicas em distintos ambientes. Desse modo, os estudos culturais abordavam inicialmente a estrutura de poder, justificando-as e centralizando suas implicações no balizamento contextual na engrenagem do acesso e aparelhamento do capital intelectual (Schulman, 2000).

Em um período subsequente, por volta da década de 1970, os estudos culturais já incluíam nessa abordagem reflexiva dos grupos de poder a perspectiva da comunicação e suas atuações, de modo que a mídia era vista como um componente imerso e retransmissor da ordem cultural dominante, fato que posicionava as classes populares de forma mais distante dos fenômenos e pensamentos vigentes no ambiente político-social, tendo em vista que o conhecimento é tido como a base sólida para o dimensionamento das vivências e dos contextos adjacentes. Conforme Schulman (2000: 178), "os textos da mídia eram vistos como exemplos de como a ideologia continha as ideias dos grupos dominantes da sociedade". No entanto, é importante não confundir essa perspectiva de dominação com os paradigmas adventos das teorias dos efeitos, pois, ao contrário das correntes anteriores, o que se percebia era a exclusão de indivíduos ao processo de integração e participação de um mecanismo social devido ao limitado acesso a elementos culturais fundamentais na compreensão coerente das ideias das mensagens no processo de recepção. Enquanto isso, apenas para relembrar, nas concepções do paradigma de Laswell, a mensagem era bem absorvida e interpretada pelo receptor, mas de acordo com os interesses exclusivos e reações desejadas pelo próprio emissor.

Aplicando essas condições majoritariamente políticas desse estágio dos estudos culturais ao objeto de pesquisa em questão, estariam excluídos do discernimento relacionado aos fenômenos cotidianos e do enriquecimento de suas visões de mundo a partir dos comentários esportivos, aqueles ouvintes com menor nível de intelectualidade e consequente baixo domínio de atributos linguísticos e culturais que lhes possibilitariam a interação adequada na atividade comunicativa e, também, o auxílio na construção da realidade, com seus comportamentos direcionados aos papeis de torcedores futebolísticos.

A riqueza de vertentes e ausência de limites disciplinares tão rigorosos permitiu que o caráter do campo permanecesse aberto à incorporação de novas ideias, aptas a amadurecer as linhas de interpretação da sociedade disponíveis. Diante disso, tornou-se natural, transformações em níveis procedimentais, mas especialmente em teorias de abordagens e análises das circunstâncias dimensionadas como

objetos de pesquisa. Uma das modificações mais contundentes foi a relativização da aplicabilidade teórica centralizada no teor político dos fenômenos. A inferência das classes sociais no processo analítico metodológico passou a admitir menor grau de significação para a amplitude dos mecanismos cotidianos. Em contrapartida, eleva-se o grau de relevância e simbolização das experiências de vida diversificadas, assim como dos valores impregnados nos territórios frequentados e transmitidos pelos grupos de interação, enfatizando os estímulos sensoriais propulsores na afirmação do grau de seletividade.

> Já na década de 90, há um relaxamento na vinculação política. O sentido de que se está analisando algo `novo` também não existe mais. Mas, ao contrário do que se possa pensar, existe, sim, uma continuidade, mesmo que fragmentada, nos Estudos Culturais (Escosteguy, 2000: 150).

A partir do momento em que o jogo de poder é deslocado do enfoque central do campo de pesquisa, novas categorias de estratificação contemporâneas são incorporadas ao escopo do campo de pesquisa, afim de que se mantenha a atualização do pensamento habilitado em desvendar a realidade, configurando seus prognósticos e correções a serem efetivadas, de acordo com ideais coletivos e de humanização harmônica das relações. Conforme Escosteguy (2000), as identidades culturais passam a ser parametrizadas por ideários de raça, gênero, globalização, migrações e cultura nacional. Por volta da década de 1990, percebe-se uma maior integração dos meios de comunicação e consumo com esses elementos de teor demográfico e cultural, na perspectiva de que se problematize com mais profundidade as condições de vida contemporâneas e suas bases sólidas intelectuais.

Nesse momento, a pesquisa de recepção consolida-se como um dos focos dos estudos culturais, na medida em que cresce a preocupação com os meios de comunicação e seu papel de mediação simbólica frente à sociedade, interagindo com a formalização dos fenômenos culturais submersos na contemporaneidade. Esse teor mais aflorado da engrenagem comunicacional na composição teórica e prática dos estudos culturais condiz com o movimento de maior valorização das experiências cotidianas irrestritas, tendo em vista que a absorção midiática passa a conectar-se com a aptidão das práticas cidadãs, relativizando a ideia anterior de que a imprensa seria uma ferramenta propulsora exclusivamente dos princípios elitistas, de modo que o conjunto de vivências agregadas torna-se fator primordial na relação com os meios, contracenando com a hegemonia prévia do conhecimento intelectual.

## 3. METODOLOGIA

Este trabalho adota o aporte metodológico dos Estudos Culturais, no sentido em que se exploram práticas habilitadas a observar a recepção a partir de elementos que fundamentam o universo esportivo. O objeto empírico é composto por entrevistas fechadas com ouvintes de comentários esportivos da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

## 4. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir, são apresentadas as respostas dos questionários, com a análise embasada pelo referencial dos Estudos Culturais. Foram 15 ouvintes respondentes a questões de múltipla escolha, sendo que algumas questões admitem mais de uma alternativa. A técnica de coleta é entrevista fechada, conforme Duarte (2005), com o questionário estruturado e as respostas pré-estabelecidas. Este investigador chegou até os ouvintes após publicar a seguinte mensagem em postagens dos comentaristas da Rádio Gaúcha.

> Olá. Você gosta de futebol e é ouvinte assíduo dos comentários da Rádio Gaúcha? É fanático pelo seu time, mas está sempre ligado em diferentes opiniões de futebol? Convido você a participar da minha pesquisa de mestrado, que trata dos comentários da Rádio Gaúcha e sua repercussão. Caso tenha interesse em colaborar, aguardo seu contato inbox. Att. (Mensagem publicada nos canais das redes sociais digitais da emissora).

A partir destas questões, é construído o ambiente de recepção, com as experiências oriundas do meio social, que resultam nas práticas rotineiras. A primeira questão, ilustrada na Tabela 1, refere-se à idade dos ouvintes.

Tabela 1. Idade dos ouvintes

| **Respostas** | **Frequência de ouvintes** |
|---|---|
| Menos de 18 | 0 |
| Entre 19 e 25 | 3 |
| Entre 26 e 40 | 5 |
| Mais de 40 | 7 |

Fonte. Questionário aplicado pelo autor

A tradição de recepção dos Estudos Culturais refere-se às complexas identidades e experiências sociais, na construção de um ambiente que auxilie na construção do significado da mensagem. Um destes elementos habilitados à delimitação de um contexto próprio e suscetível à recepção é a idade dos receptores, pois, diferentes visões de mundo são construídas no decorrer de gerações. O período de nascença e formação do caráter individual incide diretamente no modo de adesão e interpretação a determinados fenômenos como futebol, sempre de acordo com as regulações culturais dominantes em uma época específica, delimitando também a idade ideal para a inserção a um campo como um esporte.

A tabela 1 mostra como o envolvimento e recepção de mensagens esportivas são mais propensos a uma maioria adulta, acima dos 25 anos, de modo que o público-alvo regular de acompanhamento regular ao futebol já possui uma certa experiência, o que pode indicar que este movimento passional em relação às instituições se constrói ao longo da vida e com o amparo da memória esportiva, no sentido em que os mais jovens ainda não adquiriram o contato e identificação necessários para o futebol. Também pode indicar que as gerações anteriores à internet, com menos recursos de entretenimento, admitiam maior contato e vínculo com o futebol, enaltecendo a função do rádio e da televisão na construção deste ambiente.

A experiência de vida também pode indicar o maior compromisso com os laços junto aos clubes de futebol, o que torna o esporte, mais do que uma paixão, um modelo cultural do cotidiano. Por isso, estes torcedores de maior idade já teriam desenvolvido o compromisso de suas vidas com o futebol, estando imersos nesse ambiente, enquanto os mais jovens ainda experimentam as novidades da internet e distintos produtos e capitais culturais pós-modernos, em uma perspectiva segmentada.

Além disso, as idades mais avançadas na relação com o esporte representam maior afinidade das gerações anteriores com valores familiares indicativos da paixão clubística, enquanto os modos de vida contemporâneos são mais vinculados ao consumo privado e individual disponível na internet, conforme valores da pós-modernidade. Deste modo, a interpretação das idades de recepção remete a um ambiente cultural de recepção de maior experiência e identificação histórica com o clube, com vínculos familiares mediadores da relação futebolística institucional.

A tabela 3 ilustra a regularidade com que se acompanha os comentários esportivos, delimitando a assiduidade dos respectivos torcedores ouvintes imersos a este universo de recepção.

Tabela 2. Frequência da audiência

| **Respostas** | **Frequência de ouvintes** |
|---|---|
| Não ouve | 0 |
| Uma vez na semana | 4 |
| Duas vezes na semana | 2 |
| De três a cinco vezes na semana | 3 |
| Todos os dias | 6 |

Fonte. Questionário aplicado pelo autor

A frequência semanal ilustra a existência de um perfil que acompanha sem um rigor maior e outro composto por torcedores mais assíduos e afinados com os comentários esportivos, com audiência diária. Esse comportamento retrata a paixão clubística e envolvimento com o futebol como traços do cotidiano, conforme teorizaram autores como Betting (2005) e Coelho (2013). Pode-se constatar que este é um dos valores de mediação mais nítido do universo esportivo, tendo em vista o vínculo regular destes ouvintes com o futebol e versão de comentários que abordam o tema.

A tabela 3 demonstra os suportes de audiência mais utilizados pelos ouvintes. Esta questão corresponde vários fatores da ordem cultural, estando relacionada com o universo etário e outras atribuições tecnológicas resultantes das experiências pessoais na comunicação radiojornalística, pois os suportes de recepção se readaptaram desde o surgimento do rádio, auxiliando na concepção da mensagem, na medida em que nos dias atuais a recepção é convergida com recursos de outras mídias, como textos, fotos e vídeos.

Tabela 3. Suporte de audiência

| **Respostas** | **Frequência de ouvintes** |
|---|---|
| Rádio do carro | 6 |
| Dispositivos móveis (celular, tablet) | 8 |

| | |
|---|---|
| Aparelho tradicional | 3 |
| Rádio portátil | 4 |

Fonte. Questionário aplicado pelo autor

Os suportes de preferência são dispositivos móveis ou rádio do carro, ilustrando o cenário de uma recepção dotada de maior mobilidade. Este fenômeno justifica-se pelas rotinas cotidianas contemporâneas de muitos afazeres realizados em simultaneidade, em que a recepção esportiva e a correspondente mensagem são construídas neste meio. Por isso, a condição de recepção e acessibilidade a estes aparatos que facilitam e dinamizam a recepção trazem uma concepção mais ilustrada do mundo esportivo e, ao mesmo tempo, o posicionamento dos ouvintes nestas comunidades dotadas de valores esportivos como a paixão. Mesmo que os ouvintes se aproximem do esporte pela acessibilidade móvel permitida e capaz de incluir essas experiências na rotina cotidiana, esta prática de recepção enaltece as diferenças sociais, resultando em diferentes interpretações de recepção, na medida em que são necessários investimentos em tecnologias para consumar o ato comunicacional na perspectiva contemporânea e digital.

A tabela 4 problematiza as categorias temáticas de recepção. Este panorama direciona e situa os ouvintes em seu universo de relevância, conforme suas experiências e mediações estabelecidas, na medida em que conduzindo a recepção de acordo com a categoria temática mais condizente com os percursos traçados em suas vidas, sua própria versão de realidade é consolidada. A preferência pela categoria temática é fundamental para distinguir não apenas significados das mensagens, mas, especialmente, origens e valores socioculturais de determinados espaços e comunidades.

Tabela 4. Categoria temática

| **Respostas** | **Frequência de ouvintes** |
|---|---|
| Dupla Gre-Nal | 15 |
| Futebol nacional | 3 |
| Futebol internacional | 0 |
| Esportes diversos | 0 |

Fonte. Questionário aplicado pelo autor

A preferência por assuntos já enfatiza o ambiente de recepção por fator geográfico, considerando que a localização da maioria dos ouvintes da Rádio Gaúcha, reside no Rio Grande do Sul e, por isso, são torcedores de Grêmio ou Internacional. Este fenômeno torna a recepção destas categorias próximas, relevantes e imersas ao cotidiano destes ouvintes, de modo que estas mensagens interferem nas suas relações do dia a dia, tendo em vista o clamor passional que esses clubes instituem nas suas vidas. Por outro lado, este significado seria totalmente diferente na recepção destes comentários em São Paulo, e realizada por torcedores de outros clubes, pois não existiria conexão dos valores da mensagem com os atributos de mediação do ambiente, tornando a comunicação superficial e de pouco vínculo, na perspectiva de produção de sentido sobre o indivíduo receptor.

A tabela 5 ilustra os formatos de recepção, ou seja, a identificação dos ouvintes com as características jornalísticas das mensagens, na concepção de suas formas de

emissão. Estes atributos estão relacionados às possibilidades de percepção e atenção referentes ao discurso emitido, pois cada receptor admite propensão pessoal de sentidos na intepretação de uma mensagem.

Tabela 5. Formatos de emissão

| **Respostas** | **Frequência de ouvintes** |
|---|---|
| Opinião de um profissional em tempo corrido | 1 |
| Comentário interativo, com participação de repórteres e apresentador | 10 |
| Diálogo entre apresentador e comentarista | 4 |
| Opinião desenvolvida de acordo com questões enviadas por ouvintes como mensagens ou por whatsapp | 1 |

Fonte. Questionário aplicado pelo autor

Está claro que os formatos mais atrativos e receptivos são aqueles que detêm maior possibilidade de coerência opinativa, conforme registrou a pesquisa monográfica de Farina (2015), em que se consolida a diversidade de emissores, contribuindo para uma pluralidade de visões que recheiem a consistências das mensagens opinativas. Nesse caso, comprova-se a hipótese de que mensagens melhores embasadas são melhores difundidas na perspectiva da recepção, atribuindo efeitos jornalísticos mais significativos e relevantes para a sociedade. Esse cenário se entende pelo fato de o maior volume de informações advindos de repórteres complementar o nível de informação e domínio factual como pré-requisitos na expressão opinativa. As respostas dessa questão sinalizam que a interatividade entre emissores e consequente maior nível de atratividade dos comentários desperta mais atenção aos ouvintes, além de já possuir a qualificação de pluralidade e aprofundamento da mensagem como elementos básicos na recepção.

## 5. CONCLUSÕES

Como principais conclusões, aponta-se a distinção da recepção entre diferentes indivíduos de mensagens esportivas semelhantes, de acordo com idade, valores e práticas, delimitando ambientes de recepção distintos. Experiência estas são compreendidas e investigadas pelos Estudos Culturais, no intuito de personalizar e dinamizar a comunicação por um modo mais completo e conectado. É a partir desta diferenciação e atribuição de valores para o ato e significado de recepção que se configura o ambiente esportivo do Rio Grande do Sul, no extremo sul do Brasil, onde se disseminam valores que congregam esta comunidade e permitem interpretações de mensagens de acordo com princípios condizentes com o meio.

Diante do referido fenômeno, são caracterizados ouvintes de perfil de idade adulta, a partir dos 25 anos, com regularidade de audiência, em distintos locais e com preferências por formatos de comentários dialogados. Estes fatos indicam a paixão como valor de mediação adotado por estes sujeitos, tamanho envolvimento com a temática, e relação direta com seus cotidianos. A partir destas identidades esportivas já construídas e verificadas, com o aporte metodológico dos Estudos Culturais, é possível relativizar e personalizar os significados das mensagens, diante da referência das experiências do mundo esportivo.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Baccega, M. A. (1998) Recepção: Novas perspectivas nos estudos de comunicação. *Comunicação & Educação,* 12, 7-16.

Escosteguy, A. C. (2000) Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica.

Escosteguy, A. C.; Jacks, N. (2005). *Comunicação e Recepção***.** São Paulo: Hackers Editores.

Escosteguy, A. C. (2009). Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v.12, jan/abr, 1-15.

Farina, M. B. (2015). *Coerência opinativa dos comentaristas esportivos da Rádio Gaúcha.* 2015. 181f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - ESPM-Sul, Porto Alegre.

Ferreira, G. M. (2005). *Uma leitura dos estudos dos efeitos:* da era das certezas às incertezas e mistérios da recepção. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1-14. Recuperado el 23 de septiembre de 2017, de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0868-1.pdf

Hall, S**. (**1997) A centralidade da cultural: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista Educação e Realidade,* vol. 22, jul/dez, 15-46.

Hall, S. (2003). Estudos culturais: dois paradigmas. In Hall, S.; Sovik, Liv (org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*, 131-159. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Johnson, R. (2000) O que é, afinal, Estudos Culturais? In: Silva, Tomaz Tadeu da. (org). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* **,** 7-132. Belo Horizonte: Autêntica.

Mattelart, A. (2005). *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola.

Paulino, R. A. (2007). Estudos de recepção para a crítica da comunicação. *Comunicação & educação.* Vol. 17, jan/abr, 37-42.

Pena, F. (2013). *Teoria do jornalismo***.** São Paulo: Contexto.

Santos, J. M.; Correia, J. C. (orgs) (2004). *Teorias da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Schulman, N. (2000). O Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham**:** uma história intelectual. In: Silva, Tomaz Tadeu da. (org). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 167-224. Belo Horizonte: Autêntica.

Willians, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: Puc Minas.

Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação***.** Lisboa: Editorial Presença.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Marcelo Bernardes Farina (São Paulo, Brasil)

Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Jornalista pela ESPM-Sul

Ana Luiza Coiro Moraes (São Paulo, Brasil)

Pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. Doutorado e Mestrado em Comunicação Social e Especialização em Teoria do Jornalismo e Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. Licenciatura em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil.

# A pesquisa científica de edição de vídeo na comunicação periodística audiovisual em Portugal

## *Scientific research about the video editing in audiovisual journalism in Portugal*

**Carlos Canelas**
Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
carlos.canelas@ipg.pt

**Jorge Ferraz de Abreu**
Center for Research in Communication, Information and Digital Culture (CIC.Digital) | Universidade de Aveiro, Portugal
jfa@ua.pt

**Jacinto Godinho**
CIC.Digital | Universidade Nova de Lisboa, Portugal
jacintog@hotmail.com

**Isabel Ferin Cunha**
CIC.Digital | Universidade de Coimbra, Portugal
barone.ferin@gmail.com

### 1. RESUMO

Nesta comunicação, apresentam-se duas investigações de pós-graduação sobre a edição de vídeo da informação televisiva portuguesa, expondo os objetivos, as metodologias e os principais resultados.
Entre 2006 e 2008, no âmbito do mestrado em Comunicação e Jornalismo da Universidade de Coimbra, realizou-se uma dissertação intitulada «A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP».
Mais tarde, entre 2009 e 2013, no âmbito do Programa de Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais das Universidades de Aveiro e Porto, foram abordadas as causas e consequências relacionadas com as tarefas atuais que se sobrepõem entre o Editor de Imagens e o Jornalista durante a produção de notícias televisivas.

**Palavras-chave**

Edição de vídeo; Jornalismo Televisivo; Portugal.

***Abstract***

*In this paper, we present two post-graduation about the video editing of the Portuguese television information, exposing the objectives, methodologies and main results.*
*Between 2006 and 2008, under a master's Thesis in Communication and Journalism at the University of Coimbra, a dissertation entitled "Video Editing in Television Journalism: the RTP video editors of daily news" was carried out.*
*Later, between 2009 and 2013, under the Doctoral Program in Information and Communication in Digital Platforms of the Universities of Aveiro and Porto, the causes and consequences related with nowadays tasks overlap between the Image editor and Journalist during the production of television news was addressed.*

***Keywords***

*Video editing; TV Journalism; Portugal.*

## 2. MARCO TEÓRICO

No panorama da produção televisiva, mais concretamente no campo noticioso, a edição de vídeo é considerada como sendo uma das fases mais relevantes (Canelas, 2008; Piveta, 2010; Souza e Piveta, 2011b, 2011c), visto que é nesta fase que o conteúdo informativo materializa a forma de um produto jornalístico (Vizeu e Cabral, 2009; Cabral *et al.*, 2009; Vieira e Coutinho, 2011; Cabral, 2012; Cabral e Vizeu, 2012), definindo-se "o quê e como determinado assunto será visto pelo telespectador" (Souza e Piveta, 2011b: 1).
Não obstante, apesar deste reconhecimento, ainda há poucos anos, diversos estudos (Silcock, 2007; Canelas, 2008; Schaefer e Martinez III, 2009; Grant *et al.*, 2010; Homrich, 2015) verificaram que esta problemática não estava a ser alvo de investigação científica.
Contudo, nos últimos tempos, foram efetuados vários estudos acerca da temática em análise, tendo tido diferentes abordagens.
Uma destas abordagens refere-se ao impacto da implementação dos sistemas digitais de edição não linear de vídeo nas redações noticiosas dos operadores televisivos (Cottle e Asthon, 1999; Crocomo, 2001; Crocomo e Lage, 2001; García Avilés e Léon, 2002; Rintala e Suolanen, 2005; García Avilés, 2006a, 2006b; Nye, 2007; Silcock, 2007; Cabral, 2008; Boni, 2009, 2010; Cabral *et al.*, 2009; Vizeu e Cabral 2009; Grant *et al.*, 2010; Canelas, 2013; Souza Filho, 2015).
Outra vertente analisada diz respeito à evolução tecnológica da edição de vídeo de conteúdos noticiosos veiculados pela televisão, desde a montagem em filme, passando pelos sistemas analógicos de edição linear de vídeo até aos atuais sistemas digitais de edição não linear (Crocomo, 2001; Crocomo e Lage, 2001; Thomaz, 2007;

Cabral, 2008; Schaefer e Martinez III, 2009; Piveta, 2010; Kneipp e Maciel, 2011; Souza e Piveta, 2011a, 2011c).
Ainda em relação aos sistemas digitais de edição não linear de vídeo, algumas pesquisas procuraram perceber a sua influência na linguagem e, consequentemente, nas narrativas telejornalísticas (Schaefer, 1997, 2001, 2006; Henderson, 2007, 2011, 2012; Schaefer e Martinez III, 2009; Piveta, 2010; Souza e Piveta, 2011a, 2011b, 2011c; Homrich, 2015).
Para além disso, outros estudos examinaram a manipulação e a simulação na informação televisiva através da montagem realizada nos sistemas digitais de edição não linear de vídeo (Cabral 2008; Vizeu e Cabral, 2009; Vieira e Coutinho 2011; Vizeu et al., 2011; Cabral, 2012; Cabral e Vizeu 2012, Oliveira, 2012). Ainda nesta linha, outras pesquisas procuram perceber como é que a edição de vídeo pode seduzir a atenção do público, por meio de estratégias que atuam no sentido de manter elevado o nível de audiência (Szpacenkopf, 2003, 2004; Oliveira, 2012).
Por outra vertente, algumas investigações observaram as rotinas e as práticas laborais dos profissionais que desempenham a função e/ou tarefa da edição de imagem na produção informativa televisiva (Schaefer, 1997, 2001, 2006; Silcock, 2007; Canelas 2008, 2013; Schaefer e Martinez III, 2009; Cabral; Herderson, 2012; Souza Filho, 2015).

## 3. METODOLOGIAS

### 3.1. Dissertação de Mestrado

Na dissertação intitulada «A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP», procurou-se conhecer, em termos socioprofissionais, os indivíduos que, estando sediados em Portugal Continental, editavam em vídeo a informação jornalística para os diversos programas noticiosos diários da RTP, na qualidade de televisão generalista pública dos canais radiodifundidos em sinal aberto, ou seja, da *RTP 1* e da *RTP 2*. A par disso, procurou-se identificar e analisar as rotinas e as práticas destes profissionais no âmbito da edição de vídeo.
Em termos metodológicos, a população deste estudo foi composta por todos os editores de imagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto e por todos os repórteres de imagem das delegações regionais da RTP que, sediados em Portugal Continental, editavam em vídeo conteúdos noticiosos a serem emitidos nos diversos serviços informativos diários da RTP. Para além destes profissionais, o jornalista da RTP-Vila Real também colaborou nesta pesquisa, porque era o único jornalista que assinava como editor. Assim sendo, esta população foi constituída por 56 profissionais, ou seja, 21 editores de imagem da RTP-Lisboa; 14 editores de imagem da RTP-Porto; 20 repórteres de imagem afetos às diversas delegações regionais da RTP e um jornalista pertencente à RTP-Vila Real.
Em relação ao principal método de recolha de dados, foi usado o inquérito por questionário. Como é frequente os inquiridos interpretarem mal as perguntas e não existir muita disponibilidade em responder a questionários, principalmente se estes forem extensos, optou-se por aplicá-los de forma presencial, sendo que a sua aplicação foi efetuada entre os dias 27 de junho e 16 de agosto de 2007.

Com vista a complementar os dados recolhidos através da aplicação do questionário, entrevistaram-se o chefe dos editores de imagem da RTP-Lisboa, Alexandre Leandro, no dia 28 de junho de 2007, e o chefe dos editores de imagem da RTP-Porto, José Luís de Carvalho, no dia 11 de julho do mesmo ano.
No que concerne à metodologia de tratamento e análise dos dados, recorreu-se à análise estatística para os dados obtidos através do inquérito por questionário e à análise de conteúdo para as informações recolhidas das entrevistas.

### 3.2. Tese de Doutoramento

A tese intitulada «O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva: causas e consequências» possuiu como objetivos gerais determinar e perceber as causas e as consequências de serem os próprios jornalistas televisivos a desempenhar a edição de vídeo de conteúdos noticiosos transmitidos pela televisão. Com efeito, este estudo pretendeu concretizar os seguintes objetivos específicos: apurar e entender quais as causas que contribuem para que os jornalistas de televisão executem a edição de vídeo de conteúdos informativos televisivos; averiguar e compreender as consequências, tanto as positivas como as negativas, desta mudança profissional; identificar e perceber as dificuldades dos telejornalistas quando assumem a edição de vídeo de conteúdos noticiosos televisivos, com vista a assinalar as suas necessidades de formação neste domínio; verificar a forma como os alunos dos cursos superiores, que formam jornalistas (Jornalismo ou afins), estão a ser preparados para editar em vídeo conteúdos informativos televisivos; propor algumas recomendações, no campo do ensino e da formação da edição de imagem de conteúdos noticiosos televisivos, que possam conduzir a uma melhoria do desempenho dos jornalistas de televisão no exercício desta função/ tarefa.
Assim sendo, definiu-se como campo principal de análise a redação central da SIC, localizada em Carnaxide, uma vez que, entre os operadores generalistas televisivos portugueses, foi a primeira redação informativa onde a edição de vídeo de conteúdos noticiosos foi instituída como uma tarefa a ser executada pelos jornalistas.
Por outro lado, de forma a atestar se, para além da validade interna, esta investigação teria validade externa, analisou-se, embora com menor profundidade, a redação central da TVI, situada em Queluz de Baixo.
Relativamente aos métodos de recolha de dados aplicados nesta investigação, estes foram a entrevista, o inquérito por questionário, a observação direta e a análise documental.
Deste modo, no que diz respeito às entrevistas, estas foram realizadas na redação central da SIC, nos dias 10 e 11 de novembro de 2011, tendo sido entrevistados os seguintes profissionais da informação: Alcides Vieira (diretor de informação); Domingos Ferreira (coordenador dos editores de imagem); Guilherme Lima (chefe dos repórteres de imagem); Aristides Martins (realizador e ex-formador dos jornalistas no campo da edição de vídeo); Jorge Costa (editor de imagem e formador dos jornalista e dos editores de imagem do sistema digital de edição não linear *Sony XPRI NS*); Patrícia Moreira (jornalista e formadora dos jornalistas na utilização do sistema digital de edição não linear *Sony XPRI NS*).

No que se refere à redação central da TVI, entrevistaram-se, no dia 12 de dezembro de 2011, os seguintes profissionais: Mário Moura (um dos diretores adjuntos de informação); João Maia Abreu (diretor de informação na altura em que arrancaram as emissões do canal TVI 24); António Prata (um dos coordenadores da redação); João Ferreira (chefe dos editores de imagem e formador de jornalistas em edição de imagem) e Rui Romão (um dos coordenadores dos repórteres de imagem e formador na área da captação de imagem).
Por outra parte, de forma a aprofundar-se esta investigação, optou-se por efetuar um inquérito por questionário aos profissionais que participavam diretamente na produção de conteúdos noticiosos televisivos na redação central da SIC. Desta maneira, a amostra foi composta por 69 indivíduos, isto é, 41 jornalistas (de acordo com o diretor de informação da SIC, este valor correspondia aproximadamente a 50 por cento do total dos jornalistas que produziam conteúdos informativos), 15 repórteres de imagem (segundo o chefe dos repórteres de imagem da SIC, este número representava mais de 50 por cento da globalidade dos repórteres de imagem, dado que este setor era formado por 29 profissionais) e 13 editores de imagem (conforme o coordenador dos editores de imagem da SIC, este valor correspondia a 86,7 por cento da totalidade dos editores de imagem, já que este setor era composto por 15 profissionais). Os questionários foram ministrados nos dias 10 e 11 de novembro de 2011.
No que toca à observação direta, muito embora o tempo de permanência nas redações centrais em estudo não tenha sido muito, ainda assim, através da observação direta, existiu a possibilidade de recolher mais alguns dados complementares aos obtidos pelas entrevistas e pela aplicação dos questionários.
No que concerne à análise documental, no decorrer do desenvolvimento da referida investigação, recolheram-se da *web* diversos documentos que mereceram uma análise cuidada, tais como: notícias publicadas por órgãos de comunicação social referentes ao tema em pesquisa; relatórios e contas do Grupo Impresa, do qual faz parte a SIC; entre outros documentos.
Quanto aos objetivos relativos ao ensino e à formação, decidiu-se envolver docentes do ensino superior universitário e do politécnico, quer do ensino público quer do ensino privado, e formadores do Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CENJOR) que estivessem, de forma direta ou indireta, envolvidos na lecionação no campo da edição de imagem de conteúdos noticiosos televisivos para jornalistas. Para além disso, foram recolhidos e analisados diversos planos de estudos de cursos superiores, bem como as fichas das unidades curriculares que, direta ou indiretamente, estavam relacionadas com a edição de vídeo de conteúdos informativos televisivos.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. Dissertação de Mestrado

Nesta investigação apurou-se que a informação jornalística diária, difundida pelos canais emitidos em sinal aberto, pela RTP, é editada em vídeo, em Portugal Continental, por diversas categorias profissionais. Isto é, editores de imagem, repórteres de imagem e jornalistas editam diariamente em vídeo a informação

televisiva. Grande parte da informação que é transmitida nos serviços noticiosos da *RTP 1* e *RTP 2* é montada pelos editores de imagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto e pelos repórteres de imagem das diversas delegações regionais da RTP.
Uma ideia que se deve destacar é que a informação televisiva na RTP-Lisboa e na RTP-Porto é montada em vídeo por editores de imagem, enquanto nas delegações regionais, a informação jornalística é editada pelos repórteres de imagem, excetuando o caso da RTP-Vila Real que era o próprio jornalista a efetuar a edição.
Em relação ao género, praticamente 90% dos profissionais da edição de vídeo pertenciam ao sexo masculino, mais concretamente 89,3%, representando 50 indivíduos dos 56 que formavam a população. A representação feminina ficou-se pelos 10,7%, significando em valores absolutos seis indivíduos.
No que toca à idade, inferiu-se que 42,8% dos indivíduos possuíam entre 30 a 39 anos de idade. Com o alargamento da categoria etária, averiguou-se que 73,2% da população examinada estava compreendida entre os 30 e os 44 anos de idade. Apenas 10,7%, isto é, seis indivíduos, tinham menos de 30 anos de idade e 7,2%, representando quatro elementos, possuíam 50 ou mais anos de idade. Ainda no que se refere à idade, apurou-se que mais de metade da população, mais concretamente 53,5%, tinham menos de 40 anos de idade, sendo que a idade média destes profissionais era 38 anos.
Quanto às habilitações literárias, 64,3% da população possuíam como habilitações literárias o 12º ano. Importa, ainda, frisar que somente 8,9% da população, ou seja, cinco indivíduos, possuíam curso superior.
No que concerne ao tempo de trabalho na RTP, destaca-se que 69,6% dos profissionais da edição vídeo trabalhavam para este operador de televisão há 10 ou mais anos, o que demonstra uma certa estabilidade laboral.
Sobre a carteira profissional de jornalistas, todos os repórteres de imagem afetos às delegações regionais possuíam este título profissional, enquanto que apenas 31,4% dos editores de imagem, correspondendo a 11 indivíduos, o tinham, embora este não lhes fosse reconhecido pela RTP. Contudo, 68,6% dos editores de imagem, ou seja, 24 indivíduos, consideravam-se jornalistas. No último caso, o profissional da edição audiovisual da RTP-Vila Real era detentor da Carteira Profissional de Jornalista porque era jornalista.
Na nossa opinião, a grande diferença entre a edição de vídeo praticada na RTP-Lisboa e na RTP-Porto e nas diversas delegações regionais do operador público residia nos sistemas de edição de vídeo disponíveis. Na RTP-Lisboa e na RTP-Porto estavam instalados sistemas de edição não linear de vídeo, enquanto as delegações regionais ainda estavam equipadas com sistemas de edição linear de vídeo.
Relativamente à quantidade de conteúdos noticiosos montados em vídeo, os editores de imagem, quer da RTP-Lisboa, quer da RTP-Porto, editam um maior número do que os repórteres de imagem das delegações regionais. No entanto, convém não esquecer que, para além de editarem, os repórteres de imagem captam o material audiovisual usado na edição, entre outras tarefas que lhes competem. Por seu turno, os editores de imagem não recolhem o material que usam na edição audiovisual. As equipas de reportagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto são constituídas de forma diferente das equipas de reportagem das delegações regionais. As equipas de reportagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto são, em regra, formadas por três elementos: um jornalista, um repórter de imagem e um editor de imagem, enquanto nas delegações regionais são compostas por dois indivíduos: um jornalista e um repórter de imagem, que capta e edita o material audiovisual.

No dia-a-dia, os repórteres de imagem das delegações regionais usam imagens e o respetivo áudio captados por si. Por seu turno, os editores de imagem utilizam diariamente material de diversas fontes, tais como: material audiovisual captado por diversos repórteres de imagem, e não só dos repórteres de imagem onde estão sediados, mas também de outros, dito de outra forma, por exemplo, os editores de imagem da RTP-Lisboa podem editar imagens captadas pelos repórteres de imagem da RTP-Porto e dos repórteres de imagem pertencentes às delegações regionais, e o mesmo pode suceder com os editores de imagem da RTP-Porto. Outras fontes frequentemente usadas pelos editores de imagem da RTP-Lisboa e RTP-Porto são: imagens disponibilizadas por agências noticiosas e estações de televisão nacionais e estrangeiras; imagens resultantes de uma equipa de realização; entre outras fontes de material audiovisual.

Devido a questões práticas, a edição de vídeo da informação televisiva praticada pelos profissionais da RTP inicia-se, habitualmente, pela inserção do áudio e só posteriormente é que são colocadas as imagens. Começa-se por gravar o texto do jornalista e a inserir os vivos, depois "pinta-se a peça" com imagens.

No que toca aos constrangimentos presentes na edição de vídeo da informação televisiva diária da RTP, verificou-se que, de uma forma geral, as questões temporais, nomeadamente a falta de tempo e o volume de trabalho, ocupavam os lugares cimeiros. Convém destacar ainda que os repórteres de imagem das delegações regionais consideravam os sistemas de edição linear de vídeo como um dos principais constrangimentos.

### 4.2. Tese de doutoramento

Neste estudo, apurou-se que os jornalistas da redação da SIC começaram a editar em vídeo no ano 2000, aquando da preparação do lançamento do canal informativo *SIC Notícias*, cujas transmissões tiveram o seu início no dia 8 de janeiro de 2001. Nesta altura, passaram a existir duas redações nas instalações da SIC, em Carnaxide, uma que produzia conteúdos informativos para os programas noticiosos da *SIC* enquanto canal generalista e a outra que concebia conteúdos jornalísticos para os serviços noticiosos regulares da *SIC Notícias*, tendo sido os jornalistas afetos a esta última redação os primeiros a agregar a função/ tarefa de edição de vídeo de conteúdos informativos. Só com a fusão das duas redações numa única redação, em novembro de 2003, é que os jornalistas pertencentes à redação da *SIC* Generalista começaram também eles a editar em vídeo. Por parte da redação central da TVI, os jornalistas começaram a editar em vídeo conteúdos noticiosos em 2004, muito tempo antes do lançamento do seu canal de notícias, a *TVI 24*, que surgiria em 2009.

Sobre o nível de concordância dos jornalistas editarem em vídeo conteúdos informativos, averiguou-se que a generalidade dos jornalistas da SIC concorda com o exercício desta função/ tarefa, visto que esta prática profissional agiliza os processos de conceção de conteúdos noticiosos televisivos, um aspeto essencial no contexto de um canal televisivo de 24 horas de notícias. Pelo lado contrário, constatou-se que a maioria dos editores de imagem não concorda com esta prática profissional, dado que uma grande parte destes considera que os jornalistas não estão devidamente preparados para exercer esta função/ tarefa.

Ainda em relação aos jornalistas da SIC, que tiveram a amabilidade de responder ao questionário, aferiu-se que todos editavam em vídeo conteúdos noticiosos,

sobretudo *talking heads* e *clips off*, já que estes tipos de conteúdos requerem simples operações de montagem, perfeitamente ao alcance dos jornalistas.

Relativamente às causas que contribuem para que os jornalistas televisivos desempenhem a função/ tarefa em estudo, segundo os resultados apurados, estas devem-se à conjugação de diversos fatores, especialmente: tecnológicos; organizacionais e económico-financeiros.

Uma das principais causas está relacionada com os avanços tecnológicos, mais concretamente com a implementação dos sistemas digitais de edição não linear de vídeo nas redações televisivas, baseados, por um lado, em editores de vídeo com interfaces amigáveis e de utilização simples, e, por outro, em servidores de vídeo com grande capacidade de armazenamento e ligados em rede. Os jornalistas editam em vídeo a partir dos computadores que se encontram instalados na própria redação e não em salas de montagem. A este propósito, na redação central da SIC, os jornalistas montam os seus conteúdos noticiosos nos mesmos computadores que utilizam para realizar outras tarefas informativas, como sejam: a pesquisa na *web*; o contacto com as fontes de informação; escrita do texto jornalístico que irá dar origem à voz-off; entre outras tarefas. Todavia, na redação central da TVI, os jornalistas não editam em vídeo a partir dos mesmos computadores que efetuam outras tarefas informativas, mas noutros computadores que se encontram localizados ao lado destes. Os editores de vídeo usados por estes jornalistas têm de estar instalados em computadores próprios do seu fabricante, neste caso da *Quantel*.

Outros fatores determinantes foram os organizacionais, pois, com o aparecimento dos canais de 24 horas de informação, os operadores televisivos destes canais tiveram de aumentar a produção noticiosa televisiva. Com efeito, as redações televisivas começaram a ter mais espaços jornalísticos para "abastecer" com conteúdos informativos. Por isso, as chefias tiverem de encontrar formas de agilizar os processos de produção de conteúdos noticiosos, por um lado, para aumentar a produção jornalística e, por outro, para disponibilizar os conteúdos com a maior brevidade possível.

Outros fatores igualmente importantes são os económico-financeiros. As duas redações analisadas fazem parte de operadores privados de televisão e, assim sendo, as questões económico-financeiras ganham mais relevo, no sentido em que as empresas comerciais visam o lucro. Com a implementação da medida em examinação, as chefias procuram reduzir os custos de produção e otimizar os recursos existentes, designadamente os humanos e os tecnológicos. No que toca aos recursos humanos, se os jornalistas não editassem em vídeo, teriam de ser contratados muitos mais editores de imagem. Por outro lado, devido aos jornalistas montarem os conteúdos informativos que necessitam uma edição mais simples, os editores de imagem podem dedicar-se aos conteúdos jornalísticos que requerem uma montagem mais cuidada. No que se refere aos recursos técnicos, para além de se ter de contratar um grande número de editores de imagem, teriam de ser instaladas mais salas de montagem, o que implicaria criar mais espaços físicos e adquirir mais equipamentos audiovisuais para a montagem, o que acarretaria muitos mais custos.

Já no que respeita às consequências resultantes de os jornalistas televisivos editarem em vídeo, as principais referem-se às questões da qualidade. Tendo em conta a qualidade dos conteúdos noticiosos per si, os resultados aferidos não deixam quaisquer dúvidas que, comparativamente com os conteúdos montados pelos editores de imagem, nomeadamente as pequenas peças noticiosas e as reportagens,

os conteúdos editados em vídeo pelos jornalistas são, na generalidade, de qualidade inferior, principalmente no que concerne à forma. Em boa verdade, os editores de imagem são a classe profissional melhor preparada para montar os conteúdos noticiosos, sendo profissionais altamente especializados neste campo. No entanto, os conteúdos informativos que requerem uma montagem mais simples, tais como os *talking heads* e os *clips off*, de um modo geral, não perdem qualidade por serem editados em vídeo pelos jornalistas, nem em termos noticiosos, nem em termos formais.

Uma questão que importa sublinhar é que, pelo facto de agregarem esta função/ tarefa de edição de vídeo, os jornalistas passam mais tempo "fechados" na redação do que no terreno a efetuar as tarefas de campo inerentes à atividade noticiosa. Deste modo, os jornalistas podem possuir menos tempo para a investigação de campo e, por esta razão, podem dedicar menos tempo à procura e à verificação das informações, assim como à confrontação das fontes de informação. Então, o rigor, a precisão e a veracidade das informações poderão estar comprometidos.

Todavia, se se considerar a diversidade da oferta um critério de qualidade (Lopes, 1999, 2008; Cádima, 2002; Brandão, 2010; Sena, 2011) verificou-se um acréscimo de qualidade, visto que, segundo os resultados obtidos, pelo facto de os jornalistas desempenharem a edição de imagem, as redações disponibilizam uma maior diversidade de conteúdos noticiosos, quer em quantidade quer em temas. Assim, de acordo com os resultados apurados, devido aos jornalistas montarem conteúdos informativos, as redações aumentaram a produção, quer da informação diária quer da informação não diária. Por outra parte, os jornalistas produzem mais conteúdos no contexto da informação diária e, por outro, os editores de imagem dedicam-se mais aos conteúdos mais exigentes, como sejam as médias e as grandes reportagens ou as reportagens especiais.

Por norma, os conteúdos noticiosos são produzidos num mais curto espaço de tempo, uma vez que, ao editarem em vídeo, os jornalistas não necessitam de estar à espera da desocupação das salas de montagem e, por consequência, pela disponibilidade dos editores de imagem, tornando o processo de edição de vídeo mais rápido. Para além disso, os jornalistas conseguem atualizar os seus conteúdos, seja para refazer um conteúdo, acrescentar mais informações ou retificar uma gralha, com maior facilidade e rapidez.

Contudo, os jornalistas ficam mais sobrecarregados de trabalho, dado que desempenham mais uma função/ tarefa que antes era executada por outros profissionais, sem receberem qualquer compensação financeira.

A medida em análise também apresenta mudanças na atuação dos jornalistas televisivos. Tendo em consideração os resultados obtidos, os jornalistas televisivos começam no "terreno" a estruturar mentalmente os conteúdos informativos em imagens e sons. Antes de os jornalistas montarem conteúdos noticiosos, estes preocupavam-se quase exclusivamente com a parte textual dos seus conteúdos, sendo que a parte visual ficaria a cargo dos repórteres de imagem e dos editores de imagem. Porém, a partir do momento em que os jornalistas começaram a editar em vídeo, estes tiveram de começar a dar igualmente atenção à parte visual dos seus conteúdos. Desta forma, os jornalistas estão mais cientes das imagens e sons que precisam para conceberem os conteúdos informativos, isto é, o material audiovisual necessário para transmitirem as suas mensagens noticiosas. Consequentemente, os jornalistas envolvem-se mais no trabalho dos repórteres de imagem, por exemplo, solicitando determinadas imagens.

Por outra vertente, constatou-se que os conhecimentos sobre a edição de imagem ajudam os jornalistas a estruturar melhor os seus conteúdos noticiosos, mesmo quando estes são montados pelos editores de imagem nas salas de montagem. Também por este motivo, quando os conteúdos são editados pelos profissionais da edição de imagem, os jornalistas prestam mais atenção ao seu trabalho, com o intuito de adquirirem mais conhecimentos acerca da edição de imagem. Tanto mais que, tal como foi comprovado, muito dos conhecimentos assimilados pelos jornalistas sobre esta área foram fornecidos pelos editores de imagem. Esses conhecimentos também contribuem para uma interação mais eficiente entre jornalistas e editores de imagem, já que os primeiros, por um lado, entendem melhor as decisões de montagem sugeridas pelos editores de imagem e, por outro, podem expor mais sugestões. Deste modo, quando os conteúdos noticiosos são montados pelos editores de imagem, aumenta a participação dos jornalistas neste processo.

Nas duas redações analisadas, a figura do editor de imagem não se encontra em extinção. Os conteúdos jornalísticos que necessitam de uma montagem mais cuidada, como sejam as médias e as grandes reportagens, ou as reportagens especiais, continuarão a ser montadas pelos editores de imagem, porque é nestes tipos de conteúdos que os editores de imagem acrescentam valor, ou seja, qualidade. De qualquer forma, uma das consequências de os jornalistas acumularem a função/ tarefa de edição de imagem foi o despedimento de alguns editores de imagem. Ainda que, no caso da redação central da SIC, num primeiro momento, aquando da preparação do seu canal informativo, não houve despedimentos, tendo sido contratados alguns editores de imagem, mas não o número necessário se os jornalistas não começassem a editar em vídeo alguns dos conteúdos informativos. Todavia, num segundo momento, quando houve a fusão das duas redações, verificaram-se algumas dispensas. Muito provavelmente, se os jornalistas não editassem em vídeo, os editores de imagem não teriam sido despedidos. Na redação central da TVI não foram dispensados editores de imagem pelo facto de os jornalistas editarem em vídeo. No entanto, se os jornalistas não assumissem esta função/ tarefa, os setores da edição de imagem destas duas redações seriam compostos por muitos mais profissionais da montagem.

Tal como evidenciado, os editores de imagem dedicam-se mais à montagem de conteúdos noticiosos que requerem, no que toca às operações de montagem, muitos conhecimentos técnicos e artísticos, tais como os aplicados nas médias e nas grandes reportagens ou nas reportagens especiais. Pelo facto de os jornalistas televisivos assegurarem a edição de vídeo dos conteúdos informativos que precisam uma montagem mais simples, como sejam os *talking heads* e os *clips off*, os editores de imagem dispõem de mais tempo para trabalhar os conteúdos informativos mais complexos, adicionando-lhes valor, isto é, qualidade.

Face ao exposto, na perspetiva das entidades empregadoras, as redações televisivas produzem mais conteúdos noticiosos, quer na informação diária quer na informação não diária, e o tempo de conceção é mais curto, sem aumentar os custos de produção, conseguido pela rentabilização dos seus recursos, designadamente dos humanos e dos tecnológicos.

Relativamente às necessidades de formação dos jornalistas afetos à redação central da SIC, para os mais jovens estas estavam relacionadas com o conhecimento e a aplicação da linguagem audiovisual, nomeadamente no que se refere às diversas técnicas e regras da montagem. Em contrapartida, para os jornalistas mais velhos, as suas dificuldades residiam no uso do editor de vídeo. Ainda sobre a utilização dos

editores de vídeo, uma dificuldade transversal encontrava-se nos ajustes dos níveis de áudio.
No contexto do ensino superior, verificou-se que todos os cursos estudados abordam a edição de vídeo de conteúdos informativos televisivos, apesar de, em dois destes cursos, os discentes não serem ensinados a usar um editor de vídeo. Não obstante, os futuros jornalistas não saem completamente preparados para desempenhar a função/ tarefa de edição de vídeo de conteúdos noticiosos televisivos, na medida em que, praticamente, todos os docentes que colaboraram neste estudo, admitiram que são somente facultados os conhecimentos elementares, ficando, deste modo, minimamente preparados. A principal razão assinalada é a falta de tempo, ou seja, o número reduzido de horas atribuídas a esta componente formativa. Neste item, pela examinação dos planos de estudos dos cursos analisados, observou-se que estes são muito abrangentes, porque, para além de focarem as técnicas específicas dos outros *media* jornalísticos (imprensa, rádio e online), são exploradas outras áreas da Comunicação, como a Publicidade ou as Relações Públicas. Para além do mais, mesmo no campo da Comunicação Jornalística, a componente teórica das unidades curriculares que compõem os diversos planos de estudos continua a ser a dominante.

## 5. CONCLUSÃO

Na presente comunicação, procurou-se apresentar duas investigações de pós-graduação acerca da edição de vídeo no âmbito do jornalismo televisivo em Portugal, uma dissertação de mestrado e uma tese de douramento, evidenciando os respetivos objetivos, os processos metodológicos seguidos e os principais resultados.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boni, F. A. (2009). TV Digital: o aparelho e a representação do real na edição de imagens no telejornalismo brasileiro. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, INTERCOM, 4-7 de setembro de 2009.

Boni, F. A. (2010). *O Aparelho e a Representação do Real na Edição de Imagens no Telejornalismo*. Dissertação de Mestrado. Brasil: Universidade Estadual Londrina.
Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais: que serviço público para o século XXI*. Lisboa: Editora Guerra & Paz.

Cabral, Á. M. (2008). A edição não linear digital e a construção da notícia no telejornalismo contemporâneo. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, INTERCOM, 2-6 de setembro de 2008.
Cabral, Á. M. (2012). *Realidade expandida: narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo*. Tese de Doutoramento. Brasil: Universidade Federal de Pernambuco.

Cabral, Á. M., Júnior, A. E. V. P. P. e Barros, M. A. (2009). Telejornalismo: da edição linear a digital: perspectivas. *Revista ECO-PÓS*, 12(2): 160-174.

Cabral, Á. M. e Vizeu, A. (2012). O construtivismo no telejornalismo e a realidade expandida: mudanças nas rotinas de edição e produção de sentidos nas notícias. *10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 8-10 de novembro de 2012.

Cádima, F. R. (2002). Televisão, serviço público e qualidade. *Observatório*, n.º 6.

Canelas, C. (2008). *A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP*. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Canelas, C. (2013). *O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva*. Tese de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Cottle, S. e Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalist practices. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5(3): 22-43.

Crocomo, F. A. (2001). *O Uso da Edição Não-linear Digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso à produção de vídeo*. Dissertação de Mestrado. Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina.

Crocomo, F. A. e Lage, N. (2001). O Uso da Edição Não linear Digital no Telejornalismo Diário de uma Emissora de TV e as Novas Rotinas de Produção. *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, INTERCOM, 3-7 de setembro de 2011.

García Avilés, J. A. (2006a). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Espanha: Universidad Hernández.

García Avilés, J. A. (2006b). Las redacciones de los canales "todo noticias" como laboratorio de periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24. *Trípodos*, 19: 83-97.

García Avilés, J. A. e León, B. (2002). Journalistic Practice in Digital Televisión Newsrooms: the case of Spain`s Tele 5 and Antena 3. *Journalism*, 3(3): 355-371.

García Avilés, J. A. et al. (2004). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment. *Journalism Studies*, 5 (1): 87-100.

Grant, A. E., Brown, T. e Nachlinger, H. (2010). Accelerating Technologies: The Diffusion of Nonlinear Video Editing. *Electronic News*, 4(4): 188-202.
Henderson, K. (2007). *News Narratives and Television News Editing*. Dissertação de Mestrado. Toronto: Universidade de Toronto.

Henderson, K. (2012). Narratives in Local Television News Editing. *Electronic News*, 6(2): 67-80.

Henriques, C. A. (2002). A escola digital, ou o ensino na ponta dos dedos. En J. A. Bragança de Miranda e J. F. da Silveira (Orgs.), *As Ciências da Comunicação na viragem do Século* (174-179). Lisboa: Veja.

Homrich, L. N. (2015). *As Funções Discursivas da Edição no Telejornalismo: uma análise sobre as reportagens na cobertura nos atentados em Santa Catarina (2012-2014)*. Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina.

Kneipp, V. e Manciel, S. (2011). Edição linear e não linear no telejornalismo: um estudo de caso do Profissão Repórter. 9.º *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 3-5 de novembro de 2011.

Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra: Minerva.

Lopes, F. (2008). *A TV do Real: a televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.

Martins, A. I. C. (2005). Da Caixa Mágica à Caixa de Pandora – Repensar os Poderes e os Limites da TV. O Caso da SIC Notícias. *4.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências das Comunicação*, 20-21 de outubro de 2005.

Nye, C. F. (2007). *Diffusion of Nonlinear Editing Systems in U.S. Local Television*. Dissertação de Mestrado. EUA: Universidade de Oklahoma.

Piveta, P. (2010). *A Evolução Tecnológica como Interferência na Linguagem Televisual: o percurso da edição no telejornalismo da TV Coroados*. Dissertação de Mestrado. Brasil: Universidade Estatual de Londrina.

Rintala, N. e Suolanen, S. (2005). The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life. *Nordicom Review*, 26(2): 53-68.

Schaefer, R. (1997). Editing Strategies in Television News Documentaries. *Journal of Communication*, 47 (4): 69-88.

Schaefer, R. (2001). *A longitudinal analysis of network news editing strategies from 1969 to 1997*. Washington, DC: AEJMC.

Schaefer, R. (2006). *A Time Series Analysis of Network News Editing Strategies From 1969 Through 2005*. São Francisco: Radio-Television Journalism Division at the AEJMC annual convention.

Schaefer, R. e Martinez III, T. (2009). Trends in Network News Editing Strategies From 1969 Through 2005. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3): 347-364.

Sena, N. M. (2011). *A Televisão por Dentro e por Fora*. Coimbra: Minerva.

Silcock, B. W. (2007). Every edit tells a story Sound and the Visual Frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms. *Visual Communication Quarterly*, 14(1): 3-15.

Souza, F. e Piveta, P. (2011a). A edição em TV na fase digital. *VIII Encontro Nacional de História da Mídia*, 28-30 de abril de 2011.

Souza, F. e Piveta, P. (2011b). A edição na reportagem telejornalística: um estudo comparativo do processo de edição linear e digital. *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, INTERCOM, 2-6 de setembro de 2011.

Souza, F. e Piveta, P. (2011c). A evolução tecnológica na edição do telejornalismo. *FAMECOS*, 18(2): 431-445.

Souza Filho, W. J. (2015). *A Transformação da Tecnologia: mudanças das rotinas de edição da notícia nos telejornais do Brasil e de Portugal*. Tese de Doutoramento. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Spacenkopf, M. I. O. (2003). *O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Szpacenkopf, M. I. O. (2004). O olhar da mídia e a violência. *Revista Rio de Janeiro*, (12): 195-206.

Thomaz, P. (2007). *A Linguagem Experimental da Videorreportagem. Dissertação de Mestrado*. Brasil: Universidade de Marília.

Vieira, A. M. e Coutinho, I. M. S. (2011). A edição do telejornalismo público – uma análise do Repórter Brasil. *Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*, 23-26 de agosto de 2011.

Vizeu, A. et al. (2011). Edição digital e produção de sentidos nas narrativas noticiosas da TV. *Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*, 23-26 de agosto de 2011.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Carlos Canelas

Professor Adjunto na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda e Investigador na Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI) | Instituto Politécnico da Guarda, Portugal. Em termos académicos, é doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pelas Universidades de Aveiro e Porto, Portugal.

Jorge Ferraz de Abreu

Professor Auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e Investigador do Center for Research in Communication, Information and Digital Culture (CIC.Digital), Portugal. Em termos académicos, é doutorado em Ciências e Tecnologia da Comunicação pela Universidade de Aveiro, Portugal.

Jacinto Godinho

Professor Auxiliar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Investigador do CIC.Digital, Portugal. Em termos académicos, é doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

Isabel Ferin Cunha

Professora Associada com Agregação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e Investigador do CIC.Digital, Portugal. Em termos académicos, é doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil e pós-doutorada pelo Centre National de la Recherche Scientifique, França.

# POLÍTICAS DA DIVERSIDADE E DISCURSOS DE XÉNERO

**Coordinadores de mesa**
Antía López Gómez
Silvia Roca Baamonde

# Comités editoriales en ciencias de la comunicación: ¿Pluralidad o estandarización geográfica?

## *Editorial Boards in Communication Sciences: Plurality or Standardization?*

**Manuel Goyanes**
Universidad Carlos III
Mgoyanes@hum.uc3m.es

**1. RESUMEN**

Este artículo examina la diversidad nacional de los consejos editoriales de una selección de revistas en ciencias de la comunicación. Concretamente, revisa la composición de las 42 revista más importantes e indexadas entre el Q1 y Q2 del ranking JCR, proponiendo una tipología de países dominantes. Así, las nacionalidades de mayor representación son Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Canadá y Alemania, monopolizando el 74.7% de las aportaciones totales. La exagerada dominación de determinadas zonas geográficas es sorprendente, dado el creciente reconocimiento de la pluralidad como valor constitutivo del progreso científico. El artículo discute por qué la diversidad nacional es limitada y, por lo tanto, identifica una serie de normas sociales y culturales que favorecen la dominación de determinadas zonas geográficas. Finalmente, el artículo propone una agenda que desafíe el *statu quo*, y discute cómo esas acciones promoverían un campo intelectual más plural y diverso.

**Palabras clave**

Diversidad, Ciencias de la Comunicación, JCR, revistas científicas, dominación.

***Abstract***

*This study examines the national diversity of editorial boards of a selection of journals in communication sciences. Specifically, it reviews the composition of the JCR journals indexed from Q1 to Q2 (N = 42), proposing a typology of dominant nationalities. The most represented countries are the United States, United Kingdom, Australia, Canada and Germany, monopolizing 74.7% of total contributions. The exaggerated domination of certain geographical areas is surprising given the increasing recognition of plurality as a constitutive value of scientific progress. The article discusses why plurality is limited and, therefore, identifies a series of social and cultural norms that favor the domination of certain epistemic cultures. Finally, the article proposes an agenda that move beyond the current statu quo, and discusses how these actions are likely to promote a more pluralistic and diverse intellectual field.*

***Keywords***

Diversity, Communication Sciences, JCR, Scientific Journals, Domination.

## 2. INTRODUCCIÓN

Es fundamental para las revistas científicas contar con un consejo editorial formado por investigadores de diferentes zonas geográficas (Metz y Harzing, 2012). Como muchos investigadores han destacado (Özbilgin 2004; Tung 2006; Goyanes, 2015), es particularmente importante que diferentes nacionalidades y, por lo tanto, culturas científicas, formen parte de los consejos editoriales con el objetivo de ampliar la diversidad y pluralidad de los artículos publicados y las líneas estratégicas de la revista. En otras palabras, si los consejos editoriales se ciñen a un país o cultura concreta, es más probable que la revista (y al fin y al cabo, el propio campo) quede constreñida dentro de un consenso compartido en torno a unas teorías, métodos, y paradigmas dados por sentado, con menos inclinación a considerar las alternativas y por lo tanto restringiendo lo que se publica.

Sin embargo, el avance y crecimiento del conocimiento exige diversidad en los paradigmas de investigación y las metodologías en uso (Tung, 2006). La diversidad geográfica es clave para enriquecer los consejos con experiencias, expectativas y puntos de vista diferentes. Los investigadores de diferentes países y por lo tanto, con diferentes entrenamientos, afiliaciones académicas, origines doctorales y experiencias, tienden a partir de diferentes paradigmas y metodologías en la conceptualización y ejecución de su investigación (Metz y Harzing, 2012). Esta diversidad en el *background* del investigador amplía el campo de conocimiento (Tung, 2006). Por tanto, la estandarización geográfica entraña un claro riesgo: la ignorancia de "lo otro", es decir, las expectativas, experiencias y prioridades de los países "dominados" (Livingstone, 2007). A pesar de la importancia del fomento de la diversidad y representatividad en los consejos editoriales, los estudios orientados a incentivar dicha heterogeneidad han sido muy limitados. En este artículo trato de arrojar luz sobre este aspecto a través del análisis de las principales revistas en ciencias de la comunicación.

Aunque no son muchos los estudios que analizan específicamente la función y composición geográfica de los consejos editoriales, algunos artículos se han acercado (Baruch, 2001). Desafortunadamente, ninguno de ellos partiendo del campo de las ciencias de la comunicación. Porque en esta disciplina lo que ha primado han sido discusiones en torno a dos problemáticas inherentes al propio campo y que, de manera transversal, influyen en la configuración de sus comités editoriales: 1) la diversidad y pluralidad de la investigación, especialmente alrededor de las dificultades de su internacionalización (Curran y Park, 2000; Livinsgtone, 2007), globalización (Averbeck-Lietz, 2013; Asante, Miike y Yin, 2013) y su posible de-westernización (Gunaratne, 2010; Wang, 2012; Waisbord y Mellado, 2014) y 2) la identidad, soberanía, límites y paradigmas legítimos sobre los que descansan los estudios en comunicación (Craig, 1999; Donsbach, 2006; Rodrigo-Alsina and García-Jiménez, 2010; Mattelard y Mattelard, 2013).

Aunque algunas de estas áreas de investigación apuntan ingredientes clave con los que mejorar el pluralismo y la diversidad, ninguna de ellas centra específicamente su análisis en la exploración geográfica de los consejos editoriales. De igual modo, las evidencias en relación a las estrategias que podrían facilitar el desarrollo de comités editoriales más internacionales y globales y, por lo tanto, revistas, son todavía menores. En este sentido, tan solo Lauf (2005), ha estudiado la diversidad nacional de las revistas en comunicación, pero desde el punto de vista de la autoría. De esta forma, si bien es cierto que el estudio ofrece pistas acerca de la limitada diversidad nacional en las investigaciones en comunicación, estas evidencias no ofrecen direcciones específicas acerca de las estrategias para su fomento. Dada la creciente globalización del conocimiento y de los estudios en comunicación, es importante que aprovechemos nuestra escasa comprensión de las tendencias y niveles de diversificación geográfica en la membresía de las revistas en comunicación. Por lo tanto, en este estudio exploro tres preguntas de investigación:

1. ¿Qué nacionalidades dominan/controlan los comités editoriales de las principales revistas en ciencias de la comunicación?

2. ¿Qué tienen en común los principales dominadores del campo para ser considerados en los principales órganos editoriales?

3. ¿De qué modo se podría ampliar el acceso de "la comunidad internacional" a los comités editoriales de las principales revistas en ciencias de la comunicación?

## 3. COMITÉS EDITORIALES: UNA LUCHA POR CONVERVAR LO MACRO Y VALORAR LO MICRO

El estudio de los comités editoriales no ha sido una prioridad dentro de los análisis estructurales del campo en ciencias de la comunicación. Sin embargo, a pesar de esta limitada atención académica, determinadas investigaciones previas han ofrecido claves indirectamente relacionadas en torno a su naturaleza y composición.

Estas discusiones, fundamentales para entender el proceso de maduración de las ciencias de la comunicación, se estructuran en torno a dos problemáticas excepcionalmente abonadas a lo largo de las últimas décadas: la identidad, objetivos y paradigmas de las ciencias de la comunicación (Craig, 1999; Donsbach, 2006), y la dificultad intrínseca a toda disciplina para internacionalizarse (Waisboard, 2016), es decir, para el desarrollo de un sistema científico que compagine las mayores tasas de excelencia y rigurosidad y, al mismo tiempo, abrace las demandas, expectativas y prioridades nacionales. En otras palabras, equilibrar lo macro con lo micro, o lo que es lo mismo, establecer unas ciencias de la comunicación con unos criterios estándares de producción sin que ello implique la exclusión o menosprecio de los criterios, metodologías o escuelas nacionales. Su exclusión simbolizaría, en todo caso, el fracaso del proyecto, al mostrar que no todas las zonas geográficas son científicamente legítimas para hacer avanzar el conocimiento y, por lo tanto, cuestionando la legitimidad del saber adquirido (Goyanes, 2017).

Los órganos editoriales son fundamentales para establecer la dirección estratégica de la revista, pero también, en función de la importancia de la revista, para orientar

los esfuerzos, protocolos y agenda científica del propio campo. El problema es cuando la determinación de estos elementos se establecen dentro de un campo (como es el de las ciencias de la comunicación), cuya definición, límites y paradigmas no están claros (Craig, 1999; Waisbord y Mellado, 2014). Porque la comunicación abarca una multitud de sentidos, y adolece, por ahora, de un conjunto fuerte de prácticas científicas colectivamente aceptadas (Levy y Gurevitch, 1993). Su desarrollo histórico, más bien, ha evolucionado a través de campamentos (Meyrowizt, 2008) que luchan por la imposición de una visión legítima del desarrollo científico. Estos campamentos, si bien pueden reflejar la necesaria división del trabajo en un territorio científico amplio y multidisciplinario, a menudo "conjugan ideas contradictorias y en competencia sobre cómo la práctica y explicación científica en ciencias de la comunicación debe ser desarrollada" (McQuail: 2010: 13).

Este desequilibrio, es un ingrediente más (quizás el principal), para vertebrar las luchas de poder por el control y dominio de los órganos editoriales y del campo. Por lo tanto, la clave de la pluralidad científica no sólo gira alrededor de la representatividad geográfica de los consejos, sino también, en torno a los propios criterios o estándares científicos por los que caracterizar a una producción como legítima y que dé pie, en última instancia, a la participación del investigador en los circuitos científicos de mayor prestigio en calidad de miembro editorial. Estas dos consideraciones (nacionalidad y estándar científico), por tanto, son dos de los elementos claves en la formación de los consejos editoriales, así como fuente de disfunciones, luchas y disputas acerca de la definición y naturaleza de las ciencias de la comunicación. De esta forma, observamos como la clave es determinar los límites de la pluralidad científica dentro del campo, es decir, su sentido e implicaciones para el desarrollo teórico de la disciplina.

La pluralidad, por tanto, no es una cuestión (como la mayoría de las veces se interpreta) de múltiples nacionalidades *per se* (en este caso dentro de un consejo editorial), sino también pluralidad en las expectativas, metodologías y prioridades que esas nacionalidades aportan (Özbilgin 2004). En este sentido, la pluralidad es un arma de doble filo, al introducir visiones orientadas a desafiar las estructuras científicas dadas por hecho, y por ello, hacer avanzar el conocimiento y, al mismo tiempo, distorsionar la legitimidad del propio campo, al considerar problemáticas o, lo que es más importante, procedimientos, metodologías y estándares científicos que no cumplen las estipulaciones establecidas por las zonas geográficas dominantes. La dificultad, por tanto, es conseguir un sano pluralismo, que incluya no solo distintas nacionalidades como signo de representatividad (aunque se compartan las mismas normas, valores y estándares de producción), sino debido a que introducen problemas, retos y prioridades pasados por alto por los países dominantes.

Es así como se constituye un campo en donde se trata de conservar lo macro y, por otra parte, valorar lo micro. Con todas las dificultades que esto entraña, existe una lucha por defender estos intereses en base a lo que los distintos campamentos entienden que es o debería ser una ciencia como la nuestra (Donsbach, 2006). Por lo tanto, la pluralidad en sí no es la cuestión del debate, sino su propio encaje, los mecanismos de su ensamblaje dentro de una estructura científica relativamente longeva y dentro de unos intereses en lucha por determinar lo que es digno de ser

considerado o no como científico. La gestión de este encaje marcará en gran medida la creación de unas ciencias de la comunicación en un sentido global y plural, o unas ciencias de la comunicación divididas, entre una élite y unas bases no legitimadas para la participación científica a los más altos niveles de excelencia. En esta investigación no sólo busco arrojar luz sobre la composición actual de los consejos editoriales de las principales revistas en ciencias de la comunicación, sino que con ese objetivo en mente, trato de ofrecer claves sobre las razones detrás de este dominio y, en las medida de las posibilidades del propio campo y de los intereses de sus agentes dominadores, establecer una agenda que movilice unas ciencias de la comunicación más diversas, representativas y plurales.

## 4. METODOLOGÍA

Con el objetivo de analizar la composición editorial de las revistas más importantes en ciencias de la comunicación, he revisado las revistas indexadas entre el Q1 y Q2 ($N$ = 42) del ranking JCR. La información de la nacionalidad de los miembros editoriales las obtuve de los sitios web de las respectivas revistas. Dada la relativa diversidad de nacionalidades, se adoptó un enfoque por zonas geográficas, con el objetivo de presentar los datos de manera más coherente y concisa. Algunos países limítrofes a dos o tres agrupaciones socioculturales y geográficas distintas (como Israel, Turquía y países de Europa del Este) se agruparon por su situación geográfica en lugar de su proximidad social o cultural a otros grupos.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Estados Unidos: El país mayoritario en los consejos editoriales

En total 2.760 investigadores forman parte de los comités editoriales de la selección de revistas. La nacionalidad dominante es Estados Unidos (N = 1724; 61.9%), seguido de Reino Unido (N = 229; 8.2%), Canadá (N = 69; 2.5%) y Alemania (59; 2.1%). Estos cuatro países representan el 74.7% de las aportaciones totales. Se identificaron tres patrones básicos de representación geográfica. Los grupos se resumen en la Tabla 1 y se detallan a continuación.

Tabla 1. Tipologías de países dominantes y dominados.

| **Tipologías** | **Áreas geográficas** | **Ejemplos de países** |
|---|---|---|
| Actores de reparto (N = 105; 3.8%) | Latinoamérica, Oriente Medio y África | Venezuela, Chile, Cuba, Argentina, Ecuador, Brasil, México, Perú, Colombia, Jamaica, Israel, Qatar, Egipto, Emiratos Árabes, Arabia Saudí, Turquía, Tanzania, Nigeria, Ghana, South África. |
| Actores-secundarios | Asia-Pacífico y Europa del Este | Singapur, Malasia, Tailandia, Brunei, Sri Lanka, Corea del Sur, Hong Kong, Australia, Nueva Zelanda, China, Taiwán, Japón, India, |

| | | |
|---|---|---|
| (N = 285; 9.7%) | | Rusia, Polonia, Letonia, Croacia, Hungría, Lituania, R. Checa, Estonia, Serbia, Eslovenia. |
| Actores-protagonistas<br><br>(N = 2391; 85.9%) | Norte América (USA y Canadá) y Europa | USA, UK, Canadá, Alemania, Noruega, Austria, Holanda, Dinamarca, Suiza, Bélgica, Finlandia, Suecia, Francia, España, Portugal, Italia, Irlanda, Grecia, Chipre, Malta, Luxemburgo. |

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. Actores de Reparto

Los actores de reparto denotan a aquellas regiones del mundo que son completamente ignoradas en los consejos editoriales de las principales revistas en ciencias de la comunicación. América Latina, Oriente Próximo y África encajan bien en esta definición, puesto que mantienen un nivel rudimentario de participación. Sólo unos pocos miembros editoriales de Israel en Oriente Medio, Brasil y México en América Latina y Sudáfrica en África, disfrutan de la escasa representación existente en este grupo geográfico. Cuando estos países son excluidos del análisis, la representación de estas zonas se revela todavía más problemática que a simple vista.

En total este clúster controla el 3.8% de la representación total, con 105 representantes. Oriente medio es la zona geográfica que más aporta y, dentro de ella, Israel. La mayoría de representantes de América Latina, se sitúa alrededor de la revista donde esta zona geográfica tiene más representación, es decir, *Comunicar*, de origen español. Si esta revista no estuviese indexada, la representación de Latinoamérica en los consejos editoriales sería increíblemente escasa.

5.1.2. Actores-Secundarios

Los actores-secundarios son aquellas regiones del mundo que tienen un nivel moderado de cobertura en términos de membresía editorial. Europa del Este y partes de Asia-Pacífico encajan bien en esta definición. Aunque Europa del Este no se utiliza como grupo de análisis, es evidente que los miembros de esta zona geográfica tienen limitada influencia dentro de la categoría europea. Este clúster domina el 9.7% de la representación total, a través de sus 285 miembros. La región geográfica de Asia-Pacifico es la que más aporta con un total 262 investigadores, mientras que Europa del Este aporta 23, siendo Eslovenia y Polonia los principales países.

5.1.3. Actores-Protagonista

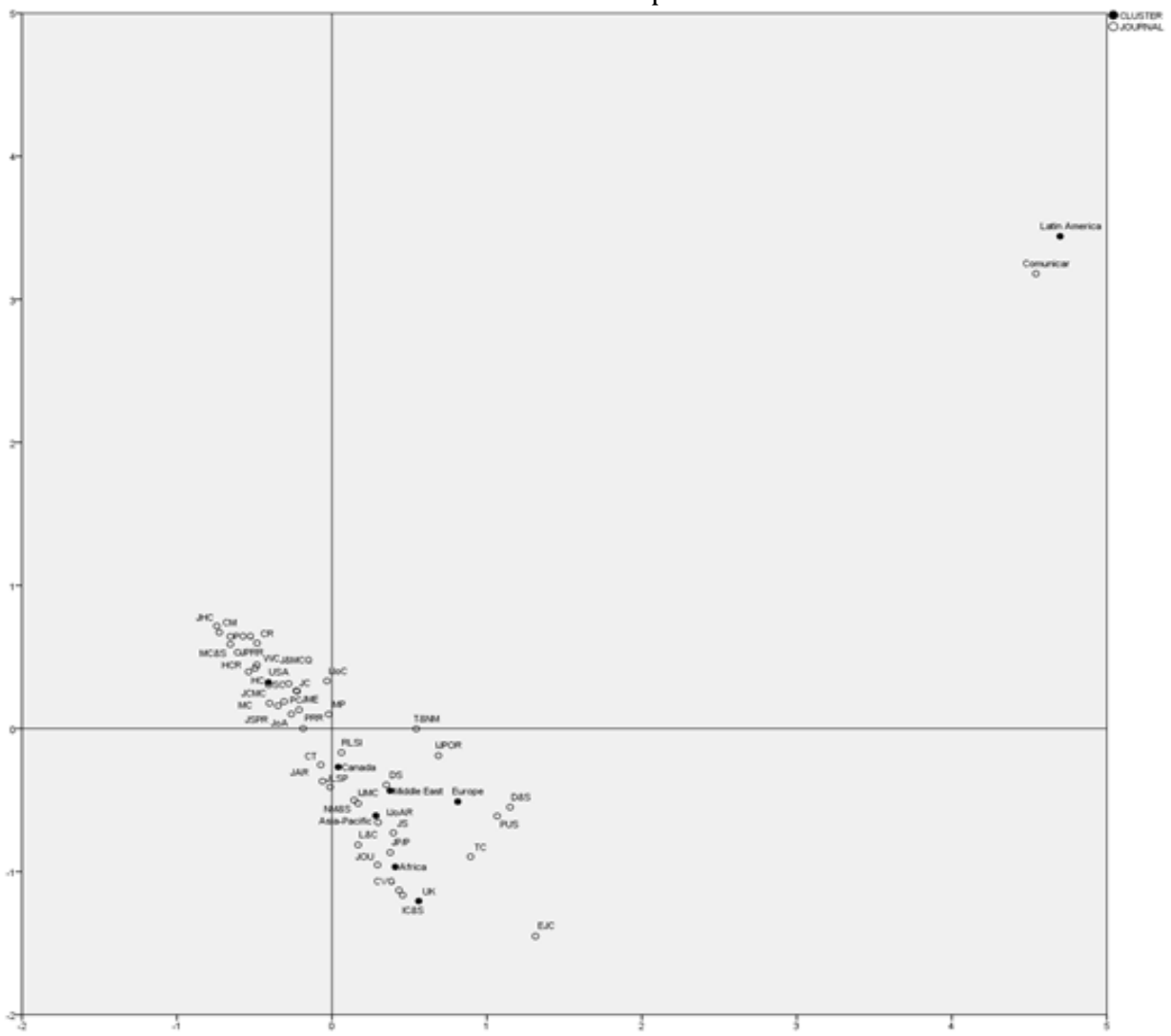
Los actores-protagonista se definen como aquellas regiones que están relativamente bien representadas en los consejos editoriales de las principales

revistas en ciencias de la comunicación. Estas regiones y países incluyen América del Norte (Estados Unidos y Canadá), Europa (particularmente el Reino Unido) y, en el caso del clúster de Asia-Pacífico; Australia, Corea del Sur y Singapur. Este clúster representa el 85.9% de las miembros editoriales totales, es decir, aporta 2391 investigadores, con lo que se podría decir que su influencia es estructural.

### 5.2. Influencia de las zonas geográficas en los consejos editoriales: Análisis de correspondencia

Con el objetivo de una mejor visualización de las zonas geográficas de mayor influencia, he diseñado un análisis de correspondencia. Como podemos observar en la gráfica 1, el espacio que ocupan las principales revistas se divide fundamentalmente en dos cuadrantes (cuadrante superior-izquierda y cuadrante inferior-derecha). Es manifiestamente observable la falta de representación en dos de los cuatro cuadrantes, lo que sugiere una excesiva concentración (y por lo tanto exclusión) de determinadas nacionalidades en zonas de influencia. De esta forma, los resultados sugieren una cultura científica particularmente dominante en base a las expectativas, prioridades y paradigmas del país dominador, es decir, Estados Unidos (cuadrante superior izquierda). El resto de países, en cambio, lucha por crear sus propias estructuras de dominación (especialmente Reino Unido) e influir en la medida de sus posibilidades en el centro de influencia.

Gráfico 1. Análisis de correspondencia.




Fuente: elaboración propia.

Por una parte en el cuadrante superior-izquierda se sitúan las revistas en ciencias de la comunicación mayoritariamente dominadas por la cultura científica norteamericana. En este espacio, la hegemonía de Estados Unidos es absoluta, debido a que, en la mayoría de casos, los editores son de esta nacionalidad y conforman sus órganos editoriales a través de investigadores nacionales. En este cuadrante se sitúan la mayoría de las revistas de la totalidad estudiada, así como siete de las diez primeras indexadas en el JCR. De esta forma, la influencia estadounidense no es que hunda sus raíces en la mayoría de revistas (influencia estructural), sino que es especialmente importante en las de mayor impacto. Esto sugiere que, la participación en sus órganos editoriales exige compartir, en mayor o menor grado, una visión unitaria de lo que se considera científico, haber sido un contribuidor asiduo a esta literatura y, sobre todo, formar parte de las redes de investigación nacionales. Ser no-estadounidense y formar parte de la estructura científica de las revistas de su influencia es, de acuerdo a los resultados, inaccesible para la mayoría de nacionalidades.

El cuadrante inferior-derecha es un espacio de lucha por la dominación del espacio no-estadounidense. Así, observamos como la mayoría de países se encuentran distanciados del centro de influencia. Las zonas geográficas más cercanas a Estados Unidos (y por lo tanto con mayor peso en su composición científica) son Canadá, Oriente Próximo y Asia-Pacífico. Canadá es el país con mayor peso dentro del espacio de dominación estadounidense, en virtud de su proximidad geográfica, sus lazos lingüísticos y sus relativa fluida comunicación científica. Oriente Próximo es, gracias a la inestimable contribución de Israel, uno de los países con mayor impacto en la formación de los consejos editoriales estadounidenses. La distancia de Europa, respecto a Estados Unidos, se explica por su escaso número de representantes en su espacio de dominación, únicamente acortada en virtud de los esfuerzos científicos de Alemania y Holanda. África se encuentra a medio camino entre Asia-Pacífico y muy distante del principal punto de referencia.

Sorprendentes son los dos últimos casos, es decir, Reino Unido y América Latina. Por un lado, Reino Unido se podría conformar como un reino propio dentro del espacio no-estadounidense, con su propia estructura de dominación y muy distanciado del centro. La influencia del Reino Unido en el espacio de dominación norteamericano es casi insignificante, a pesar de sus lazos lingüísticos, históricos y científicos. Esto se debe al escaso número de investigadores en los consejos editoriales de las revistas de dominación norteamericana. En este sentido, los investigadores de Reino Unido tienden a formar parte de los consejos editoriales de las revistas de origen nacional y son, en este aspecto, limitadamente demandados por las de origen estadounidense. Finalmente, destaca el espacio ocupado por América Latina, situada en el cuadrante superior-derecha y en total aislamiento respecto al resto de zonas geográficas y muy cercana a la única revista que permite su representación, *Comunicar*, de origen español. A continuación exponemos las principales implicaciones para la sociología del campo.

-Zonas geográficas dominantes: El dominio de los principales medios de visualización científica no deja lugar a dudas. Los editores y los miembros editoriales de las principales revistas en ciencias de la comunicación son: 2) norteamericanos (esencialmente hombres), 3) occidentales y/o 4) orientales con decididas políticas de inversión científica pero con escasa o nula tradición teórica (capital cultural heredado). Asimismo, destacan los países cuya lengua oficial o co-oficial es el inglés, como Reino Unido, Canadá, Singapur o Hong Kong (antigua colonia británica). Del mismo modo, países europeos tradicionalmente influyentes como Francia, Italia o Alemania, están escasamente representados. Ello se debe en gran medida a su auto-exclusión. Fundamentalmente porque cuestionan la cultura científica dominante y, por lo tanto, el estándar de producción. Por consiguiente, valoran y aprecian la producción científica en base a criterios de calidad nacionales y asentados en las escuelas a través de libros, y en menor medida internacionales y en revistas.

-Estados unidos país estructuralmente dominante: El análisis de correspondencia muestra un espacio de dominación bi-zonal: 1) un espacio de dominación norteamericano y 2) un espacio de intercambios heterogéneo y difuso conformado por múltiples nacionalidades. En el primer caso la influencia de Estados Unidos en la formación de los consejos científicos es mayoritaria, separándose del resto de nacionalidades, lo que sugiere un auto-aislamiento en base a sus normas, valores y

redes científicas nacionales. En el segundo caso, existe un espacio de intercambios donde la influencia científico-cultural de un país concreto se diluye, y en donde las diferentes nacionalidades luchan por desarrollar sus propias estructuras de influencia y dominación y en competición por influir en el centro del campo, es decir, en el espacio de dominación norteamericano. Por tanto, existe un centro de influencia, claro e identificable, por el que el resto de países compiten y luchan por representación e influencia.

-Canadá e Israel en posición privilegiada: La demanda de miembros editoriales de estos países en el centro de influencia sugiere que estas nacionalidades toman como unidad de medida las normas y valores científico-culturales estadounidenses y, por ello, se conforman como las nacionalidades con mayor reputación en su circuito de influencia. Destaca, es este sentido, un país relativamente pequeño como Israel, debido a que su contribución científica durante años en las principales revistas (fuerte inversión en política científica a través de invitaciones, redes de investigación, direcciones de tesis, seminarios, etc.) le ha permitido influir en las decisiones editoriales de las revistas más valoradas.

-Europa: sólo (y muy poco) Holanda y Alemania: Europa, a pesar de su potencial como estructura y cultura científica, compite por tasas de influencia y no actúa como núcleo de dominación. Holanda y Alemania son los países que mayoritariamente contribuyen al núcleo de dominación norteamericano, lo que sugiere que estos dos países son los que de modo más enérgico, dentro de Europa, apuestan por la conquista de los circuitos marcados por el motor científico-cultural estadounidense. Sorprenden en todo caso las notables ausencias de países tradicionalmente importantes como Italia y sobre todo Francia, cuya representación es testimonial. Este espacio está generalmente ocupado por países con un elevado capital económico, pero con un bajo capital cultural heredado (como pueden ser determinados países de Asia-pacífico y Europa central). En este sentido, las condiciones científicas de la ausencia o limitada representación de países europeos tradicionalmente importantes no las debemos buscar en la carencia cualitativa de sus producciones. Más bien en sus idiosincrasias nacionales, es decir, en el deseo deliberado de auto-exclusión de la ciencia dominante y el repliegue hacia tradiciones intelectuales nacionales y con mayor impacto cultural que científico.

-África no, Sudáfrica: Si África está prácticamente desaparecida de los circuitos de dominación científicos, su peso sería radicalmente menor en caso de eliminar del análisis a su principal país productor, es decir, Sudáfrica. El resto de países, en este sentido, son escasamente demandados para participar en los consejos editoriales de las principales revistas. La nula o escasa representación de los países africanos es consecuencia de su limitada participación en los circuitos científicos de mayor impacto, consecuencia, en la mayoría de casos, del limitado capital cultural y económico para participar en el estándar científico determinado por el núcleo de influencia y la escasez de revistas científicas nacionales indexadas.

-UK como microcosmos: Reino Unido, dentro del segundo espacio de dominación, donde el control científico es más difuso y heterogéneo, se comporta como un microcosmos que trata de establecerse como estructura de dominación paralela a la estadounidense. De esta forma, en el Reino Unido, sus revistas científicas demandan miembros editoriales de su propia nacionalidad, evitando, en la medida de sus

posibilidades, miembros extranjeros y, privilegiando, en todo caso, nacionalidades europeas en lugar de norteamericanas. El objetivo es crear y desarrollar su propia estructura de influencia y un circuito científico alternativo en base a las prioridades y necesidades de su cultura científica y en colaboración constante con los países de su entorno (europeos) o con lazos económicos e históricos heredados (colonias de la *common wealth*).

-Latinoamérica, no existe: La situación de Latinoamérica llama poderosamente la atención, al situarse, excluida y en total aislamiento, en un extremo sin apenas influencia y, por lo tanto, intercambio científico, con el resto de las nacionalidades. Tan sólo España, en virtud de su principal revista, es decir, *Comunicar*, permite tender un puente cultural entre Latinoamérica y la vieja Europa. En este sentido, España es la única puerta de entrada de la investigación latinoamericana, y como tal, se ve influida por sus prioridades y cultura científica, gráficamente representada en el consejo editorial de su principal revista. Cabe destacar, en vista a los resultados, que Latinoamérica es una zona geográfica insignificante para el resto del campo, sin apenas demanda de sus servicios estratégicos y, *a priori*, vetada como cultura científica para participar a los más altos niveles de excelencia.

### 5.3. ¿Quién domina y por qué domina?

Nuestro análisis ha esbozado un modelo de dominación del campo editorial en ciencias de la comunicación. Sin embargo, por ahora, no hemos esbozado las razones detrás de este control-excluyente. No obstante, la respuesta a los factores por los que determinadas zonas geográficas son dominantes, no se despeja a través del análisis de unos consejos editoriales. A pesar de que estos pueden llegar a indicar y orientar algunas relaciones estructuralmente importantes entre nacionalidades, visiones y prioridades, no nos aproximan indudablemente hacia la razón de su dominio estructural. En cambio, la respuesta es más probable que la encontremos en el campo científico donde esos consejos editoriales se sitúan.

De este modo nos planteamos preguntas determinantes como: ¿Qué tipo de posibilidades y restricciones ofrece nuestro campo científico? ¿Qué tipo de normas sociales regulan la producción de conocimiento y la publicación de investigaciones dentro de nuestro campo? ¿Qué sistema de recompensas (promoción, edición, financiación, reconocimiento, etc.), son figuras estructurantes del campo y cómo regulan la conducta productiva? A pesar de que muchas de estas normas son elementos estructurales del campo y por ello difíciles de detectar y problematizar, considero que los puntos de vista a continuación reflejados son fundamentales para comprender el sistema científico (normas sociales y razonamientos intelectuales) de los que se sirven los consejos editoriales para representar una visión particular sobre el desarrollo científico dominante en ciencias de la comunicación:

-Unicidad de la ciencia: Resultaría difícil entender un campo en ciencias de la comunicación dominado por una pequeña fracción de nacionalidades sin el establecimiento de un criterio común sobre lo que se considera científico. Dicho de otra forma, la participación en las principales revistas científicas y, más concretamente, en el principal centro de influencia, sería imposible sin compartir una unicidad de ciencia, es decir, una visión relativa y globalmente aceptada de lo que se considera científico, en base a los protocolos, métodos, teorías y paradigmas

defendidos por su país patrocinador (Estados Unidos). La unicidad de la ciencia como hoy se contempla en los principales circuitos científicos se configura como una estructura de relaciones que engloba una visión normativa y convenida de cómo la investigación debe ser escrita y realizada (a través de una jerarquía de los objetos), cómo debe ser estructurada (I-TF-M-R-CD model), cómo debe ser regulada, cómo debe ser evaluada y cómo deben ser los mecanismos de su recepción y reproducción. Esta unicidad de ciencia tiende a instaurar como medida de toda práctica el patrón más favorable a las capacidades personales e institucionales de los agentes que la promueven. Según el presente análisis, desafiar esta ortodoxia o, lo que es lo mismo, ignorarla, supone quedar excluido de los servicios estratégicos de mayor impacto.

-Compartición de universidades, editores y redes de investigación nacionales y locales: El origen de la mayoría de revistas determina la conformación de los consejos editoriales a través de redes de investigación nacionales. De este modo, si una revista es de origen Estadounidense, tiene más probabilidades que la nacionalidad mayoritaria de su consejo sea Estadounidense, lo que automáticamente implica la exclusión o reducción de las otras. Es razonable asumir que esta asociación se debe a que los científicos suelen tener en sus redes de investigación más contactos nacionales que internacionales. Esta baja diversidad geográfica en las redes científicas surge de una mayor probabilidad de interacción entre colegas nacionales frente a internacionales así como una cultura científica compartida. Por lo tanto, los editores de revistas son más propensos a elegir miembros editoriales de su propia nacionalidad, ya que son las personas en sus redes que mejor conocen, bien sea personalmente o por la calidad de su trabajo. Asimismo, es posible que para los editores de las revistas estadounidenses el tamaño de su red nacional ya sea tan grande que no necesiten ir fuera para obtener nuevos miembros.

-De la producción a la edición: El análisis de los consejos editoriales permite plantear una serie de hipótesis. *A priori*, uno puede inferir que este sistema de representaciones refleja la fuerza de producción. Para avanzar un poco más, los consejos editoriales tienden a representar "equitativamente" los esfuerzos productivos de los investigadores, independientemente de su país de procedencia. De este modo, el colectivo científico cuanto más publique en las revistas de mayor impacto mayor serán: 1) las posibilidades de formar parte de los consejos editoriales y 2) la capacidad de influencia para determinar las líneas estratégicas de la revista y del propio campo. La producción *per se* es por lo tanto uno de los elementos fundamentales a la hora de distribuir los beneficios para la dominación del campo. Así, la representatividad editorial es el premio científico al cumplimiento de las regulaciones que plantea la investigación considerada como excelente. Significa la gratitud del colectivo científico a una carrera considerada y valorada como positiva para desarrollo del campo y del conocimiento.

-Lazos lingüísticos: El inglés es la lengua internacional de la ciencia y en la mayoría de países se espera que los investigadores publiquen en revistas internacionales (y en inglés). Los lazos lingüísticos (y por lo tanto culturales) son un elemento fundamental a la hora de establecer unos consejos editoriales relativamente internacionales. Así, los principales miembros editoriales son países de habla inglesa o países donde el aprendizaje del inglés como segunda lengua es excelente.

El control del idioma, es decir, de un mercado lingüístico, permite la reproducción de determinadas interpretaciones y conceptualizaciones del mundo, lo que posibilita una comunicación fluida y un régimen identitario común. De esta forma, las colonias británicas y los países cuya lengua oficial o co-oficial son el inglés, participan activamente en los principales órganos editoriales (facilidad de comunicación y revisión de artículos). Los lazos lingüísticos son un *proxi* de lazos culturales, lo que invita a pensar asimismo en una relación científica y humanística heredada, es decir, de una longeva visión común del mundo. Es especialmente destacable esta relación en el caso de España con Latinoamérica. En este sentido, aparte de los lazos lingüísticos a través del español, es más que evidente una mutua influencia cultural (y no sólo hay que pensar en términos científicos y/o literarios, sino también musicales, pictóricos, cinematográficos y sobre todo comerciales). Unos lazos lingüísticos bien establecidos, sugiere que se comparten cierto modo de pensar, unas prioridades y expectativas que, al menos en nuestro campo, se reflejan en los textos científicos publicados y considerados como científicos, dentro de una determinada zona geográfica y no de otra.

-Capital económico: Establecer una producción lo científicamente relevante para ser considerada por el colectivo requiere, cuando menos, no tan sólo un esfuerzo personal, basado en talento y conocimiento de las normas y valores que regulan el campo y la revista, sino también, capital económico para realizar estudios de campo con la exigencia, rigurosidad e impacto que el campo demanda. De esta forma, países con escasa tradición teórica en ciencias sociales como Israel, Hong Kong o Singapur son países con una amplia presencia editorial, lo que sugiere que las inversiones en política científica (estancias de investigación, asistencia a congresos, proyectos de investigación, etc.), son fundamentales para explicar la especial influencia y dominación de determinadas nacionalidades no-estadounidenses. Sin embargo, el potencial económico de los países no es en todos los casos explicativo. Así, nacionalidades como Francia e Italia (países con un elevado capital cultural heredado), representan el caso opuesto, es decir, países que limitadamente participan (y por lo tanto contribuyen) al avance científico en los círculos de mayor impacto.

-Agencias de calificación: Las agencias de calificación no son factores directamente determinantes pero sí son un importante factor indirecto con el que determinar los espacios de dominación. La mayoría de países industrializados ya cuentan con agencias que evalúan la producción científica de sus investigadores, con el objetivo de hacer rankings (universitarios o personales) y clasificar así a sus científicos en función de su impacto. Estas agencias incentivan la publicación en determinados circuitos de influencia, es decir, internacionales y en inglés. Por lo tanto, los académicos que en el pasado publicaron principalmente en revistas locales tienden a experimentar mayores niveles de presión para publicar en revistas internacionales. El mercado político por tanto, a través de las agencias de evaluación, determina la agenda científica por la que un investigador es caracterizado como excelente, a través de su participación y publicación en las revistas dictadas por las burocracias científicas (*top-tier*). Los países más avanzados en esta materia, como Reino Unido, Estados Unidos o Australia, tratan que sus investigadores participen en esos círculos de excelencia, mientras que otros países, con menos capital cultural o económico carecen o desarrollan políticas científicas más modestas.

### 5.4. Estrategias para el cambio

Sin negar la relativa representatividad de los consejos editoriales, el análisis efectuado ha mostrado una excesiva representación, exclusión y aislamiento de determinadas zonas geográficas. En particular, dada la importancia que se le reconoce a la pluralidad como mecanismo natural para desafiar las estructuras de la ciencia, parece estar motivado la ampliación de las normas y valores que regulan la dirección estratégica de los consejos editoriales y activamente promover y desarrollar visiones y aproximaciones centradas en desafiar las suposiciones, convenciones y perspectivas que estructuran el campo en ciencias de la comunicación. Abajo, sugiero cinco estrategias para ampliar la representatividad geográfica en los consejos editoriales y, a través de ello, movilizar unos consejos más representativos, plurales y, por tanto, con mayor interacción entre zonas geográficas.

-Admitir que hay un problema: Un primer paso hacia una mayor diversidad geográfica en los consejos editoriales sería admitir que hay un problema entorno a la dominación y control de determinadas nacionalidades. Así, es necesario desafiar la dominación de la investigación y teoría norteamericana y europea en la mayoría de revistas. Las editoriales, editores, miembros editoriales, autores y lectores de estas revistas deberían plantear un cambio estratégico en el alcance y competencia de lo publicado. Las editoriales, asimismo, pueden desempeñar un papel clave al instar a los editores a ampliar la cobertura internacional de las revistas y así, incluir aquellas problemáticas, temas y aproximaciones que están actualmente marginadas. Los consejos editoriales pueden establecer nuevas políticas científicas que fomenten el envío de artículos de o desde estas regiones sub-representadas e integrar estás políticas de publicación en las normas para autores. Los autores también pueden contribuir en este esfuerzo integrando en sus proyectos de investigación estas regiones marginadas y utilizando como fuente de inspiración o base terrenos intelectuales diferentes a los sospechosos habituales. Finalmente, los lectores pueden inducir al cambio reclamando y solicitando un enfoque más inclusivo e internacional en el caso de que no estén satisfechos con la pluralidad actual.

-Traducción oficial de lenguas nacionales: Un repaso a los artículos más influyentes en ciencias de la comunicación describe un abrumador uso y dominio de fuentes científicas anglosajonas. La suposición detrás de esta práctica se basa en que la rigurosidad y la buena práctica científica trasciende las barreras nacionales. Sin embargo, esto subestima el poder de las barreras idiomáticas en la expansión del conocimiento. Sin el apoyo de una política explicitica que fomente el uso de literatura que no sean en lengua inglesa, es probable que el enfoque actual, que asume que el conocimiento se mueve libremente entre las fronteras nacionales y por medio de barreras lingüísticas, tienda a sostener el *statu quo*. Contrarrestar esta dependencia generalizada puede lograrse mediante dos estrategias: fomentar explícitamente el uso de fuentes académicas en otros idiomas en las directrices para autores y valorar los artículos que incorporan literatura nacionales.

-Valoración de las “otras” excelencias: La búsqueda de la excelencia es prioritaria para todo campo y cultura científica. La mayoría de investigadores busca, en mayor o menor grado y en la medida de su talento, producir investigaciones rigurosas,

interesantes y de impacto. Esto, podríamos decir, es común a la mayoría de nacionalidades, de acuerdo al *ethos* de la ciencia (Merton, 2002; Echevarría, 1995). Sin embargo, el término excelencia es problemático y no admite una definición cerrada para todas nacionalidades. Tanto es así que incluso dentro de unos límites geográficos, también existen divergencias (generalmente asociadas a las metodologías y aproximaciones empleadas y a la rigurosidad de los procedimientos/protocolos científicos).

La excelencia se consigue con rigurosidad, unos procesos científicos claros y transparentes y unos resultados interesantes, que influyan dentro del propio campo y a la sociedad en su conjunto. Sin embargo, un consenso compartido y/o estándar de excelencia tiende a comprometer la pluralidad. De esta forma, el exagerado uso y dominio de encuestas a gran escala o métodos de investigación bien establecidos en nuestras revistas implica un cierre metodológico prematuro, al no reconocer las variaciones transnacionales. Es así, precisamente, como se destruyen las idiosincrasias nacionales en la explicación de los hechos sociales y se penaliza y percibe la diferencia como algo negativo.

Para abordar esta cuestión, los criterios formales de aceptación de las investigaciones podrían ser más amplios, a través de la consideración de proyectos comparativos a menor escala o internacionales, o proyectos con metodologías no estandarizadas o *maisntream* que den voz a puntos de vista y experiencias desde los márgenes o aporten diferentes perspectivas a los estudios en comunicación. Esto requeriría políticas editoriales para reconocer y valorar las diferencias y la diversidad de las tradiciones científicas nacionalidades. A corto plazo, la puesta en marcha de *special issues* sobre comunicación en América Latina, Oriente Medio y África podría proporcionar una plataforma para diferentes enfoques y ganar visibilidad.

-Aceptación y fomento de las escuelas (nacionales): El fomento de las escuelas como sistemas alternativos de explicación permite un sano pluralismo. La ciencia isomórfica, contrariamente, peca de querer siempre llevar la razón. Porque una ciencia enfrascada dentro de unos límites compartidos no solo deslegitima las aproximaciones alternativas sino, lo que es más peligroso, las ignora. La investigación bajo unos criterios estándares de producción generaliza, borra diferencias y desconoce todo aquello que se sitúe más allá de los límites de su dominación. Mediante las escuelas, como alternativas legítimas, reconocemos la diversidad de procedimientos así como la competencia científica de comunidades con tradiciones, experiencias, expectativas y necesidades diferentes. Si en realidad queremos un sano pluralismo debemos hacer un esfuerzo para que las escuelas participen de forma estratégica.

Solo cuando las grandes revistas reconozcan el régimen de explicación de las escuelas, podremos hablar de pluralidad. El problema más acuciante es por un lado, fomentar el desarrollo de escuelas y, por otro, fomentar la participación de las ya existentes allí donde precisamente no quieren participar (en las grandes revistas). Y no quieren porque dentro de su escuela la participación está estigmatizada, puesto que no reconocen esos espacio como terrenos intelectuales y culturales legítimos. Sin embargo, solo a condición de una apertura intelectual de las grandes revistas, hacia escuelas en muchos casos ignoradas y, en otras muchas más, no legítimas para

la producción de conocimiento "científico", las escuelas seguirán con su juego. Este juego es además estructuralmente análogo al de la unidad científica. Pero con las particularidades de su especialismo (revistas, técnicas, editoriales, etc.). Al considerar la pluralidad como principio general de producción, las escuelas existentes podrían participar, mientras que otras muchas se podrían crear.

-Desnacionalización y transparencia: La visión pluralista de la producción científica debe ser organizada a través de la natural desnacionalización de los dominadores estratégicos del campo y de la fuerza de producción. Dicho de otro modo, solo a condición de reorientar las líneas estratégicas de reproducción científica en base a orientaciones plurales de las diferentes nacionalidades, experiencias y expectativas y, en consecuencia, de la fuerza de producción sobre las que esta se conforma, podremos modificar la visión sobre lo que se considera buena ciencia. Para avanzar un paso más, una verdadera internacionalización de las ciencias de la comunicación exige valorar y respetar las tradiciones nacionales. Para ello, los consejos editoriales a través de sus revistas, deben tener en cuentas estas tradiciones y publicar aquellas investigaciones que cumplan con los criterios heredados de sus respectivas nacionalidades. La desnacionalización implica, por lo tanto, la (re)distribución de la representación estratégica y de la fuerza de producción, no en base a los criterios que estipula los países actualmente dominantes, sino a una visión alternativa enraizada en las escuelas, en las expectativas nacionales y en criterios plurales, revisados por investigadores sensibles con esas aproximaciones o bien conocedores de las prácticas científicas comunitarias/nacionales.

Por otra parte, una revisión general de las políticas editoriales indica que hay una falta total de transparencia en el reclutamiento de sus miembros: de hecho, las revistas estudiadas no incluyen dichas políticas en ninguno de sus estatutos públicos. A través de la disposición pública de estos procedimientos de selección, los aspirantes a miembros editoriales de las regiones sub-representadas podrían atenerse a uno criterios base a los que atenerse para presentar su solicitud. Aunque la transparencia no impide la entrada en juego de otras "competencias" (publicaciones, redes de investigación, prestigio, etc.) permitiría, sin embargo, mayores posibilidades para las solicitudes de las regiones sub-representadas.

## 6. DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación ha sido estudiar la composición de los consejos editoriales de las revistas en ciencias de la comunicación de mayor impacto, con vistas a promover un espacio estratégico más plural y diverso. El estudio aporta tres contribuciones interrelacionadas. Primero, en base al análisis de los consejos editoriales, nuestros resultados muestran que Estados Unidos es el país dominante a la hora de establecer las líneas estratégicas de la mayoría de revistas y, por lo tanto, del campo. La cultura, normas y valores científicos de esta zona geográfica son una influencia estructural mientras las otras nacionalidades luchan por modificar el centro de influencia y desarrollar sus propias estructuras de dominación. Siendo Estados Unidos el país dominador, identificamos tres clústeres de representatividad, concretamente, los actores de reparto, los actores-secundarios y los actores-protagonista.

En segundo lugar, el estudio analiza las razones de la dominación de determinadas zonas geográficas y cómo se estructuran los diferentes espacios de influencia. Así, el campo en ciencias de la comunicación se divide en dos zonas de dominación, una de control estadounidense y otro espacio de influencia más difuso y control heterogéneo por parte de nacionalidades no-americanas. De modo general, los consejos editoriales son de nacionalidad norteamericana o de habla inglesa. Los países Europeos con una amplia tradición científica son limitadamente demandados, espacio que ocupan países occidentales y/o orientales con escasa o nula tradición teórica pero con fuertes políticas de inversión científica. Destaca, dentro del campo, las situaciones de Latinoamérica y Reino Unido: la primera por su exclusión y aislamiento y la segunda por su estrategia de conformación de su propia estructura de dominación paralela a la estadounidense.

Tercero, el estudio sugiere que a pesar de las diferentes culturas epistemológicas (Knorr-Cetina, 1981), existe en el campo una visión colectivamente aceptada de lo que se considera científico. De esta forma, los órganos editoriales y, por tanto, los investigadores que participan en los circuitos de mayor impacto, establecen, comparten y legitiman unos criterios estándares de producción y verificación científica que da origen a la representación. Identifico seis normas sociales y razonamientos intelectuales que condicionan fuertemente cómo se configuran los consejos: (1) unicidad de la ciencia; (2) compartición de universidades, editores y redes de investigación nacionales y locales; (3) de la producción a la edición; (4) lazos lingüísticos; (5) capital económico; (6) agencias de calificación.

En conclusión, dada la creciente atención e importancia de la pluralidad como mecanismo para desafiar las estructuras de un campo, he creído necesario desafiar la escasa diversidad en los consejos editoriales. Más específicamente, en este artículo, propongo y desarrollo cuatro estrategias para ampliar las visiones, normas y valores que regulan la conducta productiva y, por tanto, la composición editorial de las revistas de mayor impacto. Estas cinco acciones estratégicas son admitir que hay un problema, traducción oficial de lenguas nacionales, valoración de las “otras” excelencias, aceptación y fomento de las escuelas (nacionales), y desnacionalización y transparencia. Ciertamente, no pretendo que esta agenda sea la más adecuada para todo tipo de revista o que reemplace la estandarización geográfica actual. Sin embargo, dada la dominación de determinadas zonas geográficas (y la sensación general de que el campo es más fuerte cuando se mantiene un consenso compartido que cuando se desafía el *statu quo*), urjo a los órganos editoriales a ampliar su diversidad geográfica, incorporando las necesidades, prioridades y cultura científica que aportan sus idiosincrasias nacionales ya que, de alguna manera, movilizarían un campo intelectual más creativo, diverso e interesante, es decir, verdaderamente un conocimiento sin fronteras.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alsina, M. R., & Jiménez, L. G. (2010). Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, *25*(3), 273-286.

Asante, M. K., Miike, Y., & Yin, J. (Eds.). (2013). *The global intercultural communication reader*. London, UK: Routledge.

Averbeck-Lietz, S. (2013). Pathways of intercultural communication research: How different research communities of communication scholars deal with the topic of intercultural communication. Communications: *The European Journal of Communication Research*, *38*(3), 289–313.

Baruch, Y. (2001). Global or North American? *International Journal of Cross Cultural Management*, *1*(1),109-126.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, *9*(2), 119-161.

Curran, J., & Park, M-J. (2000). Beyond globalization theory. In J. Curran and M-J Park (Eds.), *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge. (pp. 3-18).

Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, *56*(3), 437-448.

Echeverría, J. (1995). *Filosofía de la ciencia*. Madrid: Akal. ISBN: 9788446005513

Goyanes, M. (2015). ¿Hacia una investigación estandarizada?. *Observatorio (OBS*)*, *9*(3), 85-99.

Goyanes, M. (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: Editorial UOC

Gunaratne, S. (2010). De-westernizing communication/social science research: Opportunities and limitations. *Media, Culture & Society*, *32*(3), 473–500.

Lauf, E. (2005). National diversity of major international journals in the field of communication. *Journal of communication*, *55*(1), 139-151.

Levy, M., & Gurevitch, M. (1993). The future of the field. *Journal of Communication*, *43*(3).

Livingstone, S. (2007). Internationalizing media and communication studies: Reflections on the International Communication Association. Global Media and Communication, 3(3), 273–288.

Merton, R. (2002). *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.

McQuail, D. (2010). *McQuail's communication theory*. Londres: Sage.

Metz, I., & Harzing, A. W. (2012). An update of gender diversity in editorial boards: a longitudinal study of management journals. *Personnel Review*, *41*(3), 283-300.

Meyrowitz, J. (2008). «Power, pleasure, patterns: Intersecting narratives of media influence». *Journal of Communication*, 8(4), 644-663.

Özbilgin, M. (2004). 'International' human resource management: Academic parochialism in edi- torial boards of the 'top'22 journals on international human resource management. *Personnel Review*, *33*(2): 205-221.

Tung, R.L. (2006). North American research agenda and methodologies: Past imperfect, future –limitless possibilities. *Asian Business & Management*, 5, 23-35.

Waisbord, S., & Mellado, C. (2014). De-Westernizing communication studies: A reassessment. *Communication Theory*, *24*(4), 361–372.

Wang, G. (Ed.). (2010). *De-Westernizing communication research: Altering questions and changing frameworks*. London: Routledge.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DO AUTOR

Manuel Goyanes (Madrid, España)

Manuel Goyanes es profesor e investigador en gestión y sociología de la empresa informativa en la Universidad Carlos III de Madrid. Entre otros temas, ha escrito sobre liderazgo, disposición a pagar por información digital y sociología de las Ciencias de la Comunicación. Autor del libro Desafío a la Investigación Estándar en Comunicación. Crítica y Alternativas, Editorial UOC.

# El resurgimiento del thriller español. La mujer olvidada

## *The resurgence of the Spanish thriller. The forgotten woman*

**Laura Pacheco Jiménez**
Universidad de Sevilla
laurapachecojimenez@gmail.com

### 1. RESUMEN

Según los datos recogidos del Ministerio de Cultura en cuanto a la taquilla española, podemos decir que el thriller español está afianzándose a pasos agigantados. En la pasada edición de los Goya, tres películas acumularon casi una treintena de nominaciones: *Tarde para la ira* (Raúl Arévalo), *El hombre de las mil caras* (Alberto Rodríguez) o *Que dios nos perdone* (Rodrigo Sorogoyen), aunque ya en 2011, *No habrá paz para los malvados* (Enrique Urbizu) introdujo las bases de esta resurrección, que se asegura un puesto privilegiado en los premios año tras año. Sin embargo, algo que une a estas películas es que el rol de las féminas es altamente deficitario -tanto en su condición de personaje como de mujer-. ¿Podemos afirmar que esta imagen viene determinada por las características del thriller? ¿se está facilitando el camino a transmitir modelos femeninos poco favorables?

**Palabras clave**

Thriller español, personajes femeninos, mujer y Goyas, premios Goya, películas de acción.

***Abstract***

*According to the data collected from the Ministry of Culture regarding the Spanish box office, we can say that the Spanish thriller is taking a leap forward. In the last edition of the Goya, three films accumulated almost thirty nominations: The Fury of a Patient Man (Raúl Arévalo), The man with the thousand faces (Alberto Rodríguez) or May God Save Us (Rodrigo Sorogoyen), although in 2011, No Rest for the Wicked (Enrique Urbizu) introduced the bases of this resurrection, which ensures a privileged position in the awards year after year. However, something that unites these films is that the role of females is highly deficient - both as a fictional character and as a woman. Can we say that this image is determined by the characteristics of the thriller? Is the way being facilitated to impart unfavorable female models?*

***Keywords***

*Spanish thriller, female characters, women and Goyas, Goya awards, action movies.*

## 2. MARCO TEÓRICO

El concepto de género cinematográfico responde a una necesidad de clasificación, un intento de orden ante un aluvión de contenidos que, tras un análisis previo, resultan tener rasgos en común. El thriller -independientemente de su país de procedencia- necesita de una historia policíaca, dosis de misterio y, por regla general, a un personaje masculino encabezando la trama principal. En los últimos años el thriller en España goza de muy buena salud; películas como *Celda 211* (Daniel Monzón, 2009), *La isla Mínima* (Alberto Rodríguez, 2014), *El niño* (Monzón, 2014) o las recientes *El hombre de las mil caras* (Rodríguez, 2016) y *Tarde para la ira* (Raúl Arévalo, 2016) han arrasado en los premios Goya, han obtenido los aplausos del público y, en no pocos casos, han tenido cierta proyección internacional. En definitiva, el thriller español es querido, aceptado y admirado entre nuestras fronteras y ha servido para que, en la primera década de este milenio, el público se reconciliara con nuestro cine. Las cinco películas que han sido citadas en este mismo párrafo tienen -además del género- otros puntos en común: todas están en el imaginario colectivo somo sinónimo de éxito, todas tienen premios Goya y en ninguna de ellas ha participado una mujer como directora o guionista. No es una tergiversación: de las 23 películas que componen la presente muestra, solo una está escrita y dirigida por una mujer -*Mapa de los sonidos de Tokio* de Isabel Coixet- y en otros dos casos una guionista firma la historia -*El cuerpo* coescrita por Lara Sendim y *Que dios nos perdone*, cuyo guion firman Isabel Peña y Rodrigo Sorogoyen.

Si bien es cierto que el presente estudio no pretende centrarse en los datos del sector y sí en los modelos transmitidos por las películas enmarcadas dentro del género del thriller es fundamental entender, en primer lugar, la posición de la mujer como escritora y directora de películas de acción, en palabras de Sánchez-Labella, este hecho tiene una consecuencia inmediata y es que:

> Las mujeres que aparecen en títulos dirigidos por varones son sujetos desdibujados y parcializados. No suelen tener presencia ni importancia en la trama, no son personajes en los que se atisbe una vida propia al margen de su relación con los varones. En cambio, en las películas dirigidas por mujeres los personajes femeninos tienen una posición mental, moral y social; "opinan, actúan y piensan". (Inmaculada Sánchez-Labella, 2015: 208).

Además, el hecho de que las mujeres tengan una representación ínfima en comparación a sus compañeros varones en tareas de dirección y guion provoca que:

> Cuando se cuenta una historia se focaliza irremediablemente desde un punto de vista, se hace una elección que descarta y deja fuera otras. Si las directoras miran cosas distintas de las que miran los directores las miran de otra manera, ese pobre 7,3% de películas dirigidas por ellas conlleva irremediablemente -y como poco- la invisibilidad de parte de nuestro mundo. Con el agravante *lo que no se ve, no existe* (Pilar Aguilar, 2010:212-213).

Dicho esto, ¿qué hay de las mujeres delante de las cámaras? ¿qué posición ocupan los personajes femeninos en estas películas? Eva París-Huesca realiza un análisis

sobre el *noir* en el que lo define como un cine que "privilegia una mirada voyerista y escopofílica de la mujer y la reducen a un objeto sexual del placer visual masculino" y continúa:

> El hombre es el portador de la acción y el creador del discurso y la mujer funciona como pura imagen cinematográfica -representa y significa el deseo masculino- y, dentro del orden simbólico, es un objeto (sexual) de intercambio, exenta de subjetividad. Estos modelos binarios, basados en el paradigma dominación-hombre y sumisión-mujer, se extienden a la sala de proyección (Eva París-Huesca, 2014:201-202).

Si, tal y como afirman Sánchez-Labella, Aguilar y París-Huesca, el hombre crea y focaliza la acción a su imagen y semejanza -hecho que se muestra más acentuado en el thriller, la acción, el cine negro y cualquier género con un acento tradicionalmente masculino-, nos encontramos ante el paradigma de que "los hombres actúan y las mujeres aparecen, Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se miran así mismas siendo miradas" (John Berger, 1977: 47).

En las próximas páginas quedan analizados multitud de personajes femeninos -de los cuales, solo uno es protagonista en solitario de su film (Ryu en *Mapa de los sonidos de Tokio*)-, se calcula el común denominador de sus personajes y, para ello, es fundamental tener en cuenta los conceptos de mujeres negociables (madres, hijas, esposas...) y mujeres consumibles (prostitutas, vampiresas, golfas...) de Jesús Ibáñez (1994:82) porque, en rarísimas ocasiones, aparece un personaje femenino en un thriller español que no se enmarque dentro de esta binaria clasificación. A esto se añaden las nociones de Casetti, quién define a las féminas en el cine -entre otros parámetros- como: personajes que son objeto de intercambio cuyo valor es decidido por los hombres; se habla de ellas, pero ellas no hablan, solo parlotean; son deseadas, pero no desean (Francesco Casetti, 1994:253).

Un rasgo personal que define a buena parte de estos personajes dentro de las películas analizadas en la muestra, y que por tanto es necesario definir, es el concepto de histeria. "Etimológicamente el término proviene del griego «útero» y las formas tradicionales de entenderla consideraban que se trataba de una enfermedad que radicaba en este órgano y era propia de las mujeres" (Esperanza Bosch et al, 2006:211). Tal y como queda demostrado en el análisis posterior, muchas de estas películas utilizan la arcaica concepción griega de la histeria para definir a sus personajes femeninos ridiculizándolos, culpándolos y haciendo de ellos mujeres planas al servicio de la trama como impedimento al comportamiento heroico del personaje masculino con el que comparte secuencia. En esta misma línea, es de destacar la definición de violencia de género -que va a estar tan presente como la histeria-:

> Se entiende por violencia de género cualquier acto violento o agresión, basados en una situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de dominación de los hombres sobre las mujeres que tenga o pueda tener como consecuencia un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas de tales actos y la coacción o privación arbitraria de la libertad, tanto si ocurren en el ámbito público como en la vida

> familiar o personal. (Ley 11/2007, del 27 de julio, gallega para la prevención y el tratamiento integral de la violencia de género).

Por último, se tiene en consideración el Test de Bechdel o Test de Wallace, una herramienta que sirve para medir la brecha de género en un contenido audiovisual. Con origen en el cómic, las reglas explicitadas para superarlo son:

A. Que aparezcan dos personajes femeninos
B. Que hablen entre ellos en algún momento
C. Que dicha conversación verse sobre algún otro tema que no sea un hombre.

Además, se tiene en cuenta la vertiente de este test que añade que estos dos personajes femeninos han de tener nombre propio.

## 3. METODOLOGÍA

El objetivo principal de la presente investigación es determinar, con una muestra de veintitrés películas recogidas a lo largo de ocho ediciones de los premios Goya (desde el año 2010), qué tipos de patrones repiten los personajes femeninos de los thrillers españoles de esta última década. En el año 2010 llega a las pantallas de nuestro país *Celda 211* (Daniel Monzón) que recibe ocho premios Goya de los dieciséis a los que estaba nominada y consigue una recaudación por encima de los trece millones de euros, en definitiva, un film alabado por la profesión y el público, pero ¿qué tipo de mujeres tienen cabida en este thriller carcelario donde los dos protagonistas son dos personajes masculinos? Siendo *Celda 211* la película de acción reciente con mayor reconocimiento en premios y taquilla de la década, se toma como punto de partida para la muestra del presente estudio. Desde entonces, veintidós películas más han sido registradas como thriller en la base de datos del Ministerio de Educación y Cultura y, a la vez, han tenido alguna nominación a los premios Goya. Tener en cuenta las nominaciones, si bien no es sinónimo de calidad, nos permite tomar como referencia la opinión del resto de profesionales del sector para no caer en subjetividades manifiestas de quién firma el artículo.

Tras la selección de la muestra con los criterios ya descritos, se ha elaborado una ficha de análisis idéntico para todos los films en donde se presta especial atención a:

1. Personajes femeninos protagonistas o secundarios.

2. Películas que difunden modelos patriarcales.

3. Evolución psicológica del personaje femenino (si existe).

4. Posición actancial del personaje femenino según Casetti y Di Chio (Sujeto/objeto).

5. Películas que muestran algún tipo de violencia machista.

Por último, se ha utilizado la herramienta del Test de Bechdel al considerarse que ha sido el único intento de estudio de la brecha de género en el cine comercial y, si

bien nace en el contexto estadounidense, ha sido exportado a diversos países del mundo y ha recibido atención entre nuestras fronteras.

Determinados los criterios de selección, la muestra queda recogida en la siguiente tabla:

Tabla 1: Muestra

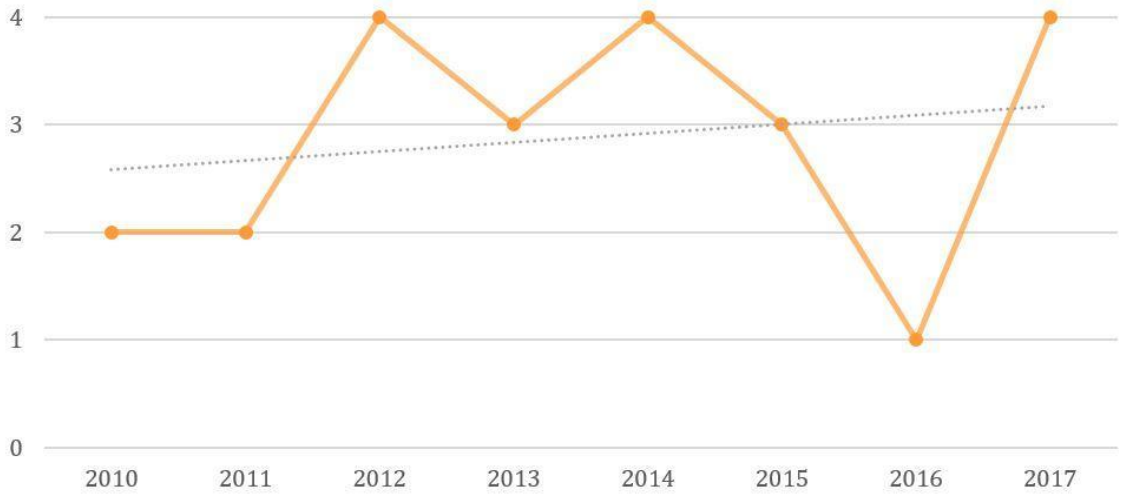
| Edición Goya | Película | Director/a |
|---|---|---|
| **2010** | *Celda 211* | Daniel Monzón |
| | *Mapa de los sonidos de Tokio* | Isabel Coixet |
| **2011** | *Los ojos de Julia* | Oriol Paulo |
| | *Buried* | Rodrigo Cortés |
| **2012** | *Intruders* | Juan Carlos Fresnadillo |
| | *23-F: La película* | Chema de la Peña |
| | *Mientras duermes* | Jaume Balagueró |
| | *No habrá paz para los malvados* | Enrique Urbizu |
| **2013** | *El cuerpo* | Oriol Paulo |
| | *Invasor* | Daniel Calpasoro |
| | *Grupo 7* | Alberto Rodríguez |
| **2014** | *Grand Piano* | Eugenio Mira |
| | *Mindscape* | Jorge Dorado |
| | *Alacrán enamorado* | Santiago A. Zannou |
| | *Caníbal* | Manuel Martín Cuenca |
| **2015** | *Open Windows* | Nacho Vigalondo |
| | *El niño* | Daniel Monzón |
| | *La isla mínima* | Alberto Rodríguez |
| **2016** | *El desconocido* | Dani de la Torre |
| **2017** | *Cien años de perdón* | Daniel Calpasoro |
| | *Que dios nos perdone* | Rodrigo Sorogoyen |
| | *El hombre de las mil caras* | Alberto Rodríguez |
| | *Tarde para la ira* | Raúl Arévalo |

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura. Elaboración propia

## 4. RESULTADOS

Desde que en el año 2009 Daniel Monzón encontrara la fórmula del éxito con *Celda 211* hasta que en la pasada edición de los Goya se premiara como mejor película del año el thriller *Tarde para la ira* de Raúl Arévalo, han pasado ocho ediciones de los premios más importantes del cine en nuestro país. En este tiempo, la tendencia ha sido discreta pero constantemente en ascenso tal y como demuestra la línea de tendencia de la siguiente gráfica:

Gráfica 1: Thrillers con al menos una nominación a los premios Goya.




Fuente: www.premiosgoya.com Elaboración propia

### 4.1. Personajes femeninos protagonistas o secundarios.

Si se atiende al género del personaje protagonista de cada cinta se observa que, de las veintitrés películas, solo dos tienen a un personaje femenino encabezando la trama principal Ryu en *Mapa de los sonidos de Tokio* -la única de la muestra escrita y dirigida por una mujer: Isabel Coixet-; y *Los ojos de Julia,* asimismo, solo un film más se añade a esta breve lista al estar co-protagonizado por personajes de ambos géneros, es el caso de *Mindscape*.

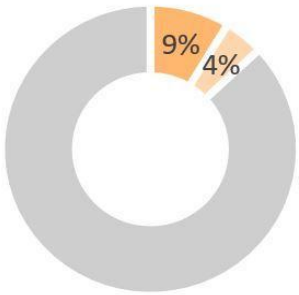
Merece mención aparte *Mindscape* donde Anna Green es una adolescente que utiliza la discriminación positiva para llevar a la cárcel a su profesor por supuestos abusos sexuales en la infancia y repite su hazaña a lo largo de la película con el experto que accede en sus recuerdos para analizar su caso. Además de este comportamiento villanesco, el film victimiza al abusador quién estando preso afirma:

> Yo no digo que no actuara mal, pero... esa chica... donde quiera que fuera allí estaba, tonteando, haciendo lo imposible para que nos quedáramos a solas. Lo he perdido todo: mi trabajo, mi novia y mi libertad. Mi vida entera, joder, por su culpa. (Tom Ortega).

En la siguiente gráfica se observa en color naranja el porcentaje de películas de la muestra que presentan como protagonista a una mujer -9%- y, en un tono más claro,

el porcentaje correspondiente a la película co-protagonizada -4%-. En total, solo un 13% de las películas del *corpus* muestran a personajes femeninos liderando su cinta.

Gráfico 2. Películas con protagonistas femeninas.

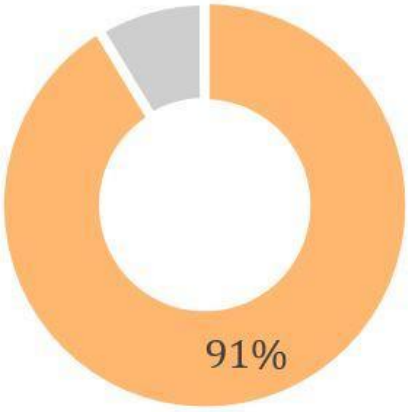



Fuente: elaboración propia.

### 4.2. Películas que difunden modelos patriarcales.

El hecho de que el 87% de las películas estén protagonizadas en exclusiva por varones no implica *per se* que se difundan estereotipos relacionados con el patriarcado ni, en principio, el hecho de esté liderada por un personaje femenino niega la posibilidad de transmitir mensajes patriarcales. Así pues, se han analizado específicamente cuántos films muestran este tipo de comportamientos. A continuación, se muestra la gráfica donde se recoge en color naranja las películas que muestran actitudes patriarcales:

Gráfico 3. Películas con modelos patriarcales.

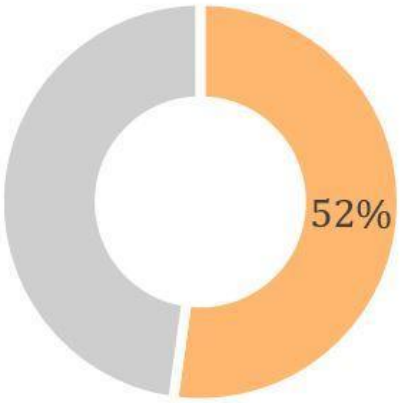


Fuente: elaboración propia.

El 91% las películas no rompen con los roles tradicionales de hombre-mujer, lo que implica que hay tan solo dos films que sí lo hacen y, de nuevo, *Mapa de los sonidos de Tokio* es uno de los casos, en tanto que la protagonista es una asesina a sueldo, una ocupación tradicionalmente asociada al género masculino. El segundo es *El cuerpo* -protagonizada por un varón- donde el personaje de Álex Ulloa es manipulado para asesinar a su mujer.

Además, es destable el hecho de que buena parte de los personajes femeninos de estos thrillers que se vienen analizando vienen determinados por la maternidad. En este apartado se detallan aquellas películas en las que la mujer es madre por encima de cualquier otra arista que pudiera llegar a tener su personaje.

Gráfico 4. Películas que utilizan la maternidad para limitar a los personajes femeninos.




Fuente: elaboración propia.

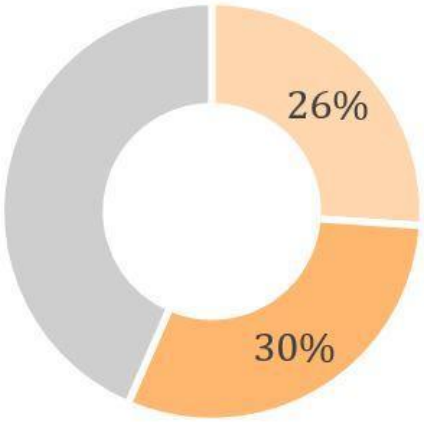
Más de la mitad de las películas de la muestra -52%- utiliza la maternidad como elemento definitorio de los personajes, se visibilizan a mujeres embarazadas entre una multitud furiosa, féminas cuya vida se ha visto perjudicada tras tener hijos, la mayoría madres en solitario o sufridoras por el peligro -o muerte- que corren su progenie en algún momento de la trama. Son los casos de *Celda 211, Intruders, No habrá paz para los malvados, Invasor, Grupo 7, Mindscape, El niño, La isla mínima, El desconocido, Que dios nos perdone, El hombre de las mil caras* y *Tarde para la ira.*

### 4.3. Evolución psicológica del personaje femenino (si existe).

Para la respuesta a este apartado no se han tenido en cuenta los personajes femeninos según su protagonismo dado que se entiende que, por el hecho de ser principal, tienen evolución. Se ha ampliado el campo y se ha considerado como positiva cualquier película que muestre a alguna fémina con evolución en sus sentimientos, comportamientos y actitudes independientemente de su peso en la trama. No obstante, se han destacado en un tono más claro aquellas cuya evolución

se fundamenta en cambios relacionados con el amor o el desamor en tanto que son evoluciones muy comunes que banalizan el devenir del personaje femenino. Y así queda reflejado en la siguiente gráfica.

Gráfico 5. Películas que muestran evolución psicológica de un personaje femenino.




Fuente: elaboración propia.

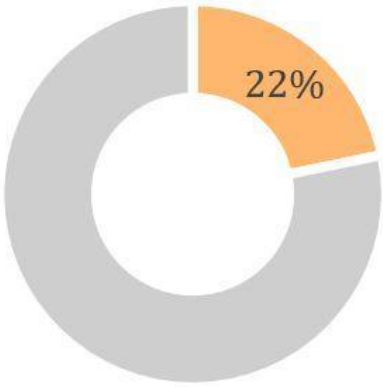
De todas las mujeres que aparecen en los films de la muestra solo el 56% evoluciona y, de estás, solo el 30% lo hace al margen de sentimientos relacionados con el amor a una pareja -en todos los casos pareja masculina-, a saber: *Los ojos de Julia* -aceptación de su ceguera-, *Intruders* -evolución ligada al proceso de escritura-, *Mientras duermes* -Clara ve arruinada su vida por las acciones de César que no es su pareja, aunque abusa sexualmente de ella- y, por último, *El cuerpo* donde la evolución psicológica de Carla viene motivada por la culminación de su venganza.

### 4.4. Posición actancial del personaje femenino según Casetti y Di Chio (Sujeto/objeto).

Para Casetti y Di Chio, la concepción actancial va ligada al movimiento, así, un personaje es considerado sujeto cuando se mueve hacia el objeto para, literalmente, conquistarlo. De lo contrario, el objeto es conquistado, perseguido por el sujeto (Francesco Casetti y Federico Di Chio, 1991:184).

Pero ¿cuántas películas muestra a una mujer realizando sus propios movimientos?

Gráfico 6. Películas que muestran a un personaje femenino como sujeto actancial.




Fuente: elaboración propia.

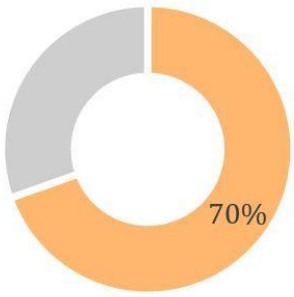
Tan solo un 22% de las películas del *corpus* muestra en algún momento a un personaje femenino en posición de sujeto actancial independientemente de su protagonismo. Éstas son: *Mapa de los sonidos de Tokio, Los ojos de Julia, El cuerpo, Mindscape* y *Cien años de perdón*.

**4. 5. Películas que muestran algún tipo de violencia machista.**

Esta cuestión va a abordarse desde diferentes ángulos, tanto desde el trato sexual hacia los personajes femeninos, como desde la violencia física y/o psicológica en sí misma.

En primer lugar, se muestra la gráfica que recoge el porcentaje de películas en las que aparece alguna mujer tratada o siendo observada como objeto sexual.

Gráfico 7. Películas que muestran a mujeres como objetos sexuales.

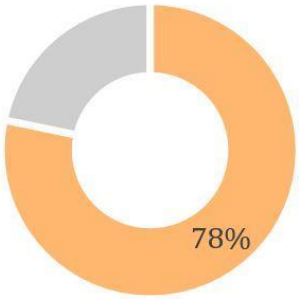



Fuente: elaboración propia.

Un 70% de las cintas de la muestra presentan a mujeres siendo tratadas como objetos meramente sexuales. Se escapan de esta lista cuatro personajes definidos por la maternidad procedentes de *Celda 211, Invasor, El desconocido* y *El hombre de las mil caras*, por lo que parece claro que el hecho de ser madre, además de limitar las acciones del personaje, las definen como seres no-eróticos. Otras que no muestran este tipo de comportamiento son *Buried,* donde las féminas son voces sin profundidad psicológica ni tramas propias y, de hecho, no aparecen en pantalla por lo que difícilmente pueden verse sexualizadas, *23-F: La película*, donde no aparecen personajes femeninos con un mínimo de relevancia y, por último, *Los ojos de Julia.*

A continuación, se analizan los casos de histeria femenina. No se ha encontrado ningún caso en el que el personaje femenino y el masculino presenten comportamientos histéricos de una forma similar o que el varón muestre un mayor índice en este tipo de conductas. De haberse encontrado, hubieran sido excluidos para esclarecer en qué películas se ha concebido la noción etimológica de la histeria procedente del término útero, tal y como la definieron los griegos.

Gráfico 8. Films que presentan histeria femenina.

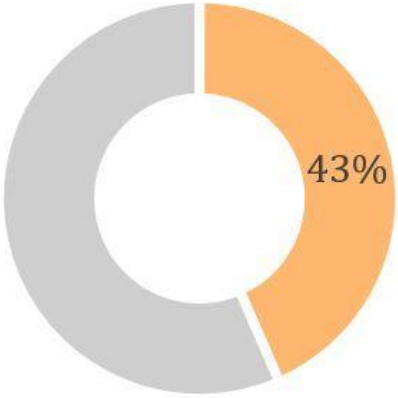



Fuente: elaboración propia.

Vuelve a encontrarse un altísimo porcentaje -78%- de films con un trato desigualitario y patriarcal. De las películas que no muestran histeria femenina hay que destacar que en dos de ellas no hay mujeres de relevancia: *Buried* y *23-F: La película.* El resto son: *Mapa de los sonidos de Tokio, El niño* y *El hombre de las mil caras.*

Tal y como se resume en estas páginas, Jesús Ibáñez distingue entre mujeres negociables (madres, hijas, esposas...) y mujeres consumibles (prostitutas, vampiresas, golfas...) en el cine. Dado que el primer grupo ha quedado recogido en la gráfica de la maternidad, se centra ahora la investigación en el porcentaje de cintas que muestran a mujeres consumibles y, de hecho, siendo consumidas por los personajes masculinos. Se recogen en la siguiente gráfica aquellas películas que muestran a mujeres ejerciendo la prostitución o, en su defecto, tratadas como prostitutas bien por prejuicios a su trabajo -como masajistas-, por su actitud o forma de vestir.

Gráfico 9. Cintas que presentan a mujeres consumibles.

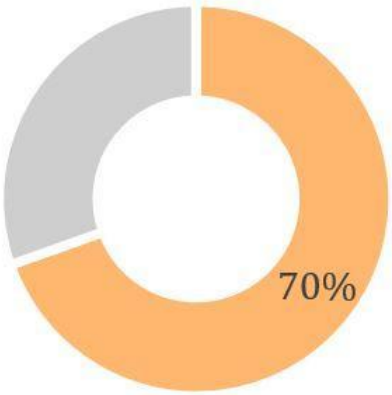



Fuente: elaboración propia.

El 43% del *corpus* muestra a mujeres que son tratadas como prostitutas o que ejercen la prostitución. De nuevo, cabe destacar que dos de los films que no muestran a féminas consumibles no presentan a mujeres de ningún tipo, y son: *Buried* y *23-F: La película.* Aquellas que incurren en esta práctica son: *Mapa de los sonidos de Tokio, No habrá paz para los malvados, Grupo 7, Alacrán enamorado, Caníbal, Open Windows, El niño, La isla mínima, Que dios nos perdone* y *Tarde para la ira.*

Por último, se detallan los films que directamente muestran situaciones de violencia en las que una mujer teme a un hombre, bien porque la cólera de éste se dirige hacia ella, o bien porque se dirige hacia otra persona y ella teme las consecuencias de las acciones del personaje masculino.

Gráfico 10. Películas que muestran situaciones de violencia en las que la mujer siente miedo.



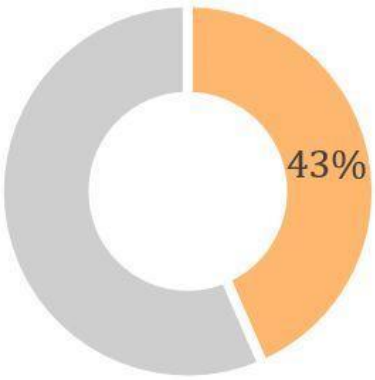

Fuente: elaboración propia.

Un 70% presentan a mujeres sintiendo miedo ante la presencia de un hombre. Este porcentaje está compuesto por los casos de *Celda 211, Mientras duermes, Intruders, No habrá paz para los malvados, Invasor, Grupo 7, Grand Piano, Alacrán enamorado, Caníbal, Open Windows, El niño, La isla mínima, El desconocido, Cien años de perdón, Que dios nos perdone* y *Tarde para la ira.*

### 4.6. Test de Bechdel o Test de Wallace

Tal y como queda detallado en su apartado correspondiente, el test de Bechdel pretende determinar qué contenidos audiovisuales tienen intención de eliminar o reducir la brecha de género. Sin embargo, la crítica más frecuente es que los parámetros que establece para ser superado son laxos, a fin de cuentas, es difícil de creer que, por ejemplo, una película que tenga a dos féminas con nombre propio y hablen sobre algo que no sea un hombre signifique *per se* que es un contenido que no presenta desigualdad de género. No obstante, es tenida en cuenta en tanto que es la única herramienta hasta el momento con estos objetivos y por su amplia utilización en investigaciones de países de todo el mundo.

Gráfico 11. Resultados del Test de Bechdel o Test de Wallace.




Fuente: elaboración propia.

Es de destacar que, a pesar de no ser un test con unas exigencias elevadas, solo el 43% de las películas del *corpus* lo superan, a saber: *Los ojos de Julia, Intruders, Mientras duermes, No habrá paz para los malvados, Grand Piano, Mindscape, Openwindows, El desconocido, Que dios nos perdone* y *Tarde para la ira.*

Para dejar patente las deficiencias de este test, se ponen como ejemplo el caso de *Mapa de los sonidos de Tokio* una película que, hasta ahora, ha quedado ejemplificada como una cinta que rompe con estereotipos, con una fémina empoderada en una ocupación tradicionalmente asociada al rol masculino -asesina- y estando escrita y dirigida por una mujer. Esto se debe precisamente a la intención de Isabel Coixet de colocar a un personaje femenino en un entorno puramente masculino y darle todo el protagonismo -lo que, indefectiblemente, provoca que no haya otra mujer con nombre propio con la que conversar-.

Del lado opuesto, *Tarde para la ira* es un film con multitud de comentarios machistas, donde la fémina con mayor protagonismo es usada como moneda de cambio entre dos hombres y, sin embargo, supera el test de Wallace.

Dicho esto, el test ha de tenerse en cuenta como una herramienta orientativa para pasar a un análisis más exhaustivo de cada caso tras su utilización. Si bien no puede dejar de sorprender que exista un 57% de la muestra que no supere estos parámetros.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

"Las películas hacen algo más que entretener: ofrecen visiones del mundo; movilizan deseos y sensaciones; influyen en nuestras posiciones y percepciones de la realidad y nos ayudan a construir la sociedad". (Núñez Domínguez, 2011:49).

Si, tal y como afirma Trinidad Núñez, el cine es un espejo de la realidad o, al menos, de una porción de la misma, difícilmente el mundo tal y como lo ven las mujeres va a quedar plasmado sin guionistas ni directoras que cuenten sus historias. El hecho de que en los thrillers españoles no haya protagonistas femeninas viene determinado por dos preceptos:

1. El sentido clásico y arcaico que le es propio al género, cuyo único intento de ruptura -de entre los films de este *corpus*- es *Mapa de los sonidos de Tokio* de Isabel Coixet.
2. Que no hay directoras y guionistas que pongan al frente de sus películas a protagonistas femeninas. Es cierto que no es necesaria una mujer para escribir una historia sobre mujeres, no obstante, los casos de *Los ojos de Julia* y *Mindscape* están sujetos a críticas precisamente relacionadas con el tratamiento del género pues, en el primer caso, Julia es completamente dependiente -aun cuando no es ciega- y, en el segundo, tal y como se ha expuesto, Anna Green es víctima de abusos sexuales y así como la villana de la historia.

Dentro de estas películas cuyos protagonistas son hombres cabe destacar el personaje de la jueza Chacón en la película *No habrá paz para los malvados* en la que, siendo la máxima autoridad del caso, no termina de tener una posición actancial de valor. Es un objeto constante sometida a las orientaciones de todos los varones que la rodean, el sentido de construcción no es más que ir varios pasos por detrás del protagonista y seguir los consejos de sus subordinados.

Si hay un 91% de películas en la muestra que transmiten valores patriarcales la sociedad y la cultura, volviendo al concepto de Núñez, son eminentemente falocéntricas. Sirva aquí de ejemplo el caso de *El niño,* un film que tiene a tres personajes masculinos principales: "El niño", "El compi" y Jesús -el policía-. Cada uno de ellos tiene a una mujer asociada y, en los tres casos, supeditada a sus acciones y son: Amina, Marifé y Eva, respectivamente. Las tres vienen configuradas como mujeres fuertes, con carácter y decididas, pero ninguna de ellas tiene independencia actancial.

Del 52% de films que utilizan la maternidad como herramienta para limitar al personaje femenino cabe destacar Elena de *Celda 211,* una mujer embarazada, sin ocupación, encargada de las tareas del hogar mientras su hombre trabaja, etcétera, en definitiva un personaje estereotipado al extremo en un entorno carcelario -tradicionalmente masculino- donde su personaje carece de relevancia hasta tal punto que no tiene resolución propia, el espectador no acaba de enterarse de si está viva o muerta y tampoco importa esta respuesta para la conclusión de la trama principal.

El personaje de Elena es uno de los que pertenecen al 44% de películas que no muestran a una fémina con evolución psicológica. Del 56% restante, el 26% sufre evolución por sentimientos de amor o desamor, hecho cuya repetición provoca que estos personajes sean tan recurrentes como planos. *Alacrán enamorado*, por ejemplo, cuenta la historia de Julián y Alyssa y la base sobre la que se construye el personaje femenino es que es una mujer mulata -el protagonista es racista-, sumisa,

maltratada en su anterior relación y que trabaja como limpiadora -una profesión, por cierto, muy recurrente para las féminas que actúan como comparsa de varones en las películas de esta muestra-. Este personaje carece de conflictos más allá de enamorarse de un hombre racista y su evolución psicológica queda limitada la historia con Julián.

Uno de los aspectos más destacables que ha surgido a raíz de la presente investigación es el hecho de que solo el 22% de las películas muestra a algún personaje femenino -por escaso protagonismo que éste tenga- siendo sujeto de alguna de sus tramas. Es decir, se escriben, visibilizan y detallan a mujeres a las que les ocurren cosas, féminas a las que los hombres se acercan, esposas de, mujeres consumibles y monedas de cambio cuyo valor es decidido por los personajes masculinos. El ejemplo más claro es el de Ana en *Tarde para la ira,* una cinta que ha sido galardonada por los académicos de los premios Goya como la mejor película realizada entre nuestras fronteras el pasado año. Ana es una mujer maltratada por Curro -su novio que sale de la cárcel en el trascurso de la película-, es madre en solitario y conoce a Jose, un hombre con el que mantiene relaciones sexuales y le ofrece irse con él. Tras su primer encuentro, Ana dice:

> ¿Y si me voy contigo y te arreglo la casa? Nos vamos los dos a vivir allí y te cuido y me despiertas por la mañana con el desayuno. Nos tiramos todo el día así, sin hacer nada más. Bueno sí, algún día me sacas por ahí a cenar o si quieres te llevo yo la cena a la cama.

Si bien los diálogos pueden ser descontextualizados, se pasa a resumir sucintamente la posición actancial de Ana. Cuando el personaje cree decidir irse con Jose, el espectador descubre que Jose quiere vengarse de Curro y que ha decidido embaucar a Ana y solo se la devolverá cuando haya acabado con la banda que asesinó a su mujer en un atraco. Una vez Curro ha terminado, Jose libera a Ana y ella, que toma conciencia de estar secuestrada casi al final de la cinta, vuelve con su novio y valora su relación -a pesar del maltrato físico y mental al que es sometida en cada una de sus escenas con Curro.

Si bien los ejemplos de películas con modelos femeninos deficitarios copan buena parte de la muestra, hay que destacar aquellos dos casos en los que no hay modelos femeninos: *Buried* y *23-F: La película.*

Asusta que el 70% de las películas muestren a alguna mujer siendo tratada como un objeto sexual, de hecho, en *Mientras duermes* es el pretexto para la creación de la historia. César es feliz cuando hace infeliz a alguien y le molesta que Clara, una vecina en el edificio donde trabaja siendo conserje, sea especialmente altiva. El personaje femenino es sometido a multitud de pruebas: le infecta la casa de cucarachas, le hace tener problemas en la relación con su novio, la enfrenta a la vecina, etc. Sin embargo, la felicidad de Clara parece indestructible hasta que la duerme cada noche con cloroformo y abusa sexualmente de ella hasta que consigue dejarla embarazada. Además de la evidencia de la maternidad como castigo, Clara es un personaje humillado, sexualizado y violado cada noche hasta que César consigue apagar su felicidad.

El 78% del *corpus* muestra en algún momento a mujeres en estado de histeria ante hombres que, o bien no presentan estos comportamientos, o bien mantienen el control de la situación. El uso de la histeria como sinónimo de actitud exclusivamente femenina -como la entendían los griegos- tiene especial relevancia en *El desconocido,* donde la histeria de sus féminas quiebra una situación controlada por hombres hasta en tres ocasiones. En primer lugar, Julia -esposa de Víctor- no atiende a razones cuando Víctor y Carlos-el protagonista- le intentan explicar que el asiento del choche sobre el que está apoyada tiene una bomba que se detonará con el movimiento. Julia no les cree, pierde los nervios porque dice tener muchas cosas que hacer, se levanta y estalla el coche en el que van Víctor y ella. El segundo caso de histeria femenina es compartido entre Sara y Marta -hija y Madre- en un breve lapso de tiempo. Sara está en el coche con su hermano y Carlos -su padre, que está atendiendo una llamada telefónica cuyo interlocutor asegura haberle puesto una bomba en el asiento-. Sara no le cree y pierde los nervios, increpa a su padre que debería estar en el colegio; mientras Carlos intenta mantener la calma, el espectador escucha al «desconocido»: "tranquiliza a tu hija"; de nuevo, una mujer ha de ser tranquilizada. A los pocos segundos Carlos llama a Marta, su esposa, para contarle la situación y ella entra en estado de histeria mientras reclama ávidamente hablar con sus hijos. De nuevo la histeria y, de nuevo, la maternidad. En tercer lugar, hacia el último tercio de la cinta, Sara y su hermano van a ser rescatados del asiento trasero del coche ya que las bombas están en los delanteros. Sara pierde los nervios y se apoya en el asiento sobre el que está la bomba para no dejar solo a su padre poniendo así en peligro toda la operación, así como las vidas de los personajes que forman parte de la escena.

El concepto de mujeres consumibles definido por Ibáñez está representado en un 43% de las películas, la mayoría relacionadas con casos de prostitución. *Caníbal* supone una ligera desviación, no obstante, incurre en chistes machistas al sugerir que la profesión de masajista de los dos personajes femeninos con mayor relevancia está muy cercana a la prostitución. La situación ocurre cuando un vecino va a ver a Carlos -el protagonista- y ve el *flyer* propagandístico de Aurora ofertando un servicio de masajes:

"Vecino: ¿Y va usted a probarlo?

Carlos: Esas cosas no se prueban con las vecinas.

Vecino: Lleva usted razón".

En el 70% de las películas analizadas en este estudio ocurre una situación en la que una mujer teme el comportamiento del personaje masculino, bien por violencia directa contra ella -*Tarde para la ira*- o bien por las consecuencias derivadas de actos violentos contra otros -*Alacrán enamorado*-. En cualquier caso, la exacerbación de la violencia está muy presente en el thriller español y con mucha frecuencia se incurre en casos de violencia machista.

El Test de Bechdel o Test de Wallace, tal y como se ha descrito con los casos de *Mapa de los sonidos de Tokio* y *Tarde para la ira*, es insuficiente pero indicativo y, dado que por el momento no existe una herramienta más acertada para medir la brecha de

género, puede utilizarse como paso previo a un análisis más exhaustivo. No deja de llamar la atención que, a pesar de sus requisitos mínimos, existen un 57% de films en esta muestra que no superan el test.

En definitiva, y dado todo lo expuesto anteriormente, el resurgimiento del thriller en nuestro país está condenando la imagen de los personajes femeninos. Con frecuencia vemos a mujeres maltratadas, sin importancia en las tramas, mujeres invisibles o cuya resolución es olvidada. Si el cine es un espejo del comportamiento social, significa pues que las mujeres, al igual que Ana, Clara o Elena, estamos siendo maltratadas, violadas u olvidadas y, por muchos estudios que pongan la atención sobre temas relacionados con la desigualdad de género, *Tarde para la ira* es, según los académicos, la mejor película del pasado año, *Mientras duermes* obtuvo una taquilla de más de tres millones de euros y *Celda 211* es probablemente uno de los mejores thrillers del cine español reciente -con ocho premios Goya y más de dieciséis millones de euros en taquilla-; pero las tres tienen algo en común: la valía del personaje femenino y su capacidad para transmitir valores de empoderamiento ha sido olvidada.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Casetti, F. y Di Chio, F (1991). *Cómo analizar un film.* Barcelona: Paidós.

Casetti, F. (1994). *Teorías del cine.* Madrid: Cátedra.

Aguilar, P. (2010). La representación de las mujeres en las películas españolas: un análisis de contenido. En Fátima Arranz (ed.): *Cine y género en España*. Madrid: Cátedra, 211-274.

París-Huesca, E. (2013). El «*noir». Sé quién eres:* una mirada femenina y feminista al «*noir*». En Bárbara Zecchi (coord.) *Gynocine. Teoría de género, filmología y praxis cinematográfica.* Zaragoza: Publicaciones de la Universidad de Zaragoza, 201-202.

Berger, J. (1977): *Ways of seeing.* Londres: Penguin.

Sánchez-Lavella, I. (2015). Las mujeres Almodóvar. Un análisis aproximado de la representación femenina en sus películas. En Guarinos, V. (Coord). *Apuntes de cine. Homenaje a Rafael Utrera*. Madrid: Delta.

Ibáñez, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana.* Madrid: Siglo XXI.

Bosch E., Ferrer V. y Alzamora A. (2006). *El laberinto patriarcal. Reflexiones teórico-prácticas sobre la violencia contra las mujeres.* Barcelona: Anthropos.

Ley 11/2007, del 27 de julio, gallega para la prevención y el tratamiento integral de la violencia de género.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DE LA AUTORA

Laura Pacheco

Técnico superior de producción de audiovisuales, radio y espectáculos, por el IES Néstor Almendros, graduada en comunicación audiovisual y con máster en guion, narrativa y creatividad audiovisual, ambos por la Universidad de Sevilla. Actualmente se encuentra iniciando sus estudios de doctorado. Tras participar como productora en una decena de cortometrajes, así como trabajar con empresas de producción audiovisual en Sevilla, se centró en la investigación en el año 2014 con su trabajo *Héroes asociales en la ficción televisiva estadounidense actual*, publicado en el fondo de investigación de la US. Desde entonces ha trabajado como crítica online de cine y series de televisión, ha publicado reseñas de libros para la revista AdMIRA y su más reciente publicación, *La representación femenina en los Goyas: un análisis del periodo 2006-2017,* le valió para iniciar investigaciones orientadas a estudios de género, así como en psicología y psicoanálisis aplicados a los personajes de ficción.

# Dissolvendo fronteiras: tradutibilidades e intradutibilidades na teledramaturgia brasileira

## *Dissolving borders: translatability and intradutibility in Brazilian teledramaturgy*

**Adriana Pierre Coca**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
pierrecoca@hotmail.com

### 1. RESUMO

A reflexão problematiza como a teledramaturgia brasileira está se reconfigurando neste momento de aceleradas transmutações no contexto comunicacional, buscando observar quais textos televisuais de ficção ocupam a periferia da semiosfera. O aporte teórico-metodológico principal é a Semiótica da Cultura. Levamos em conta que os sistemas culturais transcorrem em um espaço semiótico que Lotman (1996) denominou semiosfera, dimensão abstrata que acolhe tudo o que é próprio da significação, o ambiente propício para a semiose. Há uma mobilidade entre os sistemas que se relacionam em um processo de tradução, o que faz parte do mundo externo a um sistema cultural possa penetrar no mundo interno de outro sistema e vice-versa. Lotman (1996) reconhece que semiosferas menores se sobrepõem umas dentro das outras e cada uma delas com potencial para o diálogo, a troca semiótica, sendo as periferias das semiosferas o espaço adequado para essa troca, já que no limiar das fronteiras entre os sistemas é que se concentram os pontos que pertencem simultaneamente aos espaços interno e externo. Existem diferentes níveis de intersecções e graus de tradutibilidade e intradutibilidade entre os sistemas culturais. Os momentos de intradutibilidade nos deslocam da "zona de conforto" garantida pela regularidade, pelo reconhecimento dos códigos de determinada linguagem. Esta é a importância cabal da fronteira, uma espécie de membrana que envolve os sistemas e que permite a "entrada", tradução, do que é externo para o interior. Assim, ocorrem incorporações, expansões e mudanças na cultura, logo, é dessa forma que a semiosfera televisual está se remodelando.

**Palavras-chave**

Semiótica da Cultura, Teledramaturgia brasileira, Fronteira, Tradutibilidade, Intradutibilidade.

***Abstract***

*The reflection problematizes how Brazilian teledramaturgy is being reconfigured in this moment of accelerated transmutations in the communicational context, trying to observe which fictional television texts occupy the periphery of the semiosphere. The*

*main theoretical-methodological contribution is the semiotics of culture. We take into account that cultural systems take place in a semiotic space that Lotman (1996) called semiosphere, abstract dimension that embraces everything that is proper to meaning, the environment conducive to semiosis. There is a mobility between the systems that are related in a process of translation - what is part of the world external to one cultural system can penetrate the internal world of another system and vice versa. Lotman (1996) recognizes that smaller semiospheres overlap each other and each of them with potential for dialogue, semiotic exchange, the periphery of semiospheres being the appropriate space for this exchange, since at the border of the systems is which concentrate the points that belong simultaneously to the inner and outer spaces. There are different levels of intersections and degrees of translatability and intradutibility among cultural systems. The moments of intradutibility move us from the "comfort zone" guaranteed by regularity, by the recognition of the codes of a certain language. This is the full importance of the frontier, a kind of membrane that surrounds the systems and which allows the "entrance", translation, of what is external to the interior. Thus, the incorporations, expansions and changes in culture occur, so that is how the television semiosphere is remodeling.*

***Keywords***

*Semiotics of Cultur, Brazilian teledramaturgy, Border, Tradutility, Intradutility.*

## 2. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa se articula a partir de três eixos principais: a Semiótica da Cultura (SC), o sistema televisual e a teledramaturgia brasileira e considera que ainda que faça parte de um sistema audiovisual, a linguagem da TV constituiu seu próprio sistema modelizante que foi sendo construído ao longo do tempo num regime de codificação de gêneros e de formatos bastante específicos. Segundo a Semiótica da Cultura, os sistemas de organização das linguagens são sistemas modelizantes.

Quanto às narrativas ficcionais brasileiras, podemos observar que se evidenciam como modelizantes, determinando alguns padrões: o encadeamento dos planos de câmera, que conduzem o olhar do espectador, sugerindo determinada leitura; a busca pelo "efeito de real" na composição da *mise-en-scène*; a existência de ganchos narrativos, herança do folhetim; ou mesmo o estabelecimento de núcleos de personagens protagonistas e secundárias, só para mencionar alguns elementos que as compõem e que em certa medida também estão presentes em outros textos televisuais. No entanto, o que de fato buscamos identificar na pesquisa não foi o que se repete e se preserva nas histórias de ficção narradas na televisão, mas sim o que se distancia disso, o que se mostra irregular.

Para a compreensão de como se dão os momentos de tradutibilidades/intradutibilidades dos sentidos nas ficções seriadas, é preciso de antemão ter em conta que estamos diante de um cenário de mudanças significativas no âmbito comunicacional, como nos posiciona Scolari: "Estamos lidando com novos processos de produção e consumo, novas textualidades, novos atores e novas lógicas

culturais" (2016: 179). Ou seja, na ebulição desse contexto tudo se transmuta, inclusive a linguagem televisual.

A base teórica principal dessa reflexão é a Semiótica da Cultura (SC) e a linguagem é um dos conceitos caros a essa perspectiva teórica. Segundo Lotman (2003), a linguagem, que assume uma função comunicativa ao transportar uma informação por meio do texto, além dessa função informativa, também pode ter a função criativa. A linguagem apresenta, ainda, uma terceira função, que está vinculada à memória da cultura e que reflete um passado cultural – enraizada, portanto, pela memória de textos que formam a história da cultura humana.

Outro conceito importante para a SC é o de texto. Lotman (2003) explica que o texto se configura como um complexo dispositivo composto por vários códigos e é gerador de significados. Dessa maneira, o texto abriga a interação de múltiplos sistemas semióticos, bem como a contradição e a indefinição de sentidos. Nessa via, entendemos que as produções televisuais, por sua natureza intrínseca, são textos comunicativos e podem ser criativos, além de terem uma função informativa e mnemônica. Podemos então pensar que todo texto audiovisual se constitui como uma amálgama de vários outros textos que, conforme reflete Lotman (2003), também vem impregnado de memórias, de conjuntos de signos em relação que produzem significados. Portanto, a linguagem da televisão é um sistema semiótico complexo que se cruza e se forma a partir de um conjunto de textos que abarca códigos distintos, tais como o sonoro e o visual.

O código deve ser entendido como "o vocabulário mínimo da cultura, sempre em movimento" (Irene Machado, 2003: 156) – cada texto cultural detém uma unidade de códigos específicos que estão engendrados no movimento da cultura. Daí é possível dizer que os códigos culturais funcionam, de alguma forma, como reguladores. São os códigos que asseguram certa regularidade na transmissão da informação de um sistema cultural para outro. No entanto, os sistemas estão sujeitos à atualização, que pode se dar ou por transformações graduais ou por rupturas mais drásticas em relação aos códigos já conhecidos e que tecem as linguagens e os sistemas.

Lotman (1978a) esclarece que os sistemas se organizam por meio de previsibilidades e que o imprevisível é algo que não é regular em determinado sistema. Como não está incluído num sistema, o imprevisível pode não propiciar uma troca semiótica, tornando necessária a reordenação de códigos. Os elementos regulares asseguram a comunicação, mas são os irregulares que propõem o novo, a reconfiguração do sistema e, consequentemente, a sua reorganização.

Para pensar a significação no audiovisual, os filmes de Charlie Chaplin são um exemplo universal trazido por Lotman em seu livro *Estética e semiótica do cinema*, posteriormente retomado de maneira ampliada em *Cultura e explosão.* Lotman (1978b; 1999) identifica em todas as produções do cineasta um elemento constante, e portanto esperado, conhecido do espectador – o que ele chama de "a máscara de Charlot" –, que contempla, além da maquiagem, a sua indumentária, os seus gestos e as situações-tipo de intriga. Esse é um elemento da personagem que faz parte da estrutura artística da obra cinematográfica de Chaplin como um todo, mas que, paradoxalmente, não subtrai a sua contribuição para a criação de uma nova

proposta para o cinema, que se construiu não a partir desses elementos, mas dos elementos inconstantes que concorreram para a desconstrução dos estereótipos cinematográficos. Para Lotman, o inesperado nos filmes de Chaplin foi garantido por sua habilidade em introduzir técnicas circenses no cinema por meio da linguagem da pantomima, embora o artista mantivesse em todo longa-metragem que produziu um "princípio artístico guia" (1999: 164). Com isso, a forma como Charlie Chaplin coloca em diálogo o circo e o cinema marcou um momento de ruptura de sentido na história da cinematografia.

Na obra de Lotman há uma preocupação e atenção às rupturas de sentidos, à reconfiguração de códigos e de linguagens que leva ao imprevisível, ao descontínuo. Esse foi, sem dúvida, um eixo de problematização do autor, que reflete sobre a impermanência como uma condição fundante do processo da cultura, pois são as mudanças desencadeadas pelos tensionamentos entre os sistemas que asseguram a dinamicidade num contínuo artifício de transmutação entre os sistemas. Desse modo, podemos dizer, inclusive, que este estudo se dedica a pensar os processos de impermanência e, consequentemente, de reconfiguração de uma linguagem específica – a ficção seriada – que contempla textos dentro de textos imersos na semiosfera televisual.

Para Lotman (1999), os órgãos do sentido reagem aos estímulos que, pela consciência, são percebidos como algo contínuo. Esse processo de percepção pode operar sobre o previsível e o imprevisível. A primeira percepção é aquela já esperada, que tende à estabilização; a segunda, oposta, leva à desestabilização e pode provocar uma brusca ruptura e desterritorialização de sentidos, o que ele nomeia como explosão.

Quando o grau de tensão atinge níveis elevados é que se configuram os processos explosivos, quer dizer, os códigos se desterritorializam e surge o novo (Lotman, 1999). Logo, o cerne da explosão é a imprevisibilidade, não como possibilidades ilimitadas, e sim como uma passagem de um estado a outro, que oferece um complexo enriquecedor de novos sentidos. O autor descreve a explosão como um feixe imprevisível que provoca um choque, o que desestrutura e propõe outra organização ao texto cultural – essa é a mudança impulsionada pela explosão. Lotman (1999: 27, tradução nossa) reforça que "[t]anto os processos explosivos como os graduais assumem importantes funções na estrutura do funcionamento sincrônico: uns asseguram a inovação, outros, a continuidade" (Idem).

O processo explosivo só se torna possível na teleficção na TV aberta brasileira quando determinados modelos são rearticulados, fazendo com que conteúdos recorrentes e tonalidades estilísticas parecidas deixem de ser reiteradamente repetidos e o imprevisível seja inserido, recodificando significados e reorganizando sistemas. Por isso, é preciso esclarecer que as rupturas de sentidos, no nosso entendimento, são mais amenas do que as explosões, mas não menos importantes na reorganização do sistema televisual. Elas também interessam a essa pesquisa porque marcam o caminho, são os rastros para se chegar às produções que convocam o imprevisto. Quando há rupturas de sentidos, interrompem-se as cadeias de causa e efeito próprias da construção das linguagens e vem à tona o acaso na composição dos textos e, com isso, a descontinuidade, a instabilidade e a imprevisibilidade, gerando um comportamento atípico do sistema, a

intraduzibilidade momentânea e a mudança de conteúdos: está posta em ação uma tensão inaudita que é própria do movimento explosivo, que é a ruptura de sentidos mais intensa. Nesse processo ocorre a desterritorialização de uma parte dos sentidos do texto, criando a novidade e fazendo com que o espectador passe por momentos de incompreensão e necessite reconfigurar os códigos, atualizando-os. Após esse momento há um esgotamento da explosão e o processo sofre uma inflexão, seja assimilando e incorporando os novos conteúdos e reorganizando os códigos no sistema, seja apenas excluindo as potências ali colocadas em movimento.

A partir desses conceitos e das percepções sobre as mudanças na produção da ficção televisual brasileira, lapidei o seguinte problema de pesquisa: Como a teledramaturgia brasileira, mais especificamente em produções do autor e diretor Luiz Fernando Carvalho (LFC), configura tradutibilidades e intradutibilidades, sob a forma de rupturas de sentidos e processos criativos? Para buscar atender a esse problema, foi estabelecido como objetivo principal: cartografar os processos de rupturas de sentidos (tradutibilidades e intradutibilidades) nas produções de teledramaturgia de LFC. Esse objetivo se desdobra em três específicos: primeiro, determinar as irregularidades, imprevisibilidades e descontinuidades presentes na obra de Luiz Fernando Carvalho (Rastreamento); segundo, identificar esses elementos na obra de LFC, em busca de formar os platôs (cartografias menores) que vão construir, posteriormente, uma cartografia da produção audiovisual de Carvalho (Toque/Pouso); E por fim, delinear os modos pelos quais as rearticulações da obra de Carvalho recodificam a linguagem televisual (Reconhecimento Atento).

O *corpus* da pesquisa pode ser compreendido, pela via da cartografia, como toda a obra audiovisual de LFC, sendo que os fragmentos de cenas e/ou sequências de quatro produções, em especial, me afetaram mais diretamente por suas rupturas e desterritorializações de sentidos, por isso nos concentramos nelas para tecer as conexões que acreditamos indicar de forma mais acentuada esses processos. São elas as microsséries Hoje é dia de Maria, A pedra do reino e Capitu, que serão detalhadas adiante.

Os critérios para a seleção do espaço-tempo a ser cartografado consideraram os trabalhos dirigidos e também escritos por Luiz Fernando Carvalho, além, claro, das produções que, esteticamente, no primeiro rastreamento, apresentaram elementos constitutivos que compreendemos como rupturas de sentidos/intradutibilidades em relação à linguagem convencional de criar teledramaturgia. LFC trabalhou na TV Globo por mais de duas décadas. Esta é a emissora hegemônica na área no Brasil, a que mais produz e exibe teleficção no país e LFC é um profissional reconhecido pela criação de trabalhos experimentais que mescla diferentes linguagens e que, em geral, desafiam o telespectador, exatamente por causa dos momentos de intradutibilidades que as compõem. Esse artigo observou, sobretudo, as obras que, a nosso ver, apresentaram mais inquietações sob essa perspectiva.

Seguimos articulando os marcos teóricos norteadores da investigação.

## 3. ENTRE TRADUTIBILIDADES E INTRADUTIBILIDADES

As relações entre os sistemas culturais transcorrem em um espaço semiótico que Lotman (1996) denominou semiosfera. Dimensão abstrata onde se dão os encontros

entre as diferentes culturas (sistemas culturais), a semiosfera acolhe tudo o que é próprio da significação, constituindo-se como o ambiente propício para a semiose. Como dimensão de realização da semiótica, a semiosfera está em constante movimento, porque, assim como abarca as tensões internas entre os textos, vive "aberta" à informação externa.

A semiosfera, segundo Lotman (1998), se compõe de um centro, um núcleo mais duro composto de elementos invariantes e no qual os códigos, as regras dos sistemas e as regularidades são mais rígidos. É onde se concentram, por exemplo, os textos televisuais hegemônicos. Por outro lado, as fronteiras das semiosferas se compõem de elementos mais variantes, que permitem as remodelações dos sistemas da cultura, sendo espaços ocupados pelos textos que estão mais abertos a mudanças e que dão acesso a novas informações, permitindo a reconfiguração dos sistemas.

Há uma mobilidade entre os sistemas que se relacionam nesse espaço em um processo de tradução e, considerando a existência da semiosfera, o que faz parte do mundo externo a um sistema cultural pode penetrar no mundo interno de outro sistema e vice-versa. Lotman (1996) reconhece que há níveis na semiosfera que vão do homem ao texto isolado e às semiosferas globais. Assim, podemos pensar em semiosferas que se sobrepõem e se interseccionam umas com as outras, cada uma delas com potencial para o diálogo, a troca semiótica. É importante observar que a periferia da semiosfera tem papel importante nesse cenário, uma vez que se constitui num espaço adequado para as trocas semióticas, já que é na fronteira que se concentram os pontos que pertencem simultaneamente aos espaços interno e externo dos sistemas culturais. No entanto, a informação que está fora do espaço da semiosfera só pode se integrar ao que está dentro se for traduzida, logo, a fronteira funciona como um mecanismo de semiotização que transforma informações externas (não-texto) em texto (Irene Machado, 2003). Essa é a importância cabal da tradução dos textos da cultura entre os sistemas – que são unidos e separados pelas fronteiras, uma espécie de membrana que os envolve e que permite a "entrada", a tradução do que é externo para o interior. Assim ocorrem as incorporações, expansões e mudanças na cultura.

Esses sistemas que interagem no espaço semiótico da semiosfera nos auxiliam a compreender o mundo, são fontes de conhecimento, e é através deles que encontramos um caminho possível para estudar os processos de construção dos textos televisuais. O que interessa à semiótica da cultura são as relações entre os textos, visto que "um texto não é a realidade, mas o material para a reconstruir" (Lotman; Uspênski; Ivanóv, 1981: 44-46). Essa reconstrução passa pela função criativa de novos textos culturais em um movimento ininterrupto que se dá com mais frequência nos limiares dos sistemas, nas zonas de intersecção, de fronteira.

As semioses, como ações de inteligência, mantêm a engrenagem da cultura em funcionamento, proporcionando a troca de informações, gerando comunicação, produzindo memória e processos criativos. Nesses cenários é que ocorrem tantos os processos de regularidades e repetições quanto os de tensionamentos de códigos e de sentidos, por conta de seus limites e potencialidades. Segundo o princípio organizativo que rege os sistemas de signos/linguagem, cada um tem as suas regras e códigos que lhe dão contorno, como é o caso da linguagem televisual.

Importante compreender que, nos processos de semiose, o que acontece é um diálogo entre os sistemas da cultura. Como explicita Irene Machado (2003), a semiótica da cultura deve a Bakhtin a noção de dialogismo. O autor reflete: "Um sentido descobre suas profundidades ao encontrar e ao tangenciar outro sentido, um sentido alheio: entre eles se estabelece um tipo de *diálogo* que supera o caráter fechado e unilateral desses sentidos, dessas culturas" (Bakhtin, 1982: 352, grifo do autor).

Reforçamos que devemos estar conscientes de que na semiosfera existem diferentes níveis de intersecções e graus de tradutibilidade e intradutibilidade entre os sistemas culturais. E são os momentos de intradutibilidade que nos deslocam da "zona de conforto" garantida pela regularidade, pelo reconhecimento dos códigos de determinada linguagem: essa é a experiência que permite a transformação dos sistemas. Acontece um movimento de desterritorialização dos códigos, dos sentidos, que induz a uma reacomodação por causa da tensão e, por consequência, pode haver uma reterritorialização desses elementos.

> Lembrando que, para Lotman (1999), são os órgãos do sentido que se conscientizam/percebem algo como contínuo, que promovem a percepção já esperada; o contrário nos desestabiliza, porque a percepção sentida é inesperada. "Isso acontece porque o processo de tradução entre sistemas ao dialogar com as tradições culturais constrói modos de projeção na cultura no aqui e agora, feitos por meio de percursos de sentido que apontam para um além das fronteiras já existentes, propondo outras interfaces (Nakagawa, 2008: 111-112).

Na TV aberta brasileira, um texto ficcional televisual apresentar em sua estruturalidade algo irregular, propondo novas interfaces, não é uma tarefa simples, uma vez que há os limites impostos pelos sistemas comerciais, institucionais e econômicos, que se entrelaçam nesse texto. Somos cientes, portanto, de que existe um arcabouço complexo no qual esse sistema está inserido, e que por sua vez delimita fortemente suas regularidades, como a submissão dos programas à grade de programação da emissora com horários preestabelecidos, a forma seriada (que impõe a necessidade de ganchos narrativos devido às interrupções comerciais), o período de exibição estipulado, entre outros aspectos. Essas são as marcas das estruturalidades de um texto na televisão e estão presentes mesmo em uma produção que apresenta imprevisibilidades.

## 4. METODOLOGIA: A INSPIRAÇÃO CARTOGRÁFICA

A cartografia foi a inspiração metodológica que orientou a pesquisa. A partir dessa perspectiva planejamos o trabalho, definimos procedimentos e organizamos o material empírico, assim como os resultados. O olhar cartográfico foi fundamental para perceber qual teledramaturgia estava sendo tratada na televisão brasileira, especialmente da Rede Globo, que constituiu o foco deste trabalho. Contudo, em um primeiro momento foi necessário refletir sobre os códigos que representam as regularidades, para só depois rastrear no material empírico as irregularidades e tradutibilidade e intradutibilidades. Também foi imprescindível para compreender que o caminho do pesquisador é flutuante e vai se reconstruindo ao longo do processo, uma vez que vamos circulando entre vieses teóricos diversos, além de todo o material adjacente que se revela como informação que importa para o

entendimento dos processos de produção e criação. Essas informações de ordem não-científica, como reportagens sobre as produções, entrevistas e críticas de TV, também nos auxiliaram a construir e dar consistência ao escopo teórico.

É importante observar que, no campo comunicacional, a cartografia é recente e ainda usada com parcimônia, por vezes mesclada a outras metodologias. Rosário (2016) pensa a cartografia na comunicação como um caminho metodológico que traça um mapa inacabado do objeto de estudo a partir do olhar vigilante, aliado às percepções e observações do pesquisador-cartógrafo, que são únicas. Essa definição traz dois pressupostos fundantes da cartografia, a meu ver: a multiplicidade e a subjetividade.

A cartografia é uma proposta de Deleuze e Guattari (1995) que tem em sua origem a noção de múltiplo. Os autores sugerem que o mapa construído no desenvolvimento da pesquisa se constitui a partir de rizomas, com pontos de intensidades, linhas distintas e conexões diversas que se movem e vão traçando um mapa nunca acabado. Nesse sentido, o percurso de cada pesquisador-cartógrafo é diferente, ou seja, cada estudo tem o seu mapa/rizoma tecido com coordenadas que diferem entre si.

Nesta pesquisa, nosso caminho construiu uma cartografia (possível) da teledramaturgia brasileira da TV aberta no Brasil, percorrendo os rastros dos processos de criação na obra do autor e diretor Luiz Fernando Carvalho, mas estamos cientes de que mesmo na produção audiovisual dele há outras cartografias passíveis de serem traçadas. Também é por causa dessas condições que o procedimento metodológico não oferece um modelo, um método a ser seguido à risca, e sim incita o pesquisador a criar o próprio movimento – não sem o rigor científico necessário, com critérios que devem orientá-lo, e tendo um planejamento, um roteiro a ser realizado.

A multiplicidade está intimamente vinculada ao rizoma e é uma de suas características, permitindo observar as singularidades do objeto de pesquisa (como elementos que constituem o múltiplo), que são pontos fundamentais de toda cartografia, ou seja, as diferenças desse objeto. A busca cartográfica reside nas diferenças. Já na subjetividade está imbuída a ideia de processualidade, e quando falamos em configurações de subjetividades na formação dos mapas/rizomas estamos alertando para o caráter potencialmente oscilante de mudanças no processo, porque os rizomas formadores das cartografias são compostos por vetores heterogêneos: políticos, sociais, econômicos, ecológicos, tecnológicos e outros (Deleuze; Guattari, 1995; Kastrup, 2008).

Assim sendo, essas também foram as noções que guiaram esta pesquisa, que se construiu sob tais condições, sem um método rígido a ser seguido, mas diante de uma circunstância de trabalho movente, que se modificava a cada descoberta, despertar do objeto ou impacto externo.

Rolnik (2006) evidencia que a subjetividade do cartógrafo é afetada pelo mundo ao seu redor – que convoca a sua atenção, mas que também é povoado de elementos que a dispersam –, enquanto Kastrup (2007) propõe quatro variedades da atenção

do cartógrafo, que nos conduzem na organização desta pesquisa: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento.

A primeira fase, a do rastreio, é um "gesto de varredura do campo" (Kastrup, 2007: 18). Não se trata, nesse processo, de uma busca de informação, mas sim de uma procura por conhecimento do objeto que se quer estudar, a partir das inclinações pessoais do pesquisador. Realizamos essa varredura de dois modos: pelo viés da experiência empírica e também pela reflexão teórica e que após muitas leituras nos conduziram para as escolhas relatadas nos dois itens anteriores.

Após o rastreio vem o toque: quando o toque é acionado, ingressamos na segunda fase da atenção, que é a seleção, algo que nos fisga porque salta no conjunto do que está sendo observado (Kastrup, 2007). Não é busca pela informação ainda, é um reflexo, um vislumbre que acontece no nível das sensações, que pode ter graus diferentes de intensidades, ritmos e sentidos, e que não deve ser desprezado, porque é nesse processo que aprimoramos a seleção e que os critérios ficam mais claros. E foi nessa fase que delimitados os critérios e definimos os objetivos, assim como refinamos o problema e seus desdobramentos que já foram expostos.

O procedimento metodológico, na prática, foi assistir na íntegra toda a obra recente em ficção seriada do autor e diretor, que está disponível em DVD, com exceção das telenovelas, que acompanhamos no ar e, parcialmente, pelo site da emissora e assim chegar as decisões que serão observadas no relato sobre os resultados.

Kastrup ressalta que "[a]través da atenção ao toque, a cartografia procura assegurar o rigor do método sem abrir mão da imprevisibilidade do processo de produção do conhecimento, que constitui uma exigência positiva do processo de investigação *ad hoc*" (2007: 19).

A fruição realizada na fase do toque já nos indicava alguns rastros do que suspeitávamos encontrar nesses textos televisuais, embora não tivéssemos identificado ainda quais seriam esses elementos. No entanto, ao nos debruçarmos com atenção redobrada nas obras, foi possível perceber com mais clareza em quais cenas, sequências, personagens, figurinos e objetos de cena esses aspectos residiam.

A fase seguinte do pouso não foi tranquila e exigiu tempo: foi um pouso longo, mas recompensador. Nesse período, nos dedicamos a assistir novamente ao material selecionado, fazendo anotações e separando as imagens que nos afetavam.

Os passos seguintes nos encaminharam para a reflexão e compreensão dos variados pontos e linhas que constituem os platôs, assim como a organização dos mesmos. É a fase do reconhecimento atento, a última variedade atencional sugerida por Kastrup (2007). Esse é também um gesto de suspensão, quando começamos a dar a devida atenção às tradutibilidades e intradutibilidades de sentidos pontuadas nas etapas anteriores e analisamos os modos de criação e reorganização dos códigos da teledramaturgia, movimento que reconduz aos contornos singulares do objeto de estudo. Foi nessa etapa que foi necessário testar a correspondência entre o que se encontrou nas materialidades e os aspectos teóricos que estavam em evidência na pesquisa. Também foi necessário entender como se concretizaram de forma diferenciada, nesse cenário, os modos de criar e produzir as narrativas de ficção

seriada na televisão. Essa fase da cartografia permitiu que relacionássemos as linhas e conexões e identificássemos os aspectos que consideramos traduzíveis ou de rupturas de sentidos nas obras analisadas.

## 5. RESULTADOS

A série Hoje é dia de Maria (2005, TV Globo) foi a primeira produção de TV que Carvalho assinou como roteirista o texto final e também fez a direção. Com esse trabalho, LFC expõe um texto televisual que de fato "incomoda" o telespectador ao explorar elementos pouco comuns na teledramaturgia, o principal deles a fuga à representação fiel da realidade. Hoje é dia de Maria surpreendeu com um universo lúdico representando o nordeste brasileiro, inspiração teatral e marionetes assumindo papéis de animais. Uma experiência que fez uso de um cenário circular, um domus, com 360 graus, todo pintado à mão e com uma cenografia em três e duas dimensões, montada a partir de material reciclável, que deu vida, inclusive, ao figurino das personagens. Todos os objetos de cena foram envelhecidos. Algo imprevisível para a TV aberta brasileira, que por muito tempo privilegiou minisséries de representação realista, muitas delas baseadas em fatos históricos e que se confundiam com relatos verídicos, com rigor na construção da *mise-èn-scene* e a inserção, inclusive, de materiais de arquivo da época retratada.

Dois anos depois, nas mesmas circunstâncias, Carvalho produziu a microssérie A pedra do reino (2007/TV Globo) e, dessa vez, repetiu algumas experiências visuais, como os animais que lembram o teatro de bonecos. O domus foi substituído por uma cidade-cenário em locação e entrou em cena a desconstrução narrativa; personagens de tempos narrativos distintos (passado e futuro) contracenando. Acreditamos que essas microsséries provocaram momentos de intradutibilidade na relação com o público ao proporcionarem uma experiência estética e narrativa com nova roupagem na televisão.

A microssérie A pedra do reino também reúne características que parecem contemplar a função criativa da linguagem. Por exemplo, o cenário segue os pressupostos da circularidade narrativa e convoca o espectador a rever seu modo de ler um texto televisual. Também se apresenta como uma ruptura de sentidos os pequenos objetos de cena que compõem a *mise-en-scène,* como os animais manipulados e criados a partir de material reciclado. A crítica à ficção seriada normatizada vem no arranjo de todos os elementos da história, além desses citados, que inclui uma trama contada sob a forma de anamorfoses cronotópicas (Coca, 2015, Machado A., 2011). A personagem protagonista de A pedra do reino narra sua vida em três fases distintas e chega a ocupar o mesmo espaço físico, um arena-cenário, nos três momentos da sua trajetória, o menino, o jovem adulto e o idoso são a mesma personagem, mas aparecem em cena juntos. Há ainda, as personagens onipresentes, que são as rezadeiras/cantoras que simplesmente entram e saem dos espaços vividos das outras personagens que compõem a narrativa. Tudo isso é conduzido por um texto verbal de difícil tradução, pautado na literatura do romancista Ariano Suassuna, que também participou da roteirização do texto televisual. O texto verbal nessa produção é muito distante da coloquialidade dos textos televisuais majoritários.

Essa complexidade, no entanto, parece esbarrar no limiar do texto artístico. Esclareço, Lotman (1999) considera que "um texto incompreensível é uma etapa obrigatória para uma nova compreensão.". (1978a: p. 170), mas também alerta que as regularidades e as irregularidades coexistem, porque a total intradutibilidade dos códigos pode tecer um texto que não permita a comunicação.

A pedra do reino foi o primeiro trabalho do Projeto Quadrante, que tem como proposta adaptar obras da literatura brasileira para a televisão, e, por isso, no ano seguinte, foi ao ar a microssérie Capitu (2008/TV Globo). Consideramos que com essa produção houve um momento de explosão, que já vinha sendo sinalizado nos trabalhos anteriores de maneira gradual. Capitu pode ter provocado rupturas de sentidos significativas. Isso porque a narrativa, que é toda contada em *flashback*, articulou de maneira intensa a atuação entre personagens de tempos narrativos diferentes e, não obstante, uniu na mesma cena o protagonista Bentinho adolescente e o adulto e objetos dos séculos XIX e XXI, provocando uma anamorfose cronotópica (Coca, 2015; Machado A., 2011). Para Irene Machado, "o cronotopo diz respeito à análise das transformações de semiose em que informações passam por elaborações de modo a traduzir sistemas de signos." (2010: 216). Esses signos estão arraigados na narrativa e "configuram modos de vida em contextos particulares de temporalidades." (*Idem*: 215). No entanto, nessas produções há uma subversão desse espaço-tempo narrativo com a fusão de temporalidades. Por tudo isso, a microssérie Capitu traz uma proposta estética improvável, se considerarmos as tratativas canônicas para se contar uma história que se passa no início do século XIX. A fidelidade histórica não foi preservada e os cenários que reproduzem ambientes "reais" deram lugar a cenários "inacabados", a maior parte da produção foi rodada em um galpão, um antigo prédio abandonado no centro da cidade do Rio de Janeiro, que serviu como locação para a maioria das cenas, o tom operístico foi o conceito-chave para a criação da microssérie. Com um elenco enxuto, em várias cenas a figuração foi substituída por desenhos feitos em papelão. Uma mestiçagem de textos diversos que, a nosso ver, tira Capitu do centro da semiosfera, na qual circulam a maioria das narrativas ficcionais na televisão, e a aproxima da periferia da semiosfera.

À luz dessas leituras, entendemos que essas propostas são transgressões ao modelo de visibilidade canônico e que, com exceção da microssérie *Capitu*, não se configuram (ainda) como explosões, mas provocam rupturas de sentidos, ou seja, proporcionam significativos instantes de intradutibilidades a caminho da reconfiguração da teledramaturgia brasileira, o que é muito salutar, em se tratando da TV aberta, em especial, a TV Globo.

Lotman deixa claro que "*o aumento da possibilidade de escolhas* é uma lei da organização do texto artístico" (1978a: 474, grifo do autor), mas alerta "O infinito das possibilidades, a ausência de regras, a liberdade total em relação aos limites, determinados por um sistema, não são o ideal da comunicação, mas a sua morte" (1978a: 475). Isto quer dizer que as tradutibilidades e as intradutibilidades coexistem. Ainda assim, permeado por essa lógica, o próprio sistema que se constrói de acordo com os limites que o circunda se recria e, por vezes, traz desafios a quem assiste - como acreditamos que sinalizam algumas produções na contemporaneidade.

Com essas considerações esclarecemos que o texto explosivo ou que apresenta rupturas de sentidos não é um texto fora de todos os padrões de se criar histórias ficcionais na TV; logo, o que buscamos é investigar um determinado texto televisual que prima por características que marcam uma época e se difere das demais produções realizadas sob os cânones da linguagem da teleficção. Reforçamos que são textos que oferecem elementos específicos, as imprevisibilidades, que carregam momentos de explosões que podem se apresentar nos aspectos formais e/ou narrativos e que, dessa maneira, rompem com o modelo clássico conhecido do público habitual da televisão aberta.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto maior que acolhe essas narrativas ficcionais também não pode ser desprezado, pois envolvem aspectos econômicos, entre outros. A TV no Brasil abrange quase todo o território nacional 99% e chega a 95,7% dos lares, nessas casas, 77% dos telespectadores assistem à televisão aberta todos os dias e quando questionados sobre o meio de informação que mais utilizam? Nove em cada dez brasileiros assumem que é a TV, segundo os dados da última Pesquisa Brasileira de Mídia, em 2016. Esse levantamento indica a importância dessa mídia, que enfrenta na contemporaneidade uma audiência dispersa e está passando por profundas e aceleradas reformulações na sua maneira de produzir, aliás, uma transmutação que não atinge apenas a televisão, mas todo o âmbito comunicacional. Um dos principais motivos é a rapidez com que as tecnologias de comunicação avançam, propondo a cada dia novos suportes e possibilidades de interação digital.

Só que alguns parâmetros não se modificam com tanta velocidade, as emissoras de canal aberto, pelo menos no Brasil, continuam se sustentando com a venda de anúncios publicitários, o que torna a audiência dos programas de TV fundamental nessa relação. E é nesse ponto que é possível entender com mais facilidade o porquê de textos televisuais como esses produzidos pelo autor e diretor Luiz Fernando Carvalho não terem a mesma frequência de exibição na grade de programação da TV Globo, como têm as narrativas mais convencionais, constituídas pelas regularidades da linguagem. É assim, porque as rupturas de sentidos/intradutibilidades quando incorporadas à linguagem televisual trazem instabilidade ao espectador que não está habituado a elas e, consequentemente, os índices de audiência também estremecem. E como é próprio dessa mídia, o potencial comercial de um programa de televisão também é considerado na hora da sua concepção e produção. As telenovelas da TV Globo, por exemplo, trabalham com médias de audiência acima dos 20 pontos no Ibope, algumas exibidas às nove da noite passam dos 30 pontos e chegam a atingir em capítulos-chaves picos de audiência que ultrapassam os 40, como foi o caso da novela *A força do Querer* (2017/TV Globo). Em casos excepcionais, como aconteceu quando foi exibido o último capítulo da telenovela *Avenida Brasil* (TV Globo/ 2012), esse índice alcançou 50,9 pontos de audiência. Enquanto que outros formatos da teledramaturgia, como o das séries que transitam pelas imprevisibilidades privilegiando textos artísticos, como as analisadas por essa pesquisa, são exibidas após as dez da noite e alcançam índices de audiência inferiores, Hoje é dia de Maria foi a única que se aproximou das médias de uma telenovela, teve 36 pontos de média na primeira temporada e o último capítulo da segunda temporada registrou 27 pontos; já A pedra do reino foi

considerada um fracasso em termos de audiência, segundo a emissora, teve 11 pontos de média e Capitu, 15.

No entanto, as transgressões à linguagem realizadas por Carvalho ocorreram com a devida anuência da emissora e há um crescimento no perfil de produções que admitem mais transmutações e esse fato está atrelado ao contexto contemporâneo que enaltece o formato seriado e colabora e acelera para o processo de digitalização das narrativas seriadas.

Ainda que façam parte desse contexto conturbado e controlado, consideramos as intradutibilidades engendradas por Carvalho uma chance para renovação da teledramaturgia na TV aberta. Aliás, nos parece que a principal consequência da produção e exibição desses textos televisuais é a possibilidade de reconfiguração dos códigos, o que não é pouco.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bakhtin, M. (1982). *Estética de la creación verbal.* Trad. Tatiana Bubnova. Cidade do México: Siglo XXI.

Coca, A.(2015). *Tecendo rupturas*: o processo da recriação televisual de Dom Casmurro. Rio de Janeiro: Tríbia.

Deleuze, G.; Guattari, F. (1995). *Mil Platôs:* capitalismo e esquizofrênia. V.01. Rio de Janeiro: Editora 34.

Kastrup, V. (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Revista Psicologia & Sociedade.* Rio de Janeiro, 2007, 15-22.

_____(2008). O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa-intervenção. In Castro, L. R.; Besset, V. L. (coords.). *Pesquisa-intervenção na infância e juventude.* 1 ed. Rio de Janeiro: Nau, v.1, 465-489.

Lotman, Iuri (1978a). *A estrutura do texto artístico.* Lisboa: Editorial Estampa.

_____(1999). *Cultura y Explosión*: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social. Barcelona: Gedisa.

_____ (1978b). *Estética e semiótica do cinema.* Lisboa: Estampa.

_____(1996). *La Semiosfera I.* Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Cátedra.

_____(1998). *La Semiosfera II*. Semiótica de la Cultura, del Texto, de la Conducta y del Espacio. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València.

Lotman, I. (2003). Sobre el concepto contemporâneo de texto*. Entretextos,* Granada, n. 2.

_____(2004). Sobre las paradojas de la redundancia: el lenguaje artístico y la historia. *Entretextos*. n. 4, nov. Granada.

_____(1996) . *Semiosfera I* - semiótica de la cultura e del texto. Madrid: Cátedra.

Lotman, I.; Uspênski, B.; Ivanóv, V. (1981). *Ensaios de semiótica soviética.* Lisboa: Livros Horizonte.

Machado, A. (2011). Anamorfoses cronotópicas ou a quarta dimensão da imagem *In* Parente, André (coods.). *Imagem-máquina*: a era das tecnologias do virtual. Trad. Rogério Luz *et al*. 4ª ed. (100-116) Rio de Janeiro: Ed. 34.

Machado, I. (2003). *Escola de semiótica* – a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê Editorial/FAPESP.

_____(2010). A questão espaço-temporal em Bakhtin: cronotopia e exotopia. In Paula, L.; Stafuzza, G. (coords). *Círculo de Bakhtin*: Diálogos in possíveis (203-234). Campinas: Mercado de Letras. Série Bakhtin: Inclassificável.

Nakagawa, F. S. (2008). *As espacialidades em montagem no cinema e na televisão.* 2008. 211 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Rolnik, S. (2006). *Cartografia sentimental*: transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Rosário, N. (2016). Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In Lopes, M. I. V.; Moura, C. P. (coords.). *Pesquisa em comunicação:* metodologias e práticas acadêmicas (175-211). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Scolari, C. A. (2016). A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. Entrevista concedida a Alan César Belo Angeluci. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, A1, 177-184.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DA AUTORA

Adriana Pierre Coca (Porto Alegre/RS, Brasil)

Doctoranda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) do PPG Comunicación e Información, na liña de investigación Cultura e Significación. Becaria Capes. Maestra en Comunicación e Linguaxes pola Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Especialista en Técnicas e Teorías da Comunicación pola Fundación Cásper Líbero. Membro do Grupo de Investigación *Gpesc* (UFRGS).

# A atuação de Conselhos sociais e governamentais quanto à etnodiversidade cultural na TVE-TO

## *The work of social and governmental councils regarding the cultural ethnodiversity of the indigenous people in TVE-TO*

**Adriana Tigre Lacerda Nilo**
Universidade Federal do Tocantins-UFT
adrianatln@uft.edu.br

**Iluska Maria Silva Coutinho**
Universidade Federal de Juiz de Fora-UFJF
iluskac@uol.com.br

### 1. RESUMO

Esta proposta aborda, de um lado, a relação entre o papel dos conselhos consultivos ou deliberativos na gestão de uma emissora pública de televisão, a TVE-TO, localizada no estado do Tocantins, região Norte do Brasil, investigando o modo pelo qual a falta de atuação destas instâncias de governança interfere no (des)cumprimento de um dos princípios do Jornalismo Público; o dever de reconhecer, valorizar e divulgar a diversidade étnica-cultural, no que diz respeito à cobertura da temática indígena. Por outro lado, analisa o modo pelo qual os representantes do movimento indígena desconsideram o Direito à Comunicação na pauta de reivindicações apresentadas ao Governo do Estado, na articulação para criar o Conselho de Políticas Públicas para os Povos Indígenas do Tocantins; o Compit. Além da pesquisa bibliográfica, a metodologia consta de consulta às normativas da TVE-TO e do COMPIT; além de entrevistas com gestora da televisão e representantes sociais do movimento indígena e indigenista do referido estado brasileiro, integrante da Amazônia Legal. Assim, este estudo de caso traz uma reflexão sobre as instâncias e os respectivos modos de participação social dos agentes políticos implicados na definição de uma agenda pública, em torno das questões indígena, bastante representativas no Tocantins, que possui sete territórios étnicos dos povos Akwe-Xerente, Mehin-Krahó, Pahin-Apinajé, Iny-Javaé, Karajá-Xambioá, os Krahó-Kanela e os Avá-Canoeiro. Por fim, o artigo expõe as razões pelas quais a maior parte das pautas indígenas não se transforma em pautas tejornalísticas; à exceção das notícias narrativas pelo viés governamental.

**Palavras Chave**

Telejornalismo Público, diversidade étnico-cultural indígena,
Conselhos públicos, Governança.

***Abstract***

*This proposal addresses, on the one hand, the relationship between the role of advisory or deliberative councils in the management of a public television station, TVE-TO, located in the state of Tocantins, northern region of Brazil, investigating the way in which the lack of these governance bodies interferes with (dis) compliance with one of the principles of Public Journalism; the duty to recognize, value and disseminate ethnic-cultural diversity, with regard to the coverage of indigenous issues. On the other hand, it analyzes the way in which the representatives of the indigenous movement disregard the Right to Communication in the list of claims submitted to the State Government, in articulation to create the Council of Public Policies for the Indigenous Peoples of Tocantins; the COMPIT. In addition to the bibliographic research, the methodology consists of consulting the regulations of TVE-TO and COMPIT; in addition to interviews with television manager and social representatives of the indigenous and indigenist movement of the Brazilian state, a member of the Legal Amazon. Thus, this case study brings a reflection on the instances and respective modes of social participation of the political agents involved in the definition of a public agenda, around the indigenous issues, quite representative in Tocantins, which has seven ethnic territories of the Akwe- Xerente, Mehin-Krahó, Pahin-Apinajé, Iny-Javaé, Karajá-Xambioá, the Krahó-Kanela and the Avá-Canoeiro. Finally, the article exposes the reasons why most indigenous patterns do not become textile journalistic guidelines; with the exception of narrative news by government bias.*

***Keywords***

*Public Telejournalism, ethnic-cultural diversity, Public councils, Governance.*

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. No contexto das emissoras públicas de televisão; contingências do cenário brasileiro

Para abordar questões que se inserem no âmbito do papel social de uma emissora pública da televisão brasileira, a TVE-TO, no que diz respeito a alguns dos princípios e métodos da gestão pública, notadamente quanto ao papel dos Conselhos públicos internos e externos à referida televisão, precisamos contextualizar um breve histórico da Comunicação pública no Brasil, nos últimos dez anos.

Em ocasião do I Fórum de TV´s do Campo Público, realizado em 2007, em Brasília, as emissoras públicas de televisão fizeram uma reflexão de cunho prospectivo que, por sua vez, ajudou a apontar perspectivas sobre o papel social do leque de televisões públicas (estatal, educativas/culturais, universitárias e comunitárias) na sociedade brasileira. Esta mobilização, na época, respaldou a criação da TV Brasil, cabeça de rede da EBC, Empresa Brasileira de Comunicação (Coutinho, 2013a, 2013b, 2015).

A partir deste marco histórico para a televisão pública brasileira, houve um alinhamento e integração das emissoras deste campo da comunicação à RNCP, Rede

Nacional de Comunicação Pública, em contra-ponto ao modelo das TVs privadas, pioneiro e preponderante no Brasil, cuja linha editorial, de cunho comercial, condizente aos valores da sociedade de mercado, atua ainda tanto em canais abertos, quanto em canais segmentados. Ambos, cada vez mais, encontram-se sintonizados aos portais digitais, dos respectivos grupos de comunicação, no âmbito da era da convergência midiática.

O fato é que passada apenas uma década, neste ano de 2017, o retrocesso da comunicação pública brasileira é evidente. Na atual conjuntura política do país, devido às intervenções do Governo Federal, a comunicação pública passa por um processo de descaracterização da missão essencial do serviço público de radiodifusão. Por meio de medidas provisórias, emitidas pelo Presidente Michel Temer, a EBC (Empresa Brasileira de Comunicação) e demais instituições integrantes da Rede Pública de Comunicação estão sendo desarticuladas, com a demissão de diretores e jornalistas, que estavam no cargo desde gestões anteriores, e foram substituídos por profissionais indicados pelo atual Governo, em total desrespeito aos procedimentos que atendiam a determinados critérios quanto aos pré-requisitos de representatividade e mesmo do perfil profissional adequado aos ocupantes destes cargos.

Deste modo, no cenário nacional brasileiro, decisões de cunho político partidário têm acarretado mudanças que ferem os preceitos democráticos da gestão participativa e representativa da sociedade civil, tais como incorporação de conteúdos de televisões privadas na grade de programação da TV Brasil, assessoria de profissionais oriundos dos segmentos comerciais da televisão brasileira, de modo que a configuração do, até então, Conselho Curador não teve como lidar com as ingerências políticas e aproximações da lógica de mercado, que desvirtuam o papel primordial da comunicação pública.

Diante disto, configuramos o que os pensadores da televisão pública na América Latina, Becerra, Castillejo, Santamaria e Arroyo (2012), identificam como sendo os três principais pontos críticos que afetam a mídia pública neste continente: crise de audiência, crise de legitimidade e crise institucional; principalmente, diante do que foi exposto. (BECERRA et al, 2012: 46-47).

Mesmo nos países europeus, com vasta experiência em contar com organismos de controle do setor audiovisual, nas intempéries do processo democrático, encontramos desafios a serem vencidos. Notadamente, na Espanha que tem se destacado, ao longo de quatro décadas, com bem sucedidos modelos de gestão participativa, por meio de conselhos internos televisivos e/ou audiovisuais com um alcance mais amplo de atuação em várias regiões do país, pesquisadores voltados à área da gestão pública da televisão, no contexto da radiodifusão espanhola, ressaltam a necessidade de revisão de procedimentos no busca de tornar, por exemplo, a participação do público (mais efetiva), a eleição dos conselheiros (mais representativa) e o desempenho da gestão (mais transparente) (CEPEDA, 2015:72).

Com relação a tais questões, ao relacionarmos o contexto latino-americano à experiências europeias bem mais e melhor consolidadas, ratificamos de forma mais intensa, dada à nossa incipiência, o que ressalta Cepeda (2015:72), em relação à Espanha: “A falta de tradição democrática em nosso país supõe que sem uma

normativa clara nesse aspecto, não existe vontade política por parte dos Governos para garantir uma alta qualificação na gestão e controle dos meios de titularidade pública".

Seguindo essa linha de pensamento, percebemos que, de fato, no contexto da comunicação pública brasileira, no âmbito das televisões públicas ligadas ao Poder executivo, Federal e estadual, da concessão à gestão, não há essa vontade do controle social, mas sim justo o inverso; o uso político da emissora, senão deliberadamente como instrumento de poder ideológico das forças políticas dominantes, no mínimo como meio de divulgação das ações governamentais.

Cientes de que embora os principais problemas, no campo público da comunicação, pareçam comuns em qualquer dos contextos, as buscas de soluções dependem do sistema político e da tradição democrática de cada país, discorremos agora sobre o contexto local da emissora que se constitui no objeto motivador da análise proposta que, conforme explicaremos pormenorizadamente adiante, não se encerra na instituição televisa. Isto porque compreende alguns dos espaços de participação social, que deveriam se constituir no lugar de fala daqueles representantes da sociedade civil que tivessem, tenham ou venham a ter, assento nas instâncias deliberativas, seja dentro da emissora ou no entorno das demais instituições públicas que lidam com a questão indígena. Como veremos a seguir, na abordagem dos termos de participação social, as formas de presença ou de ausência estão respectivamente ligadas à visibilidade e à invisibilidade da temática indígena.

2.1.1. O caso da TVE-TO: sua estrutura organizacional e possíveis efeitos da ausência de Conselhos internos no cumprimento da cobertura da temática indígena

No âmbito da Televisão Educativa do Tocantins, ocorre o que se verifica com as demais televisões de caráter público, administradas por autarquias ligadas ao Estado, nas quais se verifica uma relação direta entre a dependência logística, financeira e de infraestrutura, em relação ao Poder executivo estadual e a falta de autonomia plena da gestão da emissora.

A trajetória da emissora pública do estado reúne algumas singularidades. Desde 10/11/2011, a então TV Palmas, é administrada pela Fundação Estadual Redesat-TO (Lei de criação de nº 9662), embora a sua chancela seja de televisão "universitária", devido à sua outorga continuar vinculada à Fundação Universidade do Tocantins, a Unitins, instituição estadual de ensino. Porém, desde agosto de 2012 passou a adotar a sigla TVE-TO, que a define como televisão de caráter educativo, cujas atividades realizadas são consideradas afins às da Secretaria de Educação do Estado do Tocantins, à qual passou a ser vinculada, do ponto de vista da administração pública direta.

Como desde fevereiro de 2011 voltou a retransmitir a programação nacional da TV Brasil, razão pela qual, mediante a atuação conjuntura política brasileira, foi indiretamente impactada pelas interferências do Governo Federal na gestão da emissora que é a cabeça de rede da comunicação pública no país, conforme tratamos anteriormente.

Quando dizemos que tal interferência foi indireta, deve-se ao fato de termos levado em conta o diapasão que já existia entre os preceitos nacionais e o modelo de gestão televisiva no âmbito da televisão pública do estado do Tocantins. Assim, a situação desconcertante é que, se por um lado a TVE-TO, assim como as demais afiliadas, não tem mais a referência das diretrizes nacionais de modelo de gestão participativa da comunicação pública, nem a chance de participar dos extintos fóruns nacionais de discussão, por outro, pelo que se percebe na entrevista com os gestores, o efeito das mudanças no cenário nacional não será direto, em razão da referida emissora nunca ter implantado, até então, os tais mecanismos de gestão participativa.

Assim, dizendo com outras palavras, se a TVE-TO perde a chance de vir a ser incentivada, assessorada e até mesmo cobrada a instituir os princípios do Jornalismo público e adotar os métodos da gestão participativa; por ironia, obviamente, não corre o risco de ver destituídos mecanismos estes que nunca foram instituídos. No entanto, do ponto de vista institucional e pragmático é muito sério e preocupante que uma emissora pública de televisão esteja, em todos os sentidos, "desobrigada" a cumprir determinados princípios, como o da diversidade cultural, assim como de fazer uma gestão participativa, contemplando a pluralidade de vozes sociais.

Conforme ressalta Rothberg (2011:18);"Os fundamentos do jornalismo público estão relacionados à afirmação do papel de formação política a ser desempenhado pelos veículos de massa", quando estes estão comprometidos em democratizar o processo da comunicação de modo a propiciar a participação do cidadão. Do contrário, a televisão pública ficará cada vez mais susceptível a aderir ao viés governamental ou até mesmo ao comercial, a se constatar que o seu modo de fazer telejornalismo e demais produções audiovisuais não se diferencie do chamado "Jornalismo de referência" comum às emissoras privadas.

Na sua estrutura organizacional, a TVE-TO nunca contou com a existência legal, consequentemente tão pouco com a atuação, de Conselhos televisivos. No âmbito estadual, a sua mantenedora, a Fundação REDESAT, dispõe nos termos da Lei Complementar Nº 77 (10/11/2011), por meio da Resolução Nº 05 (07/12/2011), de um conselho curador e outro fiscal, conforme o Estatuto da referida entidade. Constatamos, deste modo, pelo perfil dos seus 10 integrantes, que todos os chamados membros natos são secretários de Estado, à exceção do presidente; cargo dedicado ao Reitor da Fundação Universidade do Tocantins-UNITINS.

Assim, contextualizada uma dada parte do cenário das esferas nacional e estadual da comunicação pública, no que diz respeito às suas estruturas organizacionais e eventuais mecanismos de participação social, abordaremos a seguir, mais especificamente, a agenda pública e a função social dos conselhos internos e externos; atuantes (ou não) em torno das questões indígenas.

## 2.2. Agenda pública das questões indígenas que perpassam pela TVE-TO

Embora não tenhamos o objetivo estudar, direta e especificamente, os princípios e as metodologias de elaboração de políticas públicas, sejam aquelas voltadas aos povos indígenas, sejam as referentes à comunicação governamental, indiretamente esta discussão é transversal ao amplo universo da agenda pública, estabelecida

entre Governo e diversos segmentos sociais. Ou seja, não podemos desconsiderar o inexorável fato das demandas do movimento indígena serem apresentadas ao Poder Executivo do Estado, a quem cabe decidir sobre que questões são contempladas no Plano estadual de políticas públicas para os povos indígenas que, por sua vez, integra o Planejamento plurianual governamental (geral), voltado ao conjunto da população no Tocantins.

Assim, não se trata propriamente de desfocar a análise do objeto televisivo, transferindo a atenção para o entorno das instituições afins, mas de observar o conjunto das relações sociais, no qual atuam as diversas instituições, tanto as envolvidas com a gestão, quanto àquelas ligadas à formação política e, ainda, divulgação das questões indígenas, de onde, potencialmente, surgem as pautas a serem cobertas, ou não, pela televisão.

Nesse sentido, considerando o princípio dialógico da relação linguagem x mundo (BAKHTIN, 1987), diante da ausência de conselhos televisivos, na TVE-TO, que contassem com a representação da sociedade civil, inclusive de movimentos sociais, buscamos entender a atuação dos agentes sociais, nos demais conselhos, envolvidos com as questões indígenas no âmbito estadual para melhor compreender o fluxo da multifacetada pauta indígena.

Faz-se necessário dizer que para definir o caráter desta pauta, nos seus respectivos conselhos, adotamos o critério da representatividade do agente protagonista da ação em torno da questão indígena: política (se demandada pelo próprio movimento indígena), social (quando assessorada por organizações não governamentais, ONG´s como o CIMI- Conselho Indigenista Missionário), governamental (uma vez assumida como política pública pelo poder executivo estadual) e, ainda que limitadamente, (tele)jornalística (mediante a coberta pela TVE-TO).

Ainda a propósito desta abordagem, formulamos esta tipologia para entender o modo pelo qual as diversas pautas são trazidas à agenda pública, porém não temos a intenção ingênua de tornar tais definições estanques, por considerarmos o caráter reportado do discurso midiático (CHARAUDEAU, 2006), que transforma a singularidade de cada um dos discursos de origem política, econômica, cultural, etc.., no interdiscurso que os reconfigura na cena pública. Portanto, analogamente, vislumbramos a possibilidade da pauta jornalística poder encampar todas as demais pautas, anteriormente apresentadas de forma isolada.

2.2.2 .A atuação dos agentes políticos Arpit, CIMI e do Governo estadual nas discussões para criação do Compit

Partindo de tais pressupostos e considerando ainda que “os direitos sociais e as políticas públicas (...)se constituem na verdade, de construções coletivas e sociais”, conforme observa Boneti (2011:17) quando aborda a gênese das políticas públicas, vamos situar os agentes e suas respectivas instituições, mediante os quais as demandas indígenas se originam e/ou são discutidas

Neste sentido, para lidar com a polissemia da coisa pública, recorremos ainda a Boneti, para quem o conceito de políticas públicas guarda uma redundância por remeter à “[...] a arte de lidar com um público que é público”, bastante propício à

nossa proposta de análise, visto que tanto os aspectos ligados à gestão de uma emissora pública de televisão e à atuação de conselhos televisivos, quanto àqueles relativos às demandas do movimento indígena, a serem provavelmente inseridas no roll das políticas públicas do Estado, são de caráter público. (BONETI, 2011:09).

Outro fator em comum que endossa o caráter público dos objetos em análise está na igualdade de condições dos direitos constitucionais tanto da comunicação pública quanto dos povos indígenas**,** assegurados na Constituição Federal do Brasil, datada de 1988 (BONETI, 2011:09). Deste modo, inserindo a discussão dos Conselhos na reflexão de Boneti sobre o papel do Estado na gestão das políticas públicas:

> Pode-se dizer que o Estado se apresenta, diante das políticas públicas, como um agente de organização e de institucionalização (no sentido de estabelecimento de normas, regras e valores) de decisões originadas no debate público entre os diversos agentes (representantes sociais) a partir de demandas (necessidades) ou interesses restritos (BONETI, 2011:18).

Vale ressaltar, porém, que este papel de instituição paradigmática, em relação ao bem-estar coletivo, não exclui o fato do Governo dificilmente se portar de forma isenta ou neutra, por representar determinadas forças políticas presentes no contexto social, razão pela qual se apresentam na agenda pública tanto interesses em comum quanto os incomuns entre os agentes sociais interlocutores.

> Fica claro, portanto, que as elites globais e as classes dominantes nacionais se constituem de agentes dominantes na elaboração e instituição de PP, mas não são os únicos. A pluralidade política dos dias atuais faz com que agentes outros originados na organização da sociedade civil, como são as ONG´s, os movimentos sociais, etc...se constituam em novos agentes confrontantes com os projetos das elites e classes dominantes. (BONETI, 2011:16)

Diante disto, segundo o citado autor, a estreiteza entre o grupo político hegemônico do poder e o setor econômico "faz com que a questão social torne-se vulnerável, padecendo primeiro que tudo em momentos de transições ou crises" (BONETI,2011:32), diante do que percebemos com mais nitidez que "(...)a questão social está submissa não apenas às regras institucionais (do Estado), mas, antes de tudo, ao grupo político e economicamente dominante"(BONETI, 2011: 32).

Trazer à tona as implicações deste jogo de forças políticas importa para mensurarmos algumas das suas consequências do cenário de discussão e definição da agenda pública ter como base distintos modelos de organização social, a considerar de um lado os agentes governamentais, representantes da sociedade envolvente e, do outro, as lideranças políticas dos povos indígenas.

Conforme ressalta Boneti (2011:44);

> (...) as Políticas públicas tendem a ser gestadas no sentido de se estabelecer um vínculo entre a sociedade civil e o Estado mediante as ações de intervenção na realidade social. Este vínculo se materializa por envolver o cidadão comum também na cumplicidade de manutenção do sistema e/ou do grupo governante pela legitimação (votos) dos poderes instituídos.

Ainda que estejam expostos à vulnerabilidade, diante do fato dos conselhos desempenharem um papel essencial na participação social da vida política e cultural do estado, situaremos a atuação daqueles principais, sendo um conselho representante da sociedade civil e o outro do Estado. O primeiro é o CIMI, Conselho Indigenista Missionário, uma organização não governamental, presente desde 1972, por meio de unidades regionais, nos estados onde se encontram povos indígenas. Este Conselho, vinculado à entidade máxima da Igreja Católica brasileira, a Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), atua na formação política das lideranças dos povos indígenas, assessorando o Movimento indígena no diálogo com os demais agentes sociais.

O outro, de caráter governamental, o Conselho de Políticas Públicas para os Povos Indígenas, o COMPIT, está sendo criado pelo Governo do Estado do Tocantins, no âmbito da Secretaria estadual da Justiça e da Cidadania. Com este objetivo, em novembro de 2016, a gerência indígena da Diretoria dos Direitos Humanos da referida Secretaria estadual realizou a primeira conferência Estadual dos Povos Indígenas, com o objetivo de formular os termos da minuta do decreto de sua criação.

Este Conselho, porém, ainda se encontra em fase de formação e um dos entraves está sendo o extenso número de integrantes, que totalizam 43 pessoas, sem contar com número de 47 suplentes. Após reuniões para discutir a sua minuta, não houve alteração da proposta inicial, na qual a participação social está prevista com os seguintes critérios de representação: 15 vagas para as lideranças dos povos indígenas, 7 para ONG´s, entidades de Direitos Humanos e entidades de base dos povos indígenas, 11 para representantes de todas as secretarias e demais entidades do governo do estado e 10 para os gestores municipais das cidades onde se situam os territórios indígenas.

De acordo com o art.1º do citado documento, o Compit é apresentado como sendo um "órgão colegiado, de caráter deliberativo e consultivo, responsável pela elaboração, acompanhamento e implementação de políticas públicas voltadas aos povos indígenas do Estado do Tocantins".

Para tornar ainda mais complexa a análise desse cenário, devemos ressaltar que os povos indígenas já participam de outros conselhos setoriais, na esfera governamental, nas áreas sociais onde se concentram as suas maiores demandas. Assim, têm vaga no Conselho distrital de saúde indígena, no Conselho de educação escolar indígena e nos demais conselhos para o conjunto da população, dos quais também tomam parte; Conselho Estadual do meio ambiente, Conselho de desenvolvimento rural e sustentável e, ainda, Conselho de Segurança alimentar.

Diante disto, questionamos nas entrevistas, como será o fluxo do encaminhamento das pautas indígenas; se continuará a seguir paralelamente, de forma separada, por cada uma das respectivas áreas temáticas ou simultaneamente, com todas as áreas agrupadas, no COMPIT, que se propõe a sistematizar o conjunto das políticas públicas indígenas.

Adiante, apresentaremos e discutiremos os pontos de vista emitidos por seus respectivos agentes sociais, para entender a relevância da temática indígena para a sociedade civil, governo estadual e televisão pública do estado; TVE-TO.

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA INVESTIGAÇÃO DO PERCURSO DA PAUTA INDÍGENA NOS CONSELHOS SOCIAIS, GOVERNAMENTAIS E NA TVE-TO.

Fundamentada a discussão teórica nas fontes bibliográficas, com a revisão da literatura das áreas estudadas, recorremos aos dispositivos teórico-metodológicos da História Oral, tanto nos procedimentos de gravação das entrevistas com os agentes sociais, representantes dos conselhos, quanto principalmente para respaldar a opção de considerá-las como documento de pesquisa, que dificilmente seria encontrado em fontes da historiografia oficial, cujas narrativas costumam ratificar a versão hegemônica da História.

Seguindo essa linha, com base em Penna (2005:121-122), acreditamos ter encontrado mais do que "indivíduos isolados" como fonte de informação, pois buscamos a representatividade daqueles que, à frente de conselhos sociais, posicionam-se como "sujeitos históricos", mediante às ações protagonizadas em torno das questões indígenas.

A decisão por este procedimento metodológico está respaldada nas conclusões de pesquisas anteriores sobre a cobertura jornalística da temática indígena, devido à predominância do cunho governamental nas narrativas de reportagens e *programetes* temáticos veiculados pela TVE, anteriormente analisados no decorrer da pesquisa do estágio Pós-Doutoral. Em análises de trabalhos anteriores, o corpus inicial limitava-se ao material veiculado pela referida televisão, conforme já explicamos. Em razão sobretudo da falta de participação social na programação da televisão, neste artigo, ampliamos o espectro de observação para analisamos a agenda pública das questões apresentadas na perspectiva de cada um dos agentes sociais e das suas respectivas pautas políticas, sociais e governamentais no universo da temática indígena.

Acreditamos, desse modo, poder mensurar a amplitude da agenda pública das questões indígenas, com o objetivo de compreender a relevância das questões pontuadas, que não integram, apenas perpassam nas narrativas da programação da TVE-TO.

## 4. O POSICIONAMENTO DOS AGENTES POLÍTICOS SOBRE O FLUXO DA PAUTA INDÍGENA E CRIAÇÃO DO COMPIT PARA OS POVOS INDÍGENAS DO TOCANTINS

Para entender a definição da agenda pública, e o decorrente fluxo da pauta indígena, assim como o processo de criação do COMPIT, entrevistamos três agentes sociais dos segmentos envolvidos com a questão indígena, além da gestora superintendente da TVE-TO .

1. Um representante do movimento indígena- o presidente da Articulação dos Povos Indígenas do Tocantins (ARPIT); Srewe Xerente.

2. Um representante do Fórum responsável pela criação do Conselho de Políticas Públicas para os povos indígenas, a cargo da Gerência indígena, vinculada à Diretoria dos Direitos Humanos, integrante da Secretaria Estadual de Justiça e Cidadania; Carlos Javaé.
3. Uma representante da Organização não governamental Conselho Indigenista Missionário, o CIMI (regional Goiás e Tocantins); Sara Sanchez.

Afora as questões específicas à natureza da ação de cada uma das instituições citadas, apresentadas durante as entrevistas, discorreremos aqui sobre os pontos questionados a todas elas, indistintamente.

**I.** Qual a função social do COMPIT ?
**II.** De que modo avalia a representatividade dos setores que terão vaga neste conselho?
**III.** Considera viável a proposta do COMPIT ter caráter consultivo e deliberativo?
**IV.** Qual o papel da Comunicação na agenda pública das questões indígenas?

Deste modo, pontuaremos o posicionamento de cada um desses representantes acima apresentados;

1. O presidente da Articulação dos Povos Indígenas do Tocantins (ARPIT): Srewe Xerente; I)Considera que o COMPIT deve sistematizar as políticas públicas para os povos indígenas, mesmo que haja superposição no encaminhamento das demandas, considerando os demais conselhos estaduais setoriais; II)Se mostra preocupado com a legitimidade da representação da base (das aldeias), justificando que não necessariamente esta instância será contemplada na forma de representação proposta pelo COMPIT, de ter 1 a 2 titular(es), para cada uma das 10 etnias, porque no modo da organização social indígena, cada povo tem uma determinada quantidade de aldeias e cada uma delas elege uma liderança que é considerada a única representação legítima daquela comunidade; III)Mostra-se reticente ao caráter deliberativo e avalia que o COMPIT deva ser apenas consultivo. Na sua visão, apesar da política educacional respeitar a biculturalidade e dispor de escolas bilíngues, predomina a doutrina de trazer o indígena para o mundo do branco: "Nós nos tornamos multiplicadores de uma idéia que não é nossa, mas uma idéia de fora e isso se caracteriza como extermínio dos povos indígenas", disse Srewe Xerente; IV)Considera que todo trabalho de divulgação, que mostre, de fato, a realidade dos povos indígenas, ajudaria a sociedade a conhece-los melhor. Avalia que a iniciativa dos indígenas para promoverem a própria comunicação ainda seja muito amadora, com exceção de algumas etnias que já conseguem se destacar nesse protagonismo; os Krahô, os Apinajá e uma parte dos Xerente.
2. O Gerente indígena (DDH/SECIJU): Carlos Javaé; I). Entende o COMPIT como instância que irá garantir que os direitos indígenas sejam incluídos nas políticas públicas do Estado, devendo ser também o intermediador com os demais conselhos setoriais em vigor e, ainda, atuar como interlocutor nas gestões com o Governo Federal, junto aos ministérios, cujos projetos possam promover o bem-estar social dos povos indígenas. Um exemplo é o Min. dos Esportes, por meio do qual o gerente indígena buscou o engajamento em

atividades desportivas para os jovens de etnias que apresentam índice elevado de suicídio; a Karajá e a Javaé; II) Aponta o mesmo problema da dificuldade do COMPIT conseguir que os seus conselheiros indígenas tenham a representação das bases, nas aldeias, e ressaltou o problema recíproco, que é o fato deste conselho não poder vir a ter interferência dentro das comunidades indígenas, cujo poder de decisão deve ser autônomo;" Ele não vai ter voz de decisão dentro de uma comunidades....Ele vai ter voz perante as políticas públicas no estado. Esse conselho aqui não tem autonomia de decidir dentro do povo", diz Carlos Javaé, referindo-se à falta de autonomia do COMPIT em relação, por exemplo, a questões sobre as quais os povos indígenas, assegurados pela Convenção 169 da OIT, têm o respaldo do princípio da auto-determinação, para decidir quanto aos seus Direitos sociais e coletivos, a exemplo do Direito à terra, com base no que podem impedir a construção de estradas federais nos seus territórios. É o caso da vetação ao projeto da BR-242; III) Avalia que para viabilizar as próprias gestões em prol dos indígenas, o COMPIT deve ser tanto consultivo, quanto deliberativo. Porém, chegou a opinar que a sua coordenação deveria ser a cargo da entidade que representa o Movimento indígena, no estado, a ARPIT, e não por instâncias governamentais; IV) Referindo-se de forma genérica à comunicação, disse apenas que todo trabalho de divulgação das questões indígenas ajuda o Governo a avaliar se está atendendo bem as demandas desses povos.

3. Membro da coordenação regional CIMI (Goiás e Tocantins): Sara Sanchez; I) Sugere que se repense o modelo da proposta do COMPIT , entre outros motivos, o fato da discussão para a sua criação não ter sido realizada com todos os povos indígenas do Estado (tendo ficado de fora os Krahô, os Apinajé e os Ava-Canoeiro);II) Desconfia da sua validade e pertinência, por causa das diferença entre os modelos de organização social da sociedade envolvente e dos povos indígenas, para os quais não existe a cultura da representatividade por delegação; nas suas assembleias decisões decorrem de consenso buscado por exaustivos diálogos e não de votações sumárias. III)Dá a entender que o caráter consultivo seja o mais adequado, porque vindo a ser deliberativo cria mecanismos para que os povos indígenas venham a legitimar políticas públicas que sejam contra os seus interesses; IV)O Trabalho do CIMI é mais voltado à formação, do que à informação; atuam em seis eixos; 1. Pro teção e defesa da terra; 2.Movimento Sociais, promovendo a mobilização indígena e articulação dos seus povos; 3. Alianças com instituições que lidam com as minorias organizadas; 4.Políticas Públicas, na assessoria ao movimento, levando a discussão às aldeias; 5. Formação política; proporcionando capacitação de lideranças no Brasil, na América Latina e demais países apoiadores da causa indígena e; 6. Diálogo intercultural; por meio de uma evangelização política que entende ser necessário orientar os povos indígenas sobre os seus direitos sem fazer proselitismo religioso.

Adiante, na discussão, colocaremos tais pontos de vista para dialogarem, inclusive, com a fundamentação teórica. Agora, nos reportaremos à entrevista com a superintendente da TVE-TO, Gizeli Bertollo, na qual obtivemos as informações relativas à chancela institucional da emissora e, principalmente, à forma de gestão. Nesta ocasião foi possível confirmar que o Conselho Curador, embora conste no

regimento da Redesat, conforme já expusemos, não tem atuado propiciando os mecanismos de participação social acessíveis às instituições representativas da sociedade, o que- por sua vez- compromete o cumprimento dos preceitos do Jornalismo público, como discorreremos a seguir.

Segundo a referida gestora, a temática indígena: "recebe a cobertura normal a que é realizada em relação a todas as outras questões de interesse público" (grifo nosso). Diante do questionamento se a diversidade étnica-cultural não deveria ter mais visibilidade ou mesmo um espaço garantido, em função dos princípios do Jornalismo Público, Bertollo contra-argumentou dizendo que os indígenas tem tido lugar na programação, seja nos noticiários ou nos programas elaborados pelo núcleo de produção da emissora.

A superintendente mencionou ainda os problemas de deslocamento até as aldeias e de acesso aos caciques para conseguir autorização de gravar, o que por vezes demanda recorrer à FUNAI. Ela destacou também os limites logísticos da TVE-TO, mediante o reduzido número de equipes de jornalismo para fazer a coberta. Esta informação, de certa forma, explica a falta de cobertura para o encontro realizado pelo governo com os povos indígenas do norte do estado, preparatório à Conferência dos Povos Indígenas do Tocantins, ocorrida em novembro de 2016, em Tocantínia, que também não recebeu a cobertura justo por parte da, até então, única televisão pública do estado.

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Considerando o cenário das forças políticas, no qual se encontram as diversas instituições públicas ligadas à questão indígena no Tocantins, desde as governamentais até as pertencentes ao chamado terceiro setor, e seus agentes sociais, buscamos entender qual a interferência da atuação (ou não) dos seus respectivos conselhos no fluxo das pautas indígenas que, primeiro, são apresentadas à agenda pública, a partir da qual, posteriormente, mudam de caráter à medida que servem de subsídio às políticas públicas do estado, transformando-se em pautas governamentais que também poderiam suscitar a cobertura jornalística pela TVE-TO.

Por se tratar de uma emissora de televisão pública, levamos em conta outros aspectos, também tratados na entrevista com os agentes sociais. Constatamos não haver o cumprimento de princípios do jornalismo público de caráter cívico, caracterizado principalmente pelo funcionamento de canais de acesso à participação dos cidadãos. Conforme caberia à metodologia de gestão de uma televisão pública, além de fazer constar os conselhos televisivos no seu regimento, deveria implementá-los na sua dinâmica**;** para que efetivamente os representantes da sociedade tivessem lugar. Paralelo a isso, questionamos a postura pouco pro-ativa da televisão não só na cobertura das demandas indígenas, como também nas discussões sobre a criação do Conselho de Políticas Públicas para os Povos Indígenas do Tocantins, o COMPIT, que envolvem o próprio Governo estadual.

Assim, percebemos durante a análise que a definição da agenda pública em torno das questões, a cargo do Governo do estado do Tocantins, responsável pela sistematização e pelo provimento das políticas públicas aos povos indígenas, abarca

um universo bem mais amplo, do que o repertório passível de cobertura por parte da TVE-TO. Do leque de 34 demandas apresentadas na agenda pública entre 2016-2017, muito poucas serviram, ao menos, de sugestão de pauta para a TVE-TO. Conforme dissemos antes, somente um dos dois encontros preparatórios para a conferência de criação do COMPIT foi coberto. Nem sequer a própria conferência estadual, que abria discussão para criação do 1º conselho de políticas públicas indígenas no Brasil, foi noticiada pela TVE-TO.

Nas etapas anteriores da pesquisa, da qual decorre este artigo, das 13 reportagens produzidas entre outubro de 2015 e agosto de 2016, dez foram direta ou indiretamente relacionadas à realização dos Jogos Mundiais Indígenas, organizados pela prefeitura municipal da capital, enquanto outras três foram veiculadas após os JMPI. A primeira delas sobre uma exposição fotográfica comemorativa ao dia do índio, a segunda foi relativa à III Conferência dos Povos Indígenas de GO e TO, evento organizado em Palmas pelo CIMI regional, e a terceira referente ao Encontro dos Povos Indígenas do Sul, promovido pelo Governo do Estado com o objetivo de levantar as demandas anteriormente mencionadas, que culminariam com a realização da Conferência Estadual dos povos indígenas do Tocantins, em novembro de 2016.

É perceptível que o vínculo desta emissora com a administração direta do Estado contribui para que as pautas indígenas não sejam motivo de matérias jornalistas da TVE-TO, notadamente quando estas se configuram como um problema que o Governo ainda não tenha resolvido. Soma-se a essa, outra situação também evitada para cobertura jornalística, que são as audiências do Ministério Público Federal-TO ( 21 e 22/03 e 29/04/16) com o governo estadual para cobrar que a gestão pública se comprometa em cumprir as demandas apresentadas pelos povos Indígenas.

Predomina, assim, a preservação da "zona de conforto" político-institucional da emissora, ao adotar bem mais a perspectiva estatal do que pública, à medida que aborda as demandas indígenas e as discussões da agenda pública, base do Plano Plurianual das Políticas Públicas, na ocasião em que estas podem ser configuradas como ações governamentais. Decorrido todo fluxo da pauta indígena, com o encaminhamento das demandas pelos indígenas, da participação do CIMI, representando o terceiro setor da sociedade civil organizada, do Ministério Público ao cobrar posicionamento do poder executivo estadual, estas não ganham a mesma visibilidade, ainda que apresentem notória relevância social.

Além desta postura governamental em sua linha editorial e da ausência de canais de participação social, por parte da TVE-TO, outro agravante para a pouca visibilidade das pautas indígenas está na postura do próprio movimento indígena, no que diz respeito à cobrança dos seus direitos à livre expressão e ao acesso à comunicação pública. Mediante o amplo leque das demandas da agenda pública, por exemplo, não constava a necessidade de ter acesso aos meios de comunicação pública para divulgar as suas demandas, mas apenas uma menção à importância de maior visibilidade da cultura indígena, no tocante aos festejos, jogos e rituais dos seus povos.

Assim sendo, considerado o jogo das forças políticas envolvidas, diante da forte tendência da comunicação pública a inclinar-se bem mais à perspectiva governamental do que a das vozes sociais, a cobertura da pauta e da temática indígena se dilui sem receber a devida importância. Por fim, constatamos, no contexto da comunicação, o descumprimento do papel social a ser desempenhado de um lado, pela TVE-TO, quanto ao dever de reconhecer a singularidade da diversidade étnica-cultural indígena, fortemente presente no estado do Tocantins, e do outro, por parte do movimento indígena, quanto à negligência em reivindicar por seu direito à visibilidade das suas pautas. Em tempos de medidas antidemocráticas, em que o sistema brasileiro de comunicação pública está sendo completamente desarticulado, o exercício da cidadania constitui-se num desafio ainda maior. Muito provavelmente, esta deva ser a razão pela qual, alguns dos povos indígenas do Tocantins; os Apinajá, os Krahô e os jovens Xerente estejam num processo gradativo de emponderamento tecnológico para protagonizar a comunicação das suas pautas nas redes sociais.

## *6.* REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Bakhtin,Mikail. (1979) *Estética da Criação Verbal.* São Paulo: Martins Fontes,.

Becerra, Martín; Castillejo, Ángel; Santamaria, Óscar e Arroyo, Luis. (2012) Caixas Mágicas - O Renascimento da TV Pública na América Latina. Madri- Editorial Tecnos.

Boneti, Lindomar W. (2011) *Políticas Públicas por dentro***.** Ijuí; Editora Unijuí,

Brandão, Helena.H.N. (2004) "A Teoria Polifônica de Ducrot" *in* Introdução à *Análise do Discurso.* Campinas, SP: Editora Unicampo.

Cepeda. A.M López.(2015) *Nuevos y viejos paradigmas de la Television pública.* Editorial Comunicacióm Social.

Charaudeau, Patrick.(2006) *Discurso das mídias.* São Paulo; Contexto.

Carneiro da Cunha, M. (2014) *Políticas culturais e povos indígenas. Manuela Carneiro da Cunha e* Cesarino, Pedro de Niemeyer (Orgs).São Paulo: Cultura Acadêmica.

Coutinho, I. , (2013a). *Sobre o (Tele)Jornalismo Público: conceitos e métodos de análise in A Informação na TV Pública*. Iluska Coutinho (org) Jornalismo Audiovisual. Florianópolis: Insular.

_____(2013b) *Do Telejornalismo Público como um Direito*: a oferta de informação na TV Brasil como potencialidades para comunicar as diferenças. In #*Telejornalismo: nas ruas e nas praças.* Flávio Porcello, Alfredo Vizeu e Iluska Coutinho (orgs) Coleção Jornalismo Audiovisual. V2. Florianópolis: Insular.

Demarchi, A; Morais, O.( 2015) Mais algumas idéias equivocadas sobre os índios ou que não deve mais ser dito sobre eles" in *Povos Indígenas do Tocantins: desafios contemporâneos.* Reijane Pinheiro da Silva (org.) Palmas: Nagô Editora,.

Lins, B.F.E. (2002) *Análise comparativa de políticas públicas de comunicação social.* Brasília: Consultoria Legislativa.

Lopes, I da S. (2015)Do Plano Institucional à Praxis: a participação social nas Tvs públicas: Porto Alegre. Revista Famecos-Mídia, Cultura e Tecnologia. V.22,nº 3.

Martín-barbero, J. (2002).Televisão Pública, Televisão Cultural: entre a renovação e a invenção. *Pública Televisão Pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: ILDES/FES.*

Minc. Caderno de Debates**.** Vol 1. (2007) *Diagnóstico do campo público de televisão. I Fórum nacional de TV´s Públicas:*Brasília.

_____ Cadernos de Debates**.** Vol 2**.** (2007) *Relatórios dos grupos temáticos de trabalho. I Fórum nacional de TV´s Públicas*:Brasília,.

Nilo, A.T.L; Coutinho, I.(2016) *Pauta interétnica no contexto da TV pública: análise da temática indígena na TVE-TO-Brasil.* Trabalho apresentado no GT Radio e Televisão, no XII Congresso da Lusocom/III Congresso da Mediacom: Praia-Cabo Verde.

_____ (2017) *A (in)visibilidade das vozes indígenas nas narrativas da TVE-TO: o papel da comunicação pública na (des)construção da cultura regional.* Trabalho apresentado no II Simpósio Internacional Comunicacion y Cultura: Problemas y Desafios de la Memoria e História Oral: Colima-México.

_____(2017)*A Temática dos Direitos Indígenas diante dos princípios do Telejornalismo público: análise de narrativas da TVE-TO. Submetido ao* 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom: Curitiba.

Pieranti, O P. (2007) *Políticas Públicas para radiodifusão e imprensa***.** Rio de janeiro: FGV.

Rotherg, D.(2011) *Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão*. São Paulo; Editora UNESP.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DAS AUTORAS

Adriana Tigre Lacerda Nilo ( Tocantins, Brasil)

Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins-UFT/Brasil. Graduada em Jornalismo pela UNICAP (1986) Pós-graduação em Linguística. Mestrado na UFPE (1994), com dissertação: "A Retórica e a razão no discurso político: a argumentação nas eleições presidências de 1992", e doutorado no Instituto de Estudos da Linguagem/UNICAMP (2008), com tese sobre Polifonia e Intertextualidade em telejornais públicos e privados. Entre 2009 e 2014 desenvolveu pesquisa de campo sobre a interferência da mídia no redimensionamento das tradições na aldeia Porteira, de etnia Akwe-Xerente. Atualmente realiza pesquisa sobre a cobertura da temática indígena nas narrativas da TVE-TO, no estágio Pós-doutoral, junto ao PPGCOM da UFJF/MG(Brasil).

Iluska Maria da Silva Coutinho (Juiz de Fora/Minas Gerais, Brasil)

Professora associada da Universidade Federal de Juiz de Fora/MG (Brasil), jornalista formada pela Universidade Federal do Espírito Santo/UFES (1993), mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Brasília (1999) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2003), com estágio doutoral na Columbia University (NY). Pós-doutora em Comunicação (Universidade Nova de Lisboa), coordena o grupo de pesquisa Laboratório Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (Faculdade de Comunicação da UFJF). Foi Diretora Científica da Intercom (2014-2017) e integra a Rede de Pesquisadores de Telejornalismo (Telejor), que reúne investigadores de diversos programas de pós-graduação na área. Desenvolve pesquisas sobre Narrativa, Jornalismo e Emissoras Públicas, com financiamento da Fapemig e do CNPq. Bolsista produtividade em pesquisa, PQ2.

# CIBERCOMUNICACIÓN E CULTURA DIXITAL

**Coordinadores de mesa**

José Sixto García

Manuel García Torre

# Jornalismo imersivo: usuário e novos produtos a partir do aplicativo de Realidade Virtual da Folha de São Paulo

## *Immersive journalism: an approach between user and new products from the Folha de São Paulo Virtual Reality application*

**Fábio Giacomelli**
Universidade da Beira Interior
fabio@fabiogiacomelli.com

### 1. RESUMO

Os últimos vinte anos foram de transformação para o jornalismo. Da transposição do impresso para as plataformas digitais ao uso da Realidade Virtual, as produções jornalísticas passaram por muitas mudanças e tiveram que se adaptar a um novo modelo continuum informativo (Suzana Barbosa, 2013). E foi a convergência (Henry Jenkins, 2009) que possibilitou a integração de recursos que desenvolveram novos modelos e produtos para o jornalismo. Hoje o uso de recursos 3D e vídeos em 360 graus nos põe frente-a-frente com uma nova realidade. E saber explorar esses pontos para atrair utilizadores é o que busca o jornalismo de imersão em ambientes virtuais. Dessa forma, intenta-se, nesse paper, tratar alguns conceitos como Realidade Virtual, Imersão, suas relações com o jornalismo, além de abordar um referencial histórico dos mesmos. Por fim, propõe-se, a partir de uma análise, contextualizar as produções da série "Um mundo de muros" produzida para o aplicativo de Realidade Virtual da Folha de São Paulo e tentar perceber como se difere da produção do site, identificar potencialidades e defeitos nessa relação e tentar perceber de que forma esse tipo de produção pode atrair mais utilizadores ao projeto do jornal.

**Palavras-chave**

Jornalismo Imersivo, Realidade Virtual, Mídia-vestível, Dispositivos móveis.

***Abstract***

*The last twenty years have been a transformation for journalism. From the transposition of traditional printed newspapers to digital platforms to the use of Virtual Reality, journalistic productions underwent many changes and had to adapt to a new informative continuum model (Barbosa, 2013). And it was the convergence (Jenkins, 2009) that enabled the integration of resources that developed new models and products for journalism. Today the use of 3D features and 360-degree videos puts us face-to-face with a new reality. Exploring these points to attract users is what immersive journalism seeks in virtual environments. This paper tries to treat some concepts like Virtual Reality, Immersion and its relations with the journalism, besides approaching a historical reference of the same ones. Finally, it is proposed, from an analysis, to contextualize the productions of the series "Um mundo de muros" produced*

*for the Folha de São Paulo Virtual Reality mobile application and try to perceive how it differs from the production of the site, to identify potentialities and defects in this relationship and try to understand how this type of production can attract more users to the Folha's project.*

***Keywords***

*Immersive Journalism, Virtual Reality, Wearables, Mobile Devices.*

## 2. INTRODUÇAO

As mudanças na mídia, outrora espaçadas, com períodos temporais bem definidos e atrelados a um grande acontecimento, hoje já não são registradas. Desde que a Internet comercial passou a ter uma profusão em grande escala, o ecossistema da mídia tem alterado de forma constante e o jornalismo, por ser algo adaptável, aproveita-se dessas novas situações para ampliar sua oferta. João Canavilhas (2015), diz que cada uma dessas mudanças é proporcional a importância que esse novo meio alcança. E a Internet, com suas inúmeras possibilidades, teve um peso importante na formatação de um novo ecossistema midiático.

Verbos como conectar e participar já não são definições principais desta rede há muito tempo. Suas vertentes permitiram que os utilizadores passassem a interagir e sentir as produções que surgiram com o avançar da tecnologia. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), afirmam que, para além de uma nova gama de produtos, em si, a tecnologia, ao aliar-se com o jornalismo, trouxe a rapidez na divulgação de informações e aumentou a democracia entre os povos.

Essa democracia pode ser atestada pela grande migração dos públicos para a Internet, onde encontram espaços para debates, opiniões e troca de informações. O que tornou evidente a necessidade de os meios de comunicação redirecionarem suas produções para outras plataformas e buscar novos formatos (Carlos Scolari et al, 2009). A pesquisa Digital News Report 2017, da Reuters Institute, atesta que é na Internet que grande parte das pessoas querem encontrar informação. O estudo aponta que os produtos online são a principal fonte jornalística para três grupos etários (18-24; 25-34; 35-44).

E é a partir de cada estudo que comprova a importância dos ambientes virtuais oferecidos pela Internet que o jornalismo se apropria de características de outros meios para oferecer ao seu público algo além da informação. Atualmente, o recurso que tem ganho cada vez mais notoriedade é a Realidade Virtual (VR) que oferece ao utilizador uma experiência imersiva de transporte até o local do acontecimento.

Num ambiente de total convergência, os jornalistas ganharam a companhia de tecnoatores (João Canavilhas, Ivan Satuf, Diogenes Luna e Vitor Torres; 2014), que são profissionais da programação, do design e áreas correlatas que, em parceria conseguem produzir um material diferenciado para seu público.

Essa é a proposta do Jornalismo de Imersão, que conta com os recursos oferecidos pela Realidade Virtual para levar o utilizador para o local e fazê-lo perceber, a partir

de experiências sensoriais, algo a mais no jornalismo. A precursora dessa união é Nonny de la Peña, que desde 2010 investiga essas possibilidades.

A proposta deste artigo é interpretar o fenômeno da imersão no jornalismo. Para isso, foi escolhido como objeto, as produções feitas para a série "Um mundo de Muros", desenvolvida pela Folha de São Paulo e que estão disponíveis no site e no aplicativo Folha 360 para iOS, ao mesmo tempo. Assim, será possível indicar os traços e conceitos utilizados pelo jornal na narrativa tradicional online, apresentada em blocos de grandes reportagens multimídias Raquel Longhi e Kérley Winques (2015) e verificar o grau de imersão nas produções em 360 graus desenvolvida para o aplicativo a partir da classificação de Luciano Costa e Antonio Brasil (2017). Intenta-se, assim, aliar uma explanação da literatura atual acerca da Internet como propulsora de novas possibilidades para o jornalismo, sobre a Realidade Virtual e acerca do Jornalismo Imersivo e, por fim, tentar verificar de que modo estas alterações nas produções podem evidenciar uma aproximação dos públicos para com esse tipo de produção.

## 3. A INTERNET COMO PROPULÇAO DO JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

A história da Internet, desde o seu surgimento, já expõe sua importância para a comunicação. Era através dela que militares trocariam informações sobre situações estratégicas da Guerra Fria. E com essa vertente comunicacional, era fácil perceber que o Jornalismo iria se encaixar em sua proposta para potencializar suas produções. E os caminhos da Internet e do Jornalismo cruzaram-se há mais de vinte anos. Transposição (Maria Cabrera Gonzales, 2000), adequação (John Pavlik, 2001), multimídia (Ramon Salaverría, 2014), convergência (Henry Jenkins, 2009), mobilidade (João Canavilhas e Ivan Satuf, 2014) são alguns dos termos que conceituam essa passagem histórica.

E o poder que a Internet exerce, seja nessa ou em qualquer outra relação do mundo atual, é claro. Hoje em dia é fácil encontrar um ponto de conexão em grande parte dos lares, escolas, prédios administrativos, além dos dispositivos móveis pessoais. A Internet e suas potencialidades deixaram de ser um canal de ligação virtual para se tornar um espaço de presença real onde a troca constante de produções e informações a leva para um patamar de total importância nos dias de hoje. Em Fábio Giacomelli (2016), exponho que oferecer ao consumidor a possibilidade de escolher a hora e o tipo de informação que gosta, é dar liberdade para que este faça o seu roteiro de informação. Ainda dentro dessa sistematização, Ramon Salaverría (2017) reforça que os meios digitais se estenderam em todas as suas formas, não só em número, mas também em formatos, pois às edições de web, somaram-se publicações para os dispositivos móveis. Nesse contexto, insere-se ainda o pensamento de João Canavilhas (2001: 02), que fala que a máxima "nós escrevemos, vocês leem" pertence ao passado, pois o jornalismo na rede deve explorar a possibilidade de interação direta com o seu público.

Na abertura do III Congresso Internacional de Jornalismo e Dispositivos Móveis, em novembro de 2016, Ramón Salaverría destacou o Jornalismo ubíquo. Para o pesquisador, esse conceito é o que mais se aproxima do momento atual. Busca-se um jornalismo de todos para todos e em todas as plataformas e que, para isso, deve-se pensar em uma combinação constante de conteúdos e tecnologia.

Eduardo Pellanda (2005), atesta em sua tese doutoral que o estágio de conexão always-on nos permite pensar além das nossas mídias comuns de comunicação. Por isso é necessário ver o jornalismo por outros modos de produção como o imersivo. O uso da Realidade Virtual nessas produções, que já vem sendo experimentado há algum tempo, assegura-se em estudos como o do IDC (International Data Corporation), que referiu que somente em 2016 estava previsto a venda de 110 milhões de mídias-vestíveis (wearables), como os óculos de Realidade Virtual. Número 38,2% maior que em 2015 e que, segundo a consultoria, deve crescer sempre a dois dígitos pelo menos até 2020. Esses dados reforçam a tese de João Canavilhas (2013) que refere que uma nova era de produção e consumo de produtos jornalísticos alavancados pela qualificação das redes sem fio e pelo setor dos dispositivos móveis em acelerado crescimento despertam um alto interesse nos produtores de conteúdo jornalístico. E aproveitar esse canal, com suas potencialidades e possibilidades de integração com plataformas de difusão de conteúdo para ampliar as formas de produção noticiosa é o que se propõe o jornalismo de imersão em ambientes virtuais.

## 4. REALIDADE VIRTUAL: ORIGENS E POTENCIALIDADES

A Realidade Virtual é, segundo Grigore Burdea e Philippe Coiffet (1994), uma interface computacional avançada que envolve simulação em tempo real e interações, através de canais multisensoriais. Claudio Kirner (2011) corrobora com a afirmação e reforça que a VR é uma produção que permite ao usuário interagir em tempo real, em um espaço tridimensional gerado por computador, usando seus próprios sentidos, através de dispositivos especiais.

Segundo Claudio Kirner e Tereza Kirner (2011), a Realidade Virtual surge no cinema, em 1950, com uma máquina que permitia que o usuário fizesse um passeio pré-gravado de motocicleta e nele sentir aromas, vibrações, sons e vento, sincronizados com a projeção. Porém, segundo os pesquisadores, o grande marco do início da Realidade Virtual se dá com Ivan Sutherland, que desenvolve, durante sua tese de doutorado no Media Lab do MIT (Sutherland, 1963) o ScketchPad, um editor gráfico interativo que, a partir de vistas ortogonais permitia ter visões perspectivas em escalas diferentes. Anos mais tarde, na publicação *A head-mounted three-dimensional display (1968),* o mesmo Sutherland quis ampliar o contato entre o dispositivo computacional e a mente humana. Segundo ele, a ideia seria utilizar uma imagem em perspectiva, que se modifica na maneira em que o utilizador se mexe. Seria como pegar uma imagem observada no real, que é bidimensional e, com o uso de recursos virtuais, torná-la tridimensional, criando uma ilusão de que o utilizador está imerso naquele ambiente. A partir desta ideia, Ivan Sutherland baseou-se em estudos de Morton Heilig, que não conseguiu financiamento para produzir um HMD (head-mounted display), para desenvolver um protótipo deste dispositivo. Segundo Howard Rheingold (1997), o primeiro HMD totalmente operacional começou a funcionar no primeiro dia de 1970 em um laboratório de Salt Lake City. Sutherland sempre foi visionário. Desde o começo de suas pesquisas apostava que em um mundo virtual as pessoas não poderiam concentrar-se mais apenas no que oferecia sua visão. Deveriam ir além e ter em conta sua audição e o tato. E é dessa forma que a Realidade Virtual pode contribuir com as narrativas jornalísticas. Explorando outros elementos sensoriais do público consumidor. Por isso, como refere Howard Rheingold (1997, 121-122), usar dispositivos binoculares

para criar uma perspectiva visual tridimensional é um dos elementos da VR; usar computadores para criar gráficos em 3D é outro. Ambos, porém, são essenciais para a tecnologia.

A Realidade Virtual expõe-se, ainda, segundo Raney Aronson-Rath et al (2015) como uma experiência onde os utilizadores podem interagir com um mundo recriado como se lá estivesse. É também neste estudo que Raney Aronson-Rath et al exemplificam que a VR ganhou outros poderes com o avanço tecnológico. Alguns destes exemplos como a chegada dos drones e a qualificação de câmeras 360 graus, cuja novas gerações trazem a estereoscopia como elemento para dar uma profundidade maior às produções, trouxeram uma nova oportunidade para o campo das ciências da comunicação. É uma chance de ofertar um novo produto, que foge dos formatos narrativos já conhecidos ao ofertar a imersão como forma de sentir-se presente em um local simulado de modo virtual.

Com esses recursos e a adaptabilidade do jornalismo para as novas tecnologias, era fácil perceber que este seria um recurso utilizado pelos meios comunicacionais afim de estabelecer conexões com seu público consumidor. O grande salto na relação jornalismo e uso de Realidade Virtual aconteceu em 2012, quando a jornalista e documentarista Nonny de la Peña apresentou, em um festival, uma produção chamada *Hunger in Los Angeles*, que relata a morte de uma pessoa diabética na fila de um banco de alimentos da cidade estadunidense. A produção foi recriada totalmente em um ambiente virtual e o público, a partir de um protótipo desenvolvido por Palmer Luckey, seu estagiário, poderia situar-se em algum lugar do cenário virtual e ver os fatos a partir de outros ângulos e com sons ambientes reais. Para o *Knight Center*, no relatório *Viewing the future? Virtual reality in journalism* (2016), essa produção é a precursora dos conteúdos jornalísticos produzidos com o auxílio da Realidade Virtual.

O ineditismo da exibição e o equipamento desenvolvido por Luckey ganharam uma ampla divulgação, que culminaram na compra do *Oculus Rift* pelo Facebook antes mesmo do seu lançamento oficial. Desde o *Rift*, outros modelos surgiram. Um que ganhou bastante destaque foi o *Google Cardboard*. Construído com papelão, velcro, ímãs, borracha, duas lentes biconvexas, foi uma proposta do Google para que qualquer pessoa pudesse consumir as produções de VR a um baixo custo.

Para que o *Cardboard* atingisse um grande público, Google e o jornal The New York Times firmaram uma parceria. O jornal produziria notícias utilizando a VR e o Google distribuiria 1 milhão de exemplares do seu Óculos VR para as pessoas nos Estados Unidos. A primeira grande produção da parceria pode ser visto em *The Displaced* (Os Deslocados), que dá aos espectadores uma visão não filtrada da vida de três crianças refugiadas em todo o mundo e leva o utilizador ao cotidiano delas. O conteúdo atingiu um grande número de expectadores e fez a empresa de comunicação estadunidense continuar a produzir de forma constante com o uso da Realidade Virtual.

Para André Pase & Eduardo Pellanda (2014, p. 16), que defendem o uso da tecnologia no jornalismo, transportar o utilizador até o acontecimento, sem necessitar que esse se desloque até o local, faz com que este sinta-se inserido na narrativa e tenha outra percepção acerca dela.

Para que o jornalismo possa explorar os recursos ofertados pela Realidade Virtual, um app novo deve ser criado. Caio Comandulli, desenvolvedor do aplicativo VR da Folha de São Paulo, revela que deve se considerar que o vídeo em 360 graus deve ser reproduzido em outra geometria e que em seguida é preciso considerar a estereoscopia, que é o que gera a ilusão de perspectiva. Quando esses elementos são preparados para serem consumidos com os óculos VR, geram a sensação de imersão. Por fim, quem produz algo para ser consumido em Realidade Virtual deve considerar o *head-tracking* (movimento da cabeça), que consiste em combinar sensores comuns em smartphones, como acelerômetro, giroscópio e magnetômetro para determinar a orientação em que o usuário está atualmente. Isso fará com que o usuário, ao olhar à volta dele, perceba mais do que apenas o campo de visão limitado por uma perspectiva estática.

De *Hunger in Los Angeles* até hoje, muitos outros conglomerados midiáticos já se aventuraram nas potencialidades da Realidade Virtual e tornaram essa tecnologia um expoente para as pesquisas do que se convencionou chamar de jornalismo imersivo em ambientes virtuais.

## 5. O JORNALISMO IMERSIVO

Imersão, segundo o dicionário Latino-Português origina-se do latim immersĭo e é a ação de se introduzir ou de introduzir algo num fluido/líquido. A origem da palavra é relacionada, inicialmente, ao campo da física, porém, a imersão mostrou-se algo transdisciplinar e polissêmico.

Erkki Huhtamo (1995), fala em imersão como uma necessidade coletiva de mergulhar em realidades que não nos cercam fisicamente. Bob Witmer e Michael Singer (1998), vão além e referem que estar imerso é interagir e imaginar, algo que esteja ligado a um prazer sensorial. É um estado psicológico, caracterizado pela interação e percepção com um ambiente que proporciona um fluxo contínuo de experiências. Marie-Laure Ryan (2001; 2004) refere que cada narrativa é um mundo e a imersão é uma metáfora para se entrar em nesse mundo produzido para manter o utilizador em um espaço virtual da história, capaz de atrelar narrativa, interatividade e novas formas de percepção. Janet Murray (2003), por fim, expõe uma outra definição acerca da imersão ao referir que esta produz-se a partir das características e interfaces, combinadas com a interação do consumidor e o seu envolvimento na narrativa.

Quando jornalismo e imersão encontram-se, a história é antiga. Antonio Hidalgo e Maria Barrero (2016), defendem que essa união acontece há muito tempo. Pois para os pesquisadores, esta relação começou em um sentido inverso ao do atual, onde quem vivia as sensações era o repórter, afim de caracterizar com mais realismo a situação, reportando o acontecimento em livros, impressos e até no rádio. Esse fato, porém, conceitua-se como jornalismo de imersão. Já o jornalismo imersivo difere-se desta situação. Potencializado pela reconfiguração do ecossistema midiático, o jornalismo imersivo ganha cada vez mais produções e aposta em produções visuais, que surgem do avançar da tecnologia e quer, com imagens, narrações e/ou simulações, mostrar o mundo real ao público através das notícias, tentando oferecer ao consumidor, uma forma de presença a partir de outros dispositivos de consumo.

Essa presença é referenciada por João Canavilhas (2015) ao referir que as mudanças buscam no consumidor um ser central para novas formas de produção. O pesquisador cita Marshall McLuhan para referenciar que a evolução técnica no campo do consumo a partir da mídia-vestível, são uma notória exemplificação das extensões do homem, que acabaram, com a evolução constante da Internet, sendo um prato cheio para atrelar o uso das realidades virtual e aumentada e assim oferecer um produto imersivo aos utilizadores que já gastam grande parte do seu tempo na rede.

E é a partir desse público, que já tem na rede uma grande aliada, que o jornalismo de imersão se insere. Raquel Longhi (2016), ressalta, porém, que mesmo não sendo de hoje a ideia de "transportar" o leitor para outro lugar, essa questão ganhou força com os recursos digitais assentados em ideias como as de Nonny De La Peña et. al (2010), que ressaltam que isso faz com que as pessoas possam ter experiências em primeira pessoa de eventos ou situações descritas em narrativas virtuais onde o usuário pode escolher ações entre um conjunto de possibilidades, investigando diferentes tópicos e aspectos de uma história"

Raney Aronson-Rath et al (2015), em reflexões acerca do o jornalismo imersivo, referem que o conceito está intimamente relacionado com a Social Presence Theory (Teoria da Presença Social), desenvolvida em 1976 por Short, William e Christie. Tal teoria discute e classifica o "grau de presença" oferecido pelo meio de comunicação de massa disponíveis à época. Ao integrar a essas histórias os conceitos de Realidade Virtual abordados acima, nos deparamos com dois conceitos apontados por Raney Aronson-Rath, James Milward, Taylor Owen e Fergus Pitt (2016): o de presença, cuja pesquisadora faz relação com a Teoria da Presença Social e o de imersão, onde quanto mais imersiva for a produção, maior será o sentimento de presença naquele local. Assim, diminuir a distância entre acontecimento e utilizador e inseri-los dentro da notícia é o grande objetivo do jornalismo imersivo em ambientes virtuais. Nessa vertente, Raquel Longhi (2016, p. 05), salienta que:

> Isso foi alcançado especialmente depois que o ambiente hipermidiático e online do webjornalismo proporcionou maiores possibilidades, tanto tecnológicas quanto expressivas. E, justamente, as primeiras tentativas de colocar o leitor na cena, pelo webjornalismo, acontecem com a criação de newsgames, com o principal objetivo de simular situações e "mundos" a serem "explorados" pelos leitores/usuários (Raquel Longhi, 2016, p. 05)

Para Eva Domínguez (2010), quando o utilizador recorre a exploração de outro ambiente a partir do uso de um dispositivo como óculos de Realidade Virtual, ocorre uma transposição para múltiplas realidades, onde os meios se convergem e cria-se ou adiciona-se elementos para que a imersão tenha variados níveis, ou graus, como refere Anne Mangen (2008), possibilitando que o usuário tenha diferentes percepções da narrativa.

É uma forma, de aumentar a percepção humana (Janet Murray, 2003) ou como refere José Luiz Braga (2008, p.56) de o usuário sentir-se envolvido por uma história em um espaço comunicacional recriado ou que teve elementos inseridos afim de tornar a narrativa mais completa e navegável a partir da escolha do utilizador. Assim, a partir desse envolvimento, é possível dizer, segundo De la Pena et al (2010, p. 300), que o jornalismo imersivo traz a sensação de transferência para um lugar

onde ocorre uma ação é credível, onde é possível perceber o que está a acontecer e, mais importante, ter os seus sentidos envolvidos nesta ação.

> As possibilidades das tecnologias de realidade virtual e realidade aumentada, por um lado, e a forte influência do videogame como indústria cultural, por outro, não passam despercebidas por profissionais e investigadores do âmbito jornalístico, fundamentalmente nos Estados Unidos, que começam a interrogar, no final dos anos 1990 e princípios da década seguinte, sobre sua aplicação no ofício de contar o que se passa no mundo. (Antonio Hidalgo e Maria Barrero, 2016, p.109)

Assim, o jornalismo imersivo em ambientes virtuais é como a transformação de uma narrativa em algo onde a interface seja atrativa a ponto de oferecer esse mergulho e faça o usuário interagir com o relato construído (Eva Dominguez, 2010).

## 6. ANÁLISE E DISCUSSAO

Conforme apontado na introdução do trabalho, o objeto empírico deste estudo é a série "Um mundo de muros", produzida pelo jornal brasileiro Folha de São Paulo. Nesta discussão, será feito uma análise da narrativa produzida e publicada no meio digital e no aplicativo de Realidade Virtual afim verificar suas grandes diferenças. Ainda, será feito uma segunda classificação das produções de Realidade Virtual em cima da classificação proposta por Luciano Costa e Antonio Brasil (2017), a partir das especificidades de cada uma das produções.

Costa e Brasil (2017) criaram, a partir de outros conceitos, uma caracterização para as produções de Realidade Virtual. Elas baseiam-se no tipo e no grau de imersão proporcionado pela produção. Os tipos de imersão apontados pelos pesquisadores são Espacial e Sensorial. Já os graus de imersão estão classificados dentro dessas duas primeiras características, como Presença, Simulação e Razoabilidade (Espacial) e Engajamento, Adaptação e Absorção (Sensorial).

O objetivo desta análise é tentar identificar em qual grau de imersão, baseado nesta classificação de Costa e Brasil (2017), estão as produções do jornal Folha de São Paulo.

A série "Um mundo de Muros" buscou retratar algumas das barreiras físicas mais conhecidas. Alguns destes muros, estão em fronteiras, que demarcam geograficamente os territórios, outros dividem a mesma população. Nesta análise, abordaremos as fronteiras entre Israel x Cisjordânia, Sérvia x Hungria, Estados Unidos x México e um marco diferente dentro do Brasil, na cidade de Cubatão em São Paulo. As produções escolhidas para esse corpus, estão disponíveis tanto no site da Folha e também no aplicativo de Realidade Virtual do jornal.

### 6.1 O aplicativo de Realidade Virtual da Folha de São Paulo

Em março de 2017 o jornal Folha de São Paulo anunciou seu aplicativo de Realidade Virtual. Produzido pela empresa *Beenoculus*, o novo app do jornal levou um ano para ser construído. Disponível nas plataformas iOS e Android, o novo produto da Folha foi inaugurado com uma produção que mostrava a cidade de São Paulo em um passeio de motocicleta. A Folha não mantém uma periodicidade de publicações em

Realidade Virtual. Entre março e setembro foram publicadas no aplicativo dezenove produções, todas elas utilizando o recurso de vídeo em 360 graus. Segundo Caio Comandulli, produtor do aplicativo, em entrevista para esta pesquisa, o investimento em uma produção de Realidade Virtual é bem mais alto que um produto tradicional, devido o requerimento de desenvolvedores capacitados nas outras competências necessárias e também profissionais que estejam familiarizados com a tecnologia, que é extremamente nova e com complexidades únicas. Comandulli refere, ainda, que isso se aplica à produção de conteúdo também. A filmagem e captação de áudio requer equipamento único, com custo muito mais alto que o da indústria convencional e conhecimento das particularidades de produzir conteúdo nessa plataforma.

### 6.2 Reportagens no site da Folha de São Paulo

As produções feitas para o site da Folha de São Paulo integram uma série de grandes reportagens multimídia (GRM). Para Raquel Longhi e Kérley Winques (2015), são narrativas verticalizadas que apresentam contextualização e aprofundamento no assunto. As reportagens da série "Um mundo de muros" conta com vídeos, fotos e infográficos que são elementos complementares para as narrativas textuais, podendo ser consumido de forma separada se assim o utilizador entender.

Os vídeos utilizados pelo jornal Folha de São Paulo em seu site, utilizam uma plataforma externa (Youtube), o que permite que os leitores cheguem a essas narrativas sem estarem no site do jornal.

As narrativas estão separadas por locais e não são navegáveis por tópicos dentro de cada uma delas. As produções apresentam-se em bloco apenas na página especial criada para a série de reportagens, devendo ser acessadas de forma separada na sequência. Fato esse, que segundo Raquel Longhi e Kérley Winques (2015) pode sugerir, a princípio, menos "interação" com o conteúdo, uma vez que se apresenta com a opção de rolagem pelo *scrolling* da página.

As reportagens no site da Folha também oferecem uma opção de consumo semi-imersivo, que segundo Eva Dominguez (2013), o utilizador pode acessar no próprio computador (ou de um dispositivo móvel) e com ações a partir do mouse ou da rotação do smartphone, pode mover os vídeos em 360 graus, sendo que a tela física se torna uma barreira clara entre dois mundos.

### 6.3 Reportagens no Aplicativo de Realidade Virtual da Folha de São Paulo

O aplicativo da Folha oferece ao utilizador duas formas de consumo de suas produções. Para esta classificação foram analisadas as quatro produções disponíveis no aplicativo e que integram a série "Um mundo de Muros".

O primeiro modo oferecido pelo aplicativo pode ser considerado semi-imersivo, caracterizado por Eva Dominguez (2013) e que não demanda de mídias-vestíveis como os óculos e fones de ouvido para consumo, afim de captar um maior número de utilizadores, partindo do pressuposto que não há uma barreira inicial, para além de possuir um smartphone, para ter acesso ao conteúdo. Dentro da classificação proposta por Luciano Costa e Antônio Brasil (2017), essa produção seria classificada

como Imersão Espacial com grau de presença. É o que os pesquisadores classificam como um primeiro grau de imersão, onde o utilizador tem a sensação de que seus olhos estão na altura da câmera e dessa forma podem observar a produção ao fazer movimentos com o smartphone. Dentro ainda da classificação proposta por Costa e Brasil, é possível atestar que as produções deste primeiro modo, disponíveis no aplicativo Folha 360 podem alcançar dois graus de imersão sensorial: engajamento e adaptação. Para os pesquisadores, estes graus podem ser atingidos pois há uma atenção e disponibilidade para o consumo e também pela vulnerabilidade aos estímulos que o distraem na realidade exterior, visto que não demanda de um outro dispositivo (óculos VR) para estar consumindo o conteúdo. O outro grau possível de ser atingido nesta publicação é o de adaptação, pois como referem Costa e Brasil (2017, p. 157) é quando acontece a "familiarização do usuário ao ambiente simulado, absorvendo a narrativa de forma gradual".

Figura 1. Aplicativo da Folha em modo semi-imersivo

Fonte: Reprodução/App Folha 360

Já para o outro modo de consumo das produções da aplicativo Folha 360, os utilizadores devem possuir óculos de Realidade Virtual e também fones de ouvido para que possam ter a percepção completa dos conteúdos.

Figura 2. Imagem do app Folha 360 em modo para consumo com óculos VR

Fonte: Reprodução/App Folha 360

Nesse modo de consumo, o utilizador já está mais focado na produção. Pois tem um dispositivo que bloqueia a sua visão para o mundo real e o uso de fones de ouvido auxilia, também, para que não ocorra uma perda fácil de atenção para com o conteúdo.

Dessa forma, dentro das categorias elaboradas por Costa e Brasil (2017, p. 156-157), podemos indicar que é possível que o utilizador atinja todos os graus de imersão propostos pelos pesquisadores. No tipo de imersão espacial o utilizador tem a sensação de presença, há o grau de simulação, pois "a fronteira psicológica entre observador e espaço visual começa a ser removido" e, ainda é possível atingir o grau de razoabilidade, pois é possível "ter a sensação de estar em um espaço plausível, que faça sentido e corresponda, ao máximo possível, ao mundo real", pois a produção em 360 graus retrata a realidade do local, com áudios originais, sem narração, possibilitando que o utilizador sinta-se de fato naquele espaço.

No que tange ao proposto por Luciano Costa e Antônio Brasil (2017, p. 157) como tipo de imersão sensorial, é possível perceber que quem estiver consumindo as produções do aplicativo Folha 360 atinja dois dos três graus propostos pelos pesquisadores. Quanto ao primeiro grau, o engajamento, a produção oferece motivos para que o utilizador a consuma até o final. Junto das imagens em 360 graus, coordenadas pelo movimento de cabeça (head-tracking) do utilizador, do som local, são apresentadas informações gráficas para localizar o consumidor acerca da produção que está sendo apresentada. No que refere ao grau de adaptação, o usuário pode estar "atento tanto ao conteúdo da obra quanto à qualidade estética daquilo que está sendo apresentado", visto que está focado no produto e sem a visão do exterior. Já relativo ao último nível classificado por Costa e Brasil (2017), o de absorção, não chega a ser atingido pelas produções do aplicativo Folha 360, por serem curtas (em média 2 minutos), elas não oferecem um "alto nível de envolvimento", o que torna "uma saída da realidade objetiva e entrada em uma realidade virtual" praticamente impossível.

## 7. CONCLUSOES

Diante da análise e consequente classificação a que esse paper se propôs, é notório que dentro do cenário de convergência jornalística e transformações do ecossistema midiático, as grandes empresas de comunicação vão virar seus olhos para as produções que combinem Realidade Virtual e Jornalismo. E a Folha de São Paulo por ser um dos grandes jornais do Brasil, não ficaria alheia a essa inovação tecnológica.

Cabe frisar, porém, que as narrativas propostas pela Folha de São Paulo em seu aplicativo, produzidas em vídeos 360 graus, ainda não podem ser classificadas como um produto em VR. As produções da Folha garantem graus de imersão ao utilizador, mas a falta de uma contextualização maior do produto faz com que a imersão não possa ser completa. O apelo para outros recursos sensoriais, que é um dos recursos utilizados pela Realidade Virtual não é identificado nas produções do aplicativo Folha 360, onde seus vídeos restringem-se a uma captura audiovisual em 360 graus, com áudio ambiente e títulos aos locais.

Uma tentativa de combinação entre a Grande Reportagem Multimídia, ofertada pela mesma série, no site da Folha com os vídeos em 360 graus, certamente faria o usuário ter um outro tipo de percepção acerca dos fatos que a Folha buscou retratar com essa série de reportagens.

Em relação à frequência de produção deste tipo de narrativas voltadas para o aplicativo Folha 360, é possível perceber que o grupo não segue publicações temporais. Até o dia desta análise, o aplicativo disponibilizava vinte produções, realizadas em sete meses (período em que o aplicativo está disponível). Mas sem uma frequência definida de postagens.

Por fim e como discussões posteriores, pode-se afirmar que a tecnologia continuará a ser testada no jornalismo. Isso referencia-se em pesquisas que apontam o crescimento da VR e da AR no consumo em consoante com a queda dos preços dos dispositivos para produção e consumo.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T. and Pitt, F. (2015). Virtual Reality Journalism. The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. Disponível em: http://towcenter.org/research/virtual-reality-journalism/

Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. (pp. 33-54) In. *Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, PT: Livros LabCOM.

Burdea C., & Coiffet, P. (1994). *Virtual reality technology*. London: Wiley-Interscience.

Cabrera González, M. Á. (2000). *La Prensa online: los periódicos en la www*. Barcelona

Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf. Acesso em 13 de setembro de 2017

Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. In. *El profesional de la información*, 2015, julio-agosto, v. 24, n. 4. eISSN: 1699-2407. Acesso em 17 de setembro de 2017.

Canavilhas, J., Satuf, I., de Luna, D., & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Revista Esferas*, (5), 85-95. Disponível em: https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/4342/1/ARTIGO_Jornalistas%20e%20tecnoatores.pdf. Acesso em 14 de agosto de 2017.

Costa, L., Brasil, A (2017). Realidade Virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. Acesso em 15 de setembro de 2017. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21417

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B. & Slater, M. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 19(4), 291-301. Massachusetts Institute of Technology [www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005 11/11/2014]

Dominguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Editorial UOC, Barcelona.

Giacomelli, F. (2016). Os jogos de futebol na palma da mão: estudo de caso das narrativas esportivas em aplicativos para dispositivos móveis (Dissertação de mestrado em Jornalismo, 129f.) Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal.

Hidalgo, A. & Barrero MA. (2016). Os caminhos da Imersão na era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual. In *Revista Parágrafo* 4(2). 102-111.

Huhtamo, E. (1995) Encapsulated Bodies in Motion. In: PENNY, Simon (ed.). *Critical Issues in Electronic Media*. New York: State University of New York, 159-186.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph.

Kirner, C. (2011). Realidade Virtual e Aumentada. Disponível em <http://www.realidadevirtual.com.br>. Acesso em 21 de agosto de 2017

Kirner, C., & Kirner, T. G. (2011). Evolução e tendências da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada. In. *Realidade Virtual e Aumentada: Aplicações e Tendências*., 10-25. Disponível em <http://www.de.ufpb.br/~labteve/publi/2011_svrps.pdf>. Acesso em 24 de agosto de 2017

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público exigir*. Porto: Porto Editora

Longhi, R. & Winques, K. (2015). O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf. Acesso em 23 de setembro de 2017

Longhi, R. (2016) Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual. In. *Anais do 14º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo*. Disponível em: <https://www.academia.edu/29884931/Narrativas_imersivas_no_webjornalismo._Entre_interfaces_e_realidade_virtual>. Acesso em 31 de maio de 2017.

Mangen, A. (2008). Hypertext fiction reading: haptics and immersion. In. *Journal of Research in Reading* 31(4). pp 404–419. Disponível em: https://goo.gl/zEoD4y. Acesso em 04 de julho de 2017

Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo, Editora UNESP/ITAÚ Cultural.

Pase, A., Pellanda, E. (2014). Novos Olhares Digitais: Oculus Rift e Google Glass como exemplos de um jornalismo ubíquo. *12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* - SBPJor, Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press

Pellanda, E. (2005). *Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação* (Doctoral dissertation, Tese. 194f. (Doutorado em Comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS: PUC/RS).

Ryan, M. L. (2004). *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos* (Vol. 154). Barcelona: Planeta (GBS).

Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, J. (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 13 de agosto de 2016

Salaverría, R. (2017). Dos décadas digitales. Industria Periodística. Tendencias - Innovación. Perspectivas / *Rumbos 2017* (pp. 56). Disponível em: https://www.academia.edu/30949039/Dos_d%C3%A9cadas_digitales. Acesso em: 24 de janeiro de 2017

Scolari, C. et al. (2009). The Barcelona Mobile Cluster: Actors, Contents and Trends. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, iJIM. nº 3. Disponível em: <http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/814/951>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2016.

Sutherland, I.E. (1963). *Sketchpad: A Man-Machine Graphical Communication System*, PhD Thesis, MIT. Technical Report No. 574, University of Cambridge, UCAM-CL-TR-574. Disponível em <https://www.cl.cam.ac.uk/techreports/UCAM-CL-TR-574.pdf>. Acesso em 25 de agosto de 2017.

## 9. BIOGRAFIA DO AUTOR

Fábio Giacomelli

Jornalista diplomado pela Universidade Federal do Pampa, São Borja/Brasil, Mestre em Jornalismo e Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, Covilhã/Portugal, sob a supervisão do Professor Doutor João Canavilhas. Integrante do Grupo de Investigação em Jornalismo e Dispositivos Móveis e do LabCom.IFP da Universidade da Beira Interior.

# Reconfiguración da profesión xornalística: novo escenario e cometidos nunha nube de cambio e emprendemento

## *The journalist work changes: a new scenario and tasks in the middle of a cloud of change and entrepeneurship*

**Xosé López García**
Universidade de Santiago de Compostela
xlmorgan@usc.es

**Manuel Gago Mariño**
Universidade de Santiago de Compostela
Manuel.gago.marino@usc.es

**Xosé Pereira Fariña**
Universidade de Santiago de Compostela
Xose.pereira@usc.es

### 1. RESUMO

O nacemento da sociedade rede, que alimentou un novo ecosistema mediático, camiña cara a un escenario no que, ao igual que outros sectores deste modelo capitalista que auspicia desregulacións periódicas, a profesión xornalística non só asume renovados cometidos, senón que caracterízase por un maior peso dos profesionais que deben afrontar a profesión desde o que se agrupa baixo o paraugas do emprendemento. O descenso das persoas que traballan no sector de medios tradicionais, o auxe da precarización laboral e a alta volatilidade de moitas das iniciativas dos medios "nativos dixitais" conduce os novos perfís profesionais por derroteiros con poucos referentes e que teñen en común as consecuencias que se derivan da nube de cambios e a flexibilidade dos modelos coñecidos nos primeiros anos do terceiro milenio. Nesta comunicación analízanse os datos do Estado español, a partir do Informe Anual de la Profesión Periodística 2016, e as consecuencias que se derivan, coas repercusión que ten e terá no exercicio da profesión en Galicia. Para tentar aproximarnos ao panorama en Galicia, fíxose un enquisa propia online que nos permite constatar algunhas tendencias na proximidade.

**Palabras chave**

Profesión xornalística, xornalismo, sociedade rede, ecosistema mediático.

***Abstract***

*The rising of the digital society generated a new media ecosystem and walks through a new time of periodical desregulations. The journalist profession is changing, assuming the need of new skills and a sense of entrepeneurial. The fall of employiment in traditional media and the inestability of many of the "digital native" media is generating new professional profiles looking for a direction in a changeable envinroment. We analyze the results for Spain of the Yearly Report of the Journalistic Profession 2016, focusing on the impact in Galicia. We even made a online quest to detect local trends.*

***Keywords***

*journalistic profession, journalism, networked society, media ecosystem.*

## 2. MARCO TEÓRICO

A transición da era analóxica dos medios á dixital, complexa pero sen volta atrás, vai achegando periodicamente dimensións dun novo escenario que, por descoñecido aínda que imaxinado desde diferentes perspectivas, non deixa de provocar sobresaltos. Racha tendencias, introduce novos elementos, condiciona o papel dos actores mediáticos e provoca constantes cambios non só nos perfís profesionais, senón en aspectos da propia profesión xornalística. O fenómeno da cultura da converxencia e da converxencia dixital (Jenkins, 2006), que irrompeu con forza no cambio de século e nos comezos do terceiro milenio, modificou a configuración dos medios de comunicación en todo o mundo (López, Pereira, 2010). A evolución do ecosistema comunicativo (Canavilhas, 2015), da man da accesibilidade e da comunicación móbil, impulsou un novo escenario que caracteriza e define o modelo actual, con novos medios e renovados espazos comunicativos.

A sociedade rede (Castells, 1996) e as tecnoloxías actuais, que abriron a posibilidade de interactividade efectiva dos novos medios (Vilches, 2001), fixo que por primeira vez na historia sexa posible a comunicación de moitos a moitos en tempo escollido e a unha escala global (Castells, 2001). Estas características alimentaron renovados modelos para os procesos comunicativos a través das diferentes canles, nun escenario no que as audiencias activas gañaron protagonismo, provocando a aparición de renovados modelos de participación nos medios (Suau; Masip, 2014), tanto nos tradicionais que migraron á rede como nos nativos dixitais. Foi o comezo dunha nova etapa, que nos conduce á actualidade, onde os dispositivos móbiles convertéronse nun dos eixos para canalizar non só o consumo senón tamén a produción (López; Westlund; Silva, 2015). A reconfiguración e cambio dos produtos só ven de comezar.

Mentres se anuncia o que algúns denominan a cuarta revolución industrial, nesta etapa de transición na que se ensaian aspectos da Internet das cousas, albíscanse novos escenarios para a Comunicación e para o ciberxornalismo, que se construíu sobre un proceso evolutivo nestas últimas dúas décadas. Agora, mentres se experimenta con diversos produtos e formatos nos laboratorios dos medios, xéstanse dúas innovacións, unha no campo tecnolóxico e outra no campo narrativo.

A tecnolóxica estará rexida pola "omniconectividade" e a "ubicuidade das pantallas", que camiñan da man dos dispositivos móbiles, mentres nas narrativas haberá novas dimensións da man de renovadas tecnoloxías, como a realidade virtual, o transmedia, a visualización de datos e a incorporación de novos elementos para conformar relatos máis ricos e con renovadas opción.

De momento hai un camiño aberto, que periodicamente ofrece novas posibilidades e novas dimensións comunicativas, ao tempo que desde distintas frontes aliméntanse ilusións tecnolóxicas dun futuro cambio radical. Pero, mentres non se produce, só coñecemos o que fan os cibermedios, que ensaian e buscan fórmulas que lles garanten maior eficiencia comunicativa e unha mellor relación cos usuarios, agora tamén produtores de contidos.

### 2.1. Estado da cuestión

A evolución do ecosistema mediático e da profesión xornalística conta cunha longa tradición no campo das ciencias sociais. Distintos traballos demostraron aspectos da profunda reconversión que vive o xornalismo no entorno dixital (Casero Ripollés, 2012) e como camiñou cara a un modelo no que os xornalistas son máis polivalentes e teñen renovados perfís (Scolari et al., 2008), como desempeñan renovados papeis nas redaccións (Domingo, 2006) e como aparecen renovados modelos de xornalistas (Andueza López; Pérez Arozamena, 2014). As tendencias seguidas polas redaccións e os procesos de creación de contidos favoreceron a crecente polivalencia profesional, promovendo o avance desde perfís monomedia cara a perfís cada vez máis multimedia (Larrondo et al., 2012).

No ámbito do Estado español, a evolución do perfil profesional foi analizada por López-García (2001), Meso (2002), Micó-Sanz (2003), Scolari et al. (2008), Vivar-Zurita (2011), Ferreras Rodríguez (2013) y Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal-Gonzalo (2015), entre outros. Aínda que o enfoque e aspectos do obxecto de estudo difiren, no conxunto dos trabalos realizados hai unha coincidencia básica: nos últimos anos apareceron novos cometidos profesionais para os xornalistas que demandan renovadas competencias e habilidades, polo que, na medida en que se asentaron na organización dos medios, conformaron renovados perfís.

A entrada de novos perfís non só abre posibilidades para a realización de cometidos máis diversos na elaboración de pezas xornalísticas, senón que somete á propia actividade xornalística e a formación para esta actividade a unha constante revisión de competencias e habilidades (Flores-Vivar, 2009) en el marco de una formación integral en el campo multimedia (Sánchez-García, 2013; Sánchez-García et al, 2015) e alimenta debates actuais sobre a propia profesión e a definición do xornalista no momento actual nos dicionarios (Salaverría, 2015). Estamos diante dun debate non pechado, para o que se prometen achegas de investigacións en marcha arredor los problemas que presentan os novos cometidos e a centralidade ou non dos xornalistas na era da posverdade, cunhas audiencias activas que desempeñan novos cometidos nos procesos comunicativos e xornalísticos da segunda década do terceiro milenio. Os propios profesionais académicos achegan perspectiva sobre os futuros perfís (Gómez-Calderón, Roses, García-Borrego, 2015) nestes escenario de mudanzas constantes que crean novas incertezas e desestruturación no ámbito laboral e profesional.

## 2.2. Revolución dixital e crise

As negativas condicións para o perfil maioritario que exerceu o xornalismo nos últimos anos chegou da man da revolución dixital, que provocou unha reconfiguración da industria e a emerxencia de renovadas dimensións para a actividade xornalística, e da crise económica que comezou no ano 2008, que provocou a desaparición de, cando menos, 375 medios de comunicación en no Estado español ata finais do ano 2015 e máis de doce mil postos de traballo perdidos. Nese contexto, entre 2009 e 2015 os xornalistas promoveron máis de trescentos medios online. Estes datos, que evidencian un cambio de modelo na relación laboral dos xornalistas cos medios para os que traballan, leva aos profesionais a estimar que o futuro da profesión pasa por exercer o xornalismo de forma independente. No conxunto do Estado, os datos apuntan que máis do 30 por cento dos xornalistas xa traballan como autónomos. Tamén indican que o 24,9 por cen dos xornalistas que se fixeron autónomos no ano 2016 foi de forma voluntaria, mentres o 75,1 por cento pasou a autónoma obrigado polos feitos.

Algúns dos que se converteron en autónomos destacan que esta forma de traballar lles reporta máis independencia, flexibilidade e liberdade, pero todos coinciden en que ser "freelance" pasa por estar só, aínda que tamén coinciden en que hai vías para superar esa sensación. Coinciden tamén en indicar que hai dous tipos de emprendedores, os que son vocacionais e os que emprenden por necesidade. En todo caso, estamos diante dunha tendencia no actual escenario que tende a ter cada vez máis importancia e que en Galicia reviste importancia como saída profesional no momento actual.

O panorama preocupante tamén o reflicten os datos recentes de que se dispón en Galicia segundo os cales o 38,6 por cen dos xornalistas galegos carecen dun emprego estable xa que ou ben teñen contratos temporais ou traballan por conta propia. Aínda que a mostra é moi limitada, o síntoma está claro: cambio de modelo, aumento dos traballadores por conta propia e renovados desafíos non so no campo de competencias e habilidades, senón tamén no relativo a relación cos medios para os que traballan.

Datos focalizados doutros territorios apuntan na mesma dirección. É o caso de Málaga, onde a Fundación Madeca elaborou un informe, titulado Observatorio de la Prensa de Málaga 2016, no que se indica, a partir dunha enquisa elaborada a partir dun mostreo non probabilístico, que existe unha situación laboral "precaria" e que a condición de ser autónomo non é, en xeral, algo voluntario. Dos enquisados, só un 15,8 por cen afirmou ser autónomo por desexo, namentres que un 37,7 dixo que era autónomo por necesidade.

Os indicadores dispoñibles apuntan, pois, a unha desestruturación do modelo que caracterizou a profesión durante o século XX e os primeiros anos do século XXI, nun escenario no que tende a ter cada vez menos peso o modelo de contratos estables –fixos ou temporais- e ter máis importancia o modelo de traballador autónomo e traballador a peza, que existiu sempre pero que nunca tivo tantos integrantes como no actualidade. O modelo tradicional –de contratos estables- segue sendo maioritario polo peso das plantillas dos medios públicos da Comunidade autónoma, dalgunha emisora municipal e das plantillas da industria tanto tradicional –prensa,

radio e televisión- como dalgún cibermedio. A esa estabilidade de contratación no sector tamén axudan os datos dalgunha deputación con gabinetes de comunicación con persoal estable, concellos e empresas privadas que desenvolveron iniciativas tanto a través de gabinetes propios como de gabinetes de empresas de comunicación que teñen persoal fixo.

### 2. 3. Consecuencias do cambio de modelo

Esta tendencia a un cambio de modelo no marco laboral dos traballadores do sector e de mudanzas nos perfís aconsella un seguimento tanto para analizar a importancia de cada segmento no novo escenario como para coñecer os ámbitos onde se empregan os graduados en xornalismo, que cada vez teñen menos saídas nos medios tradicionais e que buscan alternativas en medios propios ou ocupándose noutras actividades ben da comunicación –sobre todo, en comunicación corporativa e en xestión de redes sociais ou de comunicación na sociedade rede- ou doutros sectores productivos onde son capaces de entrar. As estimacións –datos actuais hai moi poucos- apuntan a unha tendencia nesta dirección de forma continuada, sen que haxa perspectivas de inversión do proceso descrito a curto e medio prazo.

O novo panorama, coas súas ventaxas e inconvintes, non parece dispoñer de elementos que garanticen unhas boas condicións para o cultivo do xornalismo de calidade. Pero o papel do xornalismo na sociedade esixe agora, como en épocas anteriores e no futuro, que se garantice a verdadeira indpendencia do xornalista, porque é a vía para garantizar o xornalismo profesional como un ben público (Van Der Haak, Parks, Castells, 2012). Só así parece posible facer realidade ese rol dos xornalistas de ser altavoz da cidadanía, que aparece como preferido nos traballos máis recentes no ámbito do Estado español (Berganza, Lavín, Piñeiro-Naval, 2017). Trátase, pois, dun desafío buscar alternativas que, neste escenario de desregulación e desestruturación, garantan a independencia dos xornalistas e que os xornalistas poidan exercer de altavoz da cidadanía e control do poder.

O que si ofrece o novo panorama son perfiles profesionais que se están incorporando aos medios, como xestores de redes socias, analistas SEO, analistas SEM, periodistas de datos, expertos en experiencia dos usuarios, portadista para a web e móvil, editores de vídeo e editores gráficos, entre outros. O cambio de modelo ofrece, pois, ámbitos de traballo para profesionais con renovadas competencias e habilidades, o que constitúe, sen dúbida, unha vía positiva para mellorar a empleabilidade no sector.

## 3. METODOLOXÍA

O ecosistema de medios e de comunicación está a xerar importantes modificacións, aínda que de maneira directa, estes cambios teñen que ver con determinados contextos económicos e empresariais.

Realizouse unha enquisa a antigos alumnos da Facultade de CC. da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Trátase de 82 alumnos e alumnas de promocións licenciadas entre os anos 2004-2013. O obxectivo era entrevistar a profesionais que xa dispuxeran de anos para buscar ocos no mercado e iniciar o seu proceso de asentamento laboral. A enquisa desenvolveuse en dúas fases. Nunha

primeira foi esencialmente cuantitativa a través de cuestionario pechado. Unha segunda fase, na que se entrevistou por correo electrónico a 25 alumnos con diferente perfil laboral actual, obtivéronse datos cualitativos.

Nesta enquisa podemos observar que as transformacións na profesión son evidentes.

## 4. RESULTADOS

En primeiro lugar, debemos falar da diversificación da saída laboral dos xornalistas, consecuente coas transformacións no modelo. O 42% desempeña o seu labor en medios de comunicación de orixe analóxica, amosando que o sistema de xornais en papel, as radio privadas e públicas e a corporación Radio Televisión de Galicia seguen a ser importantes axentes de captación de emprego. Neste caso, o seu desempeño no 70% dos casos segue a ser a estrutura convencional do xornalismo: a cobertura de informacións, o seu tratamento de acordo cos xéneros convencionais. Un 30% restante están vinculados á edición dixital, aínda que -e isto é relevante- en moi poucos casos desempeñan a totalidade do seu traballo nesta edición, senón que asumen tamén outras tarefas da redacción -edición, coordinación- aínda que pouco vinculadas ao traballo no exterior. Este tipo de modelos 'híbridos', de acordo coas respostas cualitativas, parece que é bastante frecuente. O xornalista da edición dixital, xa que logo, é esencialmente un xestor de contido, traballando esencialmente as portadas das edicións, controlando o fluxo de contido nas redes sociais pero producindo moi pouco contido específico para Internet.

Neste sentido, o impacto do social media nas habilidades dos profesionais da comunicación converteuse nunha competencia que moitos dos profesionais entrevistados ao respecto definiron como "esencial". Deste xeito, ao redor dun 33% dos exalumnos entrevistados traballaban no ámbito da comunicación corporativa (institucións, empresas, terceiro sector) e sinalaban que o seu traballo estaba a evolucionar con rapidez. Dentro das tradicionais responsabilidades de relación cos medios e elaboración de comunicados e outros produtos de información corporativa (que seguen a ser completamente habituais, e sinaladas como traballo diario por máis do 90% destes alumnos), observamos agora unha maior diversificación de funcións. En primeiro lugar, o desenvolvemento de canles de medios sociais, que é mencionado xa nestes momentos por un 56% dos enquisados que traballan en información corporativa. Estas accións en medios sociais non implican só a planificación estratéxica das canles abertas, senón o seu mantemento diario. De feito, é a relación cos usuarios das redes e a publicación de contido a principal funcionalidade destacada polos enquisados na súa relación coas redes sociais corporativas. O feito de tratárense, na maior parte dos casos, de pequenas e medianas empresas, parece limitar a especialización de perfís entre xornalistas e responsables de marketing, asumindo as competencias unha única figura laboral.

Só un 8% dos xornalistas entrevistados estaban vinculados a xornais de creación orixinalmente dixital, e neles desempeñaban labores eminentemente de produción xornalística. A explicación deste número tan baixo de xornalistas mozos en medios novos, pode ser, a título hipotético, o feito de que moitos destes medios -esencialmente de nicho temático- son solucións de autoemprego para xornalistas de xeracións anteriores, que deixaron de traballar -polo motivo que sexa- en medios

convencionais. A maior parte dos xornalistas prefire traballar para unha terceira parte antes que promover un produto informativo en termos de emprendemento.

As competencias que os enquisados consideran que deberan ter os xornalistas do futuro inmediato dan boa conta de algunhas destas habilidades. Máis do 63% dos enquisados sosteñen que o grao de Comunicación debera incluír máis coñecementos de marketing e disciplinas asociadas, sinalando o auxe de empresas que ofrecen servizos de comunicación integral a terceiros. Outras competencias xeneran tamén bastante consenso: desde inglés para xornalistas (un 73%), coñecementos de economía e de dereito (54%). Chamativo e sorprendente que outro tipo de coñecementos, como programación, só lle resulten precisos a un 27% dos enquisados.

E isto vén a relación dunha magnitude que se aprecia con claridade na enquisa. Moi poucos profesionais están a traballar en empresas que poderían estar ubicadas no núcleo de desenvolvemento de servizos da sociedade da información. Só un 4% dos enquisados destacan que destinan algo do seu tempo laboral a innovación en formatos, produtos ou contidos, e en xeral a distancia entre os comunicadores e os ámbitos de desenvolvemento tecnolóxico é ampla. Demandan coñecementos de social media ou marketing dixital, pero como usuarios avanzados que queren desenvolver non só contidos, senón conceptos comunicativos dixitais. Desde o noso punto de vista, é esta unha importante vía de desenvolvemento para a profesión, pero é necesario un tecido empresarial que permita dar saída a este tipo de habilidades e capacidades.

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

A reconfiguración da profesión xornalística prodúcese nun novo escenario, onde hai renovados cometidos nun panorama marcado polo de cambio, a flexibilidade e o emprendemento, o que provoca moitas dúbidas, grandes doses de inestabilidade e unha perspectiva de futuro que xenera pouca ilusión. Tódolos datos indican que a transición do analóxico ao dixital está sendo complexa porque provoca máis preocupación ca motivación para afrontar os desafíos e aproveitar as oportunidades que se presentan. Quizá por iso o número de profesionais que entra no sector non é moi numeroso e o número de profesionais desmotivados aumenta.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andueza López, Belén; Pérez Arozamena, Rosa (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista. *Historia y comunicación social*, Vol. 19, 591-602.

Canavilhas, Joao (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El Profesional de la Información*, Vol. 24, Nº4, 357-362.

Berganza, Rosa; Lavín, Eva; Piñeiro-Naval, Valeríano (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. *Comunicar*, Nº. 51, Vol. XXVI. DOI: 10.3916/C51-2017-08

Castells, Manuel (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza&Janes Editores.

Casero Ripollés, Andreu (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, Vol. 21, Nº. 4, 341-346.

Domingo, David (2006). Material and organizations constrains in the development of on-line journalism. En: COASTA20 2006 Conference in Delphi.

Ferreras Rodríguez, Eva María (2013): Aproximación teórica al perfil profesional del "Periodista de datos". *Icono 14*, Vol 11, Nº. 2, 115-140.

Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, Nº. 33, Vol. 17, 73-81.

Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio; García-Borrego, Manuel (2015) Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. M*editerránea*, Vol. 8, Nº.1, pp. 191-200. Accesible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61239/6/ReMedCom_08_01_16.pdf.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Larrondo, Ainara; Larrañaga Zubizarreta, José; Meso, Koldobika; Agtirreazkuenaga, Irati (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *El Profesional de la Información*, Vol. 21, Nº. 4, 347-353.

López García, Xosé (2001). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. *Ámbitos*, Nº. 78, 7-18.

López, Xosé; Westlund, Oscar; Silva, Alba (2015) La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos*, Nº. 100, 128-139.

López, Xosé; Pereira, Xosé -Coordinadores- (2010): *Convergencia digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago.

Meso, Koldo (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de comunicación social*, Nº. 51.

Micó Sanz, Josep-Lluís (2003). La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión. Tesis doctoral. Valencia. Universitat Politècnica de València. Facultat de Belles Arts.

Palacio, Luis –Director- (2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Salaverría, Ramón (2015). #nuevadefiniciónperiodista. Accesible información en: https://twitter.com/hashtag/nuevadefinici%C3%B3ndeperiodista?src=hash.

Sánchez García, Pilar (2013). Desafíos en la formación de los periodistas españoles: convergencia europea, capacitación tecnológica y formación permanente. C*omunicación y medios*, Nº. 28. Accesible en: http://www.semanariorepublicano.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewArticle/29685.

Sánchez García, Pilar; Campos Domínguez, Eva; Berrocal Gonzalo, Salomé (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de comunicación social*, Nº. 70, pp. 187-208.

Scolari, Carlos Alberto; Micó Sanz, Josep Lluís; Navarro Guere, Héctor; Pardo Kuklinski, Hugo (2008) El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, Vol 13, Nº. 35, 37-60.

Suau, Jaume ; Masip, Pere (2014) Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net* [online], Nº. 12.

Van Der Haak, Bregtje; Parks, Michael; Castells, Manuel (2012) The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, Vol. 6, pp. 2923-29-38. Accesible en: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750.

Vilches, Lorenzo (2001): *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Vivar Zurita, Hipólito (2011): Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. *Telos*, Nº. 87, abril-junio, 58-62.

## 7. FICHAS BIOGRÁFICAS DOS AUTORES

Xosé López (Santiago de Compostela, España)

Xornalista e catedrático de xornalismo, coordina o grupo Novos Medios. As súas liñas de infestigación céntranse nos cambios no xornalismo e o impacto das tecnoloxías actuais nos procesos comunicativos.

Manuel Gago Mariño (Santiago de Compostela, España)

Xornalista e profesor asociación de Ciencias da Comunicación. É membro do grupo de investigación Novos Medios da USC e director da plataforma culturagalega.gal do Consello da Cultura Galega. As súas liñas de investigación e traballo céntranse no desenvolvemento da innovación dixital no ámbito da comunicación e da divulgación científica.

Xosé Pereira Fariña (Santiago de Compostela, España)

Xornalista e profesor titular do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela e membro do grupo de investigación Novos Medios da USC. Na actualidade, é o director de Innovación e Negocio da Corporación de Radio e Televisión de Galicia (CRTVG). Con anterioridade, ocupou o cargo de decano na Facultade de Ciencias da Comunicación da universidade

compostelá e de Vicerreitor de Comunicación e Coordinación da mesma universidade.

Entre as súas publicacións, figuran máis de trinta artigos en revistas internacionais e participou na redacción de varios libros de referencia sobre o ciberxornalismo, coma o Manual de Redacción Ciberperiodística (Ariel, 2004) e Sistemas digitales de información (Pearson, 2006). Na actualidade, traballa en varios proxectos de investigación vinculados á análise de contidos e á converxencia dixital entre os diferentes soportes de comunicación.

# Narrativas Transmedia: aproximación comparativa entre proxectos multiplataforma nativos e non nativos

## *Transmedia Storytelling: comparative approach amongst native and non native multiplataformprojects*

**María Melle Goyanes**
Universidade de Santiago de Compostela
mariamelleg@gmail.com

**Xosé López García**
Universidade de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

### 1. RESUMO

As narrativas transmedia irromperon no panorama comunicativo coa intención de perdurar e evolucionar. Cando Jenkins (2003) definiu por primeira vez o concepto, falou dun "proceso onde os elementos dunha ficción se dispersan a través de múltiples plataformas mediáticas (...) facendo unha contribución única e valiosa ao desenvolvemento da historia".
Pero, cando se considera que esa achega é "única e valiosa"? Empregar múltiples plataformas ou lograr o interese do público son factores importantes, pero o certo é que o fin último de todo relato sempre foi a contar unha boa historia. Así pois, parece lóxico que as extensións teñan que ampliar notablemente a historia para poder consideralas "valiosas".
Nesta liña, adóitase soster que o idóneo para garantir o éxito dun produto multiplataforma é idealo como tal desde os inicios, xa que os proxectos transmedia nativos, en contraposición co non nativos, implican unha planificación previa que permite que as súas narracións se expandan dunha maneira máis ordenada e facilita a creación de historias máis complexas e mellor estruturadas.
Con todo, non sempre é posible planificar unha narrativa multiplataforma, especialmente no ámbito da non ficción, pero isto non ten por que implicar un fracaso no que a expansión e recepción do público se refire. O propósito deste traballo é sinalar, seguindo unha metodoloxía baseada na revisión bibliográfica e a análise de contidos a través de métodos cualitativos, os puntos débiles e fortes de ambas as técnicas, así como identificar os seus trazos característicos partindo da análise dalgúns casos significativos de ficción e de non ficción.

**Palabras chave**

Comunicación, Narración, Transmedia, Nativas, Non Nativas.

***Abstract***

*Transmedia storytelling appeared in the communication's world with the intention to last and evolve. When Jenkins (2003) determined the concept, he spoke about «a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels (…) making its own unique contribution to the unfolding of the story».*
*However, when can we consider a contribution as «unique»? Employ multiple platforms or attain the interest of the public are important factors, but the true is that the ultimate goal of all narratives always went to explain a good history. For this reason, it seems logical that the extension have to enlarge notably the history so it will bebe able to consider them as "valuable".*
*In this line, it is usually sustained that the to guarantee the success of a multiplatform productit has to be thought as multiplatform since the beginning, due to the native transmedia projects, in contraposition with the non native, involve a previous planning that allows that his storytelling expandin a tidier way and facilitates the creation of more complex and better structuredhistories.*
*However not always it is possible to schedule a multiplatform storytelling, especially within the scope of the no fiction, but this does not have to involve a failure in public reception. The purpose of this work is pointed out, following a methodology based in the bibliographic review and the analysis of contents through qualitative methods, the feeble and strong points of both techniques, as well as identify his characteristic shots splitting the analysis of significant fiction and non fictioncases.*

***Keywords***

*Communication, Storytelling, Transmedia, Natives, No Natives.*

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. O concepto

A principios de século, Jenkins introduciu o termo narrativas transmedia asociado a un proceso onde elementos integrados dunha ficción se dispersan sistematicamente a través de múltiples canles de distribución co propósito de crear unha experiencia de entretemento unificada e coordinada (Jenkins, 2007).

> (...) Na forma ideal de narrativa transmedia, cada medio fai o que se lle dá mellor, facendo unha contribución única e valiosa ao desenvolvemento da historia; deste xeito, un relato pode ser introducido nunha longametraxe, expandirse na televisión, novelas e cómics, e ese mundo pode ser explorado e vivido a través dun videoxogo. Cada franquía debe ser o suficientemente autónoma para permitir un consumo independente. Ou sexa, non necesitas ver a película para entender o videoxogo e viceversa (Jenkins, 2003).

É interesante destacar que, co tempo, a definición do estadounidense evolucionou para remarcar que as narrativas transmedia non empezan nin rematan na ciencia ficción:

> Hai que entender que transmedia en por si é un adxectivo que significa "a través dos medios" polo que debería referirse a calquera relación estruturada a través dos

> medios. (...). Así que, máis aló da narración, teriamos que falar sobre marcas, actuacións, educación, mobilización e activismo, xornalismo e documental, etc., como alternativas lóxicas do transmedia (Melle; Pardo, 2016: 225).

En moitas ocasións, a estratexia de expansión dunha franquía, como ocorre nos casos de Pokémon ou El Señor dos Aneis, consiste en contar practicamente a mesma historia usando distintos soportes (cómics, series de televisión, películas, videoxogos), rozando o que viría considerarse crossmedia. Para outros autores, como é o caso de Carlos Scolari, unha narrativa multiplataforma require traballar máis profundamente na expansión do universo narrativo:

> Cando se fai referencia ás NT non estamos a falar dunha adaptación dunha linguaxe a outro (...), senón dunha estratexia que vai moito máis alá e desenvolve un mundo narrativo que abarca diferentes medios e linguaxes. Desta maneira, o relato expándese, aparecen novos personaxes ou situacións que traspasan as fronteiras do universo de ficción (Scolari, 2013: 25).

Así pois, para concretar: as narrativas transmedia fan posible que unha historia (o relato central ou macrohistoria), sexa ficción ou non, poida ser expandida a través de múltiples plataformas, xa sexa de maneira intencionada, se se concibe desde o inicio como transmedia (é nativo), ou non, se se volve transmedia debido ao éxito do produto (non nativo). Cada unha destas extensións é complementaria da idea inicial e pode ser levada a cabo tanto por fans como polos propios autores da idea, pero sempre debe engadir algo novo (e o máis relevante posible) que contribúa a ampliar o universo narrativo.

### 2.2. Problemática

Aludindo aos posibles problemas desta técnica, Jenkins (Melle; Pardo, 2016: 228-230) identifica catro desafíos principais:

- orzamento: é dicir, como imos poder pagar para levar a cabo esas expansións.
- idioma: é moi habitual que os produtos transmedia non se traduzan para que poidan ser accesibles noutros mercados (é un dos problemas actuais da páxina web de Pottermore, por exemplo), o que significa que os consumidores globais teñen unha experiencia incompleta do conxunto.
- tensión entre o espectador comprometido e o puntual: ou ben o espectador ocasional se sente atafegado pola gran cantidade de información sobre a historia, ou o espectador comprometido atopa as extensións superficiais e pensa que teñen pouca ou ningunha repercusión no texto principal.
- falta de orientación clara para o espectador: relacionado co terceiro punto ocorre que, ás veces, incluso os fans incondicionais non saben onde ir para experimentar as extensións transmedia, ou se perden á hora de entender como as partes se suman ao conxunto.

Está claro que o transmedia a miúdo esixe moito aos espectadores, polo que funciona mellor con aqueles usuarios realmente comprometidos coa historia. Así pois, e como posible solución ao gran problema relacionado cos usuarios, Jenkins propón traballar coa idea dun "compromiso en capas". Deste xeito, lograría crearse un equilibrio entre o usuario comprometido, que pode considerar que algunhas das extensións son moi superficiais; e o puntual, que pode sentirse atafegado pola gran cantidade de información que se ofrece nas distintas plataformas. De aí a importancia de traballar en base a un texto central (a "nave nodriza") en función do

cal se desenvolven o resto de plataformas, que serían os complementos que demanda o público comprometido.

> (...) O texto central (nave nodriza) é relativamente autónomo e pode ser apreciado polo espectador máis puntual, mentres que cada texto adicional fai o mundo narrativo máis complexo, máis convincente, máis rico en detalles, permitíndonos explorar de novo a historia, desenvolver relacións coas personaxes secundarias, para entender diferentes aspectos do mundo narrativo. Todo isto, por suposto, require algúns sinais para que a audiencia saiba que existe outro material e como se relaciona co todo (Melle; Pardo, 2016: 228).

No entanto, as historias foron transmedia desde hai séculos (Moloney, 2011: 16), polo que non parece imprescindible o uso tecnoloxías sofisticadas ou un gran investimento: "Ás veces basta cun simple cómic", afirma Carrión:

> Se ti queres que poida acceder xente que está conectada a Internet, todo o que sexa o *Call To Action* valo facer a través da Internet. Se vas facer algo máis xenérico, pódelo levar a cabo a través da prensa (Melle; Pardo, 2016: 249).

Doutra banda, Gomez, CEO da produtora Starlight Runner Entertainment, explica como orientan aos seus clientes para que non se deixen obcecar polo uso das novas tecnoloxías:

> (...) primeiro, non debemos volvernos demasiado amantes da tecnoloxía e dos aparellos, porque enfrontarse a eles pode ser complicado para algunhas persoas, e non poden compensar unha narrativa pobre. Segundo, non podemos dividir a historia en demasiadas partes e distribuílas en demasiados medios diferentes. A túa experiencia da historia debe percibirse como unha experiencia completa cada vez que interactúas co mundo narrativo, sen importar o medio a través do que te atopes coa trama. Creo que é bonito que, para apreciar por completo o novo Star Wars, teñas que explorar a narrativa en cómics, novelas e entrevistas cos realizadores da película, pero ese universo é tan grande e coñecido que os fans acabarán indo tras el, especialmente se a película conta unha boa historia. Sería máis duro facelo cunha propiedade descoñecida e esperar que os fans se esforzasen tanto para atopar o contido (Melle; Pardo, 2016: 236).

### 2.3. Historias nativas y non nativas

Existen dúas formas de que un proxecto chegue a ser transmedia: o modelo que nace transmedia e o que, a pesar de non ser pensado como tal, termina séndoo. Este último fai referencia ás historias que non foron concibidas inicialmente para máis dunha plataforma, pero que evolucionaron de tal maneira que acabaron por expandirse e vivir en múltiples medios.

A saga de Harry Potter, por exemplo, non se concibiu como transmedia. Nun primeiro momento, J.K. Rowling escribiu a historia para que fose unicamente consumida a través dos libros pero, debido ao gran éxito que cultivou, acabou por desenvolver unha gran cantidade de extensións (historias paralelas e/ou complementarias contadas en diferentes clases de soportes).

O outro tipo, o modelo que nace transmedia, é aquel no que se planifican previamente todos os soportes a través dos cales se vai a contar esa narración. É dicir, nos proxectos transmedia nativos, a historia importa, pero tamén se deben ter en conta todas as plataformas a través das cales imos contala; é necesario establecer un plan previo de traballo.

2.3.1. O hándicap dos non nativos

Non planear un proxecto como multiplataforma desde os comezos pode carrexar á hora de comezar a expandilo problemas con factores crave como o argumento, os personaxes, os medios empregados ou a maneira de facer que o público participe. Por iso, Gomez é un férreo defensor da planificación previa:

> Se non hai unha estratexia de narrativas transmedia, entón debes sentarte, esperar que o teu contido teña éxito (...) agora debemos ter en conta moitos tipos distintos de contido co fin de manter os nosos produtos na mente da audiencia. A planificación transmedia axuda a desenvolver unha narración que nos permite ver a dirección desas novas historias. Estamos preparados desde o principio para desenvolver contido que se sume a un mundo en curso, en lugar de que os escritores e produtores teñan que adiviñar que facer no próximo capítulo (Melle; Pardo, 2016: 233).

Outro dos problemas das producións non nativas é, de acordo co produtor creativo e membro do Transmedia Living Lab, Fernando Carrión, que se trata de usar múltiples medios para expandir un produto simplemente porque é a novidade:

> (...) doutra banda están os tradicionais ou convencionais, esas producións que están a ser reconducidas porque se cadra non houbo unha forma de financialas ou vendelas utilizando as canles tradicionais. Moitas veces son refritos de produtos de toda a vida aos que se lles tenta dar unha saída coa etiqueta de transmedia porque está de moda (Melle, Pardo, 2016: 247).

No entanto, Carrión aclara que non calquera proxecto é susceptible de converterse en multiplataforma:

> Ocorre que ás veces aos produtores transmedia acoden clientes que, por exemplo, teñen un libro, e queren convertelo nun proxecto transmedia. E en moitos casos, poder realizar ese proxecto depende de se a historia ten ou non potencial para ser transmedia, se pode ou non comunicar (...) (Melle, Pardo, 2016: 247).

Noutras palabras, tal e como vén sostendo este traballo, o máis importante sempre é ter unha boa historia que contar. Respecto disto, Carmen Costa insiste na importancia de planear o mundo narrativo ou *worldbuilding* desde o inicio:

> O deseño dun proxecto transmedia desde a súa concepción esixe a construción dun mundo (*worldbuilding*), máis que a narración dunha historia. O equipo de creadores debe pensar cal vai ser o mundo no que se van a desenvolver as historias (en plural), cales van ser as liñas mestras das narracións, así como as plataformas que van encaixar no conxunto e/ou que participación/experiencia van atopar os *viewers-users-players* (VUP'S) (Costa, 2014: 4).

2.3.2. Vantaxes da planificación

Tal e como defenden os principais autores estudados (Jenkins, 2008; Scolari, 2016; Costa, 2014; Grandío; Gomez), a planificación previa dun proxecto multiplataforma implica un desenvolvemento máis estruturado a longo prazo a través de historias preliminares, intersticiais, paralelas, periféricas ou secuelas (García; Heredero, 2015), o cal permite un desenvolvemento da narrativa moito máis natural.

## 2.4. Novos esquemas narrativos

Ata o de agora, falouse da produción dun produto narrativo transmedia desde un punto de vista fundamentalmente técnico (que medios, con que diñeiro, para que o vexa quen). Pero o certo é que as narrativas multiplataforma, como unha das consecuencias do escenario converxente (Jenkins, 2006), non só supuxo un cambio nos soportes a través dos que se contan as historias, senón tamén na forma de narralas.

Por este motivo, e a modo de contexto para unha das partes da análise de casos que se abordará máis adiante, dedicaranse un par de páxinas a revisar brevemente a evolución da narración de relatos, atendendo ao tradicional esquema da Viaxe do Heroe de Campbell e á recente proposta de Viaxe Colectiva de Zuckerman.

### 2.4.1. A Viaxe do Heroe de Campbell

No Heroe do Mil Caras (1949), Joseph Campbell introduciu A Teoría do Monomito, tamén coñecida como As Doce Fases da Viaxe do Heroe. Con ela, Campbell defende, baseándose fundamentalmente en historias épicas clásicas, que todos os relatos de aventuras seguen un patrón predefinido, un total de doce fases polas que pasa todo heroe no seu periplo.

Pese que as narrativas transmedia esixen factores como o protagonismo coral ou a multiplicidade de plataformas (Melle; Pardo, 2016: 240), e adoitan incluír variedade de conflitos e situacións, o cal imposibilitaría a aplicación desta teoría, o certo é que A Viaxe do Heroe segue sendo un esquema moi habitual, mesmo neste tipo de narrativas, tal e como comprobaremos no apartado da análise.

Figura 1. As 12 fases da Viaxe do Heroe

Os puntos que identifica o autor como comúns a todos os relatos épicos son:

Introdución

1. Mundo ordinario: a historia empeza presentando ao heroe nunha contorna normal, coñecida. Así é a súa vida antes de que empece a acción.

2. Chamada á aventura: entón ocorre algo que obriga ao heroe a romper coa súa vida habitual; ten que decidir se quere formar parte da aventura.
3. Rexeitamento á chamada: o medo a enfrontarse ao descoñecido fai que o heroe rexeite a chamada e elixe seguir coa súa vida normal.
4. Encontro co mentor/axuda sobrenatural: o heroe recibe máis información respecto da aventura e/ou aprende algo importante que o leva a aceptar a chamada. Adoita aparecer aquí a figura dun mentor que o guía na súa viaxe.

Nó/Desenvolvo

5. Cruzamento do limiar: o heroe comprométese definitivamente coa aventura, abandona a súa contorna e entra no novo mundo, aínda descoñecido.
6. Probas, aliados e inimigos: durante a súa viaxe, o heroe aprende as regras do novo mundo, afronta desafíos e coñece aos seus aliados e aos seus inimigos. Desta forma, o heroe comeza a entender a envergadura da aventura.
7. Achegamento: o heroe segue aprendendo e afronta con éxito todas as probas que se lle van presentando e que o preparan para a gran proba que se aveciña.
8. A gran proba: enfrontamento a vida ou morte, literal ou metaforicamente, que o heroe logra superar. É a proba máis importante e a crise central de toda a aventura antes do desenlace.

Desenlace

9. Recompensa: o heroe sae vitorioso da gran proba e obtén por iso unha recompensa ou recoñecemento especial.
    - camiño de volta: o heroe completa a súa aventura e emprende o camiño de volta para poder regresar ao mundo ordinario.
10. Resurrección do heroe: o heroe regresa para enfrontarse a unha proba vital de maior envergadura na que deberá facer uso de todas as leccións aprendidas durante a súa viaxe.
11. Regreso co elixir: o heroe, vitorioso, regresa a casa coa súa recompensa, que beneficia ás persoas do seu mundo.

2.4.2. A Viaxe Colectiva de Zuckerman

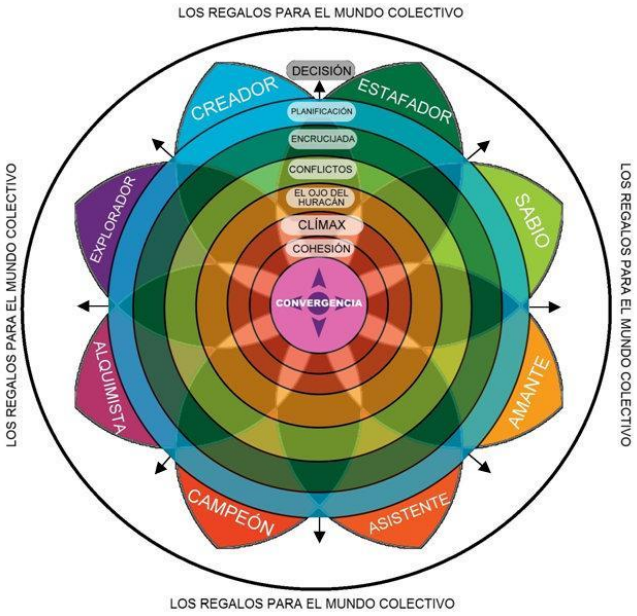
En contrapartida a este esquema tradicional, a produtora transmedia Maya Zuckerman elaborou unha proposta de esquema máis evolucionado e adaptado á realidade multiplataforma e participativa actual. Denominouno A Viaxe Colectiva.

> A Viaxe Colectiva é unha metáfora de como a humanidade pasa da adolescencia á idade adulta (...). A colectividade fórmase a partir da unión de distintos arquetipos, os cales se reúnen nun momento determinado e, entón, as viaxes de cada un vense potenciadas grazas aos dons que cada individuo achega para unha causa maior (Zuckerman, 2016).

Esta nova estrutura narrativa xorde, de acordo con Zuckerman, como consecuencia da evolución das narrativas e das sociedades, e como alternativa lóxica a outros esquemas previos como o da Viaxe do Heroe. Segundo a autora, a Viaxe Colectiva é unha experiencia ou historia non-lineal, multiplataforma, física e dixital, e involucra a distintas persoas, grupos, tribos, culturas e redes, que se unen para un propósito común e unha causa maior. Nas súas viaxes, deixan ao carón as súas experiencias individuais para converterse nun colectivo cohesionado que é a suma de todos os individuos e, ademais, nunha entidade totalmente nova.

A partir desta idea, a autora desenvolve un diagrama no trata de plasmar o funcionamento destas narrativas. Desenvolver este esquema é, segundo Zuckerman, algo dificultoso xa que "crear un modelo fixo e lineal para un sistema fluído, multidimensional e complexo que está en constante evolución non é sinxelo" (Zuckerman, 2016).

Figura 2. *Diagrama da Viaje Colectiva*




De acordo con este diagrama, os distintos roles protagonistas son os que se sitúan ao redor (sabio, amante, creador, campión) e, conforme avanza a súa viaxe, van afrontando as seguintes fases:

1. Decisión: individuos en diferentes niveis de raciocinio fan unha decisión consciente ou, ás veces, inconsciente para facer algo xuntos: unha viaxe, un proxecto ou unha aventura. Ás veces, os individuos son os que toman a decisión de reunirse e, noutras ocasións, a decisión é tomada por terceiros e eles son obrigados a unirse á experiencia colectiva.
2. Planificación: sen ningunha planificación, os individuos non poden chegar a acordos sobre que están a facer xuntos. Necesitan normas sobre compromiso, o sentimento de estarse embarcando nesa viaxe. Sen esta fase, a colectividade derivará nun completo caos e a súa efectividade á hora de levar os agasallos ao mundo será obstaculizado.
3. Encrucillada: o colectivo chega ao limiar dunha encrucillada, un acontecemento ou decisión que empuxa aos individuos a unha experiencia compartida. Sen planificación, deben facer a transición cara á acción colectiva.
4. Conflitos: multiplicidade de conflitos, internos e externos, ocórrenlle ao individuo. Entón o colectivo, como un grupo, traballa para lograr a cohesión. Nunha narrativa específica, estes conflitos poderían ser un combate contra un inimigo común, unha carreira a contratempo, unha guerra ou conflito interno que xorde en diferentes momentos e maniféstase de distintas maneiras para cada individuo.

- Ollo do Furacán: moitos individuos contando coas súas propias palabras as súas historias, comportamentos, necesidades e desexos. O clímax da colectividade empeza co desprendemento dos seus egos para comezar a funcionar como un concepto maior que eles mesmos. Esta fase trae consigo unha gran cantidade de caos e ruído, pero tamén implica un momento de transición antes do colofón final.

5. Cohesión: cada individuo atopa a súa propia voz, o seu obxectivo e o seu papel dentro do colectivo.
6. Converxencia: un grupo novo, cohesionado, emerxe: o colectivo. Móvense como un, e aínda queda sitio para que cada individuo póidase expresar plenamente.
7. Tras a unión, o colectivo, traballando agora xunto, ben situado e máis poderoso, pode axudar a unha causa maior ou á comunidade (os agasallos para o mundo colectivo). No diagrama represéntase co círculo externo e coas pequenas frechas que saen desde o diagrama cara ao exterior, simbolizando que o movemento do colectivo vai desde o seu interior cara ao mundo exterior.

## 3. METODOLOXÍA

Durante o desenvolvemento deste estudo levouse a cabo unha análise eminentemente cualitativa a cal permitiu obter unha visión máis ampla dos dous casos estudados, así como cumprimentar cos obxectivos propostos e certificar a veracidade ou falsidade da hipótese exposta. Devandita análise consistiu principalmente nunha proba de tensión ás teorías da Viaxe do Heroe e a Viaxe Colectiva e unha análise de resultados en microgrupo de discusión.

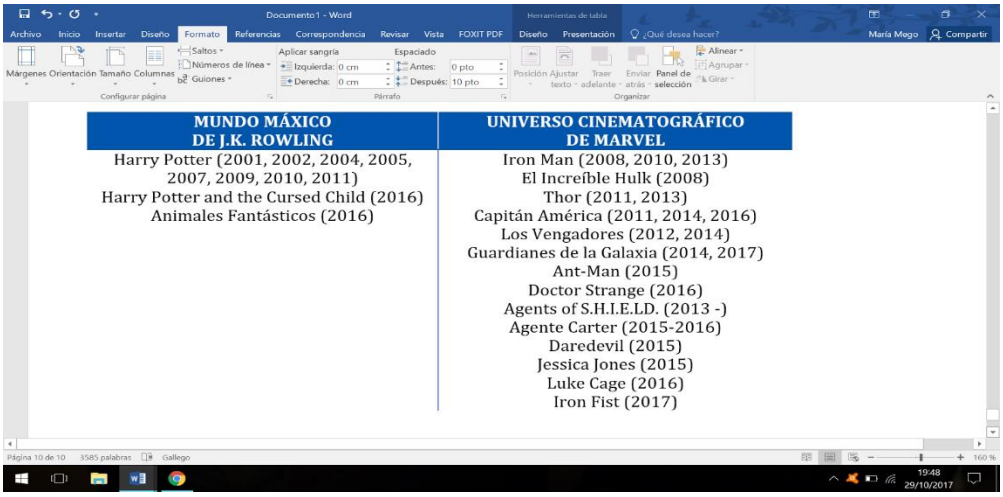
O marco teórico do traballo centrouse nunha contextualización do tema xeral para, despois, profundar na revisión da teoría relativa ás narrativas nativas e non nativas transmedia e aos esquemas narrativos propostos.

A bibliografía na que se cimentou fundamentalmente o corpus teórico procede dos principais autores expertos neste tema, todos eles citados debidamente nas referencias. Como engadido a estas referencias, é interesante destacar a páxina web Collective Journey, do produtor transmedia estadounidense Jeff Gomez, que aborda o tema introducido no artigo The Collective Journey (partes 1 e 2) (2016) por Maya Zuckerman, o cal tamén foi revisado. A maiores, é necesario sinalar a consulta e utilización das entrevistas realizadas a distintas personalidades (Jenkins, Gomez, Grandío, Blair) en traballo anterior, As Narrativas Transmedia en Harry Potter (Melle; Pardo, 2016) como complemento para distintas fases deste estudo.

Como xa se dixo, para a consecución dos obxectivos levouse a cabo un estudo comparativo entre dous casos. Os exemplos escollidos foron seleccionados en función da súa orixe transmediático, é dicir, buscando un exemplo nativo e outro non nativo e viñeron motivados polo coñecemento previo de ambos. O non nativo elixido foi o Mundo Máxico de J.K. Rowling e o nativo, o Universo Cinematográfico de Marvel. Ambos teñen unha magnitude similar e posúen certos paralelismos (tipo de público, orixe, variedade e similitude de subprodutos comercializados) que permiten simplificar a ecuación para centrarnos no que de verdade lle importa a este traballo: a análise da calidade das súas narrativas.

Precisamente para tratar de focalizar naquelas plataformas que acheguen algo verdadeiramente relevante para o universo en termos narrativos, e tomando como base a idea do compromiso a capas proposto por Jenkins, (Melle; Pardo; 2016: 228) levouse a cabo unha selección previa das extensións, deixando dentro do estudo unicamente aquelas que maiores achegues narrativos fan ao universo. Son as seguintes:

Táboa 1. Listaxe de extensións analizadas



| MUNDO MÁXICO DE J.K. ROWLING | UNIVERSO CINEMATOGRÁFICO DE MARVEL |
|---|---|
| Harry Potter (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011) | Iron Man (2008, 2010, 2013) |
| Harry Potter and the Cursed Child (2016) | El Increíble Hulk (2008) |
| Animales Fantásticos (2016) | Thor (2011, 2013) |
| | Capitán América (2011, 2014, 2016) |
| | Los Vengadores (2012, 2014) |
| | Guardianes de la Galaxia (2014, 2017) |
| | Ant-Man (2015) |
| | Doctor Strange (2016) |
| | Agents of S.H.I.E.L.D. (2013 -) |
| | Agente Carter (2015-2016) |
| | Daredevil (2015) |
| | Jessica Jones (2015) |
| | Luke Cage (2016) |
| | Iron Fist (2017) |

Unha vez dito isto, é importante aclarar antes de continuar que, debido a que ningún dos dous casos de estudo interesouse en xerar plataformas que permitan activamente a creación de contido por parte dos prosumidores, todas as obras levadas a cabo polos fans non foron tidas en conta para esta análise. En última instancia, estas creacións *amateurs* só poderían ser consideradas como obras periféricas independentemente da súa calidade e contido e quedarían, en calquera caso, fóra do universo narrativo canon ou oficial que se está estudando.

Unha vez seleccionadas as plataformas, o estudo abordou os seguintes puntos: a modo de introdución, preséntase unha breve análise da interrelación entre extensións de cada universo, séguelo un estudo cualitativo das mesmas e termina cunha valoración dos resultados que servirán para ditaminar a veracidade da hipótese exposta.

## 4. RESULTADOS

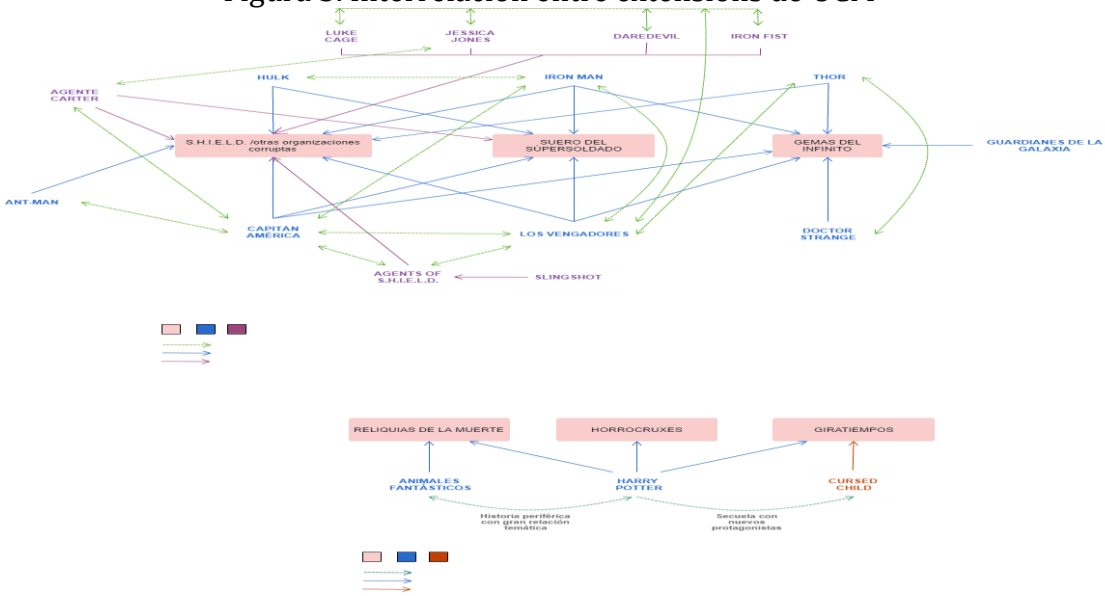
Tras o estudo de ambos os casos, obtivéronse os seguintes resultados relativos á interrelación entre extensións e á adaptabilidade das súas historias aos esquemas narrativos propostos:

### 4.1. Interrelación entre extensións

Resulta evidente que a estratexia e planificación de Marvel desencadeou que as súas extensións sexan moito máis constantes e ricas en detalles, e presenten e interrelacionen moito mellor as súas tramas e personaxes sen chegar a permitir que se solapen as distintas narracións. Por exemplo, son constantes as alusións entre distintas extensións, sobre todo entre as películas (o personaxe de Phillip Coulson unifica as entregas de Iron Man 2 e Thor) e das series sobre as películas (en Agents

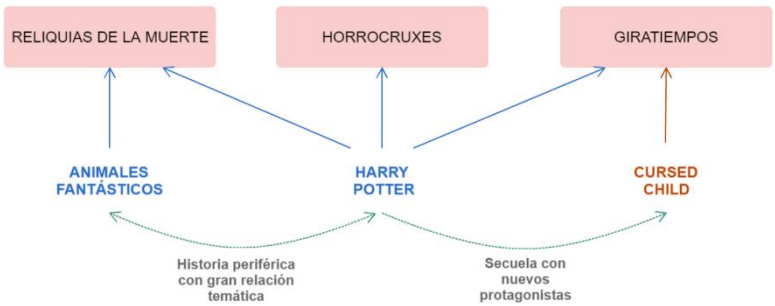
of S.H.I.E.L.D. fanse numerosas referencias ao ocorrido en distintas entregas dos Vengadores e Capitán América). Isto, ademais de servir como publicidade para o seu universo, convida o público a seguir consumindo as súas producións para compor o fío completo da súa narrativa, xerando á súa vez unha forte sensación de *engagement*.

Figura 3. Interrelación entre extensións do UCM




No que respecta ao Mundo Máxico, as súas extensións polo momento están moi lonxe de alcanzar a magnitude do UCM. Queda por ver cara a onde se dirixirá a nova saga de películas, a extensión con máis potencial para expandir este universo na actualidade, pero polo de agora as súas narrativas están case solapadas e, a excepción do cambio de personaxes principais, o universo de Rowling segue repetindo as mesmas fórmulas: mesmos antagonistas, tramas e conflitos.

Figura 4. Interrelación entre extensións do Mundo Máxico



### 4.2. Os esquemas narrativos

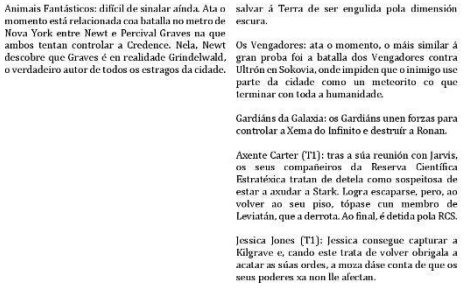
Para o estudo dos esquemas narrativos do Universo Cinematográfico de Marvel e o Mundo Máxico de Harry Potter, levouse a cabo unha análise en dous partes. Na primeira fase, fíxose unha comparativa na que se mostra como se adaptan ambos os casos ao clásico esquema da Viaxe do Heroe. Na segunda parte, vólvellos a enfrontar para ver, neste caso, a capacidade de adaptación que presentan estas historias á nova teoría da Viaxe Colectiva a cal xorde por mor da actual cultura da converxencia e, por tanto, recoñece como un dos seus trazos propios a transmedialidade.

#### 4.2.1. A vella narrativa: a Viaxe do Heroe

A Teoría do Monomito de Joseph Campbell (O Heroe do Mil Caras, 1949), tamén coñecida como As Doce Fases da Viaxe do Heroe, defende que todos os relatos de aventuras seguen un patrón predefinido, un total de doce fases polas que pasa todo heroe no seu periplo. Co obxectivo de probar se a teoría do Monomito pódese reflectir en calquera narración contemporánea, independentemente do seu soporte ou orixe, a continuación móstranse os resultados de aplicar as 12 fases da Viaxe do Heroe a unha selección heteroxénea das extensións transmedia dos dous universos estudados para este traballo.

Táboa 2. A Viaxe do Heroe aplicada aos casos estudados

| EL VIAJE DEL HÉROE | | |
|---|---|---|
| | O MUNDO MÁXICO DE J.K. ROWLING | O UNIVERSO CINEMATOGRÁFICO DE MARVEL |
| 1. Mundo ordinario | Harry Potter: Harry é un neno normal que vive cos seus malvados tíos sen saber que ten poderes.<br><br>O Legado Maldito: Albus é o fillo de Harry Potter e vive mortificado polas comparacións co seu pai.<br><br>Animais Fantásticos: Newt é un magizoólogo que viaxa polo mundo en busca de criaturas máxicas para protexelas. | Iron Man: Tony é un millonario dono dunha gran empresa armamentística, ?Industrias Stark?.<br><br>Doutor Strange: Stephen Strange é un exitoso cirurxián que, tras sufrir un accidente de coche, queda inhabilitado para operar debido a problemas coas súas mans.<br><br>Os Vengadores: Iron Man, Hulk, Thor e compañía viven alleos os uns dos outros, centrados nos seus propios problemas e ambicións.<br><br>Gardiáns da Galaxia: Peter Quill é un neno da Terra que é secuestrado por unha banda de ladróns que viaxan polo universo.<br><br>Axente Carter (T1): Peggy é unha axente que traballa na Reserva Científica Estratéxica e sofre a discriminación dos seus compañeiros homes.<br><br>Jessica Jones (T1): Jessica é unha detective privada cunha forza extraordinaria que estivo secuestrada no pasado por un home coa habilidade de obrigar á xente a que obedeza as súas ordes. |
| 2. Chamada á aventura | Harry Potter: ao cumprir os 11 anos, Harry recibe a súa carta de ingreso no colexio Hogwarts de Maxia e Hechicería<br><br>O Legado Maldito: Albus ouve ao seu pai falar con Amos Diggory sobre o seu fillo Cedric, quen faleceu tratando de axudar a Harry.<br><br>Animais Fantásticos: Á chegada de Newt a Nova York, varias das súas criaturas escápanse pola cidade. | Iron Man: o empresario sofre un accidente que fai que se lle quede no interior do corpo gran cantidade de metralla.<br><br>DoutorStrange: Stephen coñece a unha persoa cun problema similar ao seu que logrou superalo grazas a unha técnica practicada nunha escola de Hong Kong e viaxa ata alí para aprendela.<br><br>Os Vengadores: Nick Furia os recruta para que traballen para S.H.I.E.L.D. e axúdenlles a frear a Loki.<br><br>Gardiáns da Galaxia: Anos despois, Peter converteuse nun famoso saqueador, Star-Lord, ao que lle encargan roubar un orbe (unha do Seis Xemas do Infinito).<br><br>Axente Carter (T1): o inventor multimillonario Howard Stark reaparece tras ser considerado un traidor para pedirlle á axente que lle axude a recuperar as armas de destrución masiva que lle foron roubadas e poder así limpar o seu nome. |
| 3. Rexeitamento da aventura | Harry Potter: ao ver a carta os seus tíos quítanlla antes de que poida lela.<br><br>O Legado Maldito: o amigo de Albus, Scorpius, trata de disuadilo da idea de viaxar ao pasado para salvar a Cedric.<br><br>Animais Fantásticos: Newt trata de reunir o máis pronto posible ás súas criaturas para poder seguir a súa viaxe sen chamar demasiado a atención. | Iron Man: Stark ao comezo da súa saga búrlase de todo tipo de pacifismo.<br><br>Doutor Strange: ao descubrir para que se está preparando realmente (para protexer o multiverso), Strange dúbida, defendendo que só é un doutor que quere controlar o tremor das súas mans.<br><br>Os Vengadores: Os Vengadores rexeitan a idea de ter que traballar en equipo e ao servizo do goberno ao descubrir que S.H.I.E.L.D. quere o teseracto para fabricar armas.<br><br>Gardiáns da Galaxia: ao darse conta de que a esfera é máis importante do que parece, decide non entregarlla a quen lla encargou e trata de desfacerse dela vendéndoa en Xandar.<br><br>Axente Carter (T1): Peggy descobre que en realidade Stark quería recuperar unha mostra do sangue de Steve Rogers e decide romper lazos con el e o seu equipo.<br><br>Jessica Jones (T1): nun principio, Jessica teme volver caer baixo a influencia do seu captador e non se atreve a ir na súa busca. |
| 4. Encontro co mentor | Harry Potter: Dumbledore envía a Hagrid en busca de Harry e encárgase de que chegue a Hogwarts.<br><br>O Legado Maldito: Harry trata de falar co seu fillo, pero este está obcecado por Delphini e cegado polas súas ansias de non ser como o seu pai.<br><br>Animais Fantásticos: Difícil de sinalar aínda; poderiamos apuntar de novo cara a Dumbledore, que defendeu a Newt cando o expulsaron de Hogwarts e é previsible que gañe protagonismo nas próximas entregas. | Iron Man: mentres está en catividade, Stark ten longas charlas con Yinsen, quen lle fala da importancia de velar polo próximo.<br><br>Doutor Strange: A Feiticeira Suprema insignia a Strange a dominar e desenvolver as súas novas habilidades.<br><br>Os Vengadores: non hai un mentor como tal, pero si hai unha serie de figuras que serven para unir ao equipo: Phillip Coulson e Nick Furia.<br><br>Gardiáns da Galaxia: ata o momento non apareceu a figura dun guía como tal. Podería considerarse á nai de Peter Quill, Meredith, ou ao bandido Yondu como figuras similares á do mentor.<br><br>Axente Carter (T1): o mordomo de Stark, Edwin Jarvis, axuda a Peggy, aconséllaa e exerce como guía.<br><br>Jessica Jones (T1): non hai, por agora, unha figura definida de mentor. Trish Walker e Malcom Ducasse son o máis similar ata o momento. |
| 5. Cruce do umbral | Harry Potter: Harry chega a Hogwarts e empeza os seus estudos máxicos.<br><br>O Legado Maldito: Albus e Scorpius conseguen o giratiempo dos Malfoy viaxan ao pasado para salvar a Cedric.<br><br>Animais Fantásticos: Newt ten un altercado no banco coas súas criaturas e un non-maj (Jacob Kowalski), e unha exauror (Tina Goldstein) lévao ante o MACUSA. | Iron Man: para escapar do seu cativerio, Stark e Yinsen elaboran unha armadura coa que enfrontarse aos seus secuestradores.<br><br>Doutor Strange: Strange ten un primeiro enfrontamento con Kaecilius en Londres no que case morre.<br><br>Os Vengadores: tras a morte de Coulson, o equipo entende que Loki busca enfrontalos para telos entretidos mentres recupera o seu cetro para abrir un portal a outra dimensión. Entón os Vengadores ao completo reúnense por primeira vez para detelo.<br><br>Gardiáns da Galaxia: os Gardiáns, por primeira vez como un equipo, se alían cos Nova Corps e os Ravagers para impedir que Ronan arrase a Galaxia.<br><br>Axente Carter (T1): Peggy decide volver unir forzas con Jarvis e Stark para poder combater a Levitán, a organización rusa que ameaza o país.<br><br>Jessica Jones (T1): Jessica decide deixar de fuxir e vai ao encontro de Kilgrave, que quere volver tela con el. |
| 6. Probas, aliados e inimigos | Harry Potter: desde a súa chegada ao Mundo Máxico, Harry coñece aos seus amigos (Ron Weasley, Hermione Granger) e aos seus inimigos (Voldemort, os Mortífagos); e pasa por unha longa lista de probas (a Pedra Filosofal, a Cámara Secreta, O Torneo do Tres Meigos, ?).<br><br>O Legado Maldito: Albus e o seu amigo Scorpius causan unha serie de desastres ao viaxar ao pasado (alteración do espazo-tempo) e descobren a unha traidora: Delphini.<br><br>Animais Fantásticos: Newt percorre Nova York en busca das súas criaturas xunto aos seus amigos (Jacob, Tina e Queenie) tratando de evitar os problemas co MACUSA. | Iron Man: Stark xunto á súa xente de confianza (Pepper, James Rhodes) loita contra os seus inimigos (Iron Monger, O Mandarín, Lategazo) e enfróntase a unha serie de problemas (tiroteo na súa casa, persecucións aéreas, ?)<br><br>Doutor Strange: Mordo, Wong e Christine Palmer son os principais aliados de Strange na súa loita contra Kaecilius.<br><br>Os Vengadores: a axencia de S.H.I.E.L.D. reúne aos Vengadores, quen se alían para loitar contra viláns como Loki ou Ultrón.<br><br>Gardiáns da Galaxia: durante a súa estancia no cárcere, Peter coñece a Gamora, Drax, Groot e Rocket. Máis tarde, todos eles loitarán xunto aos Nova Corps e aos Ravagers para salvar a galaxia das garras de Ronan.<br><br>Axente Carter (T1): os principais aliados de Carter son Howard Stark e Edwin Jarvis. Xuntos traballan en misións como a recuperar os perigosos artefactos que lle foron roubados a Stark ou a detección de ameazas atómicas.<br><br>Jessica Jones (T1): Trish Walker, Malcom Ducasse, Jeri Hogarth, Luke Cage e o Will Simpson son os principais aliados de Jessica nos seus plans para derrotar a Kilgrave. |
| 7. Achegamento | Harry Potter: tras a morte de Dumbledore, Harry, Ron e Hermione deixan Hogwarts para partir en buscar os horrocruxes, que teñen que destruír para poder acabar con Voldemort.<br><br>O Legado Maldito: tras descubrir que Delphi é unha traidora, Albus e Scorpius quedan atrapados en 1981.<br><br>Animais Fantásticos: Newt descobre que hai un Obscurus en Nova York. | Iron Man: Stark logra sintetizar un novo elemento da táboa periódica que fai que poida deixar de usar o reactor de paladio que o mantiña con vida pero tamén o estaba envenenando lentamente.<br><br>Doutor Strange: tras ser gravemente ferida por Kaecilius, a Feiticeira Suprema fala con Stephen e fáille entender a importancia de loitar por un ben maior.<br><br>Os Vengadores: resulta difícil de sinalar, non só polo desenvolvemento da saga, senón tamén pola súa gran conexión coa saga de Capitán América. No entanto, ata o momento esta fase poderíase relacionar coa alianza cos irmáns Maximoff e coa creación de Visión.<br><br>Gardiáns da Galaxia: Groot sacrifícase para poder salvar aos seus amigos da explosión que destrúe a nave na que viaxan. Yondu tamén se sacrifica para poder salvar a Peter.<br><br>Axente Carter (T1): Peggy e Jarvis urden un plan para dar coa muller que traizoara a Stark e é membro de Leviatán.<br><br>Jessica Jones (T1): Jessica cede e vai ao encontro de Kilgrave, con quen pasa unha tempada vivindo na súa casa da infancia. |
| 8. A gran proba | Harry Potter: durante a Batalla de Hogwarts, Harry vai ao encontro de Voldemort, disposto a sacrificarse a si mesmo para poder acabar co seu inimigo e salvar aos seus seres queridos.<br><br>O Legado Maldito: aínda en 1981, Albus e Scorpius logran enviarlle a Harry unha mensaxe de socorro escribíndoo nunha manta de Lily Potter. | Iron Man: tras ser atacado polo Mandarín, Tony foxe co seu traxe ata California, onde queda atrapado: non pode volver para non pór en perigo aos seus seres queridos e o seu traxe está avariado.<br><br>Doutor Strange: Stephen enfróntase a Kaecilius e entra nun bucle temporal con Dormammu para |



Animais Fantásticos: difícil de sinalar aínda. Ata o momento está relacionada coa batalla no metro de Nova York entre Newt e Percival Graves na que ambos tentan controlar a Credence. Nela, Newt descobre que Graves é en realidade Grindelwald, o verdadeiro autor de todos os estragos da cidade.

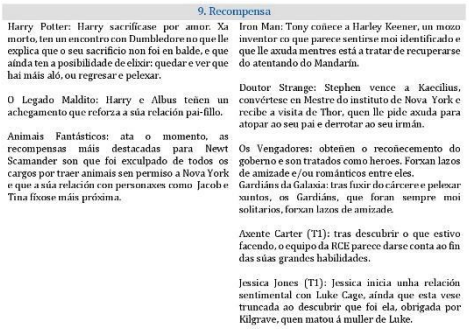
salvar á Terra de ser engulida pola dimensión escura.

Os Vengadores: ata o momento, o máis similar á gran proba foi a batalla dos Vengadores contra Ultrón en Sokovia, onde impiden que o inimigo use parte da cidade como un meteorito co que terminar con toda a humanidade.

Gardiáns da Galaxia: os Gardiáns unen forzas para controlar a Xema do Infinito e destruír a Ronan.

Axente Carter (T1): tras a súa reunión con Jarvis, os seus compañeiros da Reserva Científica Estratéxica tratan de detela como sospeitosa de estar a axudar a Stark. Logra escaparse, pero, ao volver ao seu piso, tópase cun membro de Leviatán, que a derrota. Ao final, é detida pola RCS.

Jessica Jones (T1): Jessica consegue capturar a Kilgrave e, cando este trata de volver obrigala a acatar as súas ordes, a moza dáse conta de que os seus poderes xa non lle afectan.



9. Recompensa

Harry Potter: Harry sacrifícase por amor. Xa morto, ten un encontro con Dumbledore no que lle explica que o seu sacrificio non foi en balde, e que aínda ten a posibilidade de elixir: quedar e ver que hai máis aló, ou regresar e pelexar.

O Legado Maldito: Harry e Albus teñen un achegamento que reforza a súa relación pai-fillo.

Animais Fantásticos: ata o momento, as recompensas máis destacadas para Newt Scamander son que foi exculpado de todos os cargos por traer animais sen permiso a Nova York e que a súa relación con personaxes como Jacob e Tina fíxose máis próxima.

Iron Man: Tony coñece a Harley Keener, un mozo inventor co que parece sentirse moi identificado e que lle axuda mentres está a tratar de recuperarse do atentando do Mandarín.

Doutor Strange: Stephen vence a Kaecilius, convértese en Mestre do instituto de Nova York e recibe a visita de Thor, quen lle pide axuda para atopar ao seu pai e derrotar ao seu irmán.

Os Vengadores: obteñen o recoñecemento do goberno e son tratados como heroes. Forzan lazos de amizade e/ou románticos entre eles.
Gardiáns da Galaxia: tras fuxir do cárcere e pelexar xuntos, os Gardiáns, que foran sempre moi solitarios, forzan lazos de amizade.

Axente Carter (T1): tras descubrir o que estivo facendo, o equipo da RCE parece darse conta ao fin das súas grandes habilidades.

Jessica Jones (T1): Jessica inicia unha relación sentimental con Luke Cage, aínda que esta vese truncada ao descubrir que foi ela, obrigada por Kilgrave, quen matou á muller de Luke.

10. O camiño de volta

Harry Potter: Harry elixe regresar e derrotar por fin a Voldemort para acabar coa súa tiranía.

O Legado Maldito: Harry descobre a mensaxe de Albus na vella manta da súa nai e el, Ginny, Ron, Hermione e Draco viaxan ao pasado para salvalos.

Animais Fantásticos : a saga aínda está nunha fase moi inicial como para poder sinalar algo relativo a esta parte da viaxe.

Iron Man: Tony repara o traxe de Iron Man e voa de volta a Miami para rescatar a Peppers.

Doutor Strange: difícil de sinalar aínda, pero ata o momento faría referencia ao momento en que Stephen chega a un pacto con Dormammu para terminar co bucle temporal.

Os Vengadores: a saga non avanzou aínda o suficiente como para poder sinalar algo relativo a esta parte da viaxe.

Gardiáns da Galaxia: difícil de sinalar aínda. No entanto, polo momento podería relacionarse coa segunda parte da saga onde, tras descubrir ao fin quen é o seu pai, Peter pode seguir o seu camiño como membro dos Gardiáns.

Axente Carter (T1): tras ser manipulado por un dos secuaces de Leviatán, o xefe Dooley fai prometer a Peggy que se encargará de acabar coa organización antes de suicidarse para salvar ao resto do equipo.

Jessica Jones (T1): Kilgrave escapa e Jessica traza un novo plan para impedir que o seu inimigo, que descobre unha fórmula que podería facelo máis forte, siga pondo en perigo a vida de todos.



11. Resurrección do heroe

Harry Potter: neste caso, o heroe resucita literalmente. Tras destruír todos os horrocruxes, Harry enfróntase unha vez máis a Voldemort e derróta ao fin.

O Legado Maldito: unha vez atopan aos seus fillos, Harry faise pasar por Voldemort para atraer a Delphi a unha igrexa onde finalmente teñen un duelo.

Animais Fantásticos: a saga aínda está nunha fase moi inicial como para poder sinalar algo relativo a esta parte da viaxe.

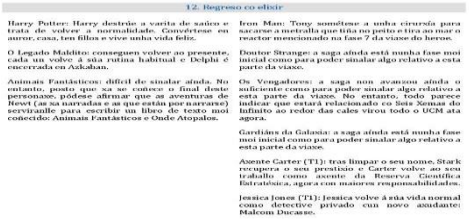
Iron Man: Iron Man derrota ao Mandarín e salva a Peppers e ao presidente de Estados Unidos.
Doutor Strange: a saga aínda está nunha fase moi inicial como para poder sinalar algo relativo a esta parte da viaxe.

Os Vengadores: a saga non avanzou aínda o suficiente como para poder sinalar algo relativo a esta parte da viaxe.

Gardiáns da Galaxia: a saga aínda está nunha fase moi inicial como para poder sinalar algo relativo a esta parte da viaxe.

Axente Carter (T1): Stark, que reaparece para axudar a Peggy, é hipnotizado por membros de Leviatán para obrigalo a asperxer a cidade de Nova York cun gas tóxico. Peggy, Jarvis e a RCE, conseguen derrotar á organización e salvar a Stark.

Jessica Jones (T1): Jessica atópase novamente con Kilgrave e finxe que os seus novos poderes conseguen sometela. Cando o ten o suficientemente preto, mátao.



12. Regreso co elixir

Harry Potter: Harry destrúe a varita de saíco e trata de volver a normalidade. Convértese en autor, casa, ten fillos e vive unha vida feliz.

O Legado Maldito: conseguen volver ao presente, cada un volve á súa rutina habitual e Delphi é encerrada en Azkaban.

Animais Fantásticos: difícil de sinalar aínda. No entanto, posto que xa se coñece o final desde personaxe, pódese afirmar que as aventuras de Newt (as sa narradas e as que están por narrarse) serviranlle para escribir un libro de texto moi coñecido: Animais Fantásticos e Onde Atopalos.

Iron Man: Tony someténse a unha cirurxía para sacarse a metralla que tiña no peito e tira ao mar o reactor mencionado na fase 7 da viaxe do heroe.

Doutor Strange: a saga aínda está nunha fase moi inicial como para poder sinalar algo relativo a esta parte da viaxe.

Os Vengadores: a saga non avanzou aínda o suficiente como para poder sinalar algo relativo a esta parte da viaxe. No entanto, todo parece indicar que estará relacionado co Seis Xemas do Infinito ao redor das cales xirou todo o UCM ata agora.

Gardiáns da Galaxia: a saga aínda está nunha fase moi inicial como para poder sinalar algo relativo a esta parte da viaxe.

Axente Carter (T1): tras limpar o seu nome, Stark recupera o seu prestixio e Carter volve ao seu traballo como axente da Reserva Científica Estratéxica, agora con maiores responsabilidades.

Jessica Jones (T1): Jessica volve á súa vida normal como detective privado cun novo axudante: Malcom Ducasse.

Aínda que ambos os universos poden verse reflectidos na tradicional Viaxe do Heroe, aplicar este esquema ao universo de Marvel foi moito máis complexo que no caso de Potter. Doutra banda, é interesante destacar que, á hora de aplicar a Viaxe do Heroe tanto ao UCM como ao Mundo Máxico, o conflito inicial foi que, en realidade, había múltiples heroes e, en consecuencia, foi necesario facer unha análise coas extensións agrupadas por sagas e non do universo na súa totalidade.

No caso concreto do UCM as demais dificultades debéronse fundamentalmente a que unha boa parte das extensións aínda están inconclusas, o que dificulta completar as últimas fases, e á forte dependencia que se establece entre sagas. Por pór un exemplo, aínda que o heroe de Iron Man, Tony Stark, finaliza teoricamente a súa viaxe na terceira película, as súas aventuras continúan nas sagas de Capitán América e Los Vengadores. Por esta razón, é difícil concretar o desenvolvemento e

o desenlace das súas historias e identificar claramente fases como as do "Regreso co Elixir" ou o "Camiño de volta".

En contrapartida, foi moito máis sinxelo identificar as fases no Mundo Máxico unha vez se fixo a separación por extensións. Neste universo, os heroes realizan sempre unha viaxe individual e o seu desenvolvemento narrativo é moito máis tradicional: introdución, nó e desenlace.

4.2.2 A nova narrativa: a Viaxe Colectiva

Zukerman propón este novo modelo no que existe un protagonismo coral e no que os personaxes principais, grandes clichés narrativos, son independentes, pero, ao mesmo tempo, compleméntanse os uns aos outros.

Este novo esquema non lineal, e aínda en fase de desenvolvemento, servirá para ver como se están adaptando os casos estudados ás novas formas de narrar. A análise, aplicada ao universo na súa totalidade e non a extensións concretas como no punto anterior, dividirase en tres seccións: protagonistas (que personaxes se relacionan cos roles principais propostos?), fases (como afrontan ambos os dous universos as distintas fases establecidas?) e resolución (cales son os agasallos para o mundo colectivo ao finalizar a viaxe?).

Táboa 3. A Viaxe Colectiva aplicada aos casos estudados

| A VIAXE COLECTIVA | | |
|---|---|---|
| | O MUNDO MÁXICO DE J.K. ROWLING | O UNIVERSO CINEMATOGRÁFICO DE MARVEL |
| 1. Personaxes protagonistas | | |
| CREADOR | Dumbledore sería aquí a opción lóxica, pero aínda non se creou unha extensión ou trama na que llo poida considerar protagonista. | No UCM, o personaxe protagonista que máis se achega ao rol de creador sería Tony Stark, quen fabricou o seu propio trouxen de Iron Man. |
| ESTAFADOR | Non hai no Mundo Máxico ningún protagonista con estas características. Existe, no entanto, un personaxe menor, Peter Pettigrew, a partir do que se podería xerar perfectamente unha extensión que profunde na súa traizón. | Scott Lang (Ant-Man) gáñase a vida como ladrón antes de empezar a traballar para Henry Pym. Tamén encaixaría Peter Quill (Star-Lord), un ladrón intergaláctico. |
| SABIO | Dumbledore sería aquí a opción lóxica, pero aínda non se creou unha extensión ou trama na que llo poida considerar protagonista. | No ámbito seriéfilo, talvez poderían entrar nesta categoría Luke Cage, un ex convicto, e Matt Murdock (Daredevil), quen é acusado de ser o culpable de diversos asasinatos. |
| AMANTE | Severus Snape, o personaxe redimido por amor, é o gran exemplo de amante no Mundo Máxico de JKR. | Bruce Banner (Hulk) é un prestixioso científico que traballaba na fórmula do súpersoldado. Tamén poderíamos considerar a outros personaxes de menor peso como Phil Coulson ou Nick Furia. |
| ASISTENTE | A pesar de que Ron Weasley e Hermione Granger foron os grandes compañeiros aventuras de Potter, apenas se profundou nas súas historias individuais. | Jarvis, o androide amante da humanidade. |
| CAMPIÓN | Harry Potter, o neno que viviu, o que derrotou a Lord Voldemort é, de maneira indubidable, o gran campión do Mundo Máxico. | |
| ALQUIMISTA | Lord Voldemort, capaz de fragmentar a súa alma para gañar a inmortalidade, é o perfecto exemplo de alquimista no Mundo Máxico. | Natasha Romanov, Clint Burton ou Wanda Maximoff son, polo menos polo momento, exemplos de personaxes auxiliares ou asistentes recorrentes. |
| EXPLORADOR | Newt Scamander, o magizoologo que viaxa polo mundo buscando criaturas, convértese no explorador deste universo. | Steve Rogers (Capitán América), o gran loitador da 2ªGM, preséntase como o mellor exemplo de campión do universo de Marvel. |
| 2. Fases | | |
| DECISIÓN | As viaxes aquí son sempre individuais: Harry, Newt e Albus son protagonistas únicos. Por tanto, se non hai colectividade, é imposible aplicar este filtro ao Mundo Máxico. | A axencia S.H.I.E.L.D. reúnen a superheroes anteriormente presentados polo UCM como Iron Man, Capitán América ou Thor para crear o equipo dos Vengadores. |
| PLASMIFICACIÓN | | Nos próximos meses, este filtro poderase empezar a aplicar tamén aos Defensores. |
| ENCRUCILLADA | | Os superheroes non entenden cal é o obxectivo da axencia e, cando descobren que pretenden crear armas moi poderosas, abandonan o proxecto. |
| CONFLITOS | | |
| OLLO DO FURACÁN | | Loki mata ao axente Phil Coulson e os superheroes reúnense para vingalo e salvar a Terra. |
| COHESIÓN | | |
| CONVERXENCIA | | |
| 3. Resolución | | |
| REGALOS PARA O MUNDO COLECTIVO | As viaxes aquí son sempre individuais: Harry, Newt e Albus son protagonistas únicos. Por tanto, tampouco hai unha resolución colectiva. | Aínda está por chegar o desenlace das tramas do UCM, pero é previsible a creación dunha gran coalición de superheroes que loiten en conxunto para salvar o mundo. É dicir, tras as súas loitas internas, a colectividade sairá reforzada e poderá usar os seus dons para axudar á comunidade. |

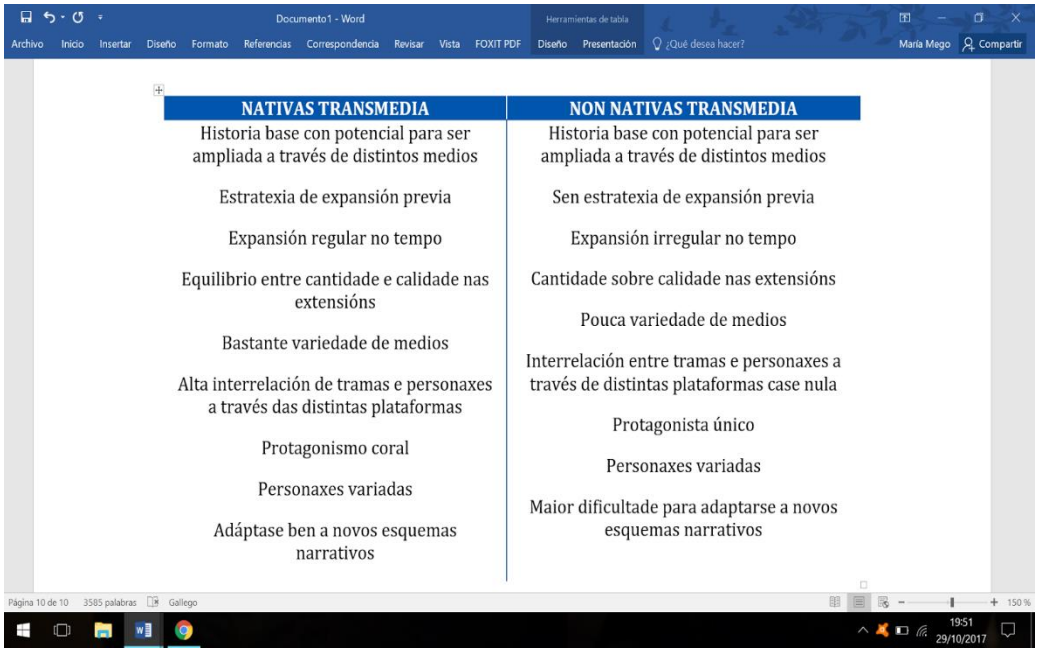
No caso da Viaxe Colectiva, o problema de base radica en que é unha proposta aínda moi teórica e sen un apoio práctico tan consistente como o pode ter a Viaxe do Heroe. Esta proposta, reflexo das novas formas de narrar, esixe unha análise dos universos na súa totalidade, e non por extensións ou sagas como o esquema tradicional. Así pois, a primeira sección, a relativa aos personaxes protagonistas, é

totalmente aplicable ao UCM mentres que, o Mundo Máxico, a pesares de ter personaxes que poderían responder a estes roles, non teñen o número de protagonistas necesarios para cubrir todos os papeis propostos.
Os apartados 2 e 3 son imposibles de aplicar ao mundo de Rowling xa que, aínda que as súas distintas narrativas si pasan por esas fases e ten unha resolución final, a viaxe realízase sempre de maneira individual e, polo tanto, en ningún momento se chega á converxencia de personaxes e á aparición do grupo unido. É dicir, que non hai viaxe colectiva. Con todo, no UCM si se poden identificar case ao completo todas as fases do segundo apartado e, a aínda que aínda non finalizou a narración, xa se pode elucubrar sobre cal será a resolución colectiva do universo transmedia de Marvel: a gran coalición de superheroes que loita xuntos para salvar ao mundo.

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

As dúas franquías estudadas demostraron ter unha serie de trazos moi diferenciados que nos permiten establecer algunhas das características propias de nativas e de non nativas transmedia:

Táboa 4. *Trazos característicos de nativos e non nativos*



| NATIVAS TRANSMEDIA | NON NATIVAS TRANSMEDIA |
|---|---|
| Historia base con potencial para ser ampliada a través de distintos medios | Historia base con potencial para ser ampliada a través de distintos medios |
| Estratexia de expansión previa | Sen estratexia de expansión previa |
| Expansión regular no tempo | Expansión irregular no tempo |
| Equilibrio entre cantidade e calidade nas extensións | Cantidade sobre calidade nas extensións |
| Bastante variedade de medios | Pouca variedade de medios |
| Alta interrelación de tramas e personaxes a través das distintas plataformas | Interrelación entre tramas e personaxes a través de distintas plataformas case nula |
| Protagonismo coral | Protagonista único |
| Personaxes variadas | Personaxes variadas |
| Adáptase ben a novos esquemas narrativos | Maior dificultade para adaptarse a novos esquemas narrativos |

A pesar de que é evidente que o Universo Cinematográfico de Marvel é o claro vencedor desta análise, é importante sinalar que está lonxe de ser un proxecto perfecto. Marvel serviuse de maneira moi interesante dunhas extensións para promocionar outras. Desde o punto de vista narrativo e estratéxico é novo e moi interesante, pero corre o risco de xerar un efecto rebote e que, en lugar de gañar audiencia para unha nova produción, perdan a que tiñan xa consolidada na outra. Neste sentido, quizais o Mundo Máxico fose máis prudente ao crear unha menor cantidade de extensións, máis agrupadas, sen tantos *easter eggs* e máis accesibles para o público xeral.

Doutra banda, e retomando a idea do contido a capas da que fala Jenkins (Melle; Pardo, 2016: 228), ambos os universos dan mostras de seguir este tipo de construción narrativa. No caso de Potter, é interesante ver como, mesmo dentro das extensións "xeralistas", inclúese determinado contido pensado para xerar a complicidade coa audiencia máis fiel: engádense pequenas alusións a outras extensións por medio da música, os espazos, o vocabulario, o vestiario ou os obxectos. En Marvel, estes contidos especiais son máis habituais. Por exemplo, poderían mencionarse as famosas escenas post-créditos tralas películas ou os cameos de Stan Lee en todas as producións.

Tras este estudo, pódese concluír que non é imprescindible elaborar unha estratexia multiplataforma dende os inicios para conseguir calar no público e arrastralo a través das plataformas que se queira se a historia de base ten gancho, pero si que queda clara a necesidade de planificación se o que se quere xerar é unha narrativa o máis ampla e detallada posible. Deste xeito, o exemplo de narrativa transmedia nativo demostrou ser, ademais dun éxito de recepción, un proxecto ambicioso que aposta por unha interesante narrativa multilineal e se atreve a abordar múltiples medios e plataformas: a serie de televisión e *on demand*, a película, o websodio, o cómic, ... Polo tanto, o UCM serve a este traballo como proba de que, de non existir unha estratexia de expansión previa ao lanzamento do proxecto, é moito máis complicado reconducir a idea para adaptala a novas plataformas.

E é que, aínda que non hai dúbida de que o Mundo Máxico tamén logrou fitos notables desde o inicio da súa expansión (a obra de teatro, os parques temáticos, ou a web de Pottermore), as achegas que fixeron a maioría de extensións para engrosar o universo narrativo foron mínimas. Nunha charla na Universidade Pompeu Fabra, Scolari explica que "pode pasar que unha narrativa se expanda en moitos medios e se achique a nivel narrativo" (Scolari, 2016) e ese é precisamente o problema que aínda arrastra o mundo de Harry Potter: a variedade entre as extensións que achegan valor engadido segue sendo moi escasa.

Haberá que ver ademais nun futuro como empezan a empregar a Viaxe Colectiva os produtores transmedia como folla de ruta para comprobar a súa viabilidade nun exemplo real e coñecer cales poderían ser as aplicacións prácticas desta proposta que, quizais, necesite algún axuste. Por exemplo, sería recomendable a inclusión dunha nova categoría no apartado de personaxes protagonistas, a do antiheroe, posto que é unha figura moi presente nas narrativas épicas actuais.

Sen dúbida será interesante comprobar como seguen evolucionando ambas as franquías. No caso do Mundo Máxico, a gran pregunta é se serán capaces de terminar de reconducir a súa estratexia para empezar a xerar historias máis regulares, variadas, en máis formatos e, por fin, totalmente independentes da historia de Potter. No referente ao universo de Marvel, queda saber se, tras terminar co UCM orixinal, Marvel seguirá estirando o proxecto ou non e, de facelo, como resultará esa replanificación da súa estratexia multiplataforma.

Deste xeito, en xeral, desta análise obtivéronse os resultados que eran de esperarse. Aínda que ambas as franquías souberon seguir estirando as súas narrativas co fin de continuar beneficiándose dun produto de éxito, e as dúas o fixeron con resultados de audiencia moi destacables, foi a nativa transmedia a que soubo aproveitarse mellor das novas estratexias, técnicas narrativas, medios e formatos para volver

contar unha historia a *priori* xa coñecida e facelo, ademais, e de xeito que resultase totalmente nova, achegándolle un valor engadido verdadeiramente destacable.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Costa, C. (2014). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia Y Comunicación Social,* 18(0). Recuperado de http://bit.ly/2oaQXfS

Costa, C.; Piñeiro, T. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. Revista ICONO14. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes,* 10(2), 102. Recuperado de http://bit.ly/2ovC9vB

García, J.; Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia / Proposalfor a genericmodel of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 13*(2), 260. Recuperado de http://bit.ly/2pAKW0E

Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production bible. A template for multi-platform producers* (1ª ed.). Sidney: Screen Australia. Recuperado de http://bit.ly/2pd1c4R

Jemkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving Characters from books to videogames can make them stronger and more compelling. MIT Technology Review*. Recuperado de: http://bit.ly/22v1yRK

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Melle, M.; Pardo, A. (2016). *Las Narrativas Transmedia en Harry Potter.* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://bit.ly/2oDNgzz

Melle, M.; Pardo, A.; Toural, C; López, X. (2017). *La Dimensión Transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas. Icono14.net* Recuperado de http://bit.ly/2tHqCu6

Moloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling To Journalism*. (Tesis Doctoral). Universidad de Denver. Recuperado de http://bit.ly/1xZf4A3

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Begginers.* Recuperado de http://bit.ly/2p0QFwG

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era 0digital. *Anuario AC/E De Cultura Digital*, 71-81. Recuperado de http://bit.ly/2nJiYzR

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

María Melle Goyanes (Sarria, España)

Graduada en Xornalismo na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela e investigadora en novas técnicas narrativas. Traballa como xornalista nunha axencia técnica especializada na comunicación multiplataforma.

Xosé López García (Lugo, España)

Xornalista e catedrático de Xornalismo, pertence ao Departamento de Ciencias da Comunicación da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Exerceu o xornalismo durante vinte anos en medios de Galicia. É membro do Consello da Cultura Galega, onde dirixe a sección de Comunicación e ocupa unha vicepresidencia. Na universidade imparte docencia sobre comunicación e redacción xornalística así como sobre xornalismo electrónico e tamén dirixe o grupo de investigación Novos Medios. Publicou varios traballos sobre a prensa galega e é coautor de varios libros sobre ciberperiodismo.

# Xornalismo inmersivo e televisións públicas europeas: plataformas, aplicacións e posibilidades de consumo

## *Immersive journalism and European public televisions: platforms, applications and consumption possibilities*

**Sara Pérez-Seijo**
Universidade de Santiago de Compostela
saraperezseijo@gmail.com

**Xosé López-García**
Universidade de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

### 1. RESUMO

O panorama xornalístico e de narrativas de non ficción atravesa unha etapa de turbulencias, unha época de crise de formatos e formas. Novas correntes xurdiron, propostas innovadoras e rompedoras que buscan sandar ao xornalismo e volver atraer aos seus receptores. Entre estas propostas xorde o xornalismo inmersivo, que por medio de técnicas de realidade virtual e de gravación 360 graos, en estreita relación coa gamificación, busca achegar ao receptor á realidade informativa moito máis do que permite un medio tradicional. As narrativas inmersivas tratan, polo tanto, de crear no usuario unha sensación de presenza no escenario informativo. Con todo, o nivel de inmersión depende directamente da forma en que a peza é consumida. Nesta liña, o presente estudo ten como obxectivo analizar as aplicacións ou plataformas en liña que as televisións públicas europeas desenvolveron para concentrar e ofrecer nelas contidos inmersivos, así como tamén o modo de consumo que permiten: con ferramentas mediadoras ou mediante unha interacción manual. Polo tanto, partindo de que o obxecto de análise son as diferentes plataformas de contidos de non ficción xornalísticos, para levar a cabo a investigación empregáronse técnicas de análise cuantitativa para así recompilar, analizar e extraer conclusións dos datos obtidos. Deste xeito, a través deste estudo pretendemos advertir se as televisións públicas europeas, nun momento de comunicación líquida, fácil e visual, apostan por democratizar o acceso aos contidos inmersivos.

**Palabras chave**

xornalismo inmersivo, 360 graos, realidade virtual, televisións públicas europeas, consumo móbil.

***Abstract***

*Media and non-fiction landscape is in a difficult crisis of forms and formats. New trends have appeared, innovative proposals that seek to heal the journalism and to attract the receivers again. Immersive journalism is one of these. It is a trend based on virtual reality and 360-degree techniques, so related to the gamification process, that tends to bring the informative reality closer to the users. Therefore, immersive narratives attempt to create the feeling of being there, thanks to a first-person experience of the news. However, the level of immersion depends on the form in which the piece is consumed. In this way, the aim of this research is to analyze the online platforms and mobile applications developed by the European public televisions in order to offer 360-degree contents. Furthermore, this study wants to figure out the possibilities of consumption -manual or through specific tools as headsets- that these entities allow. Inasmuch as our object of analysis are the different platforms, we decided to use quantitative techniques in order to collate, assess and draw conclusions from the data obtained. In summary, the research was designed to find out if the European public televisions democratize or not access to 360-degree immersive contents.*

***Keywords***

*immersive journalism, 360-degree, virtual reality, European public televisions, mobile consumption.*

## 2. MARCO TEÓRICO

A comezos do século XXI o xornalismo sumiuse nunha crise na que os problemas económicos, o auxe da internet e a globalización obrigaron aos medios a reformular formas e formatos. Por primeira vez na historia os soportes tradicionais deixábanse de lado para entrar de cheo no ecosistema en liña.

Os cibermedios comezaron a consolidarse e con eles o crecente e agora maioritario consumo informativo na rede. Durante esta época novas formas de narrar e contar xurdiron, entre elas o multimedia. Con todo, cando o sector mediático volvía respirar, un novo elemento apareceu e cambiou todo: os dispositivos móbiles. Novos métodos de consumo, distintos modelos de produción informativa e un afán crecente de conectividade. Todo ao alcance de todos, ou case, e na man. A portabilidade e a ubicuidade convertéronse nos novos dogmas e coa nova doutrina chegou unha segunda vaga de crise.

O xornalismo sumiuse de novo nun período de transformación. Modelos e formatos debían ser reformulados nun momento no que a sociedade estaba afeita ao xa e agora, un público altamente infoxicado. A clave radicaba en tres aspectos que debían ser alcanzados: interactuar, participar e formar parte da historia. E no medio deste revolto xurdiu o transmedia e o xornalismo inmersivo, porque "nun contexto de pantallas ubicuas, tecnoloxías como a realidade virtual e a influencia do videoxogo convidan á experiencia narrativa en moitos ámbitos" (Eva Domínguez, 2013: 7).

### 2.1. As narrativas inmersivas: orixe e evolución

Os avances en materia de tecnoloxía dixital dos últimos anos xogaron un papel determinante nas narrativas xornalísticas e de non ficción (Bronwen Thomas e Ruth Page, 2011; Ramón Salaverría, 2016). A súa influencia tanto na forma como no contido permite advertir, a data de 2017, un panorama mediático caracterizado, segundo Ramón Salaverría (2016), por: a emerxencia da comunicación móbil ou ubicua; o xornalismo robotizado; e o desenvolvemento dunha linguaxe multimedia máis rica.

Precisamente no medio deste proceso de enriquecemento do multimedia xorde a opción de aplicar as técnicas de realidade virtual (Antonio Baía, 2016; Gary M. Hardee, 2016) -en estreita relación cos videoxogos e a gamificación (Raquel Longui, 2016)- e de gravación 360 graos ás pezas xornalísticas.

Estas narrativas denomínanse inmersivas e a súa incorporación no sector da comunicación acelerouse a partir de outubro de 2015 (Patrick Doyle, Mitch Gelman e Sam Gill, 2016), aínda que as súas orixes remóntanse ás investigacións que universidades estadounidenses como a de Minnesota ou a do Sur de California levaron a cabo nos anos 90. O obxectivo destas é, mediante a inmersión do usuario no escenario informativo, conseguir que o público se sinta parte dos acontecementos e non un observador pasivo (Eva Domínguez, 2013).

O xornalismo inmersivo, cuxo principal trazo definidor é o de ofrecer ao usuario unha experiencia en primeira persoa no escenario do relato informativo (Nonny de la Peña et al., 2010), tenta achegar a realidade da noticia ao espectador máis que calquera outro formato tradicional, un ideal que os medios de comunicación levan perseguindo dende os seus comicios (Antonio Baía, 2016; Kevin T. Moloney, 2011; Frank Biocca, Taeyong Kim e Mark R. Levy, 1995; Longhi, 2016).

A porta abriuna Nonny de la Peña e o seu equipo do Immersive Journalism, grupo que lidera na Annenberg School for Communication and Journalism da Universidade do Sur de California (USC), coa reportaxe *Hunger in L.A.*, que recreaba un ataque diabético fronte a un banco de alimentos precisamente para denunciar a situación dos mesmos. En 2012 presentaron esta peza no Sundance Film Festival e dende entón o panorama mediático estivo experimentando coas técnicas inmersivas nas súas informacións. Tal é a relevancia que se considera á investigadora como a madriña da corrente, dado que foi esta quen a bautizou con nome.

Dous anos máis tarde, o 22 de setembro de 2014, o diario *Des Moines Register* publicou *Harvest of Change*, unha recreación sintética tridimensional sobre a evolución das granxas de Iowa, Estados Unidos. Unha reportaxe que pasaría á historia do xornalismo inmersivo como o detonante da corrente, tal e como o foi no seu momento *Snow Fall* de *The New York Times* para o multimedia.

Dende entón produciuse unha carreira de probas e ensaios coas narrativas inmersivas. Unha sorte de experimento compartido en todo o mundo. *Chosun Ilbo* (Corea do Sur), *The New York Times* (EE.UU.), *The Huffington Post* (EE.UU.), *El País* (España) e *Sky News* (Reino Unido) son só uns dos tantos medios que avogaron por aplicar esta narrativa nos seus produtos informativos, unha sorte de técnicas que permiten unha forma de consumo totalmente distinta á convencional e que deriva tanto nunha experimentación informativa coma sensorial e emocional.

Con todo, como sinala Nonny de la Peña et al. (2010), o xornalismo inmersivo non só se atopa no panorama dixital, senón que tamén é posible atopalo en obras literarias e tradicionais de carácter xornalístico. As narrativas inmersivas foron avanzando en función dos medios, técnicas e tecnoloxías dispoñibles en cada época. Por esta razón, os precedentes do estadio actual, caracterizado pola inmersión sensorial, atópanse no traballo dos Muckrakers e dos Novos Xornalistas norteamericanos, cuxos textos permitían en ocasións a inmersión imaxinaria do lector.

Nese sentido, Antonio Baía (2016) distingue dous puntos de vista dentro do xornalismo inmersivo: un produtivo e outro técnico. O primeiro estaría ligado a aqueles traballos "nos que o xornalista produce unha noticia de forma inmersiva, é dicir, nun nivel de profunda investigación e reflexión sobre os obxectos do mundo" (102). Esta definición lembra ao traballo dos Novos Xornalistas, os cales dedicaban grandes períodos de tempo, mesmo anos, a recompilar información para producir logo extensas reportaxes, moitas recolleitas en forma de libros, onde o relato amplamente descritivo permitía ao lector imaxinarse mentalmente e con gran detalle o escenario e os feitos da narración.

O caso máis extremo sería o dos xornalistas gonzos: creaban alter egos para camuflarse e infiltrarse na realidade informativa que pretendían denunciar. Mergullábanse primeiro para poder logo mergullar no relato ao receptor.

O segundo punto de vista que Antonio Baía propón é o técnico ou tecnolóxico, aquel "no que o produto do relato materialízase en formatos inmersivos, é dicir, aqueles nos que o espectador (público) pode mergullarse na obra e ter unha experiencia sensorial diferente a outros formatos audiovisuais tradicionais" (102). Esta última vertente concrétase, polo tanto, en produtos como os infográficos, as pezas de realidade virtual ou aumentada e, mesmo, as fotografías e vídeos 360 graos. Non obstante, estes produtos ofrecen niveis de inmersión distintos. Neste sentido, Nonny de la Peña et al. (2010) estableceron dúas modalidades de xornalismo inmersivo en función, precisamente, do grao de inmersión que permite cada peza:

- Xornalismo interactivo ou xornalismo inmersivo de baixo nivel. Non existe unha inmersión sensorial directa no escenario, senón que a pantalla actúa como unha barreira que separa o mundo do usuario do da información. Produtos como os *newsgames* ou as comunidades sociais entrarían nesta categoría.

- Xornalismo inmersivo profundo. O participante experimenta a ilusión de transportarse ao escenario da información que visiona, ten a sensación de estar alí (Raquel Longui, 2016; Antonio Baía, 2016; Rosa M. Baños, Cristina Botella e Concepción Perpiñá, 1999; Patrick Doyle, Mitch Gelman e Sam Gill, 2016; Taylor Owen, Fergus Pitt, Raney Aronson-Rath e James Milward, 2015; Nonny de la Peña et al., 2010; Eva Domínguez, 2013). Estes produtos permiten ao receptor unha experimentación visual e sensorial dunha contorna sintética tridimensional ou capturada -estática ou en movemento- en 360 graos (Eva Domínguez, 2013), pero para iso son necesarias ferramentas mediadoras como os cascos ou lentes de realidade virtual.

## 2.2. Xornalismo inmersivo dixital

As técnicas das narrativas inmersivas escritas aínda se empregan na literatura e no xornalismo, "mais o gran avance da tecnoloxía permitiu dispoñer dun novo estadio de inmersión alleo á imaxinación do lector" (Sara Pérez-Seijo, 2016, 404). Os recursos do xornalismo inmersivo dixital fundaméntanse en técnicas de realidade virtual e de gravación 360 graos. O que nun primeiro momento parecía unha tecnoloxía relegada aos videoxogos e, consecuentemente, ao ámbito lúdico, saltou ao mundo da comunicación e asentouse como unha posibilidade narrativa nos relatos de non ficción.

O emprego destas tecnoloxías e de ferramentas intermediarias como os cascos de realidade virtual deu paso a novas narrativas inmersivas, que lonxe de basearse no texto, nútrense do visual e da ilusión de presenza no escenario informativo (Gary M. Hardee, 2016). Mergullan ao espectador na escena, nunha realidade secundaria (Sara Pérez-Seijo, 2015), para que este senta e/ou experimente que está no lugar dos feitos.

O xornalismo inmersivo trastornou as narrativas de non ficción e xornalísticas. A forma que ofrece de contar as historias, ben sexa a través de experiencias recreadas tridimensionalmente ou ben en 360 graos (Raquel Longui, 2016), é totalmente innovadora e rompe cos formatos existentes ata o momento da súa aparición e empregados nos medios de comunicación dixitais (Nonny de la Peña et al., 2010; Antonio Baía, 2016).

A capacidade de inmersión sensorial e a consecuente activación do rol participante do usuario son, por tanto, as claves distintivas desta corrente (Eva Domínguez, 2015: 420). A reformulación das rutinas e técnicas de produción informativa deu paso a un novo estadio de consumo, dado que o receptor dos contidos non só ve, le ou escoita a información, senón que tamén pode "mergullarse nunha contorna virtual que representa o mundo real" (Adriana Paíno, Maribel Rodríguez e Lucía Jiménez, 2016: 254) da historia informativa.

O xornalismo inmersivo dixital é, entón, unha experiencia en primeira persoa (Gary M. Hardee, 2016; Nonny de la Peña et al., 2010; Giovanni Guizzo da Rocha, 2016). O usuario é transportado virtualmente ou dixitalmente ao escenario da información (William Robson e Luciano Costa, 2016), á realidade secundaria, grazas a uns cascos ou lentes de realidade virtual, que son os que lle permiten ao receptor sentirse no centro da escena e explorar o lugar/escenario co movemento da súa cabeza (Eva Domínguez, 2014).

En consecuencia, como explican William Robson e Luciano Costa (2016), un dos principais beneficios do xornalismo inmersivo é "dar esta capacidade de participación ao usuario para que non dependa soamente do relato xornalístico (escrito, audiovisual, etc.) para formar o seu entendemento sobre un determinado acontecemento" (113).

É por tanto esta sensación de presenza narrativa, que Antonio Baía (2016) define como "unha experiencia corporificada de entrada efectiva nun mundo virtual" (103), a que permite -nun maior ou menor nivel en función da peza informativa e a

predisposición mental do usuario- "experimentar emocións reais, sentimentos e memorias" (103).

2.2.1. Tipos de formatos e formas de consumo

O xornalismo inmersivo nútrese, á hora de producir contidos, de determinados recursos visuais que contribúen a xerar a sensación de inmersión nun espazo (Eva Domínguez, 2010). A potencialidade desta forma narrativa parte, por tanto, do uso de técnicas de realidade virtual, de 3D e de gravación 360 graos. Un conxunto que permite elaborar diferentes produtos inmersivos e, consecuentemente, establecer dous formatos principais dentro da corrente.

O formato con máis presenza nos medios de comunicación son as experiencias 360 graos, estáticas ou en movemento (Raquel Longui, 2016), e que algúns autores denominan esféricas (Patrick Doyle, Mitch Gelman e Sam Gill, 2016; Eva Domínguez, 2010). A fotografía 360 foi o primeiro formato en posibilitar a inmersión espacial e en ofrecer unha experiencia envolvente ao receptor (Eva Domínguez, 2010). A imaxe esférica, que é estática ao carecer de movemento ou son, captura un escenario real (Lucía Jiménez, Adriana Paíno e Maribel Rodríguez, 2016) na súa totalidade e permite ao usuario ver o contido arriba, abaixo e ao seu ao redor (Raquel Longui, 2016; Eva Domínguez, 2010). O receptor dispón dunha visión que se lapela coa perspectiva da cámara, que actúa como os seus ollos, e polo tanto dunha ocularización en primeira persoa.

Con todo, as esféricas en movemento ou vídeos 360 graos son os que máis abundan, ben sexan en forma de reportaxes ou de directos. A diferenza das esféricas estáticas, os vídeos teñen a vantaxe de poder contar con movemento e son ambiente ou real. Trátanse de "gravacións 360 graos de rotación de vídeo, inmersivas pero non interactivas en dúas dimensións" (Hollis Kool, 2016: 4). Con todo, o usuario segue estando situado no centro do escenario e só pode rotar sobre si mesmo -arriba, abaixo, dereita e esquerda- para visionar o escenario na súa totalidade.

O segundo formato inmersivo sería o de realidade virtual, aquel que se basea na recreación de ambientes ou escenarios. Estas pezas son construcións de escenarios esféricos -con visualización 360 graos- e tridimensionais producidos con imaxes sintéticas. Audios ou testemuños reais poden ser engadidos para dar verosimilitude á información recreada.

Neste tipo de pezas o habitual adoita ser que o usuario se mergulle na realidade secundaria en calidade de avatar (Nonny de la Peña et al., 2010). Deste xeito, identifícase o individuo cunha representación animada tridimensional para que poida acceder ao escenario virtual e, así, velo desde a perspectiva en primeira persoa do alter ego dixital, do cal en ocasións aparece no campo de visión algunha das súas extremidades. Do mesmo xeito que ocorría nos formatos 360 graos, trataríase dunha ocularización interna primaria.

A pesar de que a realidade virtual e o 360 graos son dous formatos inmersivos distintos, existe unha tendencia xeneralizada a confundilos (Will Smith, 2016) -como sucede coa plataforma de vídeos 360 graos de *El País*, cuxo nome é *El País VR*-. Aínda que a realidade virtual permite mergullar ao usuario nun ambiente dixital no que pode interactuar e desprazarse, a través dos 360 graos o receptor pode visionar todo ao seu ao redor, mais non moverse do sitio desde onde parte o seu campo de visión.

2.2.2. Métodos de consumo

Á hora de consumir produtos informativos inmersivos existen dúas vías (Adriana Paíno, Lucía Jiménez e Maribel Rodríguez, 2016; Raquel Longui, 2016): a través de lentes de realidade virtual ou ben mediante a propia pantalla dun dispositivo.

O primeiro modelo de consumo é o máis inmersivo xa que ofrece un illamento total da realidade primaria (Sara Pérez-Seijo, 2015), a propia do usuario, quen será trasladado a un ambiente alternativo (Patrick Doyle, Mitch Gelman e Sam Gill, 2016) ou realidade secundaria. Con todo, para poder gozar das pezas é preciso que os cascos ou lentes permitan ser axustadas a un dispositivo móbil, que é dende onde se visionará realmente a historia.
Pola súa banda, o consumo a través de pantalla é o que algúns medios denominan visión móbil. Esta forma ofrece á súa vez dúas posibilidades de visionado: ou ben facendo uso da función do xiroscopio do smartphone ou ben a través da interacción manual, xa sexa mediante o desprazamento táctil ou facendo clic en frechas mostradas na pantalla -no caso de habelas- (Raquel Longui, 2016).

## 3. METODOLOXÍA

Co fin de ofrecer unha panorámica exhaustiva acerca das plataformas e posibilidades de consumo que as televisións públicas europeas ofrecen para visionar os seus produtos informativos e de non ficción 360 graos, os autores escolleron a modo de mostra todas as radiotelevisións públicas pertencentes aos países da Unión Europea (UE) e que simultaneamente forman parte da Unión Europea de Radiodifusión (UER).

A selección dos entes públicos adscritos á UER non é casualidade. Este organismo contempla nos seus Estatutos (Decembro 2015) unha serie de compromisos entre os que se atopa non só a promoción e fomento da innovación, senón tamén o emprego e desenvolvemento das últimas tecnoloxías de información e comunicación co fin de garantir á sociedade o acceso a estes medios.

Polo tanto, os entes incluídos son:

Táboa 1. Radiotelevisións públicas europeas que conforman a mostra de análise

| PAÍS | ENTE | | PAÍS | | ENTE | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Austria | Österreichischer Rundfunk | ORF | Alemaña | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland | ARD | Bayerischer Rundfunk / BR |
| Eslovaquia | Rozhlas a televízia Slovenska | RTVS | | | | Mitteldeutscher Rundfunk / MDR |
| España | Radiotelevisión Española | RTVE | | | | Deutsche Welle / DW |
| Portugal | Rádio e Televisão de Portugal | RTP | | | | Hessischer Rundfunk / HR |
| Finlandia | Ylesiradio Oy | YLE | | | | Norddeutscher Rundfunk / NDR |
| Malta | Public Broadcasting Services Ltd | PBS | | | | Rundfunk Berlin-Brandenburg / RBB |
| Bulgaria | Public Broadcasting Services Ltd | BNT | | | | Saarländischer Rundfunk / SR |
| Chipre | Balgarska Nationalna Televizija | CyBC | | | | Westdeutscher Rundfunk / WDR |
| Bélxica | Radio-Télévision Belge de la Communauté française | RTBF | | | | Südwestrundfunk / SWR |
| | Vlaamse Radio en Televisieomroep | VRT | | Zweites Deutsches Fernsehen | | ZDF |
| Croacia | Hrvatska Radiotelevizija | HRT | Hungría | Media Support and Asset Management Fund | | MTVA |
| Eslovenia | Radiotelevizija Slovenija | RTVSLO | Francia | France Télévisions | | FTV |
| Letonia | Latvijas Televizija | LTV | | France Médias Monde | | FMM |
| Lituania | Lietuvos Radijas ir Televizija | LRT | Irlanda | TG Ceathair | | TG4 |
| Luxemburgo | Établissement de Radiodiffusion Socioculturelle du Grand-Duché de Luxembourg | ERSL | | Raidió Teilifís Éireann | | RTE |
| República Checa | Ceská Televize | Ceska Televize | Países Baixos | Nederlandse Publieke Omroep | NPO | Omroepvereniging BNN / BNN |
| Estonia | Eesti Rahvusringhääling | ERR | | | | Omroepvereniging VARA / VARA |
| Grecia | Elliniki Radiophonia-Tileorassi SA | ERT | | | | Omroepvereniging VPRO / VPRO |
| Dinamarca | Danmarks Radio | DR | | | | Vereniging De Evangelische Omroep / EO |
| Suecia | Sveriges Television Ab | SVT | | | | AVROTROS / AVROTROS |
| | Swedish Educational Broadcasting Company | UR | | | | KRO-NCRV / KRO-NCRV |
| Polonia | Telewizja Polska SA | TVP | | | | NTR / NTR |
| Reino Unido | British Broadcasting Corporation | BBC | | | | Nederlandse Omroep Stichting / NOS |
| Italia | Radiotelevisione Italiana | RAI | | | | Omroep MAX / Omroep MAX |
| Romanía | Societatea Româna de Televiziune | TVR | | | | |

Fonte: elaboración propia

O período seleccionado para a mostra de análise comprendeu 18 meses, desde o 1 de outubro de 2015 -xa que, como se expón no marco teórico, trátase do momento no que a corrente inmersiva detonou globalmente no panorama informativo- ata o 31 de marzo de 2017.

O primeiro paso analítico virou ao redor da comprensión do ecosistema radiodifusor público europeo en canto á súa aplicación das narrativas inmersivas. O obxectivo era advertir se estes entes aplicaran nalgún momento as técnicas de vídeo 360 graos nos seus produtos de non ficción e informativos.

Posteriormente procedemos a unha segunda análise de carácter tamén cuantitativo coa finalidade de pescudar por medio de que plataformas difunde cada ente as súas esféricas en movemento.

Para a recollida de datos optamos pola observación directa dos diferentes produtos e plataformas atopadas dos 49 medios televisivos que conforman a mostra final -é dicir, excluídos aqueles que non produciron vídeos 360 graos de non ficción ou informativos-.

Para poder codificar e posteriormente interpretar os datos obtidos, deseñamos unha ficha de análise para recompilar e clasificar os datos que iamos obtendo durante a visualización dos contidos 360 graos.

Táboa 2. Ficha técnica empregada para a análise dos produtos

<table>
<tr><th colspan="8">INFORMACIÓN TÉCNICA</th></tr>
<tr><td rowspan="2">RTPE</td><td>Nome:</td><td></td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>País:</td><td></td><td></td><td>Grupo radiodifusor ao que pertence (só se se dá o caso):</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Aplica o 360 graos en produtos informativos e de non ficción?</td><td colspan="3">Si</td><td colspan="4">Non</td></tr>
<tr><th colspan="8">ORGANIZACIÓN</th></tr>
<tr><td rowspan="11">Plataformas de consumo</td><td rowspan="3">Aplicación/s</td><td rowspan="3">(Nome/s)</td><td>Tipo de contido</td><td colspan="3">Xeneralista</td></tr>
<tr><td></td><td>Temática</td><td colspan="2">(inserir tema/s)</td></tr>
<tr><td>Propiedade</td><td colspan="3">Propia</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Web</td><td rowspan="3">Procedencia dos vídeos</td><td>Enlazado YouTube:</td><td colspan="3">(canle/es)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Enlazado Facebook</td></tr>
<tr><td colspan="4">Outro software</td></tr>
<tr><td>Sección 360 graos?</td><td>Si:</td><td colspan="3" rowspan="2">Non</td></tr>
<tr><td>(nome)</td></tr>
<tr><td rowspan="4">YouTube</td><td rowspan="2">Difusión</td><td>Canle especifica 360/RV:</td><td colspan="3">(nome)</td></tr>
<tr><td>Canle/s oficial/oficiais da RTPE:</td><td colspan="3">(nome/s)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Organización</td><td>Listaxe/s</td><td colspan="3">(nome/s)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Pezas individuais</td></tr>
<tr><td colspan="2">Outra/s plataforma/s:</td><td colspan="5">(nome/s)</td></tr>
<tr><th colspan="8">VISIÓN</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Método de consumo das pezas</td><td colspan="7">Cascos/lentes de realidade virtual ou cardboards</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Visión móbil</td><td colspan="5">Interacción manual en pantalla</td></tr>
<tr><td colspan="5">Xiroscopio</td></tr>
</table>

Fonte: elaboración propia

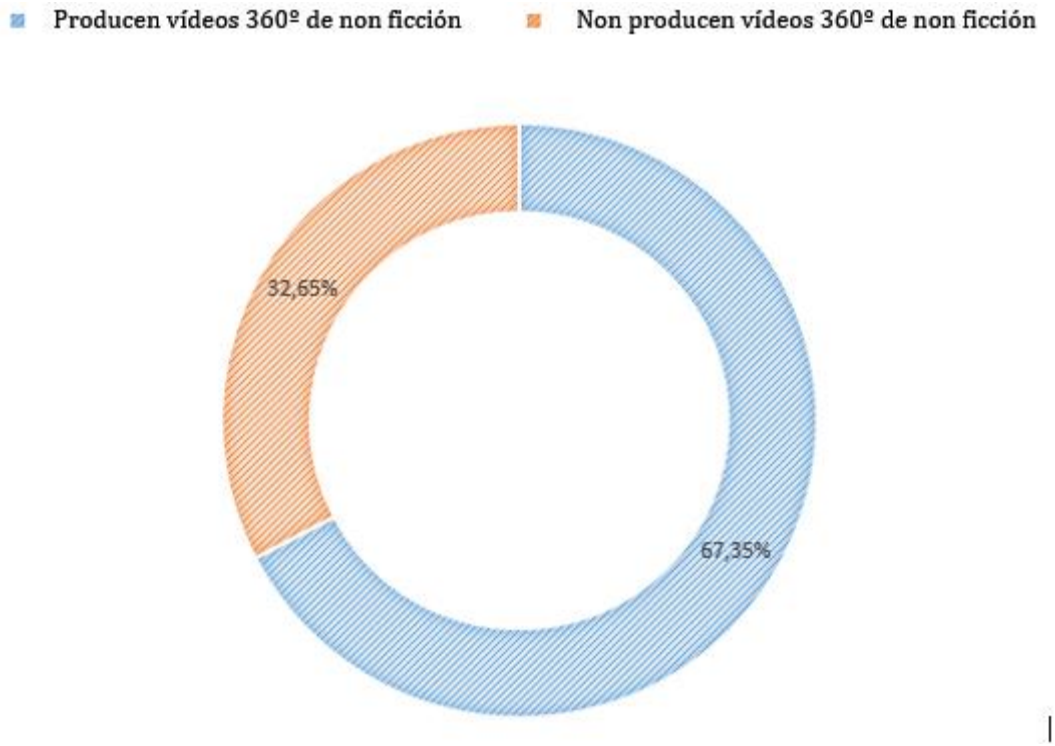
## 4. RESULTADOS

Esta investigación pretendía advertir cantas televisións -lembramos, radiodifusoras públicas dos países da UE e adscritas, simultaneamente, á UER- avogaran polas técnicas de vídeo 360 graos en produtos informativos e non ficción durante os 18 meses analizados.

Tras finalizar o estudo, os resultados obtidos mostráronse claros e positivos dado que o 67,35% das radiodifusoras públicas europeas aplicaran, en polo menos unha

ocasión durante os meses examinados, as narrativas inmersivas para producir pezas de non ficción ou informativas. Pola contra, o 32,65% ou ben non probaran aínda as posibilidades das esféricas en movemento ou ben non as aplicaban propiamente en produtos de non ficción e/ou informativos.

Figura 1. Total de entes que aplicaron as técnicas inmersivas en produtos informativos/non ficción




Fonte. Elaboración propia.

Desta forma, as televisións que aplicaron as técnicas 360 graos polo menos nunha ocasión ata a actualidade (marzo, 2017) foron: *RTP* (Portugal), *RTVE* (España), *RTE* (Irlanda), *BBC* (Reino Unido), *RAI* (Italia), *FTV* (Francia), *VRT* (Bélxica), *RTBF* (Bélxica), *DR* (Dinamarca), *ZDF* (Alemaña), *SVT* (Suecia), *UR* (Suecia), *YLE* (Finlandia), *LRT* (Lituania), *TVR* (Romanía), *MTVA* (Hungría) e *ORF* (Austria).

Con todo, é importante destacar neste punto un matiz: as televisións públicas de Alemaña e Países Baixos constitúen en si mesmas un conglomerado de entes rexionais. Deste xeito, cada unha está composta por diferentes radiodifusores que elabora produción, en gran parte das ocasións, independente do resto e pensada para un determinado territorio do país. Por estes motivos, non todas aplicaron as narrativas 360 graos nos seus produtos de non ficción:

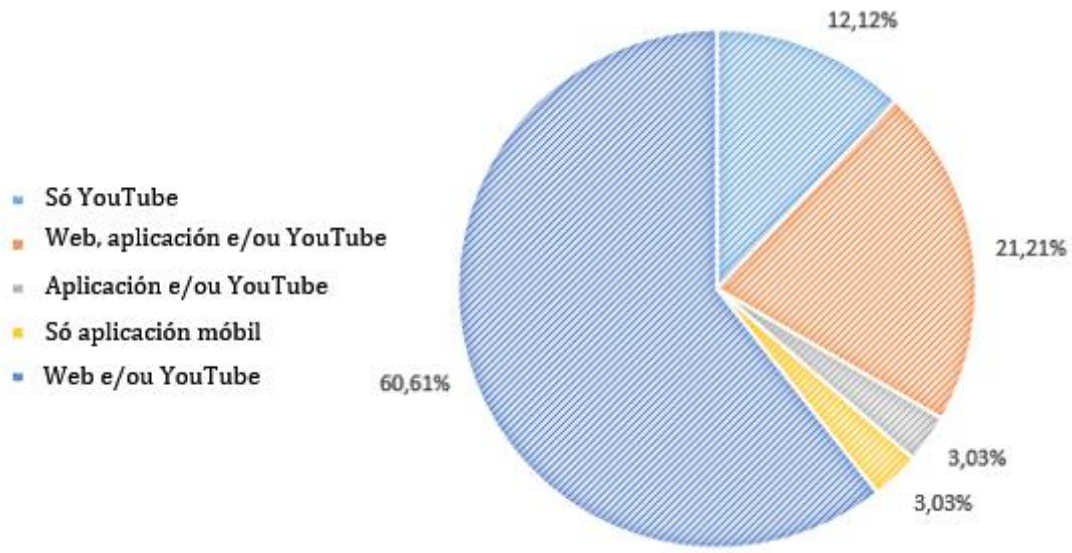
- Aínda que *ARD* (Alemaña) está composta por nove televisións públicas rexionais, unha delas, *SR*, aínda (marzo, 2017) non avogou polas técnicas 360 graos.

- En canto a *NPO* (Países Baixos), das nove radiodifusoras rexionais que abarca, tamén unha quedou atrás na carreira das narrativas inmersivas: *NDR*.

### 4.1. Plataformas de difusión de contidos en formato vídeo 360 graos

Neste apartado estudamos que plataformas son as elixidas polas radiodifusoras públicas europeas á hora de difundir e publicar os seus contidos inmersivos. Os espazos analizados foron: páxinas webs oficiais, aplicacións móbiles de consumo 360 graos e as canles de YouTube de cada ente.

Figura 2. Plataformas que as radiodifusoras públicas europeas escollen para difundir os seus vídeos 360 graos




Fonte. Elaboración propia.

Os resultados obtidos mostran unha evidente predilección das radiodifusoras por publicar os seus contidos na súa web e/ou en YouTube. A difusión a través destas dúas plataformas foi a opción preferida, concretamente, polo 60,61% do total de entes que producen ou produciron contido inmersivo: *MTVA* (Hungría); do conglomerado *ARD*: *BR*, *MDR*, *DW*, *HR*, *NDR*, *RBB* y *WDR* (Alemaña); do conglomerado *NPO*: *VARA*, *AVROTROS*, *KRO-NCRV*, *NOS* y *Omroep MAX* (Países Baixos); *ORF* (Austria); *YLE* (Finlandia); *RTBF* (Bélxica); *VRT* (Bélxica); *LRT* (Lituania); *DR* (Dinamarca); e *RTE* (Irlanda). YouTube eríxese así como o perfecto repositorio para almacenar vídeos 360 graos. Con todo, isto non implica que as radiodifusoras publiquen por duplicado as pezas en ambas plataformas, senón que se perciben diversos comportamentos: mentres que en ocasións publican a mesma peza na web e en YouTube, froito maioritariamente de enlazar dende esta última, noutras só a suben a unha das dúas.

En segundo lugar, cunha clara diferenza de adeptos fronte á opción anterior, o 21,21% das radiodifusoras opta por empregar tres plataformas distintas, de maneira independente ou publicando os mesmos contidos noutra ou en todas, para difundir e permitir o acceso ás súas pezas inmersivas. Trataríase por tanto da páxina web oficial do ente, do ou das canles de YouTube e/ou das posibles aplicacións móbiles das que dispoña, ben sexan temáticas ou xeneralistas. Esta porcentaxe está composta por: *RTVE* (España); *ZDF* (Alemaña); *FTV* (Francia); *VPRO* y *EO* do conglomerado *NPO* (Países Baixos); *BBC* (Reino Unido); e *RAI* (Italia).

Pola súa banda, o 12,12% dos entes aposta por YouTube como única plataforma de difusión e publicación das súas pezas inmersivas, polo que o consumidor non pode acceder desde a páxina web ou desde unha aplicación móbil a este tipo de produtos. Esta estratexia é seguida por *TVR* (Romanía), *RTP* (Portugal), *BNN* (Países Baixos) e *SWR* (Alemaña), estas dúas últimas dos conglomerados NPO e ARD respectivamente.

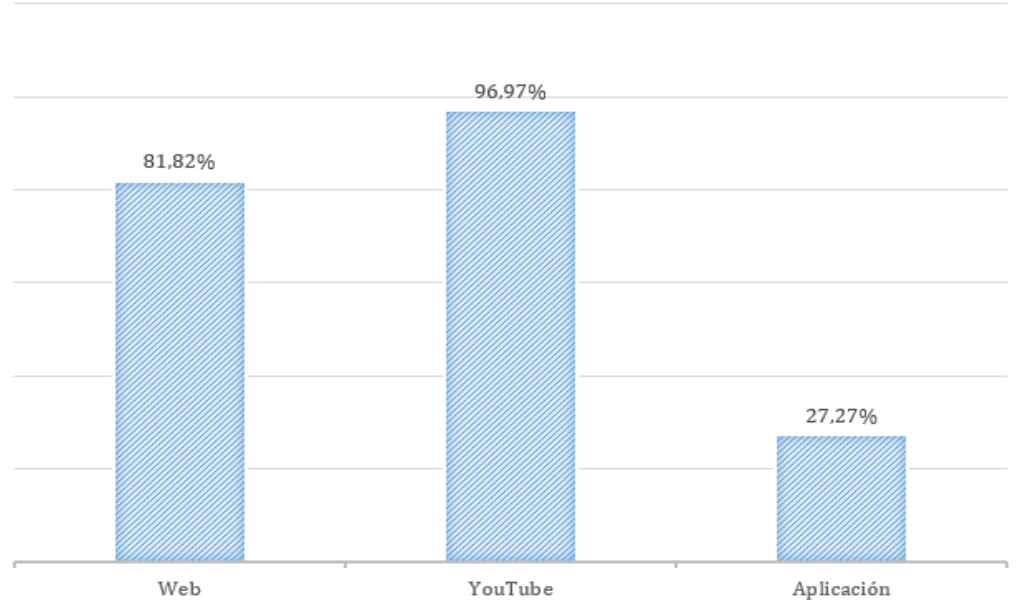
O 3,03% das televisións examinadas optou ata o momento (abril, 2017) por difundir unicamente as súas esféricas en movemento a través de aplicacións móbiles que desenvolveron para facilitar o consumo inmersivo. A sueca *SVT* é o ente público europeo que avoga por este tipo de difusión.

Un caso moi similar é o de *UR*, correspondente a outro 3,03%. Aínda que difunde os seus contidos tamén vía unha aplicación móbil, en concreto a mesma que *SVT*, este ente sueco tamén difunde vía YouTube.

Se analizamos os datos atendendo a cada plataforma por individual, advertimos que o 96,97% empregou nalgunha ocasión a plataforma YouTube como vía de difusión de produtos 360 graos. Moi próximas en posición e cun 81,82% de adeptos atópanse as páxinas webs oficiais de cada ente.

Con todo, cabe destacar que das radiodifusoras que difunden vía web o 59,26% faino inserindo os vídeos na páxina mediante código embebido de YouTube. Un dato para resaltar e que evidencia a predilección desta plataforma de vídeos como mediadora na publicación das pezas.

Figura 3. Total de radiodifusoras públicas europeas por plataforma empregada




Fonte. Elaboración propia.

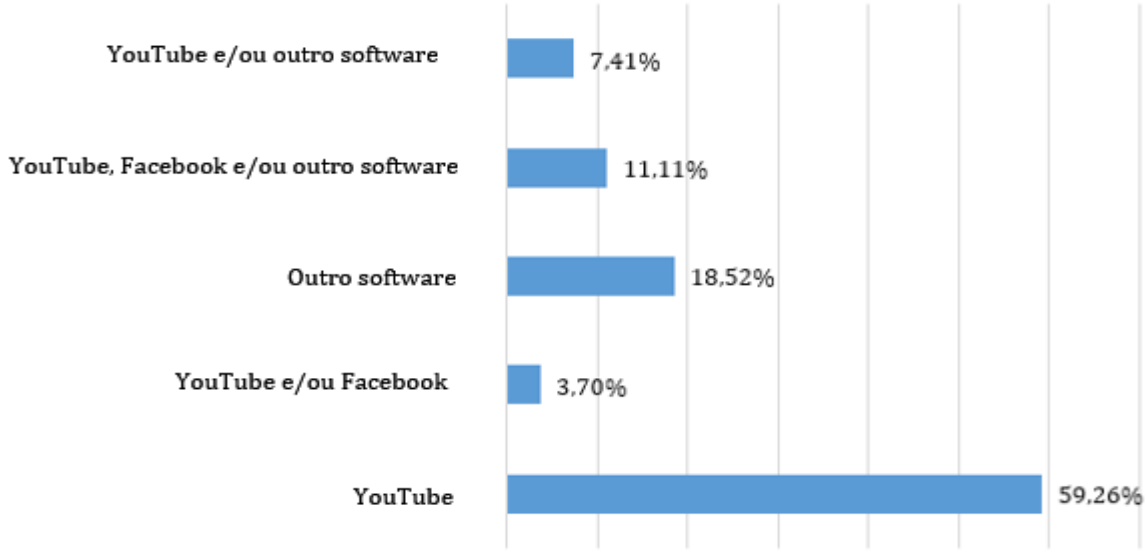
Finalmente, e moi por baixo das anteriores opcións, sitúase a difusión mediante aplicacións. Neste caso en particular, só o 27,27% recorreu ás apps móbiles para publicar e permitir o consumo dos seus vídeos 360 graos.

4.1.1. Procedencia dos vídeos 360 graos nas páxinas webs

Anteriormente vimos que o 81,82% das radiodifusoras, aquelas que durante os 18 meses analizados aplicaron as narrativas inmersivas en pezas informativas/non ficción, decidiron publicar os seus contidos nas súas webs oficiais, xa sexa de maneira exclusiva ou como unha opción entre varias. Porén, cada unha delas empregou métodos distintos para publicar os vídeos 360 graos dentro das súas páxinas.

Tras o estudo atopámonos con tres formas de publicación distintas. O uso de plataformas como Facebook ou YouTube constitúen dúas delas: neste caso, os entes soben previamente as pezas aos devanditos soportes para logo inserilas por medio de código embebido na web. A terceira opción sería por medio de reprodutores inseridos nas páxinas e que só permiten consumir os vídeos dende esta.

Figura 4. Orixe da ligazón de vídeo nas webs das radiodifusoras públicas europeas




Fonte. Elaboración propia.

Neste sentido, atopámonos dúas vertentes á hora de inserir vídeos 360 nas webs. Por unha banda, a daquelas televisións que optan por publicar os vídeos mediante código embebido dunha única plataforma. É dicir, trataríase de medios máis rutineiros e metódicos que sempre publican os vídeos na web desde YouTube ou mediante un reprodutor. Mentres que, doutra banda, estaría a daquelas que diversifican a orixe das esféricas en movemento inseridas e publícanas na web enlazando dende diferentes plataformas, xa sexa na mesma publicación ou en distintas.

Se extrapolamos as conclusións anteriores e as levamos ao terreo das cifras, topámonos con que unha ampla maioría de radiodifusoras opta por publicar os seus vídeos 360 graos na web inserindo directamente dende YouTube. Neste sentido, a cifra de entes ascende ao 59,26% do total: *DW, HR* e *RBB* do conglomerado *ARD* (Alemaña); *VARA*, *VPRO*, *EO*, *AVROTROS*, *KRO-NCRV*, *NOS* e *Omroep MAX* do grupo

*NPO* (Países Baixos); *YLE* (Finlandia); *RTBF* (Bélxica); *MTVA* (Hungría); *RTE* (Irlanda); *BBC* (Reino Unido); e *LRT* (Lituania).

A segunda opción máis recorrida, aínda que a moita distancia da previa, correspóndese co uso de reprodutores específicos para publicar vídeos 360 graos na web. Neste caso, un 18,52% das televisións optou por esta posibilidade en polo menos unha ocasión durante os 18 meses que abarca esta análise. Os medios que apostaron por esta estratexia de publicación foron: *RTVE* (España); *FTV* (Francia); *RAI* (Italia); *NDR*, do conglomerado *ARD* (Alemaña); e *ZDF* (Alemaña).

En terceiro lugar, e representando o 11,11% dos casos, estarían aqueles entes que non teñen un método fixo para inserir os vídeos e por tanto pódense valer tanto de YouTube e Facebook como doutros reprodutores web. Aquí inclúense: *ORF* (Austria); *DR* (Dinamarca); e *MDR*, do grupo *ARD* (Alemaña).

Pola súa banda, o 7,41% da radiodifusoras aposta por unha estratexia dual de publicación de vídeos 360 graos na web. Dito doutro xeito, poden tanto enlazar os contidos dende YouTube como recorrer a outros *players web* que permitan visionar a peza dende a páxina. Trátanse dos entes: *VRT* (Bélxica) e *WDR*, do conglomerado *ARD* (Alemaña).

Finalmente, tan só nun 3,7% dos casos óptase por usar YouTube e Facebook, por separado ou de maneira complementaria, como recursos para inserir os contidos inmersivos nas informacións publicadas na web. Dentro desta porcentaxe atópase *BR*, do grupo *ARD* (Alemaña).

### 4.2. Aplicacións móbiles de consumo inmersivo

En apartados anteriores concluímos que o 27,27% dos entes, aqueles mesmos que durante os 18 meses analizados aplicaron as técnicas inmersivas, desenvolveron unha ou máis aplicacións móbiles de consumo 360 graos. Deste cómputo, o 3,03% contempla estas plataformas como única vía de difusión das súas producións inmersivas.

Tras observar cada un destes casos, confeccionamos unha listaxe de 13 aplicacións móbiles dedicadas a contidos informativos ou de non ficción.

Táboa 3. Aplicacións 360 graos das radiodifusoras públicas europeas e tipo de contido

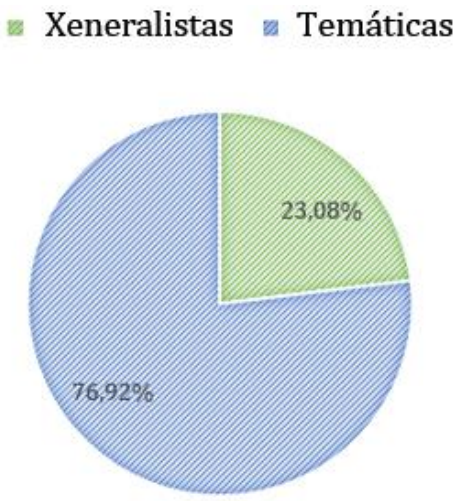
| PAÍS | RTPE | Nº APPS | NOME | CATEGORÍA |
|---|---|---|---|---|
| **España** | *RTVE* | 3 | *Caos* | Temática |
| | | | *Vive Río: heroínas* | Temática |
| | | | *Imageen Reliving History* | Temática |
| **Francia** | *FTV* | 2 | *RG 360* | Temática |
| | | | *Le Goût du Risque* | Temática |
| **Alemaña** | *ZDF* | 2 | *ZDF VR* | Xeneralista |
| | | | *Olympia 360* | Temática |
| | *ARD* | 1 | *ARD Rio 360* | Temática |
| **Reino Unido** | *BBC* | 1 | *BBC Sport 360* | Temática |
| **Italia** | *RAI* | 1 | *RAI RIO* | Temática |
| **Suecia** | *SVT y UR* | 1 | *SVT 360* | Xeneralista |
| **Países Baixos** | *VPRO* | 1 | *White Spots* | Temática |
| | *EO* | 1 | *EO VR* | Xeneralista |

Fonte: elaboración propia

De entre todos os entes que dispoñen de aplicacións destacan tres en particular: a española *RTVE*, o grupo francés *FTV* e a alemá *ZDF*, xa que, a diferenza do resto, dispoñen de máis dunha plataforma móbil; tres no caso da radiodifusora de España e dúas no da de Francia e Alemaña.

Outro aspecto para resaltar é a situación dos suecos *SVT* e *UR* -servizo de produción de radiotelevisión educativa da propia *SVT*-. Ambos entes, aínda que funcionan de maneira independente, comparten a mesma aplicación para difundir os seus contidos inmersivos: *SVT 360*.

Figura 5. Aplicacións temáticas e xeneralistas 360 graos das radiodifusoras públicas europeas




Fonte. Elaboración propia

Prestando atención ao tipo de contido de cada aplicación, advertimos que a maioría foron creadas para tratar temas concretos. Así o evidencia o 76,92% das plataformas móbiles examinadas. Pola contra, o 23,08% restante foron concibidas como repositorios de consumo inmersivo de contido xeneralista.

Táboa 4. Temáticas das aplicacións das radiodifusoras públicas europeas

| PAÍS | RTPE | APP | TEMA |
|---|---|---|---|
| **España** | *RTVE* | *Caos* | Música |
| | | *Vive Río: heroínas* | Deporte |
| | | *Imageen Reliving History* | Historia |
| **Francia** | *FTV* | *RG 360* | Deporte |
| | | *Le Goût du Risque* | Deporte |
| **Alemaña** | *ZDF* | *Olympia 360* | Deporte |
| | *ARD* | *ARD Rio 360* | Deporte |
| **Reino Unido** | *BBC* | *BBC Sport 360* | Deporte |
| **Italia** | *RAI* | *RAI RIO* | Deporte |
| **Países Baixos** | *VPRO* | *White Spots* | Sinais da Rede |

Fonte: elaboración propia

Neste sentido, o 70% das aplicacións temáticas céntranse en informacións de carácter deportivo ou relacionadas co deporte, mentres que o 30% restante presenta contidos de diversa índole: música (10%), historia (10%) e a nube electromagnética (10%). Con todo, debe destacarse tamén que o 85,71% das aplicacións de temas deportivos están dedicadas aos Xogos Olímpicos de Río de 2016, ben sexa mediante a propia cobertura como por medio de informacións complementarias e que achegan valor engadido ao tema central.

### 4.3. Adaptación dos contidos aos diferentes tipos de consumo

A forma de consumo idónea dun vídeo 360 graos é por medio dunhas lentes de realidade virtual. Estas ferramentas illan ao usuario da súa realidade primaria para trasladalo a unha secundaria (Sara Pérez-Seijo, 2015) grazas á visualización dun escenario esférico.

Con todo, non todos os consumidores teñen acceso a estes intermediarios. Ante esta situación, existe un método máis sinxelo de consumo dos produtos inmersivos: a visión móbil. Esta vía ofrece á súa vez dúas posibilidades de visionado: por unha banda, a visualización do espazo grazas á función rotatoria do xiroscopio do smartphone; e por outro, o descubrimento do espazo a través da interacción manual en pantalla, xa sexa mediante o desprazamento táctil ou facendo clic en frechas superpostas no visor.

Co fin de advertir se as radiodifusoras públicas europeas avogan pola democratización do acceso ás súas pezas, é dicir, por abrir os seus contidos a todos os receptores, independentemente de se teñen ou non lentes de realidade virtual, decidimos examinar as posibilidades de consumo que ofrece cada unha.

Os datos obtidos resultaron ser altamente positivos e inclusivos, dado que o 100% dos entes -lembramos, aqueles que durante os 18 meses analizados aplicaron en polo menos unha ocasión as técnicas inmersivas 360 graos- ofrecen os seus contidos por medio destas dúas posibilidades de consumo: visión móbil e consumo mediante lentes.
YouTube é o principal factor que contribúe e facilita que as radiodifusoras poidan ofrecer as súas pezas 360 graos mediante as dúas posibilidades de consumo xa que esta plataforma permite, por defecto, os dous tipos de visionado. A súa relevancia aquí é crucial xa que, lembramos, o 96,97% dos entes que aplicaron as narrativas inmersivas o conciben como plataforma mediadora na difusión e almacenamento dos seus produtos 360 graos.

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

En Europa a situación das narrativas inmersivas é canto menos positiva. O 67,35% das radiodifusoras públicas europeas de países da UE e adscritas á UER aplicaron ditas técnicas. Fixérono en polo menos unha ocasión nos 18 meses que analizou este estudo: dende o 1 de outubro de 2015 ata o 31 de marzo de 2017.

As radiotelevisiones enfróntanse agora ao reto de consolidar a narrativa. Con tres anos ás súas costas como corrente establecida, o xornalismo inmersivo atópase no momento da conformación dun modelo base e a seguir á hora de producir este tipo de contidos. Así pois, esta comunicación profundaba nas plataformas de difusión e nas posibilidades de consumo que cada ente escolle para os seus produtos 360 graos informativos e de non ficción.

Neste sentido e cun 96,97% de adeptos, YouTube eríxese como a principal plataforma de difusión e publicación de esféricas en movemento por parte das radiodifusoras públicas europeas. Dese total, o 12,12% adoptou dita plataforma como única vía de divulgación. Tal é a relevancia desta plataforma que, aínda que o 81,82% dos entes tamén difunde vía web, o 59,26% o fai enlazando os vídeos 360 graos dende o propio YouTube.

Aínda que a coñecida plataforma de vídeos preséntese como o perfecto repositorio para almacenar esféricas en movemento, as páxinas webs oficiais das radiotelevisións aséntanse como unha opción tamén maioritaria cun 81,82% de adeptos. Cabe destacar precisamente que o 60,61% do total de entes que aplicaron as técnicas inmersivas recorre a ambas plataformas como opcións exclusivas de difusión de contido inmersivo.

Por outra banda, cabe sinalar que do 67,35% de entes que durante os 18 meses seleccionados para a análise aplicaron as técnicas inmersivas en polo menos unha ocasión, o 27,27% dos mesmos difundiu vía aplicación móbil algún dos seus contidos 360 graos. Con todo, a publicación vía app é a opción menos preferida, moi por baixo de YouTube e das webs oficiais das radiodifusoras. Xunto a isto, é importante mencionar que só o 3,03% das televisións que recorreron ás apps fixérono como única opción de difusión.

Tras indagar que entes contaban con aplicacións de carácter informativo e de non ficción, recompilamos un total de 13 plataformas móbiles. Destas, o 79,92% son de carácter temático, mentres que o 23,08% presentan contidos xeneralistas e non

centrados en temáticas concretas. En canto ás temáticas propiamente, un feito para destacar é que o 70% das mesmas abarcan informacións deportivas, xa sexa mediante retransmisións, especiais ou reportaxes de valor engadido. Desagregando máis os resultados obtidos en canto a apps temáticas se refire, atópase que dentro do 70% de entes que contan con aplicacións de contido deportivo, o 85,71% ten que ver directamente cos Xogos Olímpicos de Río de 2016.

En síntese, con case un 80% de adeptos, demóstrase que as radiodifusoras públicas europeas que desenvolveron aplicacións tenden á creación de plataformas móbiles de carácter temático e que destinan a certos eventos ou sucesos informativos que moven masas, ou o que é o mesmo, grandes e de ampla recepción.

Por último, esta investigación pretendía advertir tamén se os entes apostaran pola democratización do acceso aos contidos mediante unha oferta dual de consumo: manual/visión móbil e/ou con lentes ou cascos de realidade virtual. Finalmente, os resultados obtidos tras o estudo mostráronse altamente positivos. Do 67,35% de radiodifusoras públicas europeas que durante os 18 meses analizados aplicaron en polo menos unha ocasión as técnicas inmersivas en produtos informativos e de non ficción, o 100% das mesmas ofreceu nestes contidos unha opción dual de consumo. En resumidas contas, avogaron pola democratización do consumo dos contidos para que a tecnoloxía non supoña unha barreira informativa.

Aínda que o panorama das narrativas inmersivas móstrase positivo en canto a evolución, asentamento e democratización, o certo é que detrás desta cara atópase un problema que debe ser liquidado: a ausencia de códigos éticos que regulen a creación, modificación, produción e difusión das devanditas pezas (Thomas Kent, 2015).

Dada a súa curta traxectoria e, polo tanto, posta en práctica, o xornalismo inmersivo suscitou tantos defensores como detractores. Pero á marxe das cuestións técnicas, o debate vira tamén ao redor de se as narrativas inmersivas aplicadas ao xornalismo inmersivo derivan en produtos cunha clara intención informativa ou, se pola contra, trátase dunha estratexia de márketing para captar a atención dunha audiencia cada vez máis infoxicada.
Aínda que non hai consenso na resposta, destaca o feito de que a cabeceira estadounidense The New York Times inclúe a súa sección de narrativas inmersivas NYT VR dentro do apartado propiamente de márketing (véxase na URL: http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/?mcubz=1).

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baía Reis, A. (2016). Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. *Estudos de jornalismo*, 6(1), 100-112.

Baños, R. M., Botella, C., e Perpiñá, C. (1999). Virtual reality and psychopathology. *Cyberpsychology and Behavior*, 2(4), 283-292.

Biocca, F., Kim, T. e Levy, M. R. (1995). The vision of virtual reality. En F. Biocca y M.R. Levy (eds.), *Communication in the age of virtual reality*. Hillsdale: Laurence Erlbaum Associates.

De la Peña, N. et al (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301.

Domínguez Martín, E. (2010). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. *II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Congreso celebrado en Bilbao, España.

Domínguez Martín, E. (2013). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

Domínguez Martín, E. (29 de abril de 2014). Reportajes y documentales en la holocubierta. *La Vanguardia*. Recuperado o 10 de xuño de 2017, de https://goo.gl/O3Lexa

Domínguez Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El Profesional De La Información, 24*(4), 413-423. doi: 10.3145/epi.2015.jul.08

Doyle, P., Gelman, M. e Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. *Knight Foundation*. Recuperado o 10 de xuño de 2017, de https://goo.gl/ZJX4UG

European Broadcasting Union (Decembro de 2015). Statutes of the European Broadcasting Union. *Ebu.ch*. Recuperado o 10 de xuño de 2017, de https://goo.gl/L13Rgj

Guizzo da Rocha, G. (2016). Jornalismo imersivo: exploraçoes e caminhos para apropiaçoes do acontecimento jornalístico a partir de experiências com dispositivos de realidade virtual. *XVII Congresso de Ciências da Comunicaçao na Regiao Sul*. Congreso celebrado en Curitiba, Brasil.

Hardee, G. M. (2016). Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. En S. Lackey y R. Shumaker (eds.) *Virtual, Augmented and Mixed Reality*. VAMR 2016. Lecture Notes in Computer Science, 9740. Springer, Cham.

Jiménez Iglesias, L, Paíno Ambrosio, A., e Rodríguez Fidalgo, M.I. (2016). Realidad virtual, periodismo inmersivo; análisis comparativo de 6x9: a virtual experience of solitary confinement y Confinement. *VIII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Del verbo al bit*. Congreso celebrado na Universidade da Laguna, Tenerife.

Kent, T. (2015). An ethical reality check for virtual reality journalism. *Medium*. Recuperado o 7 de xuño de 2017, de https://goo.gl/DQUe1Q

Kool, H. (2016). The etichs of immersive journalism: a rethorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect*, vol. 9 (3), 1-11.

Longui, R. (2016). Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidad virtual. *14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.* Congreso tcelebrado en Palhoça-Unisul, Brasil.

Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. (Tesis doctoral). Universidad de Denver, Colorado. Recuperado o 6 de xuño de 2017, de http://goo.gl/cvWfvp

Owen, T. Pitt, F., Aronson-Rath, R. e Milward, J. (2015). *Virtual reality journalism. The Tow Center for Digital Journalism* da Universidade de Columbia. Recuperado o 7 de xuño de 2017, de https://goo.gl/sywz5R

Paíno Ambrosio, A., Rodríguez Fidalgo, M.I. e Jiménez Iglesias, L. (2016). Nuevas perspectivas en la producción periodística: la aplicación de la realidad virtual al discurso informativo. *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*, *II Simposio de la Red Internacional de Investigación y Gestión de la Comunicación*. Simposio celebrado en Quito, Ecuador.

Pérez-Seijo, Sara (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor, II Simposio de la Red Internacional de Investigación y Gestión de la Comunicación.* Simposio celebrado en Quito, Ecuador.

Robson Cordeiro, W. e Costa, L. (2016). Jornalismo imersivo: perspectivas para os novos formatos. *Leituras do jornalismo*, 6, 99-116.

Salaverría, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. En Sádaba, C., Martínez-Costa, M. D., y Alberto, G. A (eds.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (255-263). Pamplona: EUNSA.

Smith, W. (2015). Stop Calling Google Cardboard's 360-Degree Videos 'VR'. *Wired*. Recuperado o 7 de xullo de 2017, de https://goo.gl/Y5MoiA

Thomas, B., e Page, R. E. (2011). *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age (Frontiers of Narrative)*. Nebraska: University of Nebraska Press.

## 7. RECOÑECEMENTOS

Os resultados deste artigo corresponden aos proxectos de, por unha banda, "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de contas, innovación, calidade e servizo público das RTV europeas aplicables a España no contexto dixital" (Referencia CSO2015-66543-P) do Programa estatal de Fomento da Investigación Científica e Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Xeración de Coñecemento do Ministerio de Economía e Competitividade de España, cofinanciado polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER) da Unión Europea; e, por outro, ao de "Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios en España: modelos de xornalismo para dispositivos móbiles" (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), do Ministerio de Economía e Competitividade. Este proxecto está cofinanciado polo fondo estrutural FEDER. Tamén forma parte das actividades promovidas a través da Rede de Excelencia Temática "Cara un xornalismo inclusivo. Converxencia e rol do xornalismo español no escenario da comunicación global" (Referencia: CSO2016-81882-REDT), do Ministerio de Economía e Competitividade (Goberno de España); e do programa de actividades da Rede Internacional de Investigación de Xestión da Comunicación (REDES 2016 G-

1641 XESCOM) apoiada pola Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).

A autora, Sara Pérez Seijo, é beneficiaria do programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU16/06156) financiado polo Ministerio de Educación, Cultura e Deporte (Goberno de España).

## 8. FICHAS BIOGRÁFICAS

Sara Pérez Seijo (Santiago de Compostela, España).

Doutoranda en Comunicación e Información Contemporánea na Universidade de Santiago de Compostela, onde estudou o Grao de Xornalismo e o Máster en Xornalismo e Comunicación: Novas Tendencias en Produción, Xestión e Difusión do Coñecemento. As súas liñas de investigación céntranse no estudo do auxe, calado e evolución das técnicas inmersivas e de realidade virtual nos medios de comunicación nacionais e internacionais, con especial interese nas televisións públicas europeas.

Xosé López García (Santiago de Compostela, España).

Xornalista e catedrático de Xornalismo. Licenciado pola Universidade Complutense de Madrid e doutor pola Universidade de Santiago de Compostela, coordina o grupo de investigación Novos Medios. As súas liñas preferentes de investigación céntranse no impacto das tecnoloxías da información e a comunicación nos procesos comunicativos.

# Comenta, comparte y dona: construyendo comunidades de marcas con causa en las redes sociales

***Comment, share and donate: building communities of brands with cause in social networks***

**Bernardo Amezcua Núñez**
Universidad Autónoma de Coahuila
ban@prodigy.net.mx

**Alicia de la Peña de León**
Universidad Autónoma de Coahuila
aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx

**Juana María Saucedo Soto**
Universidad Autónoma de Coahuila
jsaucedo62@hotmail.com

**Ana Carolina Zavala**
Universidad La Salle Saltillo
azavala84@gmail.com

## 1. RESUMEN

Las comunidades de marca están basadas en los vínculos emocionales que surgen entre los consumidores y las marcas comerciales. Estudios previos han identificado que dichas comunidades se presentan de manera importante en las redes sociales, cuando los consumidores se convierten en seguidores de la marca en redes como Facebook, YouTube o Instagram y a través de sus interacciones demuestran su lealtad y compromiso con la marca y los productos que ésta representa. Pero, ¿qué sucede con las causas sociales?, ¿de qué manera las redes sociales contribuyen a construir una comunidad de marca en torno a organizaciones no lucrativas?, ¿en qué se diferencian las comunidades de marca lucrativa de las comunidades de marca con causa?, ¿qué ventajas brindan las redes sociales a las comunidades con causa social? Para responder a estas interrogantes y entender la dinámica que se da entre los seguidores de una causa social se realizó un estudio netnográfico en cuatro páginas de Facebook pertenecientes a distintas causas sociales. Los hallazgos nos permitieron identificar los patrones de comportamiento de los seguidores de una causa social, así como las características que hacen de una comunidad con causa social una comunidad única y diferente en relación a las comunidades de marcas lucrativas. Nuestro estudio contribuye a las áreas de mercadotecnia no lucrativa y comunicación estratégica de organizaciones no lucrativas al brindar elementos que

permitan diseñar nuevas plataformas de comunicación para vincular a activistas, donadores y voluntarios de dichas organizaciones y ayudarles a lograr sus metas de recaudación de fondos y creación de imagen.

**Palabras clave**

Comunidad de marca, comunidades de marca en línea, marcas con causa, consumidores empoderados, estrategias de comunicación.

***Abstract***

*Brand communities are based on the emotional links between consumers and trademarks. Previous studies have identified that such communities are prominently featured in social networks, as consumers become brand followers in networks such as Facebook, YouTube or Instagram and through their interactions demonstrate their loyalty and commitment to the brand and products it represents. But what about social causes? How do social networks contribute to building a brand community around nonprofits? How do branded communities differentiate themselves from brand communities with cause?, What advantages do social networks offer to communities with a social cause? To answer these questions and to understand the dynamics that occur among the followers of a social cause, a netnographic study was carried out on four Facebook pages belonging to different social causes. The findings allowed us to identify behavioral patterns of followers of a social cause, as well as the characteristics that make a community with a social cause a unique and different community in relation to profitable brand communities. Our study contributes to the areas of nonprofit marketing and strategic communication of nonprofits by providing elements that allow designing new communication platforms to link activists, donors, and volunteers to such organizations and help them achieve their fundraising and creative goals of image.*

***Keywords***

*Brand community, online brand communities, brands with cause, empowered consumers, communication strategies.*

## 2. MARCO TEÓRICO

En el mundo actual, los consumidores se han convertido en promotores (o detractores) de los esfuerzos de mercadotecnia de las empresas. Las acciones de apoyo o crítica toman relevancia, en parte, por la posibilidad que tienen los individuos de estar en contacto con otros consumidores y de unirse con aquellos con los que comparten las mismas ideas respecto a un tema o un objeto. En sentido positivo, cada vez con mayor frecuencia los consumidores forman grupos o comunidades en torno a marcas comerciales por las que sienten un gusto o atracción particular.

Las comunidades de marca, se refieren a grupos especializados de consumidores, que sin necesidad de estar en el mismo lugar geográfico, establecen una estructura de relaciones sociales entre los admiradores de una marca (Muñiz y O'Guinn, 2001).

De acuerdo a lo establecido por Muñiz y O'Guinn (2001) las comunidades de marca son generadas de manera espontánea por los consumidores y no corresponden a una estrategia de mercadotecnia de la compañía. Son los consumidores los que deciden reunirse y mantener las relaciones entre los miembros seguidores de la marca.

Sin embargo, no se puede negar el beneficio que este tipo de comunidades otorga a las marcas. Investigaciones previas han demostrado que una comunidad fortalece los lazos afectivos y de compromiso hacia la marca (Casaló, Flavián, y Guinalú, 2008), aumenta la lealtad hacia la marca y hacia los miembros que componen la comunidad (Algesheimer, Dholakia, y Hermann, 2005; Dholakia y Durham, 2010; McAlexander, Schouten, y Koenig, 2002; Muñiz y O´Guinn, 2001; Thompson y Sinha, 2008) y favorece la comunicación de boca en boca positiva respecto a ella (Dholakia y Durham, 2010; Woisetschläger, Harleb, y Blut, 2008).

Muñiz y O'Guinn (2001) establecen que las comunidades de marca tienen características muy específicas. Entre ellas se encuentran un alto sentido de pertenencia y unidad, tradiciones y rituales compartidos, un sentido de responsabilidad moral entre sus integrantes y una lealtad expresada mediante el ataque contra las marcas competidoras.

Casi todas estas características, han sido identificadas también en relación a marcas que apoyan causas sociales (De la Peña, Amezcua, y Sepúlveda, 2017), es decir, marcas que corresponden a organizaciones no gubernamentales, quienes buscan el bien de la comunidad y del medio ambiente a través de la colaboración de sus miembros. Sin embargo, las comunidades de marcas con causa, no realizan ataques hacia las organizaciones que realizan actividades similares y que representan una posible competencia en la recaudación de donativos o en la convocatoria para realizar trabajos voluntarios. En contraparte, el compromiso expresado hacia la marca con causa y los otros miembros de la comunidad es más fuerte comparado al que se aprecia en una marca comercial. El compromiso se lleva a extremos donde los miembros de la comunidad se convierten en "evangelizadores" de la marca con causa, es decir, son promotores de la misma ante la población en general (Schau, Muñiz y Arnould, 2009). Los miembros de una comunidad de marca con causa, desarrollan un nivel de lealtad que protege a la marca y a sus seguidores ante potenciales crisis de imagen, actuando como defensores de la misma.

### 2.1. Las redes sociales y las comunidades de marca con causa

Las comunidades de marca en línea, es decir, las comunidades que usan el internet y las redes sociales para establecer y fomentar las relaciones entre sus miembros se han hecho cada vez más frecuentes. Las capacidades de las comunidades de marcas comerciales se potencian y se facilitan con el uso de las plataformas digitales

De igual forma, las redes sociales se han convertido en un importante elemento de difusión y promoción para marcas con causa. Los objetivos por los que una Organización No gubernamental (ONG) quiera tener una página en redes sociales pueden ser diversos. Ya sea para obtener donativos, lograr cambios en la política pública, buscar voluntarios/nuevas afiliaciones o reforzar las relaciones entre los miembros existentes, las redes sociales pueden ser una herramienta muy efectiva.

Las razones son evidentes: el alcance que permiten los medios digitales sin restricción geográfica, la facilidad de participar en ellas por la capacidad de los teléfonos inteligentes, la rapidez con que una solicitud puede ser compartida y atendida y el alto índice de relación impacto-costo obtenido son factores que convencen a las ONGs a hacerse de una página en las redes sociales.

A diferencia de las comunidades de marca fuera de línea, donde el establecimiento y mantenimiento de la comunidad se da de manera independiente de la compañía, en las comunidades en línea si se acepta la participación de esta última. Las comunidades de marca en línea son a menudo el resultado del esfuerzo de la marca/compañía de proveer un espacio para la interacción de sus miembros y donde pueden influir de alguna manera para lograr resultados que beneficien a la marca (Relling et al., 2016).

En las comunidades de marca con causa en línea sucede un fenómeno similar. Las páginas de las ONGs en las redes sociales constituyen el lugar donde se da la interacción entre los miembros. En su página de redes sociales, la ONG inserta publicaciones que pueden motivar a sus seguidores a iniciar el debate sobre un determinado tema e inclusive iniciar una nueva campaña o movimiento en apoyo a la causa. Cuando estas publicaciones son compartidas por los miembros de la comunidad, pueden impactar a una gran cantidad de individuos. El hecho de que una publicación de la ONG se haga "viral" aumenta las posibilidades de la organización para expandir sus esfuerzos de recolección de fondos y de afiliación de futuros donantes y voluntarios.

La constante publicación en las redes sociales fortalece la relación entre sus miembros quienes tienen temas constantes de interés sobre los cuales comentar y actuar.

### 2.2. Facebook: una plataforma para construir comunidades

Existen diversas redes sociales, dirigidas a diferentes tipos de usuarios y que sirven a diferentes fines. Entre ellas, las ONGs han elegido a Facebook como la red principal a través de las cuales comparten información con sus seguidores.

La razón principal es que Facebook es la red social más grande del mundo. De acuerdo con Mejía (2017) Facebook tiene 1.900 millones de usuarios activos cada mes. 700 millones más que su seguidor más cercano Whatsapp, que aunque es una red de mensajería también tiene la función de poner en contacto a las personas. De acuerdo a la estadística presentada por Mejía (2017) cada usuario de Facebook tiene en promedio 155 amigos, quienes representan nodos de interacción que permiten alcanzar una cantidad muy alta de usuarios de esta red. Si a esto agregamos que en cada hora se generan más de 240 millones de interacciones, podemos deducir el alcance que tiene esta red social y el beneficio potencial que representa para las marcas con causa.

Existen diversas ventajas para una ONG de tener una página en Facebook (McKay, 2017). Dichas ventajas quedan evidenciadas por las métricas de efectividad desarrolladas por esta red social. Entre las métricas utilizadas para evaluar el buen desempeño de una página se encuentran el número de alcances (i.e., número de

personas a las que les aparece la publicación) e impresiones (i.e., número de veces en que una publicación es vista), el involucramiento del individuo con la página, así como la correlación entre los clics realizados por el usuario (Rappaport, 2014).

El involucramiento del usuario es fácil de evaluar y es básico para el éxito de la página. Este se mide a través del número de reacciones (*likes*), mensajes compartidos (*shares*), comentarios, número de seguidores, y las etiquetas (*hashtag*) que permiten rastrear las conversaciones y publicaciones de los usuarios de una red social (Zappavigna, 2015).

Una página con calificaciones altas en estos atributos, es una página con un alto involucramiento por parte de sus seguidores. Así mismo, un alto involucramiento impactará positivamente el número de alcances e impresiones. Por último, el análisis de las correlaciones entre clics es igualmente importante para obtener un conocimiento más profundo del tipo de integrantes que tiene la comunidad de la ONG y del recorrido que realizan en su navegación de la red social y de la web en general. Para McKay (2017), la correlación entre clics muestra el más alto nivel de involucramiento en la comunidad de marca, porque permite rastrear el "viaje del consumidor" que realizó a partir del momento en que se convirtió en un seguidor de la ONG.

Así pues, la correlación entre clics, nos dice en qué están interesados los miembros de la comunidad virtual, cómo se relacionan entre ellos, que otras ONGs apoyan, que tan activos son en la comunidad virtual en la promoción de las publicaciones de la ONG, y si prefieren hacer donativos o convertirse en voluntarios, etc.

### 2.3 Los algoritmos y la interacción en la comunidad

El hecho de que Facebook sea la red social más grande y con más interacciones del mundo ha hecho que la compañía esté en constante mejora de su funcionalidad. La gran cantidad de información que se publica en Facebook haría prácticamente imposible para cualquier usuario encontrar la información que le fuera relevante y de interés.

A través del uso de algoritmos matemáticos, las redes sociales logran que los usuarios vean contenidos que les interesan con mayor frecuencia y sin esfuerzo de su parte (Jackson, 2017). Cada usuario acostumbra reaccionar o dar *likes* a muchas publicaciones que les parecen interesantes lo que les convierte en "seguidores" de la página que lo emitió. Ser seguidor de un gran número de páginas hace que al usuario le aparezca información de esos sitios en su página personal de Facebook, pero ciertamente, no toda la información le interesa al usuario de la misma manera. Los algoritmos de Facebook van determinando cuáles páginas son más atractivas para cada individuo a quien le proveerán más información de esos sitios.

Aunque las ONGs tienen la posibilidad de potencializar el involucramiento de sus seguidores a través de publicaciones pagadas (que aparecen con la leyenda de publicación pagada o sugerida), existen otras posibilidades de incrementar la visibilidad e interacción con los mensajes de la organización que van más de acuerdo con la filosofía de comunidad de marca con causa.

Jackson (2017) sugiere que las marcas realicen preguntas a sus seguidores para fomentar respuestas y la publicación de comentarios. Así mismo, las marcas deben etiquetar a algunos de los miembros de la comunidad siempre que sea posible, pues de esta manera, ellos reciben una notificación que seguramente responderán y cuya respuesta será vista por todos sus contactos. Etiquetar a los miembros de la comunidad es importante, sobre todo en las ocasiones en que ellos inician una conversación o hacen una pregunta.

Mediante estas herramientas tecnológicas es más fácil identificar a los seguidores de una causa y analizar su comportamiento en línea, pues como lo señala Brennan (2017) hoy en día las empresas y ONGs pueden segmentar a sus públicos no sólo utilizando sus características demográficas, sino aprovechar las ventajas de las redes sociales para medir conductas (i.e. interés de una persona en una causa en particular), emociones (i.e. señales que demuestran una respuesta emocional ante ciertos mensajes) y momentos (i.e. eventos específicos que detonan la participación del individuo en las redes).

## 3. METODOLOGÍA

Aún y cuando el estudio de grupos y comunidades virtuales se inició ya hace casi dos décadas (Toder-Alon, Brunel y Scheier-Siegal, 2005), el fenómeno de las comunidades de marca con causa social ha sido poco analizado (Hassay y Peloza, 2009; Kozinets, Belz y McDonagh, 2011). Para comprender el comportamiento, actitudes y percepciones de los seguidores de una causa social realizamos un estudio cualitativo, consistente en un análisis netnografíco (Kozinets, 2010; 2006; 2002) de las páginas de Facebook, pertenecientes a cuatro organizaciones sin fines de lucro que promueven diferentes causas sociales. Este método de investigación nos permitió obtener información de los usuarios de la red de una forma no invasiva (Langer and Beckman, 2005).

La identificación y posterior selección de las cuatro comunidades a analizar se hizo en base a un estudio exploratorio, publicando en Facebook una única pregunta: "¿a qué causa social u organización no lucrativa sigues en redes sociales?" Se recibieron respuestas de 50 individuos mayores de 18 años. Tras analizar las comunidades sugeridas por los participantes en el estudio exploratorio, elegimos cuatro comunidades que cumplen con los criterios para hacer una netnografía según Kozinets (2010): son heterogéneas, poseen un gran número de seguidores, y tienen una actividad de publicaciones dinámica e interactiva; lo cual nos permitió contar con elementos suficientes para realizar el análisis.

Con el fin de evitar un sesgo al enfocarnos en un solo tipo de causa social, elegimos comunidades cuyo ámbito de acción es diferente entre ellas: atención a la niñez, medio ambiente, alimentación saludable y activismo social. De igual forma, estas organizaciones cuentan con un reconocimiento público y fuerte presencia en los medios de comunicación (Lavinia y Arce, 2008); además, cada una de estas comunidades posee su propia agenda y proyectos específicos que son difundidos en las redes sociales, lo que las hace ideales para el estudio (Kozinets, Belz y McDonagh, 2011).

### 3.1 Análisis de datos

Nuestras unidades de análisis fueron dieciséis publicaciones iniciales (cuatro por cada causa social), así como las respuestas subsecuentes, lo que nos permitió identificar la dinámica de la comunidad de marca y las características específicas de cada una. Se eligieron publicaciones tanto de texto como de multimedia (i.e. fotos o videos) que enfocaran su contenido en difundir ya sea la misión, programas, servicios o posturas de la ONG, o bien información general que pudiera ser relevante y de interés para sus seguidores.

Siguiendo las recomendaciones de Spiggle (1994) documentamos las entrevistas, textos y fotografías en distintos archivos digitales que fueron analizados posteriormente. El análisis de las características de las comunidades siguió el marco de referencia propuesto por Boush y Kahle (2005).

Dado que Facebook permite identificar y clasificar las reacciones de los seguidores de la comunidad, así como sus acciones (comentar y compartir), segmentamos a los participantes siguiendo las clasificaciones de Kozinets (1999) y Schau, Muñiz y Arnould (2009). Finalmente, tomando como referencia las características de una comunidad de marca tradicional señaladas previamente por Muñiz & O'Guinn (2001), identificamos los patrones de comportamiento de los usuarios relacionados a la construcción de una marca con causa social (Creswell, 2013; Rose, 2016).

Para validar los resultados hicimos un análisis iterativo contrastando nuestros hallazgos con la literatura (Glaser y Strauss, 1967).

Las cuatro comunidades seleccionadas y sus características se describen en la Tabla 1.

Tabla 1: Características de las comunidades estudiadas

Tabla 1

Características de las comunidades estudiadas

| Comunidad | Seguidores | Descripción | Estructura |
|---|---|---|---|
| Teleton México @teletonmexicooficial | 1.539.436 | Fundación Mexicana dedicada al apoyo de los niños, niñas y adolescentes con discapacidad, cáncer y autismo. | El administrador publica una imagen o video para informar, dar testimonios o solicitar apoyo (donativos y voluntarios). Los seguidores actúan, comentan y comparten. El lenguaje es cálido, entusiasta y siempre invita a actuar. |
| Greenpeace México @greenpeacemexico | 913.390 | Organización independiente, política y económicamente, que utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz. | El administrador publica una imagen o video, convocando a la acción (donar, firmar petición, comentar, compartir publicación). Los miembros de la comunidad actúan. El lenguaje es crítico, pero respetuoso. |
| Mercy for animals Latinoamérica @MFALatinoamerica | 2.992.743 | Dedicada a prevenir la crueldad contra los animales en granjas industriales y promover opciones de comida y políticas compasivas. | El administrador publica imágenes, videos, recetas veganas. La comunidad reacciona. El tono de las imágenes/videos es fuerte. Lenguaje formal, muy informado. |
| Change.org México @Change.orgMexico | 1.501.471 | Plataforma de peticiones en línea más grande del mundo. Está revolucionando el modo en que la gente provoca cambios en la red. Permite a cualquier persona, en cualquier lugar, iniciar y ganar campañas para el cambio social. | El administrador publica imágenes y videos para llamar a la acción (donativos y firmar peticiones). El público reacciona, comenta y comparte. El lenguaje es formal por parte del administrador. El público usa lenguaje ordinario, incluso vulgar, según sea el tipo de causa publicada. |

Fuente: Elaboración propia.

## 4. RESULTADOS

El propósito de este estudio es analizar la forma en que las redes sociales contribuyen a construir una comunidad de marca en torno a causas sociales, para así segmentar a los participantes e identificar las características que diferencian a las comunidades de marca con causa social de las comunidades de marca comercial. Los hallazgos se presentan a continuación.

### 4.1 Unidos por una causa común

Las personas no suelen vivir aisladas, por lo general forman parte de grupos o comunidades en los cuales comparten intereses, actividades y significados comunes (Etzioni, 1996). Esto se aprecia de forma clara en las cuatro comunidades estudiadas, donde pudimos observar que sus miembros tienen como meta apoyar las causas de su interés a través de donativos, trabajo voluntario o firmando peticiones de apoyo, entre otras acciones.

Facebook brinda un espacio ideal para que los miembros de una comunidad con causa social compartan y consuman información. Los administradores de estas páginas generan a través de diferentes publicaciones elementos para fortalecer los vínculos de los miembros de la comunidad y movilizarlos en pro de su causa. A su vez, estos últimos demuestran su compromiso y lealtad utilizando las herramientas dinámicas e interactivas propias de la red (*likes, shares, hashtags,* etc.), las cuales les permiten interactuar con otros miembros, entablar conversaciones, viralizar los contenidos que les resulten más atractivos e interesantes, o demostrar su postura ante una causa social o ecológica.

A diferencia de las comunidades de marcas comerciales, donde el énfasis de las comunicaciones gira en torno al uso de un producto, en las comunidades con causa social, encontramos que las publicaciones se pueden agrupar de la siguiente manera: (1) Con fines económicos (p. ej. recaudar donativos, ventas de artículos promocionales/mercancía); (2) De movilización/llamado a la acción (p. ej. firmar peticiones, usar *hashtags,* compartir publicaciones, recabar firmas, marchas pacíficas, etc.); (3) Educacionales (p. ej. pasos a seguir, recetas, etc.); y (4) Construcción de comunidad (i.e. fomentar el diálogo entre los seguidores, con publicaciones que inspiren, motiven y generen un sentido de orgullo y pertenencia).

En la Tabla 2 se presenta un ejemplo de las publicaciones analizadas y las reacciones de los miembros de la comunidad de marca. Vale la pena resaltar el uso que los individuos le dan a los *hashtags* para indicar su pertenencia a la comunidad y su compromiso con la causa. El *hashtag* suele servir para identificar tópicos de conversación relevantes, pero también permite que se inicie un diálogo viral al ser compartido por los seguidores de la causa. En este tipo de comunicados, un simple *hashtag* se puede convertir en insignia de la ONG, un llamado a la acción o un símbolo de orgullo o de solidaridad.

De igual forma pudimos observar que los llamados a la acción, acompañados por videos muy explícitos o fotografías con imágenes fuertes (p. ej. animales maltratados, niños tristes, zonas de desastre, etc.) generan un gran número de reacciones y favorecen el diálogo y la viralización.

Tabla 2: Análisis de Publicaciones

Tabla 2

Análisis de Publicaciones

| Comunidad | Publicación | Métricas | Ejemplo de Comentario |
|---|---|---|---|
| Teleton México | Infografía: Únete al boteo 2017 | 620 Me Gusta<br>130 Me Encanta<br>3 Me Asombra<br>29 Comentarios<br>616 Compartidos<br>630 130 3 | "#yosoytestigoteleton"<br>"Está muy sencillo participar gracias por avisarnos de qué manera hacerlo y así lo haré"<br>bravo y vamos por el siguiente!!!" |
| Greenpeace México | Fotografía: Gracias por ser parte de la lucha por una Tierra Sana (resultados de campaña contra grupo Bimbo) | 5.529 Me Gusta<br>949 Me Encanta<br>119 Me Asombra<br>93 Comentarios<br>761 Compartidos<br>5529 949 119 | "Felicitaciones Bimbo! Los mexicanos te lo agradeceremos en cada mordisco #Bimbo #Greenpeace"<br>"Gracias a Greenpeace que nunca se rindió, mi admiración"<br>"Siiiii lo logramos con nuestras aportaciones y firmas se logró" |
| Mercy for animals | Video: ¿Libertad o dolor? Tu puedes salvarles la vida | 2.211 Me Gusta<br>515 Me Entristece<br>143 Me Encanta<br>36.828 Reproducciones<br>1.115 Compartido<br>109 Comentarios<br>2211 143 515 | "Yo estoy por ese camino ya hace 15 días que no como carnes, y me siento mejor"<br>"Yo también estoy tomando conciencia de que poco a poco dejare d consumir carne y lácteos"<br>"Yo ya doné para ayudar a estas inocentes criaturas" |
| Change.org México | Foto con petición: Que los partidos políticos destinen sus recursos a víctimas del terremoto | 729 Me Gusta<br>46 Me Encanta<br>21 Me Enoja<br>1.862 Compartido<br>67 Comentarios<br>729 46 21 | "No sólo debemos firmar, ya firme, hay que organizar un frente común para pedir que el dinero de los partidos sea distribuido a la partida indicada para que se utilice en la reconstrucción....una marcha pacífica!!!!"<br>¿Dónde firmo?<br>"Ya firmé"<br>"#eltotaldemisimpuestosadamnificados" |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 El Compromiso de los Seguidores

El ser seguidor o miembro de una comunidad en Facebook es una acción voluntaria, que demuestra al menos un interés inicial por el contenido que se publica en este espacio. Para convertirse en seguidor sólo se requiere un *like,* el cual indica que la persona siente afinidad e interés con la causa social. En las cuatro comunidades estudiadas el acceso al contenido de la página es inmediato, pues no requiere aprobación por parte del administrador del sitio –como en ocasiones sucede en grupos cerrados de Facebook-; esta facilidad para ingresar como seguidor de la causa se convierte en ventaja, pues permite convocar a grandes grupos y hasta cierto nivel, demuestra la transparencia de la ONG en el manejo de su información.

El análisis realizado nos permitió extender la clasificación de seguidores de Kozinets (1999) y combinarla con la de Schau, Muñiz y Arnould (2009). El comportamiento propio de cada persona dentro de la comunidad nos lleva a segmentarlos de la siguiente manera: (1) Turistas: individuos con una participación mínima dentro de la comunidad, que se limitan a ver las fotos y videos publicados, a manifestar una reacción por rutina (p. ej. *like*); por lo general visitan la comunidad tras ser invitados por un amigo por la curiosidad que detona un tema en particular (p. ej. un boicot contra una empresa, un video sensacionalista, etc.), pero no participan con

comentarios o donativos; (2) Enterados del tema: se interesan por la causa y las actividades que la ONG realiza, hacen comentarios sencillos o manifiestan su postura utilizando las reacciones de Facebook; (3) *Socialite*: forma parte de la comunidad y comparte los *hashtag* con sus redes, pero con un interés más egocéntrico pues le interesa ser asociado con causas nobles o populares para construirse una imagen personal favorable; (4) Detractores de la causa: individuos que visitan la comunidad con ánimo de cuestionar y criticar las acciones de la ONG; y, (5) Devotos o Evangelizadores: sus vínculos emocionales con la comunidad son fuertes; y demuestran su compromiso e identificación con la causa a través de sus acciones en la red: comparten las publicaciones, se expresan (evangelizan) de forma muy favorable de la causa y sus actividades, invitan a sus contactos a sumarse a la causa, y participan con donativos y acciones de voluntariado.

A estos últimos podemos también llamarles "Embajadores de la causa" o "Constructores de la Comunidad", pues con sus acciones buscan difundir la misión de la ONG y contagiar a otros para que se sumen a los esfuerzos y contribuir así al logro de los objetivos de dicha ONG. Son personas con un alto grado de altruismo y solidaridad; que además reúnen las características propias de los miembros de una comunidad de marca, según señalan Muñiz y O'Guinn (2001): han interiorizado las normas de la comunidad, participan en las tradiciones y rituales, pero sobre todo, poseen un sentido de lealtad, pertenencia y responsabilidad moral que los mueve a ser muy activos y dinámicos dentro de la comunidad.

Los hallazgos de esta netnografía señalan, que los miembros más devotos de la comunidad incluso se atreven a interactuar con extraños para defender a la causa, como lo demuestran los siguientes comentarios:

> "Hola Stomias. Teletón depende de diversas partes que lo hacen posible, y una de ellas es la sociedad. ¡Juntos lograremos cumplir grandes metas y poner a #MéxicoDePie". (G.T.M.)

> "GreenPeace hace un cambio positivo a la sociedad. Todo sin ánimo de lucro, sin sesgo ideológico y siempre bajo el escrutinio riguroso de la ciencia. El mundo los necesita ¿tú qué estás haciendo además de quejarte?". (N. P.)

> "Yo no soy vegetariano, pero sí creo que esos "deportes" donde se maltrata a los animales deben desaparecer". (O.G.C.)

> "Karina ponga su denuncia si tiene pruebas… no salpique su mala vibra… Ojalá que nunca lo necesite, pero si lo llega a necesitar Teletón estará ahí para ayudarla. Que su corazón tenga más amor". (M.V.)

### 4.3 Construyendo una gran comunidad

Tras analizar la información recabada en netnografía descubrimos que existe una comunidad de marca en torno a las causas sociales elegidas para el estudio. Esta comunidad está inspirada por la misión y valores de las organizaciones, así como por las actividades específicas realizadas para el logro de sus metas. Al igual que en las comunidades de marcas comerciales (Muñiz y O'Guinn, 2001), en estas

comunidades con causa encontramos las siguientes prácticas: (1) La empatía y solidaridad demostrados a través del apoyo social y emocional hacia la causa; (2) La evangelización e inspiración para motivar a otros a unirse a la causa y sumar esfuerzos; (3) La celebración de hitos o logros cuando se logran las metas; (4) La documentación a través de narrativas, videos y fotos con testimoniales de casos de éxitos; y, (5) El uso de símbolos específicos para reconocer a los seguidores de la marca (p. ej. artículos promocionales con el logo de las ONG, uso de *hashtags*, uso de frases comunes que se comparten a través de las redes).

Es interesante observar que en las comunidades con causa social existe un propósito mayor: el bienestar general de la sociedad. Si bien cada comunidad con causa utiliza la red social para dar a conocer sus proyectos, incentivar los donativos y sensibilizar a sus seguidores, nuestro análisis señala que en estas comunidades no existe una competencia entre causas, sino un trabajo colaborativo entre ellas, pues los mismos administradores invitan a sumarse a otras ONG con metas afines; e incluso, en eventos de gran trascendencia adaptan sus mensajes para apoyar a otros.

En una última etapa de validación de hallazgos, observamos que tras el sismo ocurrido en el centro de México el 19 de Septiembre de 2017, hubo un cambio en el tono, contenido y propósito de las publicaciones las cuatro comunidades estudiadas. Dejando –de manera temporal- sus publicaciones tradicionales para centrar su atención en la colecta de donativos, apoyar a los damnificados (personas y animales) y despertar conciencia colectiva; sacrificando incluso objetivos inmediatos de la ONG para sumarse a un proyecto diferente (i.e. apoyo a los damnificados del sismo) con el apoyo, aplauso y reconocimiento de los seguidores de la causa. Los siguientes comentarios así lo demuestran:

> "Greenpeace México ¿no se puede donar a los brigadistas por medio de su página? Yo hago un donativo mensual, pero quisiera hacer uno especial para los brigadistas y topos". (K.O.G.)

> "Esto es digno de aplaudir Teletón, mil, mil gracias por apoyar a México. #MéxicoDePie #FuerzaMéxico". (M.L.)

La Figura 1 presenta las fotografías de dos de las comunidades indicando el cambio temporal de causa.

Figura 1. Fotografías de las páginas de inicio

Fuente: @greenpeacemexico

Fuente: @teletonmexicooficial

### 4.4 Trascendencia de la Comunidad

Tradicionalmente las comunidades de marca giran en torno a actividades de intercambio comercial (McAlexander, Schouten, y Koenig, 2002; Muñiz y O´Guinn, 2001); en cambio en las comunidades de marca con causa se percibe un objetivo mayor, que busca el bienestar general de los individuos y generar una transformación. De forma importante esto se aprecia dentro de las cuatro comunidades estudiadas.

Por ejemplo, tras una intensa campaña de Green Peace México y sus seguidores en contra de una empresa panificadora internacional, en la cual además de solicitar firmas y convocar a marchas silenciosas, se presentó evidencia científica se logró que la empresa en cuestión hiciera una revisión de sus prácticas de negocio y de manera pública manifestará su compromiso para iniciar cambios que le permitan ser más sustentable. Este logro ha sido celebrado y compartido por los integrantes de la comunidad y ha permeado a otras redes sociales como Twitter, construyendo así una comunidad más grande.

> "Tú y casi 160,000 personas más lograron que la panificadora más grande del mundo diera un paso más y se comprometiera a impulsar la agricultura ecológica en nuestro país. ¡Celebremos esta gran victoria! Comparte y haz saber a todos la noticia. 😄🎉" (@Greenpeace México).
>
> "Wooooow estoy súper emocionada. Gracias Green Peace". (V. G.)

La Figura 2 sintetiza en imágenes el inicio del boicot contra la panificadora y los logros obtenidos tras la participación de la comunidad de Green Peace México en este llamado a la acción.

Figura 2. Ejemplo de Campaña Exitosa

Fuente: @greenpeacemexico

En esencia identificamos que si bien la comunidad creada por los líderes de la causa se beneficia de la actividad de sus seguidores, quienes a través de comentarios virales, donativos, firmas y el compartir publicaciones contribuyen al logro de los objetivos de la ONG; existe un beneficio colectivo de gran trascendencia, que se deriva precisamente de esa presión social generada por los seguidores que llevan a las empresas y organismos públicos a una transformación de sus programas y políticas para atender a las demandas y peticiones de una sociedad que con acciones sencillas, pero eficaces busca despertar conciencia, mover corazones y generar mejoras.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El mundo virtual ha revolucionado el activismo social y la construcción de comunidades con causa. Gracias a las características del internet, y de forma particular de las plataformas de redes sociales, hoy en día las personas pueden compartir videos, firmar peticiones, hacer donativos y expresar su punto de vista presionando un simple botón. Así, las ONG y los promotores de diferentes causas sociales pueden brindar a sus seguidores herramientas para construir comunidades y facilitar la participación social.

Bernritter, Verlegh, & Smith (2016) descubrieron que la calidez de la marca, la competitividad percibida y un deseo del individuo por relacionarse públicamente con organizaciones que promueven causas positivas, aumentan la probabilidad de que dichos individuos le den *like* a la página de la organización, donen y quieran compartirla con sus amigos y conocidos; y a su vez construyan una comunidad que gira en torno a la marca con causa social (Aaker, Vohs y Mogilner, 2012).

El análisis nos permitió identificar comunidades integradas por individuos con un propósito social, que buscan, a través de las redes sociales demostrar su compromiso con el entorno y la sociedad, alzando su voz, sumándose a colectas de donativos y otorgando su tiempo y conocimientos para trabajar y hablar a favor de una causa social considerada como justa.

Este estudio contribuye a la literatura mostrando cómo los miembros de la comunidad con causa, con distintos niveles de compromiso contribuyen a la construcción de la misma. Demostramos que la categorización de Kozinets (1999) de las tribus virtuales sigue siendo relevante, sin embargo requiere algunos ajustes para adaptarse a las nuevas plataformas y a los nuevos contextos de comunicación. Nuestros hallazgos, también contribuyen a las teorías de comunidad de marca al demostrar que los principios originales se pueden aplicar no sólo en entornos comerciales, sino también en comunidades con fines sociales y altruistas.

De igual forma, nuestros hallazgos tienen una aplicación administrativa, pues incluso los turistas, los *socialite* y los detractores con sus diferentes formas de participación en la comunidad generan indicadores para que los administradores de la causa identifiquen áreas de oportunidad para planificar mejor los contenidos y buscar incluso, convertirlos en miembros más activos y con actitud favorable hacia la causa.

Adicionalmente, el análisis sugiere que un uso adecuado de las redes sociales, en el que se utilicen hipervínculos y *hashtags* permitirá no sólo crear contenido, sino contar con herramientas para posicionar a la ONG entre diferentes públicos, generar tráfico de visitantes hacia sus redes sociales, y ayudar a los seguidores de la causa a contar con un elemento común para sumar esfuerzos y diferenciarse de otras comunidades.

Es evidente que no basta con abrir una cuenta en una red social. Para generar un verdadero compromiso por parte de los seguidores, las causas sociales deberán entablar un diálogo no sólo con palabras, sino con mensajes vívidos que incluyan fotografías, videos, infografías y llamados a la acción. Siempre recordando que la participación de los seguidores es voluntaria y que no debe existir coerción para que contribuyan con donativos o participen en marchas. De acuerdo a Saxton y Waters (2014) las publicaciones que generan menor interacción y compromiso son aquellas que incitan a la compra o a la donación; sin embargo las publicaciones que tienen como meta el cabildeo, lograr el apoyo hacia una causa o atraer voluntarios generan mayor nivel de respuesta en la forma de *likes* y de comentarios.

En síntesis, observamos que al igual que en las comunidades de marca comerciales, en la comunidad de marca con causa social existe un fuerte sentido de pertenencia, marcado por comportamientos y rituales que giran en torno a la causa, con normas y lenguajes propios, que mueven a los seguidores a trabajar en la difusión de la causa, en la recaudación de fondos, e incluso en la defensa de la imagen de la causa ante los públicos que critican o cuestionan su credibilidad.

### 5.1 Limitaciones y estudios futuros

Como cualquier investigación, este estudio presenta algunas limitaciones. Primero, nosotros únicamente investigamos la formación de comunidades con causa en las redes sociales, particularmente en Facebook que tiene una dinámica única de interacción con sus seguidores. Por tanto, nuestros hallazgos no son generalizables a otras redes sociales, ni a las comunidades que se construyen fuera del mundo virtual.

Para validar nuestros hallazgos, e identificar si los mismos patrones de comportamiento se dan en un entorno no virtual, un futuro estudio deberá contemplar el análisis de las actitudes y conductas de los seguidores de una causa social tanto en el mundo virtual como fuera de línea. Así mismo se puede aprovechar la tecnología de análisis de redes sociales con software específico (p. ej. Gephi, Network K, NodeXL, R, etc.) para identificar con que otros usuarios se relacionan los seguidores de una causa, y poder así diseñar estrategias específicas para atraer a nuevos *stakeholders* que pudieran estar interesados en apoyar a una ONG.

Consideramos que este estudio abre la puerta para utilizar nuevas herramientas para analizar y medir las comunidades con causa, pues en nuestro análisis identificamos elementos que pueden cuantificarse (p. ej. *likes,* compartidos, etc.), o bien ser analizados cualitativamente en base a su contenido con herramientas como el LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count [LIWC]; Pennebaker, Francis, and Booth, 2001). Así mismo, existen escalas que permiten medir la percepción de los seguidores de una comunidad de marca (Relling et al., 2016), o el nivel de compromiso con la comunidad (Baldus, Voorhees y Calantone, 2015) que pueden ser adaptadas a marcas con causa social. Estos indicadores cuantitativos ayudarán sin duda a que los líderes y administradores de las comunidades con causa social entiendan mejor a sus seguidores y puedan diseñar mejores estrategias de comunicación y mercadotecnia para fortalecer los vínculos con ellos.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J. L., Garbinsky, E. N. y Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 191-194.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. y Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, *69*(3), 19-34.

Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, *68*(5), 978-985.

Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. y Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, *33(1)*, 27-42.

Boush, D. M. y Kahle, L. (2005). What, and how, we can learn from online consumer discussion groups. En Haugtvedt, C. P., Machleit, K.A. and Yalch, R. F. (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (95-116). New York: Routledge.

Brennan, L. (2017). Behaviors, Emotions and Moments: a New Approach to Audience Targeting. AdAge (March, 2017). Recuperado el 25 de Septiembre de 2017 de http://adage.com/article/digitalnext/bem-a-approach-audience-targeting/308383/

Casaló, L.V., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy, *Journal of Marketing Communications*, *14*(1), 19-36.

Creswell, J. W. (2013), Qualitative inquiry and research design. Choosing among five approaches. Third edition. Sage Publications, Inc.: Los Angeles, CA.

De la Peña, A., Amezcua, B. y Sepúlveda, C. (2017). Cause-brand community: Toward consumer citizenship, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing,* publicado en línea el 06 de Julio del 2017. http://dx.doi.org/10.1080/10495142.2017.1326334

Dholakia, U.M. y Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review, 88*(3), 26.

Etzioni, A. (1996). The responsive community: A communitarian perspective. *American Sociological Review*, *61*(1), 1-11.

Glaser, B., y Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology: The Journal Of The British Sociological Association*, *12*, 27-49.

Jackson, D. (2017). *How to rise above social media algorithms*. Recuperado el 25 de Septiembre del 2017, de https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/

Kozinets, R.V. (2010). Netnography. Doing Ethnographic Research Online. SAGE, California.

Kozinets, R.V. (2006). Netnography, 2.0. En Belk, R.W. (Ed.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing.* MPG Books Ltd. G.B.

Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research, 39(1),* 61-72.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, *17*(3), 252-264.

Kozinets, R. V., Belz, F. M. y McDonagh, P. (2011). Social Media for Social Change. En Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. y Ozanne, J. L. (Eds.)*Transformative Consumer Research to Benefit Global Welfare*, London and New York: Routledge, 205-224

Hassay, D. N. y Peloza, J. (2009), Building the charity brand community, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 21*(1), 24-55.

Langer, R. y Beckman, S.C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal, 8(2),* 189-203.

Lavinia, J. y Arce, F. (2008). La implicación de las Organizaciones Civiles y Sociales (OCS) en la evaluación de la gobernanza en México. Recuperado de: http://www2.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-386.html

McAlexander, J.H., Schouten, J.W., and Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal Of Marketing, 66* (1), 38-54.

Mckay, Bob. (2017). The six most effective social media metrics to understand your campaign's success. *Forbes Community Voice (Julio 2014)*. Recuperado el 25 de Septiembre del 2017, de https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/14/the-six-most-effective-social-media-metrics-to-understand-your-campaigns-success/#536bb71e64cb

Mejía, J.C. (2017). Estadísticas de redes sociales: usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + infografía. Recuperado el 26 de septiembre del 2017, de http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/

Muñiz, A. M. y O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412-432.

Muñiz, A. M. y Schau, H. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, *36*(3), 35-50.

Pennebaker, J. W., Francis, M. E., & Booth, R. J. (2001). Linguistic inquiry and word count: LIWC 2001. *Mahway: Lawrence Erlbaum Associates*, *71*(2001), 2001.

Rappaport, S. D. (2014). The Digital Metrics Field Guide. *Advertising Research Foundation.* New York.

Relling, M. et al. (2016). Community Members' Perception of Brand Community Character: Construction and Validation of a New Scale, *Journal of Interactive Marketing*, *36*(1), 107-120.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. London: Sage.

Saxton, G. D., y Waters, R. D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*, *26*(3), 280-299.

Schau, H., Muñiz, A. y Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30-51.

Spiggle S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *21*(3), 491-503.

Thompson, S., y Sinha, R. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing, 72*(6), 65-80.

Toder-Alon, A., Brunel, F. F. y Schneier Siegal, W. L. (2005). Ritual behavior and community change: Exploring the social-psychological roles of net rituals in the developmental processes of online consumption communities. En Haugtvedt, C. P., Machleit, K.A. y Yalch, R. F. (eds.) *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (7-33). New York: Routledge.

Woisetschläger, D. M., Hartleb, V. y Blut, M. (2008). How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing, 7(3),* 237-256.

Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, *25*(3), 274-291.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

Bernardo Amezcua Núñez (Coahuila, Mexico)

Obtuvo su doctorado en el EGADE Business School en el área de consumo responsable y responsabilidad social de las empresas. Es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila, en Saltillo, México. Su trabajo de investigación ha sido publicado en revistas académicas nacionales e internacionales, así como en la edición de libros en coedición con otros autores. La línea de investigación del Dr. Amezcua evalúa el comportamiento del consumidor que en las épocas actuales ha sido empoderado por la tecnología que le permite compartir información de primera mano. El Dr. Amezcua se desempeña también como consultor de empresas en el área de mercadotecnia.

Alicia De la Peña De León (Coahuila, Mexico)

Doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por la EGADE Business School. Es Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila desde 1991, en Saltillo, México. Colabora con el Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia con proyectos relacionados con el consumo socialmente responsable que incidan en el diseño de estrategias de mercadotecnia y políticas públicas. Además, es miembro de la Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia. Ha publicado varios capítulos de libros relacionados con la salud, el bienestar y la mercadotecnia social. Actualmente colabora con la American Marketing Association con artículos que buscan orientar al empresario mexicano en el diseño de estrategias de mercadotecnia socialmente responsables.

Mariana Hernández Barrera (Coahuila, Mexico)

Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Coahuila, en Saltillo, México. Asistente de investigación del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia, apoyando en proyectos cuantitativos y cualitativos relacionados con el estudio de la mercadotecnia social y el consumo socialmente responsable.

Ana Carolina Zavala Parrales (Coahuila, Mexico)

Egresada de la Universidad Autónoma de Coahuila, en México. De Nacionalidad Nicaragüense con residencia permanente en Saltillo, Coahuila, México, cuenta con los grados de Maestría en Planeación con acentuación en Formulación y Evaluación de Proyectos de la U.A. de C., México; e Ingeniería en Sistemas de Información, de la Universidad Católica de Nicaragua. Además, tiene especialidad en Desarrollo de Grupos de Investigación y Emprendimiento en materia de exploración de mercados, validación de viabilidad comercial de tecnologías desarrolladas por Instituciones de Educación Superior y Centros de Investigación. Se desempeña principalmente como Gestora de Proyectos en materia de Innovación Social, estudios de comportamiento social y tendencias de consumo, Validación de Desarrollos Científicos y Tecnológicos y Catedrático en Ciencias Administrativas. Actualmente es docente en la Universidad La Salle Saltillo.

# Herramientas digitales de promoción para un *crowdfunding* más eficiente en el sector creativo

## *Digital promotion tools for a more efficient crowdfunding in the creative sector*

**Mónica López-Golán**
Grupo de Investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM), Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
mlopezgol@gmail.com

**Nancy Ulloa Erazo**
Grupo de Investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM), Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
nulloa@pucesi.edu.ec

### 1. RESUMEN

Esta comunicación revisa y analiza las herramientas digitales que internet ha puesto al alcance de los impulsores de las campañas de *crowdfunding* y sus principales funciones. A partir de ahí, y como principal objetivo de la investigación, se determinará cuáles son aquellas que contribuyen a aumentar la eficiencia en las tareas vinculadas a esta estrategia de financiación. La metodología utilizada, de tipo cualitativo, se apoya en técnicas como la observación de las principales plataformas de *crowdfunding* creativo y las páginas de los proyectos más exitosos que éstas albergan. Basándonos en los resultados obtenidos, se evidencia que las herramientas de mayor utilidad en *crowdfunding* son aquellas que ayudan a automatizar las tareas propias de esta estrategia de financiación, a dosificar los esfuerzos de quienes impulsan las campañas y a aumentar la eficiencia comunicativa con las comunidades virtuales.

**Palabras clave**

Sector creativo, plataformas, herramientas digitales, internet, comunidades virtuales.

***Abstract***

*This communication reviews and analyzes the digital tools that the internet has made available to the promoters of the crowdfunding campaigns and their main functions. From there, and as the main objective of this research, it will be determined which are those that contribute to increase the efficiency in the tasks linked to this financing strategy. The methodology used is based on techniques such as the observation of the*

*main platforms of creative crowdfunding and the pages of the most successful projects they host. Based on the results obtained, it is evident that the tools most useful in crowdfunding are those that help to automate the tasks of this funding strategy, to measure the efforts of those who drive the campaigns and to increase the communicative efficiency with the virtual communities.*

***Keywords***

*Creative sector, platforms, digital tools, internet, virtual communities.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Los avances tecnológicos se han hecho imprescindibles para competir en el mundo global y digital actual, al que han proporcionado posibilidades como la interactividad, transversalidad de contenidos y soportes, la ubicuidad o la accesibilidad. Estos avances, además de producir efectos en las economías, han supuesto cambios en el orden laboral, espacial y temporal (rompiendo barreras), o en el relacional dando lugar a nuevas sociabilidades en red (Zallo, 2011: 56).

Actualmente, se hace cada vez más patente la creación de un mercado cuyas estructuras económicas empresariales permanecen en constante interacción con las tecnologías de la información e internet. La red se ha convertido en instrumento clave para la reestructuración óptima de las empresas tradicionales que han decidido adaptarse a este nuevo mercado, y para la emergencia de los modelos de negocio propios de la era digital.

Desde el punto de vista del usuario, Internet ha propiciado la evolución hacia un tipo de participación más activa, facilitando un mayor grado de interactividad entre industria y clientes. El uso de la red a través de los nuevos dispositivos móviles proporciona acceso inmediato en cualquier ubicación para la realización de infinidad de tareas por parte del consumidor. Así, la consulta de información, el envío de mensajes o la compra multi-dispositivo, se han convertido en algunas de las más habituales.

Esta transformación a gran escala ha impulsado un gran número de tendencias que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores más experimentados dentro del mercado global. Una de las más destacadas en los últimos años ha sido el *crowdfunding* (Trendwatching, 2014), un nuevo modelo de financiación para empresas y productos que se ha gestado en el seno de la red y que no ha dejado de crecer gracias a la consolidación de algunas tecnologías y servicios *online* como las redes sociales o los mecanismos de pago seguro (Ortiz, 2012).

### 2.1. Internet incrementa la influencia del consumidor y reduce las barreras del emprendedor

Las principales barreras del emprendimiento durante estos últimos años de crisis económica han sido la imposibilidad de acceso al crédito y la reducción de ayudas e

incentivos por parte de los diferentes gobiernos. Estos factores, junto con el desarrollo tecnológico, han provocado que Internet se posicione como medio ideal para crear nuevas empresas *online*. Emprender a través de la red implica una menor inversión y pone a disposición del impulsor del negocio herramientas gratuitas que incrementan las posibilidades de rentabilización.

Asimismo, Internet, como instrumento de distribución y consumo de infinidad de productos, ha dado lugar, por un lado, a la progresiva desaparición de una jerarquía vertical, acercando a los extremos de la cadena de valor de las industrias, y por otro, a la emergencia de una jerarquía horizontal, de usuario a usuario, de blog a blog, de red social a red social, donde hay una identificación de valores e intereses entre ambas partes.

Este paradigma, en el que es fundamental tratar de combatir la resistencia al estancamiento en los modelos de negocio más clásicos, ha favorecido la emergencia de estrategias basadas en la participación colectiva como es el caso del *crowdfunding*, un sistema de financiación que pasa por dar cabida a ideas en las que participan un gran número de personas organizadas en torno a comunidades virtuales con un objetivo principal, materializar un proyecto creando una demanda anterior a través de plataformas digitales especializadas instaladas en la red.

### 2.2. El emprendedor en las campañas de *crowdfunding,* pros y contras

La irrupción de Internet ha supuesto una gran oportunidad para los emprendedores que deciden lanzarse a la financiación colectiva. Aunque el principal objetivo de esta estrategia es la captación de fondos, el *crowdfunding* presenta otras capacidades que pueden ser de gran utilidad para los impulsores de las campañas (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2010).

En primer lugar, al establecer un contacto directo con un público objetivo interesado, el impulsor de la campaña puede beneficiarse de este sistema como instrumento para testar el interés en la idea o para medir el volumen de demanda sin adelantarse a fabricar excedentes que luego no se vayan a consumir (Burtch, Ghose & Wattal, 2013). Es decir que, para muchos creadores, el *crowdfunding* se convierte en "la semilla del *ecommerce*" (Lánzanos, 2015).

En la financiación colectiva, el emprendedor propone un producto o servicio a los potenciales inversores. Muchas de las plataformas especializadas en *crowdfunding creativo,* objeto de estudio de esta investigación, exigen a los impulsores de las campañas un prototipo del producto para comprobar sus bondades y poder exhibirlas a través de la página que la web seleccionada por el emprendedor destine para su propuesta. Si lo que se pretende es construir un negocio duradero en el tiempo, además de la plataforma especializada, es recomendable diseñar un sitio web para el producto o servicio que se pretende financiar antes de lanzar la campaña.

Tener una página web propia proporciona el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda como resultados de enlaces y tráfico de los usuarios de las plataformas especializadas. Además, crea la capacidad de generar dinero preventa y, si la campaña resulta exitosa y el producto ha sido validado por una comunidad, el emprendedor tendrá un lugar para recibir a clientes interesados en seguir adquiriéndolo.

*Crowdfunding* también funciona como un canal de comunicación gracias a la capacidad viral que presentan las comunidades virtuales. Esta virtud, al contrario de lo que ocurre en los canales tradicionales de financiación, permite al impulsor de una campaña adaptar el proyecto a los intereses del colectivo (Steinberg & DeMaría, 2012). En el proceso de comunicación que se establece durante el desarrollo de las campañas, los emprendedores han de actuar con principios de apertura, transparencia y cercanía, de tal manera que se genere credibilidad y confianza entre los miembros de la comunidad.

Esºta estrategia de financiación colectiva otorga al emprendedor, al no depender de una industria, la posibilidad de actuar con más libertad y control sobre sus proyectos. Además, permite que las ideas que no encajan en los patrones demandados por los inversores tradicionales, tengan una oportunidad de financiación a través de esta fórmula. Es importante mencionar también que, aunque las plataformas de *crowdfunding* cobren una comisión por la gestión, el 100% de los derechos sobre el producto o servicio son del impulsor de la campaña.

Pese a las numerosas ventajas que presenta *el crowdfunding,* tanto la novedad de la estrategia como las diferencias que establece en relación a las vías tradicionales de financiación, hacen que también existan riesgos para los emprendedores. El diseño de una campaña de *crowdfunding* exitosa exige un tipo de formación muy diferente a la que requiere el lanzamiento de un producto dentro del sistema tradicional. Los inversores no son profesionales y constituyen, como comunidad, una audiencia muy diversa y exigente a la que es imprescindible cautivar. Por tanto, el impulsor ha de conocer muy bien a los potenciales consumidores del producto o servicio y tener claro qué herramientas utilizar en el seno del ecosistema digital para llegar a ellos de una manera óptima.

En ocasiones, jugar con plazos cortos de tiempo obliga al creador a estar excesivamente involucrado en el proceso que conlleva esta estrategia. Esto puede causar emociones fuertes para las que no todos los emprendedores que deciden lanzarse al *crowdfunding* están preparados (Steinberg & DeMaría, 2012). Además, el que la difusión del proyecto tenga que hacerse en fases tan tempranas también es un riesgo para el emprendedor. A través de la red, la idea queda expuesta y puede ser copiada por cualquier usuario. Finalmente, y aunque todas las experiencias de *crowdfunding* han de ser consideradas como aprendizaje, el fracaso de una campaña puede dañar la imagen del creativo.

### 2.3.El poder de la comunidad en las campañas de *crowdfunding*

En el *crowdfunding creativo,* la comunidad de fans o inversores es uno de los pilares sobre los que se sustenta esta estrategia de financiación colectiva. El nuevo entorno digital ofrece a los miembros de una comunidad virtual un abanico de beneficios del que, hasta la aparición de Internet, no disponían. La puntualidad en la recepción de contenidos dentro de las comunidades digitales, la expansión de los mismos a nivel global, o su incremento de poder para popularizar o destruir un producto, son algunos de ellos.

La red conecta y facilita la participación de los usuarios en la esfera digital. Todo el mundo puede evidenciar sus críticas en los debates activos, elaborar y publicar información en páginas web y blogs, o contribuir a proyectos de producción en grupo a gran, mediana o pequeña escala como ocurre en el caso del *crowdfunding.*

En los proyectos que se financian a través de *crowdfunding,* el usuario toma un rol activo y su participación va más allá del mero consumo. Hay un empoderamiento de la audiencia que se determina desde el punto de vista de dos vertientes. Por un lado, el *funding,* puesto que los objetivos económicos de las campañas son alcanzados gracias a las aportaciones que los usuarios de las plataformas especializadas realizan para apoyar determinadas ideas o proyectos. Por otro, *el crowd,* porque los miembros de una comunidad no solo contribuyen económicamente, si no que comunican la campaña y la extienden a través de las diferentes herramientas digitales. "El activismo ha encontrado, en la comunicación digital, un escenario ideal para movilizar y actuar a gran velocidad" (Gutierrez-Rubí y Freire, 2013: 26), algo fundamental debido a lo estrictas que son las plataformas de *crowdfunding* en relación a la duración del tiempo de las campañas.

Pese a que no hay muchos estudios que abarquen los intereses de las audiencias en participar en un proyecto de *crowdfunding,* autores como Agrawal, Catallini & Goldfarb (2011) apuntan que algunas de las razones que llevan a los mecenas a colaborar económicamente en estos proyectos tienen que ver con el deseo de ayudar de una forma desinteresada, formalizar el apoyo a una campaña de un familiar o persona cercana y la posibilidad de poder elegir entre una gran variedad de productos. El sentimiento de identidad que caracteriza a las comunidades es otra de las motivaciones que lleva a sus integrantes a colaborar en determinados proyectos de carácter creativo.

La persona que realiza aportaciones a un proyecto que logra alcanzar el objetivo económico, se siente partícipe de ese éxito, aumentando así el sentimiento de identidad y conexión social. Del mismo modo, teniendo en cuenta que el sector creativo se acoge a la modalidad de *crowdfunding de recompensa,* el usuario se beneficia de modelos de consumo justos. Los promotores obsequian a los mecenas, a cambio de sus contribuciones, con productos relacionados con el proyecto que financian. La inversión suele estar por debajo de los precios de mercado. En ocasiones, los miembros de una comunidad se convierten en *early adopters,*

personas que adquieren un producto o adoptan una tecnología antes que el resto de la población (Acconcia, 2015).

A través de la web de un proyecto determinado o de una plataforma especializada en *crowdfunding*, los usuarios pueden mantener una relación directa con el núcleo creativo de un proyecto o servicio, con quien pueden intercambiar sus ideas, colaborar económicamente u opinar sobre el servicio o producto que van a financiar. En algunos casos ocurre también que se favorece la implicación del usuario más allá de la simple inversión, aportando sus conocimientos o la participación directa en el proyecto desde el punto de vista creativo. Por tanto, el *crowdfunding* fomenta la participación activa del usuario ofreciéndoles muchas de las ventajas que el consumidor persigue: contacto directo con el creador, acceso a experiencias exclusivas y a productos que no circulan en el mercado convencional, y modelos de consumo justos.

## 3. METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación es conocer cuáles son las herramientas digitales que contribuyen a aumentar la eficiencia en las tareas vinculadas al *crowdfunding* como nueva estrategia digital de financiación. Para lograr el objetivo planteado se parte, en primer lugar, de una revisión de la literatura publicada sobre *crowdfunding* que permita fundamentar teóricamente este trabajo. En segundo lugar, la investigación se orienta a un modelo analítico de tipo cualitativo basado en el estudio de cuatro plataformas internacionales de *crowdfunding creativo:* IndieGogo, Kickstarter, Idea.me y Lánzanos, y las herramientas digitales que éstas ponen al servicio de los emprendedores que las utilizan. Asimismo, se analizan, dentro de estas webs, los proyectos más populares que han alcanzado el éxito de recaudación para conocer cuáles han sido las estrategias de marketing digital que han utilizado. La muestra de las plataformas se determina en función de los siguientes criterios. En primer lugar, son webs que representan tres contextos diferentes: el norteamericano (Kickstarter, IndieGogo), el europeo (Lánzanos) y el latinoamericano (Idea.me), esto permitirá darle un enfoque global al estudio. En segundo lugar, dentro del *crowdfunding* de recompensa, son plataformas de referencia a nivel mundial, especialmente *Kickstarter* con más de 130.000 proyectos creativos financiados con éxito. Finalmente, son plataformas que incluyen un servicio de asesoramiento para los impulsores de las campañas y herramientas que permiten conocer los datos más destacados de su evolución.

Desde el punto de vista de los proyectos, se diseña una base de datos con variables que ayuden a determinar la eficiencia de las herramientas digitales en relación a los proyectos financiados con éxito a través de esta estrategia:

- Objetivo económico planteado
- Monto recaudado
- Tipo de proyecto y temática
- Herramientas para la comunicación entre impulsores y mecenas

- Interactividad (comentarios, *hastags,* actualizaciones en blogs y redes)

## 4. RESULTADOS

En el *crowdfunding* la comunicación es un elemento clave para el éxito de las campañas. Desde un punto de vista antropológico y social, la comunicación es un proceso de construcción de relaciones sociales. Dominique Wolton (2006: 13) afirma que comunicar es "siempre un intento de relacionarse y compartir con los demás". Esta aseveración cobra gran importancia a la hora de abordar el diseño de la estrategia comunicativa en relación a las campañas de *crowdfunding.* Sus impulsores deben establecer un vínculo afectivo entre seguidores y proyecto, de tal manera que se genere ese sentimiento de identidad y pertenencia del que hablábamos en apartados anteriores. Por tanto, no se trata sólo de difundir un mensaje, sino que en el proceso de comunicar se establezca una relación entre el emisor y el receptor, en el que este último, cuyo papel es fundamental en la estrategia analizada, se apropie, acepte, rechace o modele el mensaje en función de su "horizonte cultural, político y filosófico, así como su respuesta a él" (Ibid., 13).

Considerando esta premisa, y tras analizar las plataformas de la muestra, se determina que es fundamental diseñar e implementar estrategias de comunicación antes de lanzarse al *crowdfunding* teniendo en cuenta al público al que queremos llegar. Las redes sociales, como estructuras compuestas, algunas de ellas, por millones de personas interconectadas, son el arma principal para la construcción de las comunidades virtuales que giran en torno a los diferentes proyectos de *crowdfunding.*

### 4.1. Las redes sociales y su forma de uso para una campaña más efectiva

El apogeo del uso de las redes sociales, y sus propias características, han provocado el interés de los promotores del *crowdfunding* a la hora de haberlas entendido como una herramienta de difusión e interacción imprescindible para conseguir financiar sus proyectos. Sin embargo, no se trata de utilizar redes al azar ni de cualquier forma. Entendiendo la importancia de crear más de un perfil para intentar atraer el mayor número de seguidores posibles, el esfuerzo puede diluirse si, a) los creadores no concentran energías en llegar al tipo de público que les interesa y b) no unifican criterios en los diferentes perfiles que se decidan a abrir.

La construcción de las comunidades virtuales de los proyectos analizados inicia antes de lanzarse al *crowdfunding* a través del correo electrónico y de las redes sociales. En una primera fase de difusión, es importante atraer a cuantos más visitantes mejor, pero es importante continuar con una estrategia de comunicación eficaz para convertir a esos visitantes en colaboradores. Lanzar un mensaje personal a través del correo electrónico a todos los contactos es la forma más común y eficaz para difundir el inicio de campaña. Posteriormente, se comenzarán a utilizar los perfiles del proyecto en las redes para realizar un seguimiento constante de su evolución. Las más utilizadas en los proyectos financiados con éxito analizados son

*Facebook, Twitter* e *Instagram,* y hay una relación directa entre el tamaño de la comunidad y el monto recaudado por la campaña. Cuantos más seguidores en redes, mayores son los niveles de recaudación.

*IndieGogo* (2016) recomienda incluir el enlace de la campaña en todas las intervenciones que se hagan en las diferentes redes. Pedir a los usuarios que compartan o retuiteen la campaña ayudará a expandir su difusión. Utilizar *hastags* que creen tendencia generará más popularidad, aunque no es interesante saturar al usuario. A medida que avanza la campaña, es importante ir generando y compartiendo material gráfico en los diferentes perfiles del creativo y compartirlos con los seguidores de las redes.

Esta plataforma reconoce también la gran oportunidad que ofrece *facebook* para dirigir el tráfico de usuarios hacia la campaña, mientras que *twitter* se presenta como una herramienta de gran utilidad para una interacción más rápida y directa con los usuarios, bien para preguntar, comentar o agradecer. Si la historia o el proyecto conllevan un fuerte componente visual, es importante integrar al plan de comunicación digital redes de fotografía como *Instagram.*

Por otro lado, las plataformas analizadas permiten incrustar vídeos a través de Youtube, Vimeo o *Soundcloud*, siendo las dos primeras las más utilizadas. Las redes de vídeos, con su demostrada capacidad para la producción colectiva, han acabado por romper definitivamente cualquiera de las barreras que impida a usuarios compartir su afición o participar en un proyecto. Llegar a tantas personas como se pueda, es una de las claves para tener éxito. Uno de los modos más efectivos para hacerlo será a través de la presentación del proyecto en un vídeo.

Teniendo en cuenta que los proyectos que se presentan con vídeo generan una tasa de éxito más elevada (Kickstarter, 2016), es importante utilizar esta herramienta como cabecera del proyecto. Todas las campañas analizadas en este estudio utilizan esta pieza promocional, con una duración de entre un minuto y cinco, para presentar su proyecto. El estándar de calidad, el protagonismo en él por parte del impulsor explicando las bondades del proyecto (segunda campaña de los relojes Pebble en *Kickstarter*) o utilizarlo para hacer una llamada a la acción (campaña de Amanda Palmer en la misma plataforma) son rasgos que ayudan a alcanzar el objetivo de recaudación. Al igual que ocurre con el resto de redes sociales, el número de visualizaciones en estas plataformas está relacionado con el éxito de las campañas. Cuanto más atractivo sea el vídeo, más visualizaciones y más aportaciones al proyecto.

En general, para los proyectos creativos, es importante generar material audiovisual del proyecto a lo largo de la campaña promocional. Demostraciones del funcionamiento del producto o servicio, videoclips, *trailers* o entrevistas son ejemplos de piezas que aparecen en los proyectos analizados y que se deben insertar en las plataformas de vídeo de una campaña de *crowdfunding*, tanto por su carácter

visual como por su poder de viralización. Aunque Youtube es la más utilizada, le sigue muy de cerca Vimeo.

### 4.2. El blog

En cuanto al blog, es considerado como un instrumento de gran importancia para albergar toda aquella información que no tiene cabida en el espacio limitado que se adjudica a los proyectos en las plataformas especializadas. El equipo de Lánzanos asegura que es importante utilizar el blog para narrar las campañas de los impulsores, contar sus sensaciones e involucrar a la comunidad solicitando un *feedback* para conocer su opinión sobre, por ejemplo, el proyecto o las recompensas que se ofrecen a cambio de las aportaciones. También señalan su utilidad como calendario o agenda informativa para transmitir a sus seguidores cualquier hecho noticiable en relación al desarrollo de la campaña. Finalmente, destacan su importancia como herramienta de marketing. El blog es perfecto para publicar notas de prensa, emitir comunicaciones o reproducir reportajes sobre la campaña emitidos a través de medios convencionales. Es decir, se recomienda utilizar el blog como una extensión de la campaña en la plataforma especializada (Lánzanos, 2015).

Finalmente, es importante convertir a los colaboradores en promotores del proyecto. Una vez terminada la campaña, es necesario seguir manteniendo el contacto con ellos, responder sus comentarios y animarles a difundir los resultados de la campaña, sobre todo, si consideramos que *crowdfunding* no es más que el inicio de lo que puede ser un futuro negocio, como ha ocurrido con *Pebble,* el reloj inteligente que con su campaña logró recaudar más de 10 millones de dólares por primera vez en *Kickstarter.* La marca acabó convirtiéndose en una s*tartup* de referencia.

### 4.3. Otras herramientas digitales de promoción para un *crowdfunding* más eficiente

Por muy bien diseñada que esté, la campaña de *crowdfunding* exige mucha dedicación. Debido al crecimiento de esta estrategia en los últimos años, han ido surgiendo diferentes herramientas digitales que ayudan a automatizar tareas y aumentar la eficiencia en las tareas de comunicación. A continuación presentamos algunas de las más destacadas que se ponen al servicio de los impulsores de las campañas.

1. *Buffer App* es una herramienta de gestión de las redes sociales que permite programar el contenido y el horario de las publicaciones en Twitter o Facebook, entre otras, de tal manera que en una única operación se puedan programar los links que se desean programar a lo largo del día. Además, esta aplicación ofrece analíticas al margen de las proporcionadas por las propias redes.
2. *Mention* es una aplicación de monitorización a tiempo real que analiza la presencia del proyecto en la red.

3. *Klout* es otra herramienta digital que permite conocer la influencia social de una persona a través de las redes sociales a las cuáles ésta pertenezca. Identificar a las personas influyentes en los círculos más próximos al proyecto que se está promocionando puede ayudar en el incremento de su popularidad (Escudero, 2016).
4. *Bit.ly* es una aplicación que se utiliza para recortar URLs, compartirlas y analizar su impacto. Resulta especialmente útil para *twitter* donde el espacio es tan limitado.
5. *Ad social,* son herramientas de gran utilidad para captar *leads,* potenciales colaboradores y para fidelizar a los miembros de la comunidad. No son gratuitas, sin embargo, para campañas importantes, es recomendable su uso (Emerson, 2013).
6. *Spotlight,* se trata de una página lanzada por *Kickstarter* en la que los impulsores de campañas que hayan logrado el éxito pueden mantener a sus mecenas informados sobre los avances del proyecto (Kickstarter, 2015). Campañas analizadas en este artículo como la de *Pebble Time* mantienen informados a sus mecenas, una vez finalizado el proceso de recaudación, a través de su *Spotlight.*
7. *Backerkit* es un panel de control que ayuda a administrar el cumplimiento y la comunicación con los mecenas del proyecto. Esta plataforma tiene un sistema que permite que sean los propios colaboradores de la campaña los que puedan ver y monitorear su pedido evitando la saturación del correo de los impulsores de las campañas (Gómez, E., 2015).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

*Crowdfunding* no es solo un método de financiación, sino que también funciona como estrategia para establecer un vínculo con un público potencialmente interesado en un producto o servicio que será el principal responsable de divulgarlo, socializarlo y, por supuesto, de financiarlo.

El uso de este sistema de financiación colectiva proporciona al creativo un control sobre la gestión del proceso en todas sus fases. Si bien esto supone la ventaja de tener un mayor nivel de independencia y autonomía, también implica más responsabilidades y trabajo a la hora de abordar el desarrollo promocional de la campaña y la ejecución de la misma.

La pertinencia, deseabilidad y calidad de una propuesta son factores que pueden llevar a convertir un usuario de las plataformas de *crowdfunding* en colaboradores financiaros de la misma. Sin embargo, teniendo en cuenta el alto nivel de competitividad que existe en la red y que el marketing ha pasado a formar parte de la infraestructura de las plataformas especializadas en esta estrategia, los impulsores de las campañas han de trabajar de manera exhaustiva en un plan de comunicación efectivo que garantice la eficacia de la campaña.

Las redes sociales y el blog se han convertido en las principales herramientas de promoción para los impulsores de las campañas de *crowdfunding*. Su principal utilidad radica en mantener una comunicación continuada y fluida con los seguidores de los proyectos con intención de informales sobre sus avances e incluso tratar de convertirlos en promotores del producto una vez finalizada la campaña. Considerando que cada red tiene su mecánica de funcionamiento y albergan perfiles de usuarios muy diferentes, el creativo ha de saber manejar estrategias de uso adecuándose a las demandas de cada una de ellas.

El incremento de campañas de gran magnitud ha proporcionado el nacimiento de aplicaciones que ayudan a dosificar el esfuerzo durante la campaña de promoción y a simplificar el compromiso en los medios sociales, automatizando muchas de las tareas que conlleva el desarrollo de una estrategia adecuada de comunicación.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acconcia, V. (2015). *¿Por qué el crowdfunding es más crowd que funding?* Ouishare Magazine: Reflexiones sobre la Economía Colaborativa. Recuperado el 10 de abril de 2016 de, http://magazine.ouishare.net/es/2015/10/crowdfunding-mas-crowd-que-funding/

Acconcia, V. (2016). *7 años de kickstarter.* Vanacco crowdfunding consulting. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de https://vanacco.com/kickstarter-historia/

Agrawal, A., Catallini, C. & Goldfarb, A. (2011): *The Geography of Crowdfunding.* Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de http://www.nber.org/papers/w16820.pdf

Belleflamme, P., Lambert T. & Schwienbacher, A. (2010)- *Crowdfunding:Tapping the Right Crowd.* Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175

Burtch, G., Ghose, A. & Wattal, S. (2013). *Tapping into the Wisdom (and Wealth) of Crowds.* Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de, http://ibit.temple.edu/wp-content/uploads/2013/02/IBIT_Crowdfunding_v3.pdf

Emerson, M. (2013). *How to Develop a Marketing Plan for Your Crowdfunding Campaign.* Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de http://succeedasyourownboss.com/how-to-develop-a-marketing-plan-for-your-crowdfunding-campaign/

Escudero, F. (2016). *Qué es y cómo funciona Klout.* About en Español. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de

http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Klout.htm

Gómez, E. (2015). *Backerkit Facilita el Envío de Recompensas en Crowdfunding.* CROWDEMPRENDE. Noticias de Financiación Alternativa y Fintech. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de http://crowdemprende.com/backerkit-facilita-envio-recompensas-crowdfunding/

Gutierrez-Rubí, A. y Freire, J. (2013). *Manifiesto crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes.* Vol. 1ª, Laboratorio de Tendencias. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de, http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf

IndieGogo (2016). *Promote Your Campaign with Social Media.* Recuperado el 7 de octubre de 2017, de https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/205183447-Promote-Your-Campaign-with-Social-Media

Kickstarter (2016). *Spotlight.* Recuperado el 7 de octubre de 2017, de https://www.kickstarter.com/spotlight?lang=es

Kickstarter (2016). *Manual del creador.* Recuperado el 8 de octubre de 2017, de https://www.kickstarter.com/help/handbook/your_story

Lánzanos (2015). *Crowdfunding, la semilla del ecommerce.* Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de http://www.lanzanos.com/blog/entry/99/ecommerce-crowdfunding/

Lánzanos (2015). *Claves de marketing online para difundir tu campaña de crowdfunding: el blog.* Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de http://www.lanzanos.com/blog/entry/76/necesitas-blog/

Mention (2016). *No te pierdas nada.* Recuperado el 10 de octubre de 2017, de https://es.mention.com/

Ortiz, A. (2012). *Crowdfunding: Kickstarter es la compañía más importante de los últimos años.* Error 500. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de http://www.error500.net/kickstarter-importante-internet/

Steinberg, R. & DeMaría, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project.* Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf

Trendwatching (2014). *Presumers y Custowners.* Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de, http://trendwatching.com/es/trends/10trends2013/?presumers

Wolton, D. (2006). *"Salvemos la comunicación". Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos*. Barcelona: Gedisa.

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital.* Barcelona: Gedisa.

## 7. INVESTIGACIÓN FINANCIADA

Los resultados de este articulo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de tareas exploratorias del proyecto del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Geración de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiamento, rendición de contas, innovación, calidade e servizo público das radiotelevisións europeas aplicables a España no contexto dixital" (Referencia CSO2015-66543-P); y del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

Mónica López-Golán (Ibarra, Ecuador)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (2014). Actualmente es Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra. Como docente imparte en esta escuela las cátedras del área audiovisual. Previo a la dedicación académica, trabajó como productora de televisión en Gestmusic Endemol S.A.U.

Nancy Ulloa Erazo (Ibarra-Ecuador)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente es la coordinadora de la Unidad de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra, donde además es docente de las cátedras de Comunicación Organizacional.

# Un mundo que nace: ecosistema de contenidos para tecnologías inmersivas de realidad virtual

## *A world is being born: an virtual reality content ecosystem analysis*

**Manuel Gago Mariño**
Universidade de Santiago de Compostela
Manuel.gago.marino@usc.es

**Carlos Toural Bran**
Universidade de Santiago de Compostela
carlos.toural@usc.es

**Xosé López García**
Universidade de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

**Xurxo Salgado**
Universidade de Santiago de Compostela
Xurxo.salgado.tejido@usc.es

### 1. RESUMEN

Aunque la conocida como 'realidad virtual' es una tecnología presente desde los inicios de la digitalización y ha generado numerosa bibliografía académica, en la actualidad podemos afirmar que estamos viviendo la que es al menos una segunda generación muy diferente a la anterior y con un contexto tecnológico, de mercado y social radicalmente distinto. Hardware comercial como HTC Vive o Oculus Rift, aplicaciones para smartphones y proyectos como Google Cardboard u otras gafas pasivas para móviles están generando un nicho de consumo, y sobre todo, propician el desarrollo de un ecosistema de contenidos y funcionalidades de carácter comercial. Nuestro análisis se centra precisamente en la estructura de este ecosistema, busca definir el tipo de oferta y comprender cómo se construye un ecosistema de contenidos y comunicación en relación a una tecnología emergente.

**Palabras clave**

Comunicación móvil, realidad virtual, aplicaciones móviles.

***Abstract***

*Although the so-called' virtual reality' is a technology that has been present since the beginning of digitisation and has generated numerous academic bibliographies, we can presently affirm that we are living what is at least a second generation very different from the previous one and with a radically different technological, market*

*and social context. Commercial hardware such as HTC Vive or Oculus Rift, smartphone applications and projects such as Google Cardboard or other passive glasses for mobile phones are generating a niche of consumption, and above all, promoting the development of an comercial ecosystem of content and functionalities. Our analysis focuses precisely on the structure of this ecosystem, looking to define the type of offer and understand how to build an ecosystem of content and communication in relation to an emerging technology.*

***Keywords***

*Mobile Communication, Virtual reality, mobile applications.*

## 2. MARCO TEÓRICO

En los últimos años ha surgido en el ámbito de Internet y los contenidos digitales un interés creciente por la realidad virtual (RV). La implantación de esta tecnología significa un salto adelante en la idea de inmersividad e interactividad en el ámbito de la información, los servicios y el entretenimiento.

Varios son los factores que confluyen: en primer lugar, una tecnología emergente que se desarrolla en dos direcciones. Por un lado, los dispositivos vinculados a PCs, y que combinan un sistema de visualización y escucha y, por otro lado, interfaces manuales para interactuar con el mundo virtual. Los dos proyectos más consolidados son los liderados por HTC, a través de su sistema Vive y Oculus, con el sistema Rift. Sony, posteriormente, en 2016, también ha apostado por el sistema Playstation VR, concebida como un accesorio para su longeva consola Playstation.

Por otro lado, la creciente apuesta de determinadas compañías por la realidad virtual móvil, como Samsung o Google, va acompañada de una notable bajada de los costes de acceso porque los cascos son mucho más baratos de producir, y los controladores de manos apenas están empezando a ser comercializados. Samsung ha desarrollado una tecnología propia de gafas, con sensores y sistemas de navegación integrados, diseñado específicamente para la línea de aparatos Galaxy. Google, por su lado, a través del sistema Cardboard, defiende una filosofía abierta, apostando por líneas de gafas de montaje y montaje casero y concentrándose no tanto en el control sobre el dispositivo sino sobre el ecosistema de software que se ofrece. A mayores, Microsoft está desarrollando la línea Holosens, con la cual espera incorporar tanto la realidad virtual como la aumentada al mundo corporativo y empresarial a través de un casco que integra una potente capacidad de computación.

Hay considerables dudas sobre si la fase actual de la realidad virtual significará su adopción y significará su entrada en un hábito cultural y un mercado *mainstream,* al menos dentro del esquema más habitual de adopción tecnológica en un mercado (Moore, G., 2006). Estas dudas proceden de la ausencia de una *killer app* que justifique el consumo diario de contenidos en estas aplicaciones virtuales, en la falta de adaptación de los terminales móviles a las potentes necesidades tecnológicas de estas aplicaciones (por ejemplo, los procesadores de los teléfonos se recalientan e impiden estar más de 20-30 minutos en un entorno virtual; las

baterías se consumen muy rápidamente con su uso). Además, la falta de un retorno económico claro impide que las grandes producciones de videojuegos se conciban y se ofrezcan específicamente para RV (Krewell, K., 2017). El lanzamiento este otoño para RV de *Fallout*, uno de los videojuegos de más éxito y con un público más diversificado podría comenzar a transformar esta situación. Alguna estimación, quizás demasiado entusiasta, señala que la realidad virtual pueda generar un volumen de beneficios de 45.000 millones de dólares en 2025 (Stone, S., 2017).

Sin embargo, más allá de sus incertezas económicas, este tipo de tecnologías "que eliminan sensorialmente la frontera física son el terreno de exploración más fértil para fomentar la sensación de habitar otro entorno" (Domínguez, 2015) a la hora de hablar de periodismo inmersivo o comunicación inmersiva. De acuerdo con esta autora, el periodismo inmersivo se define porque "el participante experimenta un escenario creado virtualmente en el que se representa un relato periodístico" (Domínguez, 2015).

Existe una diferencia cualitativa entre la realidad virtual actual y pasadas burbujas tridimensionales como *Second Life*. La nueva realidad virtual ofrece una experiencia cualitativamente distinta al consumo de contenidos en bidimensional; la inmersión multimedia transforma la forma en la que el contenido es percibido e interpretado por el usuario. En un reciente estudio etnográfico llevado a cabo por los Google Labs, se concluyeron los siguientes factores diferenciales sobre el consumo de contenidos periodísticos en RV en contraposición con medios anteriores: 1) transmite la percepción de que el usuario está "viviendo" la historia como oposición a que se la cuenten (*storyliving* más que *storytelling*); 2) permite a los usuarios expandir su perspectiva y transformarla; 3) deja en los usuarios poderosas experiencias emocionales. (Maschio, 2017). Esas experiencias emocionales, uno de los principales agentes de la RV, son producidos por el desarrollo de la empatía, aunque esta tiene aún notables limitaciones tecnológicas (Sutherland, 2016).

La realidad virtual, un mercado y, sobre todo, un hábito cultural en crecimiento, tiene características intrínsecas que lo convierten en un nuevo tipo de medio. Sin estar aún claro cuál será finalmente la implicación y el impacto sobre la industria y el consumo de contenidos periodísticos, culturales y de cualquier otro tipo, estudiar el nacimiento de un mercado tecnológico determinado y su ecosistema de productos y servicios tiene un valor de investigación significativo.

## 3. METODOLOGÍA

A la hora de realizar una aproximación a la oferta de contenidos de las plataformas de realidad virtual, es forzosamente necesario recurrir a las plataformas privadas de oferta de estos contenidos, tanto para PC como para teléfonos móviles. Aunque existe un mercado -ciertamente residual en la actualidad- de contenidos y aplicaciones para esta tecnología fuera de estos mercados electrónicos, su dispersión hace imposible obtener una muestra representativa de esta oferta sin acudir a métodos que provocarían una gran dispersión de los datos.

Sin embargo, la mayor parte de la oferta, como hemos mencionado antes, está vinculada a plataformas concretas en las que se produce una fuerte conexión entre hardware -determinados dispositivos de realidad virtual- y software. De esta forma,

las compañías que crean y comercializan los dispositivos entran como promotoras de aplicaciones para éstos, ofreciendo estas aplicaciones junto con las de empresas ajenas a ellas. Solo Google a través de su programa Cardboard, ofrece un ecosistema de contenidos separado de un hardware concreto.

Para la realización de este estudio inicial se ha determinado el uso de una ficha común que se aplica a todas las plataformas. En esta ficha el objeto de catalogación es cada una de las apps/productos diferenciados que ofrecen las plataformas. La definición del objeto es sencilla, de acuerdo con la estructura transaccional que tienen estos mercados digitales. Cada objeto está definido por la opción de ser adquirido (gratis o de pago) por parte del usuario final. Algunas plataformas como Vive de HTC disponen de servicios de tarifa plana mensual, pero estas condiciones no afectan a la estructura del contenido, que sigue necesitando de una selección específica del usuario para su instalación. También, de manera incipiente, en una primera aproximación al objeto de estudio, registramos algunos casos de diferenciación entre versiones *shareware* (prueba gratuita antes de la adquisición de una versión funcional de alcance limitado) y las versiones completas, pero se trata de casos tan ocasionales que consideramos que no afectaba a la muestra.

Debido a la gran cantidad de objetos existentes y al carácter exploratorio de esta primera intervención, hemos estimado realizar una muestra en vez de un censo completo de aplicaciones. Esta muestra se realizó en la última quincena de agosto de 2017. La elección del periodo no es casual, ya que coincide con los cambios de ciclo comercial en el sector del software de entretenimiento, previo a las ofertas de otoño/navidad en los que las ofertas de contenido suelen venir acompañadas de innovaciones tecnológicas más o menos perceptibles para el usuario. Hemos empleado la estructura por categorías y destacados internos de cada categoría para realizar la muestra. Obviamente, en la medida en que estos destacados están editados por la compañía promotora del mercado, puede existir un sesgo de alcance indeterminado vinculado a qué tipo de contenidos y aplicaciones le interesa promover a la compañía promotora del mercado y del hardware. Aún así, consideramos que realizar la muestra a partir de los destacados permite tener una visión panorámica de un ecosistema naciente y, en este sentido, la potencial intencionalidad de los editores de estas plataformas es un factor interesante.

Cada uno de estos objetos ha sido sometido a una ficha que se ha orientado a la descripción de este objeto desde el punto de vista formal, de formato, de contenido y de condiciones económicas, aunque también se es consciente de que factores como el precio están sometidos a una variabilidad constante. Una estrategia habitual de estas plataformas de entretenimiento y contenidos es ofrecer *bundles*, packs de aplicaciones por un precio común, y existe con mucha frecuencia precios de oferta, orientados a promocionar la compra en periodos vacacionales y estivales. Aunque toda esta variabilidad de precio es interesante en tanto en cuanto permite documentar estrategias comerciales dentro de la plataforma, se ha optado por obtener un conjunto de datos en un momento determinado y no realizar un seguimiento a lo largo del tiempo.

Otro aspecto en la definición del ecosistema es delimitar el público por tramos de edad, en los cuales no encajan las tradicionales categorías de adultos/niños. Nuestra opción ha sido seguir el propio sistema de clasificación por tramos establecido por

la propia industria, el Pan European Game Information (PEGI). El PEGI divide los juegos en función de las siguientes edades mínimas recomendadas: 3, 7, 12, 16 y 18 años.

Aunque la ficha de datos es común, es innegable que el alcance y acceso a los contenidos puede ser diferente entre las plataformas para teléfonos móviles y aquellas orientadas a sistemas de realidad virtual de PC, debido al diferente esquema de precios y costes de uno y otro, así como las diferencias entre las necesidades de implementación de los sistemas. Es por eso que en la explotación de los datos hemos optado por mostrar diferenciadas las magnitudes de las plataformas para PC (Oculus Rift, HTC Vive) y las de Google Cardboard / Samsung Gear VR. También hemos explotado de manera individual cada una de las plataformas para verificar si existen diferencias significativas en la oferta.

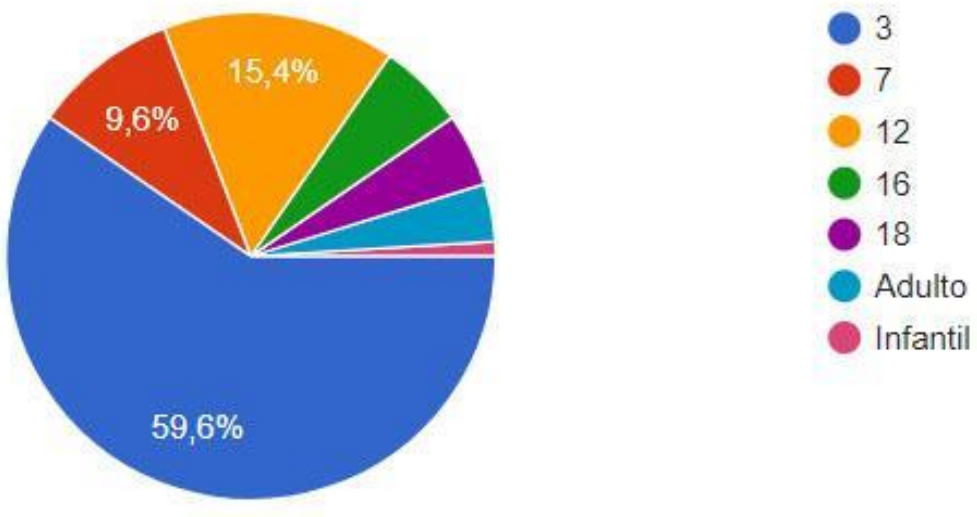
El corpus de aplicaciones analizado corresponde a 111 productos distribuidos en cuatro plataformas: Oculus Rift, Oculus Gear VR, HTC Vive y Google Cardboard.

## 4. RESULTADOS

A la hora de presentar los resultados, mostraremos tanto un análisis general teniendo en cuenta todas las plataformas, y estos datos también desglosados por cada una de las plataformas para explorar las diferencias entre éstas.

### 4. 1. Orientación por edad del público

Figura 1. Clasificación PEGI (por edad mínima) de las aplicaciones

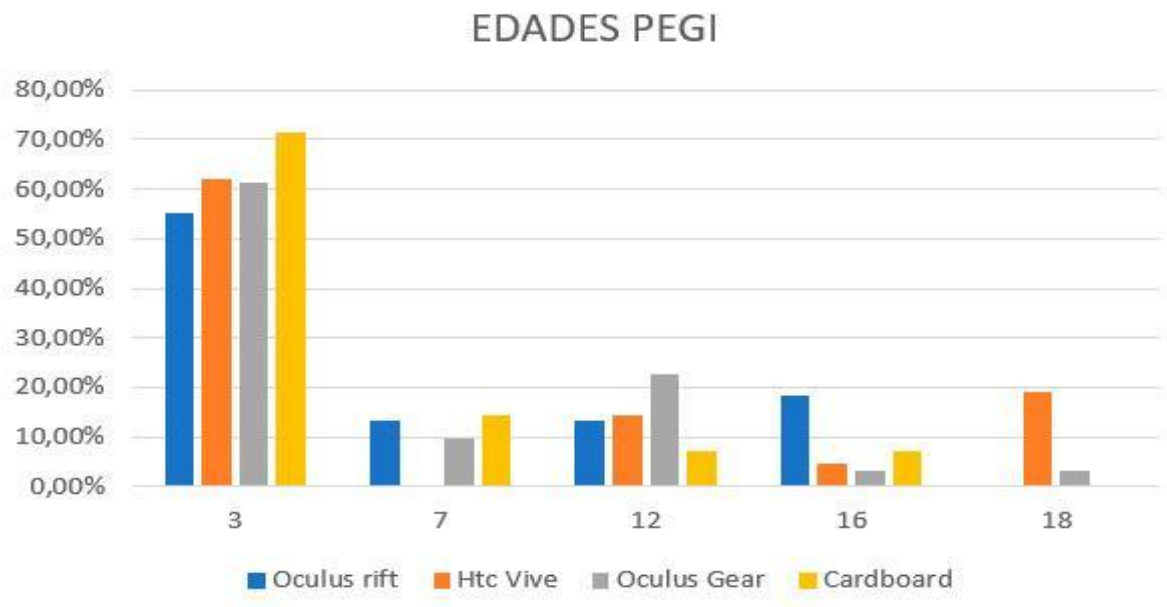



Fuente: elaboración propia

Observamos que la mayor parte de los productos digitales vendidos en las plataformas virtuales están orientadas para todos los públicos, al tener calificaciones de PEGI 3 como mínimo (a partir de los tres años). Eso significa que

existe un nivel menor de lenguaje y escenas violentas o de sexo que en otros ámbitos como los videojuegos. A partir de esta opción de todos los públicos, existe un reparto gradual (casi un 10% a partir de 7 años y un 15,4% a partir de 12 años) que tiene que ver, sobre todo, con videojuegos de acción (shooters, terror) en los que la clasificación PEGI impone restricciones de acceso.

Figura 2. Clasificación PEGI (por edad mínima) de las aplicaciones por plataformas

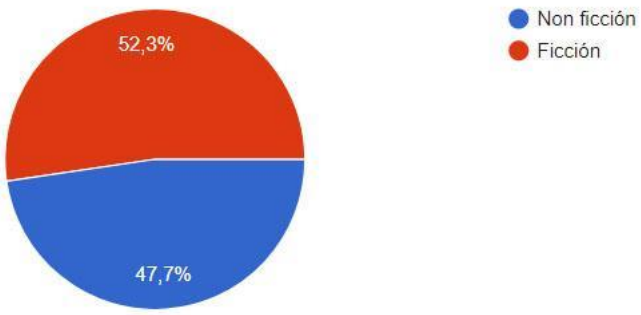



Fuente: elaboración propia

Como podemos apreciar, esta tendencia es coherente en las diferentes plataformas. Todas parecen optar por aplicaciones destinadas a un público general y que no tienen excesivas restricciones de contenido. Aún así, podemos apreciar como Google Cardboard tiene una ligera preferencia por este tipo de aplicaciones para un público generalista.

### 4. 2. Ficción / No ficción

Figura 3. Contenidos de ficción / no ficción

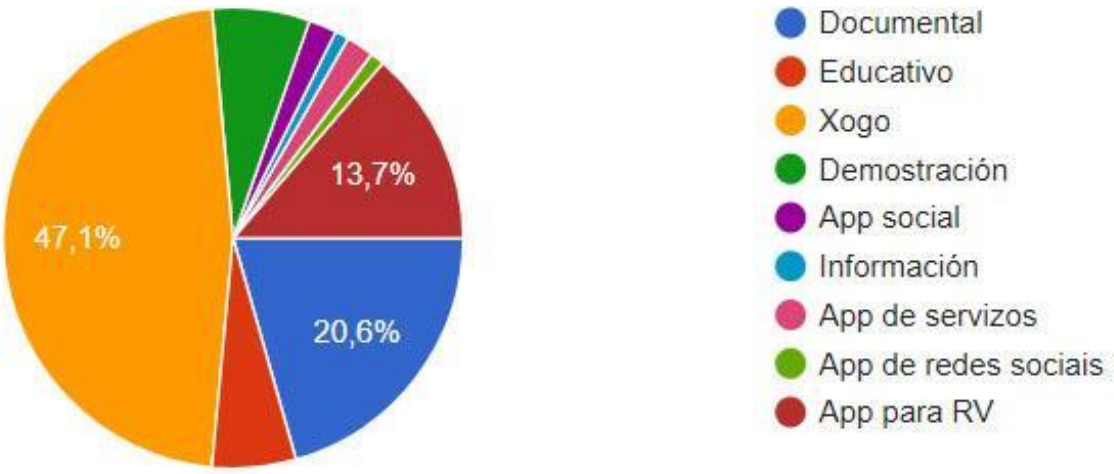



Fuente: elaboración propia

En este caso podemos apreciar cómo en el ecosistema de aplicaciones de realidad virtual observamos una notable diferencia como las plataformas de streaming audiovisual o las de videojuegos: existe una elevada porcentaje de contenidos de no ficción, que representan un 47,7% del total frente a un 52,3% de contenidos ficcionales, entre los que se incluyen videojuegos pero también experiencias audiovisuales. La presencia de un significativo número de aplicaciones vinculadas a medios de comunicación, productoras de información y proyectos educativos y didácticos es notable y, quizás, es uno de los elementos más definitorios de este ecosistema digital. En el caso de estas aplicaciones de medios de comunicación (NYT VR, la aplicación de The New York Times para Samsung Gear VR es un ejemplo paradigmático), reflejan, además, una estructura muy específica. No son aplicaciones dedicadas a un contenido específico, sino plataformas que disponen de su propio sistema de actualización de contenido, suministrando historias de manera periódica.

### 4. 3. Formatos de aplicación

Figura 4. Formatos de contenidos

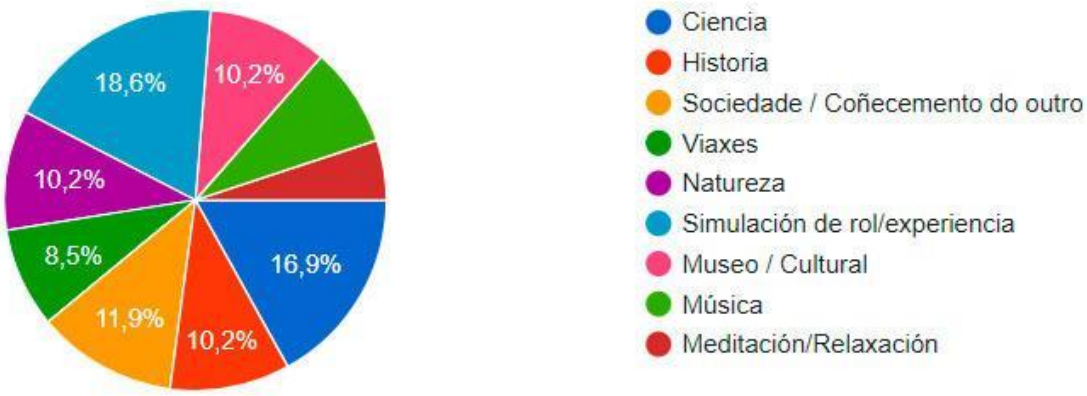



Fuente: elaboración propia

Si profundizamos en los formatos seleccionados, podemos apreciar una relevante coherencia en los datos con respecto a la relación entre ficción y no ficción. Aún que un 47% de los contenidos son juegos, más de un 40% emplean otro tipo de fórmulas como el documental o las aplicaciones directamente educativas. Aquí las fronteras son borrosas, y muestran un cierto grado de hibridación entre géneros, ya que pueden existir contenidos de no ficción que empleen el concepto de juego como estrategia para presentar la información. En realidad, lo que utilizan es determinados conceptos de juego en realidad virtual, como la interacción con el entorno, la estructura por fases que deben ser superadas, y cierta disposición espacial de los elementos que motiva a explorar el mundo virtual. Por lo tanto, observamos, a nivel hipotético, que es muy posible que sea necesario concebir un nuevo esquema de clasificación de los contenidos que repiense los propios conceptos industriales, como videojuego, que la industria del entretenimiento ha utilizado hasta el momento. Otra cuestión de gran interés es la escasa presencia de las aplicaciones que son exitosas en la web 2.0 en este nuevo mercado. Si bien es cierto que tanto Facebook como Google están realizando grandes inversiones en el área de la realidad virtual, la dirección de estas inversiones parece que se dirige más a la creación de nuevos productos y marcas, más que en transportar sus aplicaciones de éxito en el área de la web o los teléfonos digitales al nuevo mundo de la realidad virtual.

### 4.4. Formatos de contenidos de no ficción

Figura 5. Formatos de contenidos de no ficción

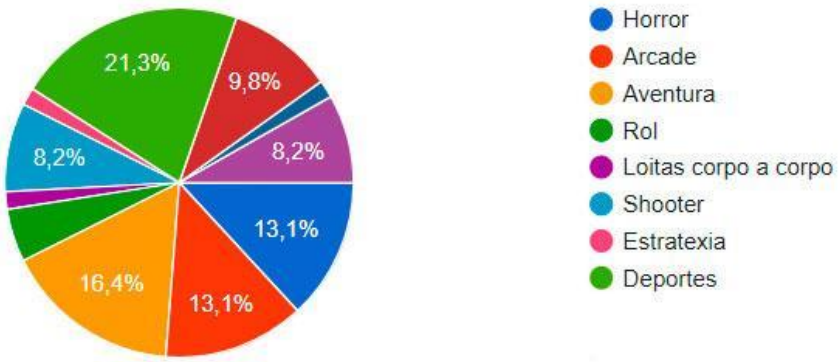



Fuente: elaboración propia

Si nos adentramos en el ámbito de los contenidos de no ficción, podemos apreciar una cierta diversidad en las apuestas, pero con una clara orientación cultural y de simulación de experiencias. De esta manera, los contenidos predominantes son la ciencia (18,6%), la simulación de roles y experiencias (el 18,6%), la Historia (10,2%) y la exploración de museos y otro tipo de centros culturales (10,2%), así como la música (8,5%), área ésta que es objeto de más que interesantes desarrollos de aplicaciones experimentales. Observamos, por lo tanto, la apuesta en el ecosistema por realizar aplicaciones que entronquen con áreas temáticas que ofrecen buenos resultados visuales (dentro del ámbito científico, las aplicaciones más abundantes tienen que ver con astronomía o con biología) o que están orientadas a la recreación y a la reconstrucción histórica, un ámbito de desarrollo previo muy importante en el área de la divulgación histórica. La simulación de roles es, quizás, de los ámbitos de desarrollos más llamativos, toda vez que se centran en que el usuario experimente sensaciones y percepciones que, por limitaciones físicas o de otro tipo, no puede experimentar de otra manera, y va a ser un tipo de área muy utilizada también en el ámbito de la ficción.

### 4.5. Formatos de contenidos de ficción

Figura 6. Formatos de contenidos de ficción

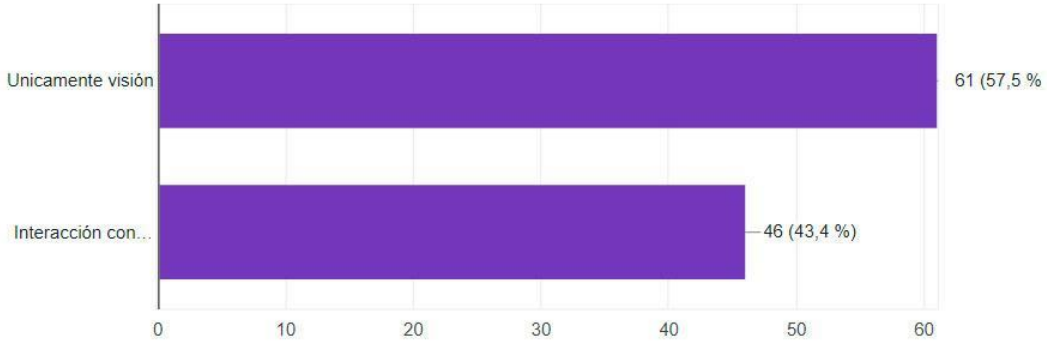



Fuente: elaboración propia

Dentro de los contenidos de ficción los videojuegos son un ámbito más que notable (cerca del 71%), aunque también es muy destacable la presencia de un cierto número de productos audiovisuales en 360º (no necesariamente en 3D). Es en este ámbito donde es muy probable que se perciba una orientación del ecosistema hacia las principales novedades diferenciales de este tipo de entretenimiento con respecto a otros, así como las limitaciones técnicas derivadas del equipamiento tecnológico. Un ejemplo muy claro es una de las categorías más usadas: el horror (13,1%). Se trata de experiencias eminentemente audiovisuales que se aprovechan de la captación de la atención del usuario y las proyecciones 360º para proporcionar experiencias de miedo. El uso de escenarios basados en espacios cerrados y oscuros también significa hacer confluir el imaginario social alrededor del miedo en el mundo anglosajón con las limitaciones técnicas y de rendimiento de las máquinas. Una categoría también interesante son los juegos de rol (21,3%), concebidos no con la complejidad de sus equivalentes bidimensionales de PC, sino que aprovechan más bien la capacidad de simular actores y lugares que tiene la realidad virtual y la combina con ciertas habilidades limitadas de representación (asociar por ejemplo el controlador de mano del usuario a una mano de un personaje). Otro ejemplo de claro aprovechamiento tecnológico del controlador son los shooters, en los que el usuario figura estático en un punto y el sistema virtual aprovecha el máximo rendimiento de los sensores de posición y del controlador, convertido en arma que dispara a enemigos que vienen.

### 4.6. Controladores de mano

Figura 7. Necesidad de uso de controladores de mano

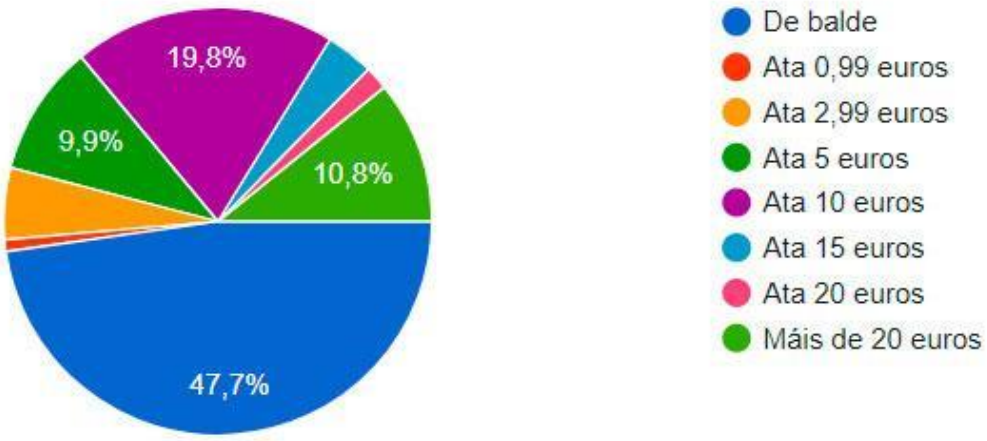



Fuente: elaboración propia

Los controladores de mano son uno de los ámbitos de desarrollo más relevantes de las nuevas plataformas de realidad virtual y una de las tecnologías que generan más capacidad inmersiva en el usuario. En la investigación pudimos apreciar el importante requerimiento que se hace de ellos (un 43,4%) ya, especialmente en las plataformas Oculus Rift y HTC Vive (las que están vinculadas a PC) para desarrollar una experiencia más amplia e interactiva.

### 4.7. Precio de las aplicaciones

Figura 8. Coste de las aplicaciones

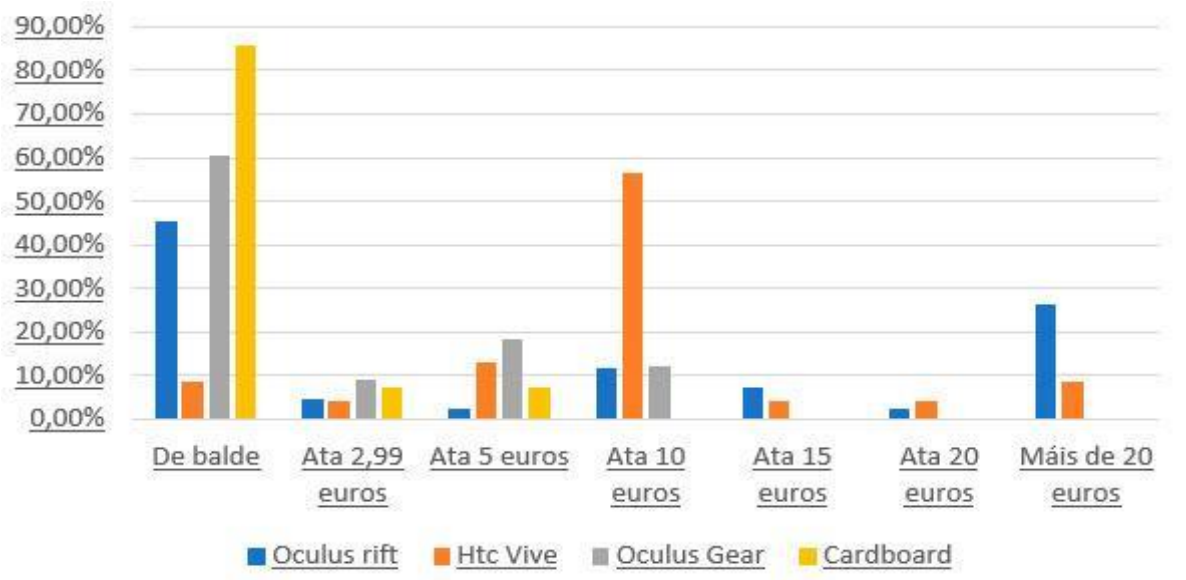



Fuente: elaboración propia

El coste de las aplicaciones es uno de los principales elementos definidores de este ecosistema de realidad virtual. El 47,7% de las aplicaciones analizadas son de acceso gratuito. Esta gratuidad debe ser matizada porque en muchos de los contenidos, como es habitual en el mundo de las aplicaciones móviles, se ofrecen compras en el interior de la aplicación, orientadas a la incorporación de contenido o prestaciones adicionales. Sin embargo, consideramos que existe una voluntad de invertir en generar contenido de calidad. De hecho, tanto en la plataforma de Oculus como en HTC, existe un importante número de producciones que son financiadas o distribuidas directamente por estas plataformas. Estas producciones son de acceso gratuito o por un coste que, muy posiblemente, es inferior al precio de mercado de ese contenido. Vemos, por lo tanto, que una parte significativa del ecosistema está aún intervenido por las propias plataformas promotoras, en una fase en la que aún es necesario demostrar al cliente las potencialidades de la nueva tecnología.

El segundo tramo, con un 19,8%, es que alcanza los costes de entre cinco y diez euros. Aquí es donde parece situarse el precio estándar, por el momento, para las aplicaciones de realidade virtual, esencialmente juegos, pero también de tipo productividad o similar que deciden cobrar por la descarga en estas plataformas.

Figura 9. Coste de las aplicaciones por plataforma




Fuente: elaboración propia

Sin embargo, observamos notables diferencias entre las propias plataformas, quizás en la búsqueda de un público diferenciado por poder adquisitivo y quizás búsqueda de calidad. Como podemos apreciar en la figura 8, son las dos plataformas de PC, Oculus Rift y HTC Vive, las que tienen más contenidos de pago y, además, en las franjas de costes más altos. Aquí hay un sesgo que es necesario señalar. HTC ofrece una subscrición llamada Port, que cuesta alrededor de 10 euros mensuales, y que da acceso a un buen número de títulos de diferentes distribuidoras (aunque no a todo el catálogo). En todo caso, la diferencia es notable si la comparamos, por ejemplo,

con el sistema de realidad virtual Cardboard de Google, que enfatiza la grauitdad de las aplicaciones (casi un 90% de estas). E incluso dentro de esta realidad móvil, Samsung Gear se diferencia de Google también buscando su propio espacio específico en el ámbito de los pagos. Aunque las aplicaciones de Samsung Gear VR son más baratas, en términos generales, que las de PC, existe un cierto número de ellas que cuestan hasta 10 euros.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta segunda mitad del 2017 se habla de la realidad virtual como la siguiente generación en el ámbito de los contenidos, el entretenimiento y la información. Sin duda ninguna, la inversión que están llevando a cabo las dos grandes compañías de Internet en la actualidad, Facebook y Twitter, junto con el nacimiento de una pléyade de pequeñas productoras y la apuesta, aún tibia, de las grandes *majors* del videojuego por el nuevo entorno va a incrementar de manera inmediata la oferta de contenidos. Sin embargo, su éxito en términos de público aún es una incógnita. La penetración de los sistemas de realidad virtual es aún reducida, a pesar de una oferta de dispositivos variada, la experiencia de usuario necesita ser mejorada y los ordenadores domésticos de buena parte de la población carecen de capacidad para mover aplicaciones complejas. La telefonía móvil está permitiendo también otra vía de acceso, aunque de nuevo, la limitación tecnológica impide una gran experiencia de usuario, fluida y completamente natural.

Los datos analizados muestran los primeros momentos de este ecosistema de aplicaciones que, si triunfa, puede convertirse en un importante complemento de este ámbito digital de entretenimiento. Algunos de los datos muestran con claridad estrategias de creación de contenido y servicios para el incipiente público, y otros, como la preferencia por unos géneros narrativos de videojuego sobre otros, muestran que esta tecnología se encuentra aún en una fase incipiente, de descubrimiento, que pasa por la sorpresa y la fascinación antes que la jugabilidad y la usabilidad. Aun así, variables como las diferencias de precios, la diversidad de contenidos o la orientación a todos los públicos, señalan la flexibilidad de las empresas promotoras y de las productoras de contenidos a la hora de entrar en este ámbito. Es notable, además, la orientación claramente didáctica e informativa de una cierta parte de la oferta.

Los próximos dos años serán decisivos para saber si la realidad virtual consigue consolidarse en el mercado del infoentretenimiento y se convierte en un nuevo escenario narrativo, consumo y participación en el siempre cambiante universo de los contenidos digitales.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De la Peña, N. et al. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. Presence: *Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301.

Domínguez-Martín, Eva (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, 413-423.

Krewell, K. (2017) The State Of The Virtual Reality Business. *Forbes*, 7 de xullo de 2017. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de https://www.forbes.com/sites/tiriasresearch/2017/07/07/the-state-of-the-virtual-reality-business/#624708444dfb

Maschio, G. (2017) Storyliving: an ethnographic study of how audiences experience VR and what it means for journalists. Google News Lab. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a- study-of-vr-in-journalism.pdf

Moore, G. (2006) *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customer*. Nueva York: Harper.

Pavlik, John V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Stone, Zara (2017) The Business Of Virtual Reality Arcades, A Future $45 Billion Industry. Forbes, 2 de agosto de 2017. Recuperado el 22 de agosto de 2017 de https://www.forbes.com/sites/zarastone/2017/08/02/the-business-of-virtual-reality-arcades-a-future-45-billion-industry/#60f2254c7fc6

Sutherland, A. (2016). The limits of virtual reality: Debugging the empathy machine. *Docubase: MIT Open Documentary Lab*. Recuperado el 8 de septiembre de 2017 de http://docubase.mit.edu/lab/case-studies/the-limits-of-virtual-realitydebugging-the-empathy-machine/

## 7. FICHAS BIOGRÁFICAS DE LOS AUTORES

Manuel Gago Mariño (Santiago de Compostela, España)

Doctor en CC. de la Comunicación y licenciado en Periodismo. En la actualidad es director de culturagalega.gal, la plataforma de divulgación del Consello da Cultura Galega y profesor asociado en la Facultade de CC. da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Especialista en narrativas multimedia y divulgación científica.

Carlos Toural-Bran (Santiago de Compostela, España)

Doctor en periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela (USC) y vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC. Forma parte del grupo de investigación Novos Medios desde el año 2006. Sus líneas de trabajo giran en torno al análisis de nuevos formatos periodísticos, convergencia, arquitectura de la información, redes sociales y divulgación científica.

Xosé López García (Santiago de Compostela, España)

Coordinador del grupo de Investigación Novos Medios y catedrático de universidad. Universidade de Santiago de Compostela (USC)

Xurxo Salgado Tejido (Santiago de Compostela, España)

Director del medio galiciaconfidencial.gal y profesor asociado en la Facultade de CC. da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

# A infografía multimedia: un xénero á procura de novos usuarios para os medios

## *Multimedia infographics: a genre to reach new audiencies for the media.*

**Ángel Antonio Vizoso García**
Universidade de Santiago de Compostela
angelantonio.vizoso@rai.usc.es

### 1. RESUMO

A infografía multimedia é un xénero novo cunha historia relativamente recente ligada aos desenvolvementos tecnolóxicos que viviron os cibermedios nos últimos anos. Tal é así que o traballo con este tipo de produtos xornalísticos muda conforme mudan as ferramentas que se empregan na súa elaboración, condicionando o traballo dos profesionais encargados da súa produción. Esta comunicación trata de afondar precisamente neste aspecto, o da produción, a partires dunha revisión bibliográfica exhaustiva do que se veu publicando arredor desta etapa do proceso de creación da infografía multimedia nos últimos anos. Con esta achega quérese amosar unha panorámica xeral sobre o punto no que se atopa a investigación arredor deste xénero recente —cuxa orixe se sitúa no comezo do novo milenio— que aínda non acadou todo o potencial que se lle presume se temos en conta as características que presenta.

**Palabras clave**

Infografía multimedia, visualización da información, ciberxornalismo, produción informativa, xornalismo de datos.

### *Abstract*

*Multimedia infography is a journalistic genre with a relatively short history linked to the technological developments of the cybermedia in the last few years. Those evolutions are so important that working with this kind of journalistic products changes when the tools used for its production change as well. These modifications determine the tasks of those who produce it. The present communication tries to delve into this aspect, production, from a bibliographical review of recent academic literature published about the creation stage of multimedia infographics. With this approach we want to show a general view about the exact point where we could frame the investigation about this recent genre —whose origin is placed in the beginning of the millennium— that has not reach all its presumed potential, based on its characteristics.*

**Keywords**

*Multimedia infographics, information visualization, cyberjournalism, informative production, data journalism.*

## 2. MARCO TEÓRICO

A incorporación dos medios de comunicación a Internet supuxo unha grande revolución, tanto no xeito de chegar ás audiencias —hoxe en día entendidas como usuarios— como no propio desenvolvemento das actividades diarias dentro da redacción. Ao abeiro do nacemento dos cibermedios atopamos toda unha serie de novos produtos informativos que dificilmente poderían existir noutro contexto diferente da rede de redes. Exemplo disto podería ser a entrevista dos lectores en directo ou a infografía multimedia, un xénero cun referente físico —a infografía en papel, cuxa popularidade veu marcada pola liña de deseño de publicacións como o *USA Today* e a forte aposta dos xornais por este tipo de presentación da información a comezos dos anos 90— que na súa presentación en liña pode explotar todas as posibilidades que este soporte ofrece. Por iso, aínda que a infografía multimedia poida incluír algunhas similitudes coa impresa, "é un xénero totalmente distinto, non só por presentarse nun soporte totalmente diferente, senón por ter características propias que a impresa non posúe" (Gabriela Arévalo, 2009).

Son varios os autores que sitúan o punto de inflexión na presentación de infografías multimedia ás audiencias nos atentados contra as Torres Xemelgas do 11 de setembro de 2001 (Adriana Alves, 2008; Sara María Pinto, 2012; Fabiano de Miranda, 2013). Por aquel entón, este xénero que aínda se atopaba nunha fase moi embrionaria foi empregado para amosarlle á audiencia o desenvolvemento dos feitos. Todo isto a partires de representacións visuais que recreaban as traxectorias e os impactos dos dous avións nos edificios afectados.

Aínda que nos primeiros anos do novo milenio existiron altas doses de experimentación co novo xénero xurdido na rede, este interese non se trasladou ao ámbito académico de xeito que, como sinala Sara María Pinto, "tendo pasado máis de vinte anos desde que a infografía comezou a ser usada de forma máis sistemática, a produción académica sobre este recurso é aínda escasa" (Sara María Pinto, 2012). Esta idea da escaseza de traballos sobre a infografía multimedia centrados nos aspectos produtivos da mesma foi sinalada por outros autores (Dick Murray, 2013; Suellen Cecilio Piazza Meireles, 2013), indicando como a literatura científica abordou este novo xeito de facer xornalismo dende unha óptica máis visual e técnica, deixando un pouco á marxe aquelas accións intermedias e procesos de toma de decisións que teñen lugar nas redaccións dos cibermedios dende que se produce unha información ata que é comunicada desta forma.

Como se indicou, son poucos os traballos que tratan a infografía multimedia como xénero e, a meirande parte dos existentes, fano dende unha óptica técnica ou visual, non tanto xornalística. Esa dispersión no enfoque, así como a escaseza de teoría a respecto deste tipo de produtos leva a que dentro da literatura científica sexan nomeados de formas moi diversas. Así, encontramos como algúns autores falan de "infografía dixital" (José Luis Valero, 2001; Sara María Pinto, 2012), "infografía

interactiva" (Gabriela Arévalo, 2009; Dick Murray, 2013; Marco Giardina e Pablo Medina, 2013; Sandra Zwinger e Michael Zeiller, 2016), "visualización interactiva" (Alberto Cairo, 2008; Ignasi Alcalde, 2015), "visualización de datos" (Ana Figueiras, 2014) ou "infografía multimedia" (Ramón Salaverría e Rafael Cores, 2005: 156; Beatriz Ribas, 2004; Catia Angelina Pinto, 2010; Walter Teixeira e Fernando Uliana, 2015)

No que respecta ao seu avance histórico —circunscrito ao período dos últimos vinte anos, aproximadamente— Ricardo Castilhos Gomes Amaral (2009) sinala a existencia de catro etapas ou xeracións diferentes —que non excluíntes— no desenvolvemento da infografía multimedia nos medios de comunicación. A primeira desas etapas sería a dos infográficos replicados do medio impreso que "non utilizaban as potencialidades ofrecidas pola Internet" (Ricardo Castilhos Gomes Amaral, 2009), de xeito que tan só se ofrecían na rede aqueles materiais previamente publicados nas páxinas da publicación en papel. A segunda xeración descrita por Amaral sería a dos "infográficos con hipertextualidade e linguaxe non-lineal" (Ricardo Castilhos Gomes Amaral, 2009), cunha narrativa que comezaba a integrar ligazóns e botóns con diferentes accións que facían posible a creación dun itinerario propio para cada visitante do contido. Na terceira xeración, o autor brasileiro inclúe aquelas infografías, xa multimedia, que integran "texto, foto, vídeo e demais elementos gráficos" (Ricardo Castilhos Gomes Amaral, 2009) nunha etapa marcada por un maior desenvolvemento da hipertextualidade que se combina coa multimedialidade e a memoria. Finalmente, a cuarta etapa será a dos infográficos de bases de datos que favorecen a "personalización de contidos" (Ricardo Castilhos Gomes Amaral, 2009), contribuíndo a crear experiencias de usuario únicas para todos os visitantes do cibermedio en cuestión.

## 3. METODOLOXÍA

Para o desenvolvemento desta comunicación optouse por unha metodoloxía de análise documental de fontes bibliográficas. O suxeito desta análise serán artigos publicados en revistas científicas, libros ou capítulos dos mesmos e teses ou outros documentos académicos que traten os procesos de produción da infografía multimedia total ou parcialmente. Para tal fin realizáronse buscas nas principais bases de datos —Scopus, Teseo ou ISBN entre outras—, tendo en conta as diferentes nomenclaturas existentes para o xénero tratado e que se indicaron anteriormente. Os criterios de selección para estes contidos foron os de exhaustividade e actualidade, apostando en maior medida por aqueles textos publicados no período dos últimos cinco anos aínda que sen desbotar os anteriores.

O obxectivo principal desta revisión é dar conta do que as diversas investigacións levadas a cabo nos últimos anos determinaron arredor da produción da infografía multimedia nos cibermedios. Grazas a isto, será posible debuxar un mapa xeral sobre o estado actual da investigación neste ámbito, determinando que aspectos foron abordados en maior ou menor medida, podendo así suxerir futuros camiños na evolución da investigación nesta materia.

## 4. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

### 4.1. O emprego da infografía

Comezamos este repaso por todo aquilo que se veu investigando arredor da produción da infografía multimedia nos medios de comunicación en liña traendo a estas liñas unha realidade compartida tamén pola súa antecesora física. Segundo relata José Luis Valero Sancho, un dos maiores estudosos da infografía no contexto español —tanto nos ámbitos físicos coma nos dixitais—, as infografías multimedia "poden presentar noticias e reportaxes íntegras e autónomas da tipografía ou sinxelamente acompañalos, como fai a infografía de prensa, e tamén poden complementalos" (José Luis Valero, 2012: 96).

Obsérvase pois como dende a concepción que deste xénero teñen os medios xa se lle outorga non só un papel de ampliación de datos e maior afondamento, senón tamén a capacidade de exercer como unha entidade autónoma. Porén, outros autores salientan que esa autonomía aínda non é total. Por iso, nalgúns contextos, "as visualizacións son vistas xeralmente como un mero apoio para as noticias. Primeiro vai a historia e despois o gráfico" (Gerard Smit, Yael de Haan e Laura Buijs, 2014). O certo é que, polo momento e se nos axustamos a aquilo que podemos ver na meirande parte dos cibermedios que empregan a infografía multimedia, esta estaría máis próxima ao indicado por Smit, de Haan e Buijs, pois a historia adoita ser o primeiro paso antes dunha abordaxe a través da infografía multimedia.

O que si parece claro é que este xénero propio do ciberxornalismo, ao igual que a meirande parte dos elementos visuais dos que os medios de comunicación foron botando man ao longo da súa historia, ten unha grande importancia como captador da atención da audiencia. Isto está fundamentado na propia natureza do ser humano pois "atráennos os formatos eficientes, atractivos e entretidos" (Jason Lankow, Ross Crooks e Josh Ritchie: 2013: 41). Así, todo apunta a que o ollo e a atención dos usuarios que visiten un cibermedio poderá dirixirse máis cara a unha peza visualmente atractiva que cara a unha que se limite tan só a elementos textuais. É por iso que á infografía —en calquera das súas variantes— se lle atribuíu sempre un grande papel "estético de captación da atención dada a súa forte compoñente visual" (José Luis Valero, 2009), pois estamos ante un tipo de elementos xornalísticos que, polo momento, son empregados para "abrir o apetito dos lectores" (Susan Reilly, 2017) cara a historias nas que poderán afondar posteriormente. Vemos, pois, como a idea da suma de usuarios ás pantallas dos cibermedios é un tema recorrente na literatura a respecto deste xénero. Deste xeito o seu papel como, "captadora da atención" (Yael de Haan et al., 2017) ou "captadora do ollo" (Ana Figueiras, 2013) é sinalado unha e outra vez por autores de diferentes contextos nos últimos anos.

Ademais do emprego da infografía multimedia como elemento de captación, existen estudos recentes que lle atribúen xa funcións que van máis alá da fidelización de novos usuarios. Este é o caso da análise de cinco xornais alemáns realizada por Sandra Zwinger e Michael Zeiller entre os anos 2014 e 2015. Dela concluíron que o emprego deste xénero xogaba múltiples roles como "ilustrar un punto dunha historia dun xeito máis completo, eliminación de información técnica innecesaria do texto e achegarlle aos lectores transparencia sobre o proceso de elaboración da reportaxe (especialmente no caso das visualizacións interactivas que permiten a

exploración)" (Sandra Zwinger e Michael Zeiller, 2016). Vemos pois, que esta nova vía de emprego da infografía multimedia, máis centrada na explotación das súas vantaxes comunicativas que nas meramente visuais ou de atracción comeza a gañar terreo, aproveitando as súas características para facer a información máis accesible e comprensible.

### 4.2. Infografía multimedia e xornalismo de datos

Nos últimos anos a infografía multimedia veu experimentando un certo crecemento como consecuencia do auxe doutra forma de facer xornalismo: o xornalismo de datos, que se atopa nunha etapa expansiva. Este crecemento está marcado pola publicación cada vez máis frecuente dos datos de institucións públicas e privadas, a monitorización de diferentes aspectos da vida cotiá e o seu posterior rexistro e tamén polo desenvolvemento de ferramentas de análise de datos cada vez mellores e con maior capacidade. Este escenario é altamente positivo para a infografía publicada nos medios de comunicación en liña, pois esta non deixa de ser unha ferramenta de grande utilidade para dar conta destes inxentes volumes de datos dun xeito visual e altamente comprensible. É por iso que a visualización é un dos pasos fundamentais dentro do proceso de traballo cos datos que constaría das seguintes fases: "indagación nos datos, análise e filtrado dos datos encontrados, visualización e formación da historia" (Wibke Weber e Hannes Rall, 2012).

Asistimos, pois, á ligazón de dúas disciplinas do xornalismo que, de cara ao futuro, poden experimentar un grande crecemento en conxunto. E é que a "visualización da información e o xornalismo de datos son agora dúas disciplinas converxentes que dependen unha da outra" (María Teresa Olivo, 2015). Esta dependencia pode levar a un fortalecemento da infografía multimedia, atopando no xornalismo de datos unha fonte da que nutrirse. Ao mesmo tempo, o xornalismo de datos pode contar cun xeito de transmitir os seus achados dun xeito claro e altamente comprensible.

### 4.3. Un traballo en equipo

Se en algo existe certo acordo dentro da literatura científica revisada para este artigo é en que a infografía publicada en liña xa non é cousa dun único profesional. A infografía multimedia é un traballo que implica a persoal de diferente formación e natureza de entre todos os presentes na redacción dos cibermedios. Así o determina Dick Murray cando recolle como "a produción de xornalismo visual interactivo implica, a miúdo, traer profesionais de dentro da redacción que conten con bagaxe estatística, de deseño da información e informática" (Dick Murray, 2013). Algo semellante expoñen Miguel Túñez e Ana Nogueira a partires dun cuestionario aos membros da Sociedade Infográfica que "non teñen dúbidas en que só un deseñador infográfico ou un equipo de xornalistas e deseñadores deben ser os creadores dunha infografía xornalística" (Miguel Túñez e Ana Nogueira, 2017). Porén, como se pode observar, Túñez e Nogueira introducen a posibilidade de que sexa elaborada en exclusiva por un deseñador gráfico, unha realidade recollida tamén por Gerard Smit, Yael de Haan e Laura Buijs (2014), que nos falan de como en redaccións de pequeno tamaño non é estraño ver como os xornalistas producen as súas propias visualizacións, o que redunda nun maior control do proceso produtivo por parte dos profesionais da información.

Un escenario ideal para a produción deste tipo de produtos multimedia nos cibermedios sería o recollido por Marco Giardina e Pablo Medina (2013). Estes autores falan da necesidade de crear estruturas departamentais e autónomas con capacidade para contratar xornalistas coas calidades necesarias —capacidade para o tratamento de datos e para operar con ferramentas e técnicas para o seu tratamento e a súa publicación en liña—. Todo isto debería verse complementado co establecemento dunha serie de rutinas ou procedementos de traballo propios para esta nova área ou departamento.

Porén, o descrito por Giardina e Medina sería un escenario ideal, difícil de alcanzar hoxe en día para a meirande parte das empresas xornalísticas. O contexto actual de redución das redaccións así como o tamaño da maior parte dos medios xornalísticos leva á "redefinición do traballo dos xornalistas existentes" (Susan Reilly, 2017), ensinándolles aquilo que poidan precisar co obxectivo de moldear as súas capacidades para cubrir as posibles necesidades da publicación. Exemplo disto no propio campo da infografía é o sinalado por Catia Angelina Pinto a partires das declaracións dos editores multimedia de cinco cibermedios portugueses. Das súas aportacións obtivo que, para o caso da infografía multimedia, "aprovéitanse as capacidades dos infografistas que traballan na versión impresa para a en liña, engadíndolles coñecementos de *software* de animación" (Catia Angelina Pinto, 2010).

Así pois, vemos como o marco ideal para a produción de infografías multimedia sería o do establecemento dunha área propia para a mesma na que poder integrar un equipo ou equipos con xornalistas con diferentes capacidades —busca e xestión de datos, deseño, control das ferramentas de creación e publicación en liña, etc.—. Porén, esta é unha realidade que tan só semella factible para aquelas empresas xornalísticas cunhas capacidades tanto económicas como de recursos humanos que a fagan viable. Aquelas redaccións con menores recursos optan pola redefinición do quefacer diario dos seus membros a partires de cambios nas súas tarefas diarias e algún que outro complemento para a súa formación.

### 4.4. Tecnoloxía e distribución temporal do traballo

Do mesmo xeito que acontece con outros xéneros, tanto na rede como noutros soportes, as posibilidades técnicas condicionan ou marcan a produción da infografía multimedia. Deste xeito —e como puidemos constatar anteriormente— nos primeiros pasos do xénero o que se facía era engadir certa interactividade a produtos previamente publicados en papel (Ricardo Castilhos Gomes Amaral, 2009). Naquela etapa inicial a tecnoloxía máis popular e á que maior rendemento se lle sacaba por parte daqueles profesionais encargados de producir infografías multimedia era o *Flash* (Manuel Gago, 2007: 115).

Na actualidade o *HTML* —e en concreto a versión *HTML5*— é o formato máis popular na produción de infografías multimedia. Esta nova versión "abre un novo mundo de posibilidades para programadores, usuarios e xornalistas que empregan esta tecnoloxía para producir contidos informativos sen a necesidade de *plug-ins* auxiliares e mantendo altos niveis de interactividade" (Walter Teixeira e Fernando Uliana, 2015).

Ademais destas dúas linguaxes de programación, existen outras ferramentas que entraron con forza no campo da produción xornalística e que viñeron para quedar. Sen dúbida, a máis popular de todas pode que sexa *Google Maps*, unha plataforma cuxo emprego pode ir máis alá de localizar un punto do mapa ao que desexamos ir camiñando ou no coche. *Google Maps* permite "a ligazón de datos a través de *mashups*" (Adriana Alves, 2008) —mestura dos datos procedentes dunha base de datos, por exemplo, que se vinculan a plataformas como a mencionada *Google Maps*, por exemplo—. Esta nova realidade supuxo unha grande innovación. Así, puidemos asistir ao nacemento de creacións como *chicagocrime.org*, un espazo web creado en maio de 2005 por Adrian Holovaty, un mozo de, por aquel entón, 24 anos que foi fichado polo *The Washington Post* para a elaboración de produtos multimedia mediante o traballo con bases de datos. *Chicagocrime.org* combinaba a visualización da información procedente das bases de datos dos crimes na cidade de Chicago cos mapas ofrecidos polo servizo *Google Maps*. Este espazo *web* foi o primeiro de moitos que apostaron pola mestura da visualización, as ferramentas en liña e as bases de datos, inaugurando así a cuarta xeración de infografías multimedia sinalada por Ricardo Castilhos Gomes Amaral (2009).

Se, como puidemos observar, a tecnoloxía dispoñible exerce de condicionante á hora de producir infografía multimedia para os cibermedios, o tempo non goza de menos importancia. Na elaboración de contidos xornalísticos para a web atopamos un ritmo de produción continuo que foxe da periodicidade presente en, por exemplo, o día a día dun xornal impreso cun peche determinado. Os cibermedios asumen novos ritmos e "rutinas profesionais orientadas a conseguir a actualización constante e a inmediatez" (Ainara Larrondo, 2008: 88), polo que as redaccións funcionan a pleno rendemento as vinte e catro horas dos sete días da semana.

Seguir este ritmo resulta posible para os xéneros escritos ou mesmo para algúns xéneros audiovisuais. Porén, no caso da infografía multimedia, prodúcese un choque con estes ritmos de traballo xa que o traballo daqueles encargados de darlle forma "non depende dun peche, senón de cando se remate o produto ben feito e iso moitas veces ocorre cando xa naceu una nova información" (José Luis Valero, 2010). A infografía multimedia é, pois, un xénero que debe combinar o traballo de actualidade —aínda que non inmediata, como podemos extraer das palabras de José Luis Valero— con aquel traballo de neveira ou preparado para aqueles eventos e acontecementos previsibles que se atopan na axenda dos medios de comunicación.

### 4.5. Algunhas propostas

Antes de dar paso ás conclusións, é preciso deixar constancia dalgúns dos modelos ou propostas que diferentes autores fixeron arredor do que poderían ser os pasos ideais na produción da infografía multimedia. É preciso poñer de manifesto antes de dar conta dos mesmos que non se atopou ningunha aportación centrada en deseñar ou expoñer o proceso produtivo deste xénero xornalístico como tal, polo que as ideas que se recollen a continuación son extractos ou ideas enunciadas polos seus autores no marco da análise doutras realidades que lle son propias á infografía multimedia.

En primeiro lugar, Wibke Weber e Hannes Rall (2012) falan de seis "pasos no proceso de produción de visualizacións de datos". Estas serían:

1. Recuperación de datos.
2. Análise e filtrado dos conxuntos de datos.
3. Extracción da mensaxe dos datos.
4. Transformación da mensaxe nunha historia.
5. Visualización da historia.
6. Programación da historia.

Susan Reilly (2017) sintetiza o proceso en dous pasos a partires dun caso real, a investigación gañadora do Premio Pulitzer do ano 2016 *"Failure Factories"* do *Tampa Bay Times*:

1. Recollida de datos por parte dos xornalistas de fontes gobernamentais ou a través do seu propio traballo de campo.
2. Os xornalistas escriben a historia e o director de datos e xornalista de datos crean a visualización.

José Luis Valero Sancho (2012: 151-152) describe cinco fases polas que irá pasando unha información ata converterse en infografía multimedia.

1. Aquel que encargou ou motivou a produción da infografía proporciona datos, direccións ou outra materia viva sobre o terreo así como os precedentes e documentos relacionados.
2. Fixación dun título aproximado que responda ao asunto máis significativo. Isto proporciónalle ao infográfico unha identidade de partida.
3. Bosquexos e debuxos dos diferentes elementos para a posterior reunión de materiais de procedencia diversa (tipografías, storyboards, etc).
4. As fases iniciais son elaboradas polo redactor xefe ou director de infografía mentres que a parte produtiva é realizada polos infógrafos.
5. Maquetaxe total co ordenador para a súa impresión e revisión en papel.

### 4.6. Conclusións

Aínda que a infografía multimedia conta xa cun desenvolvemento que poderiamos situar nas dúas décadas de existencia, tal e como indicaron algúns autores e como se puido constatar empiricamente coas aportacións recollidas neste estudo, son poucos os traballos centrados nos procesos produtivos que fan deste xénero unha realidade nas pantallas dos usuarios dos cibermedios.

O que si que se puido extraer da literatura analizada é que semella que a infografía multimedia aínda non acadou unha posición total como xénero autónomo. A partires das contribucións revisadas púidose observar como o papel que xogou —e segue xogando en grande medida— é o de captadora de atención e acompañamento das informacións principais.

Resulta interesante ver como cada vez son máis as aportacións que ligan fondamente a existencia da visualización da información e o xornalismo de datos. Isto danos a entender que o futuro da infografía multimedia pode que estea altamente relacionado con esta forma de xornalismo en auxe nos últimos anos. Como se puido observar, unha disciplina pode favorecer á outra e viceversa.

Da análise realizada extráese que a produción deste tipo de xénero visual xa non é obra dun só xornalista. A figura do equipo profesional multidisciplinar cobra protagonismo na infografía multimedia, de xeito que na súa elaboración contribúen xornalistas de diferente formación e procedencia dentro das redaccións dos medios. Porén, segundo o visto, este tipo de produción só sería asumible por parte daqueles grandes medios con capacidade humana e económica para soster as estruturas mencionadas. A estratexia das publicacións máis pequenas pasa por reconfigurar o traballo daqueles que xa formaban parte do seu cadro de persoal co obxectivo de aforrar custes.

A infografía multimedia é un dos xéneros que máis se beneficia dos avances tecnolóxicos da informática e a programación así como da mellora das conexións á rede. Estas melloras fixeron posible que os produtos da actualidade sexan moito máis atractivos e interactivos do que o eran os seus homólogos fai case dúas décadas ao tempo que a súa transmisión se fixo máis doada, facilitando o traballo dos xornalistas.

O factor temporal adquire un novo sentido no caso deste xénero propio dos cibermedios. Se as redaccións se atopan producindo e publicando informacións noutros formatos de xeito continuo, non acontece o mesmo coa infografía multimedia. Este require de maior tempo de produción e é por iso que o traballo realizado previamente para acontecementos previstos ou programados adquire un maior protagonismo.

Logo da análise realizada, achamos que son poucas as propostas integrais arredor da produción de infografía multimedia. Tan só atopamos algunhas inmersas entre contidos doutra natureza ou mencionadas moi brevemente. Por iso, a principal conclusión deste estudo é a da necesidade de mergullarse nas redaccións dos medios de comunicación en liña para ver cales son os pasos que segue unha información dende que ten lugar e chega a coñecemento dos xornalistas ata que se decide abordar mediante este xénero visual.

Se nos obxectivos nos marcabamos a meta de determinar cal era o punto no que se atopaban os estudos arredor da produción de infografía multimedia nos cibermedios é tempo de dar conta desa realidade. Da literatura revisada pódese extraer que a compoñente visual ou técnica dos estudos sobre infografía segue a ser moi alta, aínda que se atoparon algúns casos que centran o obxecto da súa análise noutros factores. Porén, como se recolleu no parágrafo anterior, sería moi interesante para o futuro levar a cabo investigacións que puideran deseñar procesos produtivos eficaces para as áreas de infografía multimedia nos medios de comunicación. Isto podería redundar nunha mellora dos procedementos a partires da posta en común do traballo en diferentes redaccións, servindo de axuda para aqueles medios con menores recursos e, por conseguinte, con menor capacidade de proba ou experimentación na materia.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcalde, I. (2015). *Visualización de la información. De los datos al conocimiento.* Barcelona: UOC.

Alves, A. (2008). Infografía em base de dados no jornalismo digital. Presentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil.

Amaral, R. C. G. (2009). As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web. Presentado en Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. X Congresso de Ciências da Comunicaçao na Região Sul, Blumenau, Brasil. Recuperado o 20 de xullo de 2017, de http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0645-1.pdf

Arévalo, G. (2009). La infografía interactiva: Un género por desarrollar. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (107), 64-67. Recuperado o 9 de xullo de 2017, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791662

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa.* Madrid: Alamut.

Figueiras, A. (2014). How to Tell Stories Using Visualization. En *2014 18th International Conference on Information Visualisation* (18-26). Recuperado o 10 de marzo de 2017, de https://doi.org/10.1109/IV.2014.78

Figueiras, A. (2013). A Typology for Data Visualization on the Web. En *Information Journalism IV, 17th International Conference* (351-358). Recuperado o 16 de agosto de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/261039864_A_Typology_for_Data_Visualization_on_the_Web

Gago, M. (2007). Fash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social. En A. Larrondo e A. Serrano (Coords.), *Diseño periodístico en Internet* (103-128). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Giardina, M. e Medina, P. (2013). Information Graphics Design Challenges and Workflow Management. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *3*(1), 108-124. Recuperado o 4 de maio de 2017, de http://www.ojcmt.net/articles/31/316.pdf

Haan, Y. de et al. (2017). When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words? *Journalism Studies*, *0*(0), 1-20. Recuperado o 24 de xaneiro de 2017, de https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1267592

Lankow, J., Crooks, R. e Ritchie, J. (2013). *Infografías: el poder del storytelling visual.* Barcelona: Gestión 2000.

Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística.* Bilbao: Universidad del País Vasco.

Meireles, S. C. P. (2013). *Infografia jornalística em Portugal: estudo de caso de dois diários e um semanário* (Disertação de Mestrado). Universidade dos Açores, Portugal. Recuperado o 26 de xullo de 2017, de http://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/3076

Miranda, F. de. (2013). *Animação e interação na infografia jornalística : uma abordagem do design da informação* (Disertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Brasil. Recuperado o 27 de xullo de 2017, de http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/30226

Murray, D. (2013). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, *2*(4), 490-506. Recuperado o 24 de xaneiro, de https://doi.org/10.1080/21670811.2013.841368

Olivo, M. T. (2015). *Visualizing the News: An Analysis of a Year in Interactive News from The New York Times and The Washington Post* (Tese de Mestrado). Rochester Institute of Technology, School of Communication, Estados Unidos. Recuperado o 27 de xullo de 2017, de http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10072&context=theses

Pinto Cardoso, C. A. (2010). *Tendências e potencialidades da infografia multimédia em Portugal* (Tese de Mestrado). Unviersidade de Porto, Portugal. Recuperado o 26 de xullo de 2017, de http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71405

Pinto Rodrigues, S. M. (2012). Infografia digital: Expresso e Público, a que distância ficam do New York Times? *Revista PRISMA.COM*, *19* . Recuperado o 26 de xullo de 2017, de http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2408

Reilly, S. (2017). The Need to Help Journalists with Data and Information Visualization. *IEEE Computer Graphics and Applications*, *37*(2), 8-10. Recuperado o 27 de xullo de 2017, de https://doi.org/10.1109/MCG.2017.32

Ribas, B. (2004). Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. Presentado en V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, Bahia: FACOM-UFBA. Recuperado o 27 de xullo de 2017, de http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml

Salaverría, R. e Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Smit, G., Haan, Y. de e Buijs, L. (2014). Visualizing News. *Digital Journalism*, *2*(3), 344-354. Recuperado o 26 de febreiro de 2017, de https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897847

Valero, J. L. (2009). La transmisión de conocimiento a través de la infografía digital. *Ámbitos*, (18), 51-63. Recuperado o 19 de xullo de 2017, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812722004

Teixeira, W. e Uliana, E. F. (2015). Multimedia Infographics as Journalistic Narratives and the Possibilities of HTML5. *Brazilian Journalism Research*, *11*(2), 221-243. Recuperado o 23 de agosto de 2017, de https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.711

Túñez, M. e Nogueira, A. G. (2017).Infographics as Mnemonic Structure: Analysis of the informative and identity components of infographic online compositions in Iberic newspapers. *Communication & Society* 30(1), 147-164. Recuperado o 22 de agosto de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/312596968_Infographics_as_a_Mnemonic_structure_Analysis_of_the_informative_and_identity_components_of_infographic_online_compositions_in_Iberic_newspapers

Valero, J. L. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos.* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Pubicacions.

Valero, J. L. (2010). *Algunas consideraciones sobre la infografía digital*. Recuperado o 30 de agosto de 2017, de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/58_esp.pdf

Valero, J. L. (2012). *Infografía digital. La visualización sintética.* Barcelona: Bosch.

Weber, W. e Rall, H. (2012). Data Visualization in Online Journalism and Its Implications for the Production Process. En *2012 16th International Conference on Information Visualisation* (349-356). Recuperado o 4 de xaneiro de 2017, de https://doi.org/10.1109/IV.2012.65

Zwinger, S. e Zeiller, M. (2016). Interactive Infographics in German Online Newspapers. Presentado en 9th Forum Media Technology, FMT 2016 and 2nd All Around Audio Symposium 2016, St. Polten University of Applied Sciences, Austria. Recuperado o 7 de xullo de 2017, de http://ceur-ws.org/Vol-1734/fmt-proceedings-2016-paper7.pdf

## 6. FICHA BIOGRÁFICA DO AUTOR

Ángel Antonio Vizoso García (Alfoz, Lugo, España)

Graduado en Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela cun mestrado en Marketing, Consultoría e Comunicación Política da mesma Universidade. Na actualidade é doutorando do Programa de Doutoramento en Comunicación e Información Contemporánea, marco no que se insire a súa tese *Modelos de produción e perfís profesionais para a infografía multimedia en medios de comunicación.* Os seus traballos actuais están centrados fundamentalmente na visualización da información e a produción xornalística para os cibermedios.

# Midialivrismo na perspectiva das Epistemologias do Sul: a mobilidade digital e a contra-hegemonia no Mídia Ninja

***Midialivrism in the perspective of Southern Epistemologies: digital mobility and counter-hegemony in the Ninja Media***

**Alice de Oliveira Andrade**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
aliceandrade@live.com

**Francisco José da Silva Rocha Filho**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
franciscorochajorn@gmail.com

**Itamar de Morais Nobre**
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
itanobre@gmail.com

## 1. RESUMO

Reflete-se sobre o conceito midialivrismo na perspectiva das Epistemologias do Sul, tendo os dispositivos móveis no processo de produção de conteúdo, partindo da observação de suas práticas sociais contra-hegemônicas. Para exemplificar a discussão, abordamos o coletivo Mídia Ninja em sua página no *Facebook*. Grupos têm se organizado no ciberespaço para poder participar do debate público e propor uma corrente contra-hegemônica, tendo em vista que as linhas editoriais da mídia tradicional nem sempre atendem às suas reivindicações. Essa reflexão é fundamentada na metodologia da pesquisa bibliográfica com base, principalmente, em Boaventura de Sousa Santos, Paula Meneses, Fábio Malini, Henrique Antoun e Manuel Castells. Concluímos que é possível o diálogo entre midialivrismo e Epistemologias do Sul, pois os dispositivos móveis digitais - smartphones e tablets - são instrumentos emergentes na produção de comunicação alternativa em modelos de mídia pós-coloniais.

**Palavras-chave**

Estudos da mídia, Midialivrismo, Epistemologias do Sul, dispositivos móveis digitais, Mídia Ninja.

***Abtract***

*It is considered the midialivrism concept in the sense of Epistemologies of the South perspective. Also, it is sustained mobile devices into the process of content production focusing on their effects to counter-hegemonic social practices. Some social groups have been organized in cyberspace by themselves as a form to make part in public debates and be able to propose a counter-hegemonic notion, since most part of traditional editorial lines are not always in the same way of those groups demands. As an example of that, it is observed "Midia Ninja" Facebook page as a discussion. Thus, this reflection is based on the bibliographic research methodology adopting theories of some authors as Boaventura de Sousa Santos, Paula Meneses, Fábio Malini, Henrique Antoun and Manuel Castells. In conclusion, it is asserted a favorable dialogue between Midialivrism and Epistemologies of the South theories, since digital mobile devices, such as smartphones and tablets, are emerging instruments in the content production as an alternative communication process in postcolonial media models.*

***Keywords***

*Media studies, midialivrism, Epistemologies of the South, digital mobile devices, Mídia Ninja.*

## 2. INTRODUCIÓN

O cenário midiático global está passando por modificações. Conexões sem fio, mobilidade, redes sociais na Internet e dispositivos móveis digitais ocupam um novo espaço, não em oposição a meios mais antigos (rádio e televisão, por exemplo), mas, muitas vezes, em seu complemento. Silverstone (2002) questiona "Por que estudar a mídia?". Sinteticamente, o autor nos esclarece que a mídia faz parte da textura geral da experiência. García-Canclini (2008), por sua vez, corrobora com essa assertiva na medida em que fala como transitamos em nosso cotidiano por diferentes mídias e plataformas. Vamos do jornal impresso, ao rádio, depois para revista e fazemos tudo isso munido do smartphone.

Nessa perspectiva, Sodré (2001) nos diz que a mídia não só nos interpela. Nós fazemos uma imersão midiática, através do contato com essas mídias e dispositivos. Neste contexto, ainda segundo Sodré (2001) emerge o bios virtual. Baseado em Aristóteles, que indica a existência de três bios que permeiam a vida humana, Muniz Sodré, na obra Antropológica do Espelho, indica a existência dessa nova qualificação de vida, que seria o quarto bios (o virtual).

O bios virtual implica não só uma nova qualificação de vida, mas, também, a construção de novos espaços de interação social. Nestes novos espaços as interações sociais caminham para diferentes propósitos e objetivos. Um espaço que tem emergido de maneira bastante notória no Brasil, devido a pauta política ter suscitado atenção mundial, foi o espaço no ciberespaço para as mobilizações sociais. Essas mobilizações no virtual aconteceram em dois fluxos: o primeiro se concentrou no virtual, onde os usuários se mobilizaram construindo narrativas em suas redes sociais; e em um segundo momento, para engajar as pessoas a comparecem nas ruas, ou seja, a mídia sendo usada com o objetivo de divulgação.

As discussões políticas deixaram de ter palco apenas nos parlamentos e ocuparam também as ruas. Muitas vezes invisibilizadas devido aos interesses capitalistas da

grande mídia, esses debates das ruas nem sempre são repercutidos por esses veículos comerciais. Nesse contexto, a confiança na mídia diminuiu (Castells, 2013) e os movimentos da rua passaram a se articular não só para militar por direitos, mas também para garantir o direito de produzir sua própria comunicação. Assim como as redes sociais na Internet, nessa abordagem, são importantes ferramentas para tornar público esses conteúdos, os dispositivos móveis digitais são significativos no momento de sua produção.

Guiados por tal problematização, propomos neste artigo um debate teórico inicial com o objetivo de refletir sobre o midialivrismo no viés da proposta das Epistemologias do Sul, considerando os dispositivos móveis digitais como principal instrumento para tornar possível essa produção. Como exemplo dessa abordagem, apontamos o Mídia Ninja, o qual será posteriormente apresentado.

Como justificativa desta reflexão, alegamos a relevância de levantarmos o viés dos dispositivos móveis digitais como ferramentas para uma produção a qual pode ser enquadrada na proposta das Epistemologias do Sul (Santos e Meneses, 2010), sendo esse enfoque inédito em outros trabalhos acadêmicos. Por essa razão, centralizamos este trabalho na seguinte inquietação: é possível discutir o conceito de midialivrismo na perspectiva das Epistemologias do Sul - tomando como exemplo o Mídia Ninja - tendo os dispositivos móveis digitais ferramentas importantes desse processo?

Para a produção deste artigo, utilizamos a metodologia da pesquisa bibliográfica. A revisão da literatura foi uma atividade contínua durante a construção das tessituras teóricas. Nosso avanço buscou sanar lacunas já presentes no conhecimento científico no viés abordado no trabalho. A importância da pesquisa bibliográfica é reconhecida por Stumpf (2006):

> Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam despender esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. Durante a realização da pesquisa, [...] a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. (Stumpf, 2006: 51).

É sabido que as grandes empresas de comunicação são portadoras de tecnologias de alta qualidade e elevado valor monetário. Contudo, devido aos interesses comerciais, nem todas as pautas de interesse público são cobertas. Os movimentos militantes de rua sentem maior necessidade de representatividade e passam a produzir seus próprios canais de produção e divulgação de informações, mesmo não possuindo recursos financeiros para adquirir as mesmas ferramentas do jornalismo dos conglomerados. No primeiro tópico, abordaremos os dispositivos móveis digitais como instrumentos de produção da comunicação em ambientes contra-hegemônicos.

A segunda parte deste trabalho é a respeito da exemplificação prática do midialivrismo como exercício das Epistemologias do Sul: o coletivo Mídia Ninja. Já no terceito ponto, diferenciamos os conceitos de ciberativismo, midialivrismo ciberativista e midialivrismo de massa com base em Malini e Antoun (2013). Em

seguida, realizamos a discussão de fato acerca do midialivrismo e as Epistemologias do Sul.

## 3. DISPOSITIVOS MÓVEIS DIGITAIS E SUAS POTENCIALIDADES NA CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

É notável que o Ciberespaço reconfigurou as formas de circulação da informação na sociedade. Contudo, também é preciso verificar essas modificações não só na distribuição, mas também no processo de produção dos produtos comunicacionais. Os protestos no Brasil em 2013 despertaram as mídias alternativas para a consciência sobre sua potencialidade, em especial através de dispositivos móveis digitais e redes sociais na Internet. As pessoas foram às ruas com argumentos políticos, sociais e econômicos, encontrando em coletivos contra-hegemônicos virtuais a sua voz e principal plataforma de expressão. Como exemplo disso, temos o Mídia Ninja; os Jornalistas Livres, e outros.

Apesar da militância desses grupos ser significativamente mais enfática nos protestos de rua, é nos espaços virtuais onde se organizam e fazem o planejamento da ocupação dos ambientes públicos atualmente. Segundo Castells (2013), os movimentos sociais passaram a se conectar em rede no mundo árabe, inicialmente, e se engajam virtualmente para ocupar os espaços urbanos em seguida, com o objetivo de fomentar uma mudança social. Para que esse engajamento online seja possível, os usuários se agrupam através de redes sociais na Internet, como *Facebook* e *Twitter*, adquirindo caráter global e local.

Dessa forma, a Internet possibilita a disseminação de conteúdos em larga escala, quebrando os limites de tempo e espaço da comunicação presencial. Por essa razão, esses movimentos sociais são horizontais, sendo a anarquia pregada por esses grupos para implantar a ideia de que o poder é distribuído igualmente entre todas as pessoas que lutam por uma sociedade mais justa e igual.

Entretanto, essa luta por seguridade de direitos, melhorias e mudanças, apesar de procurar defender direitos da coletividade, nem sempre é englobada pelas pautas dos grandes veículos de comunicação. Castells (2013) advoga que "os movimentos, assim como a opinião pública em geral, coincidem em denunciar o escárnio a que são submetidos os ideais democráticos na maior parte do mundo (p.180)". A partir daí, surge a necessidade de se comunicar e produzir suas próprias formas de expressão, tendo, mais uma vez, a Internet como palco primordial para a disseminação dessas lutas.

Nesse sentido, os dispositivos móveis digitais são ferramentas de produção de comunicação alternativa para grupos de militância os quais não contam com sofisticadas estruturas de equipamentos – câmeras, microfones e luzes, por exemplo – como os conglomerados midiáticos. Por serem aparelhos híbridos, ou seja, apresentam várias funções em apenas um objeto, é possível fazer fotografias, vídeos, gravações de áudio, texto e publicação em redes sociais na Internet através dele. Sobre isso, Castells (2013) pontua:

> São conectados em rede de múltiplas formas. O uso das redes de comunicação da internet e dos telefones celulares é essencial, mas a forma de conectar-se em rede é multimodal. Inclui redes sociais on-line e off-line, assim como redes preexistentes e outras formadas durante as ações do movimento (Castells, 2013: 163).

Além disso, *smartphones* e *tablets* integram a rotina pessoal de um grande número de pessoas. Na área da comunicação, esses aparelhos eletrônicos podem ser usados de diversas formas, tanto para a obtenção de *feedbacks* por parte dos leitores, quanto para produzir as próprias notícias ou conteúdos para redes digitais. Las Casas (2009: 39) expõe que "em veículos como o jornal, a pessoa lê as notícias, mas não consegue estabelecer um contato em tempo real com a empresa. Com os aparelhos celulares, receber e enviar mensagens ocorre praticamente de forma simultânea".

Martin (2013), faz análises totalmente significativas no que diz respeito ao marketing na era da mobilidade. No entanto, percebemos que suas apreciações dialogam com o contexto atravessado pelo jornalismo nesse período de ascensão dos dispositivos móveis. Ele considera, dessa maneira, a existência de três telas as quais revolucionaram a forma como os profissionais do marketing atingiam seus consumidores. Trazemos essa construção juntamente com o modo como observamos isso no jornalismo.

A televisão, considerada pelo autor como a primeira tela, veio como uma forma de comunicação unilateral, em que a mensagem vinha de um para muitos. Assim como no marketing, no jornalismo, bem como em várias outras áreas da comunicação, os conteúdos transmitidos na TV inicialmente visavam atingir seu público através de conteúdos cujo controle total era do emissor - jornalista.

Já a segunda tela, para Martin (2013), é o computador pessoal. A partir desse momento, o *feedback* configurou um método de marketing mais participativo. No jornalismo isso também aconteceu, uma vez que o consumidor tinha ao seu alcance uma ferramenta de comunicação exploração das temáticas divulgadas pela mídia. Nesse ponto, o jornalismo passou a ser mais participativo.

Os *smartphones* vêm como a terceira tela, pois permitem que os seus usuários tenham maior facilidade de comunicação, troquem informações entre si - e isso tudo em tempo real, na realização de suas atividades diárias, inclusive em plena locomoção. Ainda sobre a terceira tela Martin (2013) diz:

> As duas primeiras revoluções empalidecem em comparação à revolução da terceira tela. Os *smartphones*, nos quais as facilidades do computador pessoal se convergem com a tecnologia móvel, irão revolucionar a maneira como as pessoas se comportam, interagem, consomem e vivem. Muito da tecnologia para esta revolução, em desenvolvimento há anos, está aqui, agora, e já motiva mudanças drásticas no comportamento do consumidor (Martin, 2013: 18-19).

O jornalismo, em um período de convergência e desenvolvimento dos aparelhos móveis, em especial os *smartphones*, se reconfigura. A relação entre veículo de comunicação-leitor é alterada a partir do momento em que há interação instantânea

entre ambas as partes. Noutras palavras, está claro que o jornalismo, como produto, deve se adequar as novas circunstâncias de mobilidade e velocidade de disseminação das notícias.

Ao avaliar o progresso tecnológico intensificado nas últimas décadas, Thompson (2009) define que a comunicação no mundo moderno atinge uma escala cada vez mais global, uma vez que as pessoas estão tendo mais acesso a ferramentas de comunicação conectadas à Internet, quebrando as barreiras de tempo e espaço. Nesse contexto, surgem os *smartphones* como uma evolução do telefone celular, oferecendo características híbridas - une várias funcionalidades em um só aparelho - e tornando a comunicação mais portátil.

No campo da comunicação, se outrora era preciso um leitor de jornal estar preso a um momento fixo para consumir informação, hoje em dia é possível que o consumo de conteúdos jornalísticos seja feito a qualquer hora e momento do dia. O leitor não precisa estar em um ambiente tranquilo, calmo e iluminado para fazer a leitura do jornal impresso; sequer há a necessidade que esteja diante de um computador de mesa para fazê-lo. Com a popularização dos dispositivos móveis, em especial o *smartphone*, é possível acessar portais, versões impressas digitalizadas ou mídias sociais de empresas de comunicação para se informar.

Ao mesmo tempo em que o consumo de informações está diferente com o advento dos *smartphones*, a produção informativa também. Os coletivos de rua empregam o aparelho móvel em sua rotina de produção como forma de registro dos fatos e sua posterior transmissão. Esses dispositivos trazem, ainda, diversas possibilidades de interação com as pessoas, a partir do uso das redes sociais na Internet.

Conforme discutido neste trabalho, Las Casas (2009) evidencia que o celular - e o *smartphone* - é o produto tecnológico mais popular entre indivíduos de todas as idades e classes sociais. Dessa maneira, os dispositivos móveis digitais servem à produção de conteúdos contra-hegemônicos como importantes ferramentas de democratização da comunicação, pois funcionam como verdadeiras redações móveis, possibilitando aos grupos alternativos uma maior amplificação de sua voz quando conectados a redes de conexão à Internet sem fio.

## 4. O MÍDIA NINJA

Para exemplificar a importância dos dispositivos móveis digitais na produção de comunicação alternativa, trazemos o coletivo o qual está ganhando destaque nas redes sociais na Internet como um produtor de informação ativista, militante e disposto a abordar pautas silenciadas pelas grandes empresas de comunicação. Criado em 2013, o Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) tem um site próprio, mas seu foco de atuação é nas redes sociais na Internet, como Facebook e Twitter.

O Mídia Ninja se classifica como uma rede organizada de comunicadores com o objetivo de produzir e repercutir informação "em movimento" com viés colaborativo, cidadão e multimídia. Apesar da estrutura distinta, o grupo foi criado com inspiração no movimento Fora do Eixo, que é uma rede colaborativa,

descentralizada e articulada a qual objetiva a transformação social fora do ambiente hegemônico da cultura nacional.

Desde junho de 2013, com a amplificação dos protestos políticos com cunho social e cidadão, o Mídia Ninja passou a fazer a cobertura dessas militâncias com a utilização de dispositivos móveis digitais, com foco em pautas voltadas para movimentos sociais e culturais no Brasil. A partir desse ponto, o grupo está se destacando nas redes sociais na Internet pela cobertura contra-hegemônica em relação ao que é rotineiramente mostrado na mídia comercial.

> A partir da experiência do Fora do Eixo, rede de coletivos político-culturais espalhada pelo Brasil, o NINJA busca evidenciar, no ambiente da comunicação, aquilo que o FdE já havia demonstrado no campo cultural: os velhos intermediários não têm condições de enxergar o novo. Inspirado pelo acúmulo de mais de 15 anos de Mídia Livre no Brasil, de experiências que vão da Ciranda da Informação Independente nos Fóruns Sociais Mundiais às redes autônomas da blogosfera, passando por inúmeras iniciativas articuladas em torno dos fóruns de Mídia Livre, o NINJA é parte de um movimento mais amplo que chamamos midialivrismo. Nos dois anos que antecederam o lançamento do NINJA, a rede de comunicadores do Fora do Eixo havia desenvolvido laboratórios intensos de coberturas multimídia em tempo real. Fotos, transmissões ao vivo, vídeos e posts em redes sociais, articulados, conectando projetos, iniciativas, coletivos e pessoas em torno da ideia de construção de uma nova rede de comunicação independente. (History Mídia Ninja. Ninja.oximity.com. Acessado em: 15/09/2016, às 12:55h).

Justifica-se a escolha do Mídia Ninja para observamos os aspectos já delineados neste trabalho por características que diferem de outras mídias que se propõem também a uma linha editorial contra-hegemônica. O fato dos moderadores permitirem uma participação popular, por meio da divulgação de conteúdos produzidos com dispositivos móveis, é um dos critérios de nossa escolha.

> Em nova entrevista de TV, os jovens da Mídia Ninja deram a entender que há uma crise na imprensa clássica e eles representam uma verdadeira alternativa a ela, no futuro. Isso se choca com meio século de experiência no ofício e o exame de outras tentativas, mundo afora, de achar um caminho para as limitações da imprensa, sobretudo as que se revelaram com o impacto da revolução digital (Gabeira, 2013).

Como pretendemos abordar os dispositivos móveis na lógica deste trabalho, observamos o uso destes aparelhos como aliados constantes nas coberturas de protestos e na divulgação de outros conteúdos na página do grupo. Esse fato contribui, também, para justificar a escolha desta página no Facebook. A página da Mídia Ninja acusa a adesão de 1.242.355 (um milhão, duzentos e quarenta e dois mil, trezentos e cinquenta e cinco) pessoas, ou seja, quase um milhão e meio de pessoas que utilizam a plataforma do Facebook curtem a página.

O caráter híbrido dos dispositivos móveis digitais, como *smartphones* e *tablets*, conforme abordado no tópico anterior, possibilita diversas oportunidades de produção, divulgação e compartilhamento instantâneo dos conteúdos. Além disso, no Mídia Ninja, o aspecto colaborativo também está presente, visto que são

repercutidos também materiais enviados pelos internautas através dos aparelhos móveis, como mostramos a seguir:

Figura 1. Vídeo produzido em dispositivo móvel digital e repercutido pelo

Mídia Ninja

Fonte: https://www.facebook.com/MidiaNINJA (Acesso em: 14/12/2016)

O vídeo foi publicado na página do Facebook do Mídia Ninja em 14 de dezembro de 2016, tendo 202 reações, 181 compartilhamentos e 7,4 mil visualizações até a referida data. Os créditos são atribuídos ao próprio Mídia Ninja, mas verificamos sua produção através de dispositivos móveis digitais devido à qualidade da imagem e presença do fio de um fone de ouvido para *smartphones*, comumente usados para a captação de áudio em gravações nesses aparelhos. Essa prática é corriqueira nas produções do Mídia Ninja, seja em vídeos produzidos pelo próprio coletivo ou nos recebidos pelos colaboradores (público).

Além disso, o coletivo também utiliza os *smartphones* e *tablets* para a realização de transmissões ao vivo no Facebook. O conteúdo dos *streamings* varia entre protestos de rua, votações parlamentares, eventos da militância, entrevistas, entre outros. Abaixo exemplificamos esse modelo de produção móvel pelo Mídia Ninja:

Figura 2. Transmissão ao vivo pelo Mídia Ninja através de dispositivos móveis digitais

Fonte: https://www.facebook.com/MidiaNINJA (Acesso em: 15/12/2016)

A proposta desse grupo ativista não é apenas de cobrir protestos ou ações dos movimentos sociais na rua, mas também demonstrar resistência socialmente através da produção de comunicação. O prisma colaborativo caracteriza o caráter coletivo e reconfigura as formas de expressão da militância de espaços públicos, cuja voz ecoa nas ruas e, a partir da utilização dos dispositivos móveis digitais para a divulgação nas redes sociais na Internet, se amplifica também no ciberespaço – ou no *bios virtual* (Sodré, 2001).

O Mídia Ninja amplia as discussões acerca da quebra do fluxo cíclico de informações, o qual outrora partia de um para muitos, enquanto hoje surge das reinvindicações da coletividade que clama por seguridade de direitos, justiça e igualdade. Com isso, a Internet e os dispositivos móveis digitais a ela conectados possibilitam um aumento da participação das pessoas nos debates de interesse coletivo.

Segundo Ivana Bentes salienta no prefácio do livro *A internet e a rua* (2013), dos autores Fábio Malini e Henrique Antoun, os dispositivos móveis aliados as redes sociais não alteram, apenas, os modos de produção mas, também, as formas de consumo:

> A Mídia Ninja fez emergir e deu visibilidade ao "pós-telespectador" de uma "pós-TV" nas redes, com manifestantes virtuais que participam ativamente dos protestos/ emissões discutindo, criticando, estimulando, observando e intervindo ativamente nas transmissões em tempo real e se tornando uma referência por potencializar a emergência de "ninjas" e midialivristas em todo o Brasil (Malini e Antoun, 2013: 15).

## 5. CIBERATIVISMO, MIDIALIVRISMO CIBERATIVISTA E MIDIALIVRISMO DE MASSA

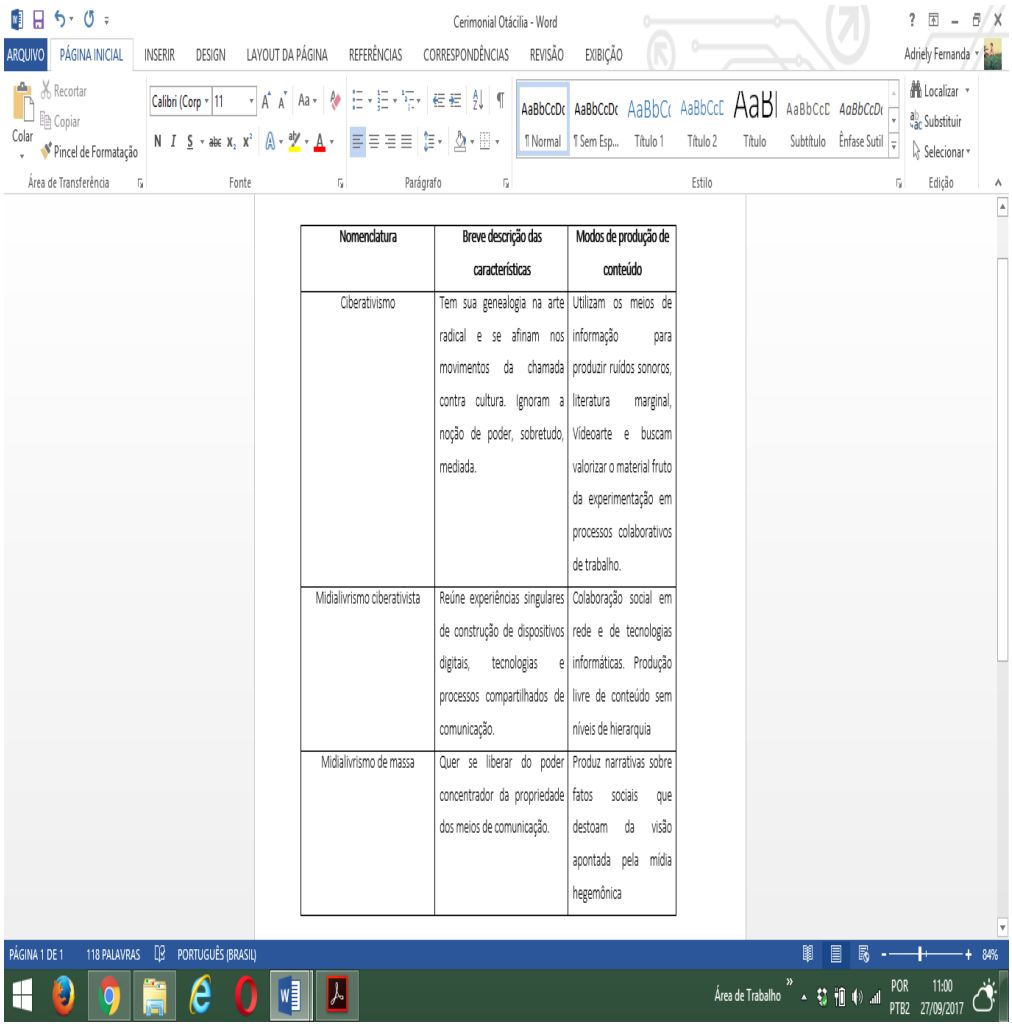
Neste espaço, apresentamos o marco teórico do texto. Malini e Antoun (2013) afirmam que vivemos uma emergência de lutas e conflitos devido à revolução tecnológica. Para isso, se pautam em Ronfeldt e Arquilla (2001) para tratar da guerra em rede, que se refere a "conflitos onde um combatente está organizado em forma de rede ou a emprega para as comunicações e o controle operacional" (p.69). A guerra em rede, apesar de não ser exclusividade do ciberespaço, pode estar operando nele.

Por essa razão, é importante entender que há vários movimentos sociais acontecendo na ambiência digital e que há diferenças entre eles. As características dos movimentos devem ser levadas em consideração para que possamos dar conta de suas especificidades. Neste sentido, não podemos generalizar todos os movimentos como similares e buscar uma única conceituação, tendo em vista o pleito do grupo, a postura de luta no universo online e outras importantes propriedades.

No livro *A internet e a rua*, de 2013, os autores Fábio Malini e Henrique Antoun buscaram distinguir três nomenclaturas características do ativismo no ambiente virtual, que são: o ciberativismo, o midialivrismo ciberativista e o midialivrismo de massa. Antes de apontar as principais características de cada nomenclatura e de explicar de que forma o fluxo de conteúdo opera em cada movimento, é interessante entendermos que há convergências entre os movimentos.

Nitidamente, conseguimos observar o caráter contra-hegemônico que os três conceitos possuem. A insatisfação com a linha editorial e com a agenda da grande mídia são possíveis de serem entendidas nos três tipos de ativismo abordado pelos autores. Elaboramos uma tabela para melhor visualizar as diferenças entre as três nomenclaturas. Em seguida, buscaremos entender em qual categoria o Mídia Ninja se enquadra nos baseando em nossa análise sobre a página do Facebook.

Quadro 1. Principais diferenças entre ciberativismo, midialivrismo ciberativista e midialivrismo de massa



| Nomenclatura | Breve descrição das características | Modos de produção de conteúdo |
|---|---|---|
| Ciberativismo | Tem sua genealogia na arte radical e se afinam nos movimentos da chamada contra cultura. Ignoram a noção de poder, sobretudo, mediada. | Utilizam os meios de informação para produzir ruídos sonoros, literatura marginal, Videoarte e buscam valorizar o material fruto da experimentação em processos colaborativos de trabalho. |
| Midialivrismo ciberativista | Reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação. | Colaboração social em rede e de tecnologias informáticas. Produção livre de conteúdo sem níveis de hierarquia |
| Midialivrismo de massa | Quer se liberar do poder concentrador da propriedade dos meios de comunicação. | Produz narrativas sobre fatos sociais que destoam da visão apontada pela mídia hegemônica |

Fonte. Elaboração própria, com base em: Malini e Antoun (2013)

Observando as especificidades do Mídia Ninja e nos debruçando sobre os conceitos de Malini e Antoun (2013), enquadramos o trabalho do coletivo como midialivrismo de massa. É salutar perceber que a própria página, em sua descrição, se assume como midialivrista, e isso demonstra convergência entre o que apontam como característica do grupo e a conceituação dos autores.

Percebemos que dentro do Midialivrismo há duas ramificações: midialivrismo de massa e o ciberativista. O Mídia Ninja se enquadra melhor no de massa, pois mesmo que haja a possibilidade de participação no tocante a produção de conteúdo ainda há um filtro de conteúdo feito pelos moderadores da página. O Midialivrismo ciberativiasta propõe a produção de conteúdo sem níveis de hierarquia.

Tendo em consideração esses apontamentos, a partir de agora pretendemos refletir sobre a interface entre o midialivrismo e a proposta das Epistemologias do Sul, do sociólogo Boaventura de Sousa Santos.

## 6. DISCUSSÃO SOBRE O MIDIALIVRISMO E AS EPISTEMOLOGIAS DO SUL

Lander (2005) aponta a Europa como centro geográfico no qual culminava um espaço de universalidade, totalidade e excluía todo o restante. Nas análises do autor, esse modelo apresenta uma notável superioridade em relação aos demais povos do planeta, inclusive devido à conquista e submissão e pela "superação histórica das formas anteriores de organização social, uma vez que se logrou impor na Europa a plena hegemonia da organização liberal da vida sobre as múltiplas formas de resistência com as quais se enfrentou" (p.13).

O retrato feito da sociedade – levando em consideração aquilo que é considerado válido ou insatisfatório – foi construído a partir da visão colonial do mundo, pautada no eurocentrismo como padrão de referência. O colonialismo apresenta-se como a visão universal sobre o mundo e acerca das coisas que o constituem e o capitalismo, nesse contexto, é visto como única alternativa possível. O que está fora dele é atrasado, retrógrado e excludente.

Através desse viés, no livro Epistemologias do Sul, Boaventura de Sousa Santos e Maria Paula Meneses (organizadores) propõem a abordagem de alternativas teóricas para a linha de pensamento dominante vigente, na qual o colonialismo e o capitalismo suprimem diversas culturas, vozes e pensamentos epistemológicos para impor um conhecimento denominado "válido" e "universal". Santos e Meneses defendem, no primeiro capítulo, a conceituação das Epistemologias do Sul como um conjunto de intervenções epistemológicas que exaltam os saberes que conseguem resistir à dominação.

Além disso, é proposto um diálogo entre saberes (ecologia de saberes) e a implantação de um pensamento pós-abissal como alternativa à distinção entre aquilo que está "deste lado da linha" (verdadeiro, válido, científico e legal) e o que está "do outro lado" (opinativo, intuitivo e idolátrico). Ao longo da obra, são dispostos diversos questionamentos acerca dessa temática, sendo a resposta, muitas vezes, obtida através da própria reflexão da indagação para caracterizar um conhecimento prudente.

Dentro de todas as reflexões nessa linha, Santos e Meneses (2009) nos apresentam a tese de Epistemologias do Sul. Para os autores, o rigor científico e as epistemologias dominantes atuaram de forma a suprimir formas de saberes que não se enquadraram na perspectiva dessa lógica dominante.

Nessa perspectiva, Santos e Meneses (2009) ressaltam que o paradigma epistemológico se encontra em um momento de reordenamentos, o que exige a busca por uma alternativa pós-moderna para a ciência. Atualmente, é possível pensar em novas epistemologias que garantam validade a outros tipos de conhecimento fora do rigor matemático e exato. O colonialismo, por ser dominante diante da supressão cultura, deturpou a visão sobre aquilo que é ou não considerado correto. As Epistemologias do Sul, por sua vez, valorizam os saberes suprimidos pelo

conhecimento dominante do Norte. "Designamos a diversidade epistemológica do mundo por epistemologias do Sul" (Santos e Meneses, 2010: 19).

Apesar dessa força dominante algumas formas de saberes resistiram a essas forças adversas. Com isso, é sugerida a reflexão acerca da existência de Epistemologias do Sul que valorizam esses saberes, sendo, portanto, uma epistemologia contrária à dominante, que suprimia algumas formas de saberes. Epistemologias do Sul trata-se nas palavras de Santos e Meneses (2009: 19):

> (...) do conjunto de intervenções epistemológicas que denunciam a supressão dos saberes levada a cabo, ao longo dos últimos séculos, pela norma epistemológica dominante, valorizam os saberes que resistiram com êxito e as reflexões que têm produzido e investigam as condições de um diálogo horizontal entre conhecimentos. A esse diálogo entre saberes chamamos ecologias de saberes.

A configuração das redes sociais na Internet, nas quais a participação popular pode ser acentuada através de uma abertura nos canais de comunicação, faz com que sejamos estimulados a pensar em um espaço horizontal entre diferentes conhecimentos. A Internet é uma rede global de conexões, a qual serve de plataforma para diversas formas de expressão e agrupamentos. Os indivíduos têm espaço para expor seus pontos de vistas e divergir de outras pessoas se apropriando de diferentes narrativas para sustentar sua argumentação.

Segundo Santos e Meneses (2009) o Sul (utilizado como sufixo de Epistemologias do Sul) se refere ao hemisfério, onde há países que foram submetidos a uma influência e até supressão de ordem cultural e histórica por países do hemisfério norte. Há pequenas europas no hemisfério Sul, mas quando utiliza o termo trata, justamente, dos países que sofreram com essas influências impostas pelo Norte. Sendo assim, podemos constatar a característica contra-hegemônica, na proposta apresentada por Santos e Meneses (2010) ao longo dos artigos organizados no livro.

A proposta das Epistemologias da Sul parte da discussão de que o colonialismo não foi apenas territorial e geográfico, mas também epistemológico e das ideias - o que é definido na obra como “epistemicídio”. Os saberes, antes suprimidos pelo capitalismo e colonialismo, tomam seu lugar múltiplo no mundo e são valorizados por essa nova proposta.

Devido ao seu caráter colaborativo, democratizador da comunicação e viabilizador da liberdade de expressão, em especial ao dar enfoque a assuntos ocultados pelas empresas midiáticas comerciais, o coletivo Mídia Ninja é considerado um grupo contra-hegemônico e politicamente militante (independentemente de alinhamento político-ideológico).

Levando em consideração a apresentação da Mídia Ninja no Facebook, acreditamos que sua atuação apresenta tendências epistemológicas no contexto das Epistemologias do Sul, devido às suas práticas pós-coloniais e contra-hegemônicas. Fazemos esse apontamento tendo em vista que os moderadores do coletivo, em suas redes sociais na Internet, se propõem a dar voz a sujeitos ativos na sociedade, os

quais, munidos de aparatos móveis digitais, têm a pretensão de apresentar um conteúdo de interesse coletivo com viés informativo, que geralmente difere da leitura realizada pela mídia tradicional. Para melhor visualização, apresentamos a descrição retirada da própria página:

> Somos a Mídia NINJA  Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. Uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando. Apostamos na lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdos, característica da sociedade em rede, para realizar reportagens, documentários e investigações no Brasil e no mundo. Nossa pauta está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa. A Internet mudou o jornalismo e nós fazemos parte dessa transformação. Vivemos uma cultura peertopeer (P2P), que permite a troca de informações diretas entre as pessoas, sem a presença dos velhos intermediários. Novas tecnologias e novas aplicações têm permitido o surgimento de novos espaços para trocas, nos quais as pessoas não só recebem mas também produzem informações. Neste novo tempo, de redes conectadas às ruas, emergem os "cidadãos multimídia", com capacidade de construir sua opinião e compartilha-la no ambiente virtual. Articulados, esses novos narradores fazem a Mídia NINJA. (apresentação da Midia Ninja, no Facebook. Acessado em 18/08/2016, às 14:24h)

Verificando a política de uso da Mídia Ninja, apreendemos, mais uma vez, uma pretensa característica do grupo em se propor a fomentar uma rede com certo nível de horizontalidade entre os participantes. Essa prática faz parte dos movimentos de comunicação de massa contra-hegemônicos os quais surgem e se articulam na rede para, em seguida, ocupar os espaços públicos, pois de acordo com Castells (2013, p.16), "a comunicação de massa baseia-se em redes horizontais de comunicação interativa que, geralmente, são difíceis de controlar por parte de governos ou empresas". Mesmo com a triagem de conteúdo, os participantes podem enviar conteúdo, que se atenderem as regras indicadas pelos moderadores, serão postadas. Observem o que dizem os moderadores:

> Política de uso da Página da Mídia NINJA: Regras para publicação:1. Não é permitida a publicação de links, fotos, vídeos por terceiros na Linha da MN. 2. Esse tipo de conteúdo poderá ser encaminhado por inbox e depois de avaliado, a partir das Regras de Comentários, poderá ser publicado na Linha do Tempo da fan page com os devidos créditos ao autor da informação. Regras para comentários: 1. Ofensas, palavras de baixo calão, difamações ou qualquer outro linguajar chulo não serão tolerados. 2- Não serão toleradas igualmente ofensas diretas ou indiretas a nenhum membro deste fórum, sejam em comentários ou mensagens diretas. 3- Postagens com expressões racistas, de discriminação/intolerância religiosa, de discriminação/intolerância a orientação sexual ou qualquer outra expressão de cunho discriminatório não serão aceitas. 4. Spams serão excluídos e usuários banidos. 5. Comentários que fujam ao teor da postagem serão excluídos. 6. Denúncias devem ser enviadas ao e-mail ou inbox da MN.Esta conta é gerenciada pela equipe Editorial da Mídia Ninja. Para mais informações, entre em contato pelo inbox. (políticas de regra de uso, no Facebook. Acessado em 15/09/2016, às 14:28h)

A mídia tradicional, devido às interferências do capital, envolvendo toda a lógica de produção e divulgação de conteúdos, passou a engajar pautas de favorecimento próprio e, até mesmo, a mobilizar um debate em torno de seus interesses indicados em suas linhas editorias. Com isso, uma parcela considerável da sociedade passou a não se identificar mais nos recortes apresentados diariamente na mídia hegemônica. Castells (2013, p.18), sobre esse assunto, pondera: "os movimentos sociais exercem o contrapoder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional". Esse é um dos fatores que estimula a adesão de milhares de pessoas a mídias alternativas nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* e etc).

## 7. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A metodologia empregada neste trabalho com base na bibliografia supracitada se mostrou eficaz para o andamento do trabalho, tendo em vista que nos auxiliou a responder a problemática proposta. Acreditamos, ainda, que a engajamento na resolução de nossa pergunta de partida pode suscitar novas provocações e estimular novas pesquisas a partir de novos trabalhos.

A contextualização trazida no trabalho sobre diferentes formas de ativismo na internet foi importante para entendermos as especificidades dos movimentos e assim traçar o atrelamento com a tese de Epistemologias do Sul. A construção de um diálogo entre os conceitos sem a noção exata do que estamos nos referindo aconteceria de maneira arbitrária. Por isso, creditamos a devida importância da discussão trazida sobre as diferentes nomenclaturas referente ao ativismo no *bios* virtual.

Por tecer redes narrativas acerca de pautas ignoradas ou pouco abordadas pela mídia hegemônica, além de fomentar a democratização da comunicação em suas diversas vertentes, salientamos novamente que o coletivo Mídia Ninja pode ser classificado como midialivrismo de massa. Nessa abordagem, segue uma postura contra-hegemônica, visto que atua à margem das práticas favorecedoras da hegemonia.

Além disso, essa organização colaborativa valoriza o saber popular a partir da produção de comunicação por quaisquer pessoas munidas de *smartphones* e *tablets* que possam registrar em áudio, vídeo e/ou texto acontecimentos não contemplados pelo jornalismo comercial; rompe com o epistemicídio epistemológico por meio da criação de novas redes de compartilhamento de conteúdos contra-hegemônicos virtualmente; pautam-se em estruturas horizontais, porém seguindo um padrão logístico; e coloca-se em posição problematizadora sobre o capitalismo nas grandes empresas de comunicação, denunciando a supressão de sua responsabilidade com o interesse público em detrimento de razões econômicas e financeiras. Por esses pontos citados, conseguimos enquadrar a prática midialivrista com dispositivos móveis digitais, em especial a do Mídia Ninja, na tese das Epistemologias do Sul. Confirmando, portanto, a hipótese do possível diálogo entre a teoria de Santos e Meneses (2010) e o midialivrismo de massa.

O diálogo entre as Epistemologias do Sul e a prática do midialivrismo de massa com o uso dos dispositivos móveis digitais não se encerra neste trabalho. Ao contrário,

consideramos esta uma reflexão inicial com o intuito de fomentar outras discussões sobre a referida temática.

## 8. REFERÊNCIAS

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança*: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.

Gabeira, F. (13/08/2013). *"Mídia Ninja e o futuro desfocado".* O Estado de São Paulo. Acessado em: 01/12/2016. Disponível em: http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,midia-ninja-e-o-futuro-desfocado-imp-,1064592

García-Canclini, N. (2008). *Leitores, espectadores e internautas.* São Paulo: Iluminuras.

Lander, E. (Org). (2005). *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas Latino Americanas***.** Coleccón Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Las Casas, Alexandre L. (org.). (2009). *Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico*. São Paulo: Saint Paul Editora.

Malini, F., Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais.* Porto Alegre: Sulina.

Martin, Ch. (2013). *Mobile Marketing – A terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis.* São Paulo: M. Books do Brasil.

Santos, B. de Sousa; Menezes, M. P. [orgs.]. (2010). *Epistemologia do Sul*. São Paulo: Cortez.

Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.

Sodré, M. (2001). Antropológica do Espelho: uma teoria de comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes.

Stumpf, I. C. Pesquisa bibliográfica. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (org.). (2006) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* São Paulo: Atlas.

Thompson, J. B. (2009). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.* 11.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

## 9. BIOGRAFIA DOS AUTORES

Alice de Oliveira Andrade

Brasileira, nascida na cidade do Natal, situada no Estado do Rio Grande do Norte (região nordeste do Brasil), é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Sua graduação foi feita na mesma universidade, no curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo. Atualmente desenvolve pesquisas na observação das novas configurações da atividade jornalística com a inserção dos dispositivos móveis digitais nas redações. Tem interesse, ainda, pelos temas da Folkcomunicação, contra-hegemonia e ativismo digital. É membro do Grupo de Pesquisa ECOMSUL – Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura

Francisco José da Silva Rocha Filho

É brasileiro, nascido da Cidade do Natal, no Estado do Rio Grande do Norte (região nordeste do Brasil). Graduado em Comunicação Social, no curso de jornalismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Interessa-se pelos temas da Folkcomunicação, contra-hegemonia, ativismo midiático e pelas dinâmicas da comunicação de minorias. Atualmente, o jornalista é membro do Grupo de Pesquisa ECOMSUL – Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura.

Itamar de Morais Nobre

É brasileiro, reside atualmente na Cidade do Natal, é docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social (DECOM) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). É pesquisador do Grupo de Pesquisa ECOMSUL – Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura.e do Grupo de Pesquisa Cultura, Política e Educação (CCHLA/UFRN) e do OBES - Observatório Boaventura de Estudos Sociais, em convênio com o Centro de Estudos Sociais (Universidade de Coimbra-Portugal). Além disso, é membro do Núcleo de Pesquisa: Fotografia, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação além da RPCFB - Rede de Produtores Culturais da Fotografia no Brasil.

# A interatividade, o modelo de negócio e a distribuição nos sites jornalísticos brasileiros nativos digitais

***The interactivity, the business model and the distribution in Brazilian digital native journalistic sites***

**Camila Bárbara Pereira da Silva**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB
camilabarbarapds@gmail.com

**Carmen Regina de Oliveira Carvalho**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB
Universidad de Santiago de Compostela
carmencarvalho@gmail.com

**Maria Luísa Otero**
Universidad de Santiago de Compostela
marotlo@gmail.com

## 1. RESUMO

Esta pesquisa versa sobre o atual ambiente do webjornalismo no Brasil e tem como objetivo analisar como as possibilidades de interatividade, os modelos de negócio e as formas de distribuição de conteúdo se fazem presentes nesse cenário. Sua justificativa se dá com a atualidade do tema e a importância de se compreender o que está sendo feito na área jornalística em meio ao cenário tecnológico de mudanças aceleradas. Os teóricos Tobias Peucer (2004), Robert Park (2008), Adelmo Genro Filho (2012) e Eduardo Meditsch (1997) compõem a discussão a respeito do jornalismo, Christopher William Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013), assim como Caio Túlio Costa (2014), o arcabouço relacionado ao jornalismo pós-industrial, enquanto Alejandro Rost (2014) traz a interatividade sob o âmbito jornalístico. A pesquisa é quantitativa e utiliza o levantamento como procedimento metodológico. Os sites analisados são oriundos do mapeamento de iniciativas de jornalismo on-line independentes realizado pela Agência Pública, sendo estes selecionados a partir da linha editorial generalista para verificação do modelo de negócio, a forma de distribuição de conteúdo e os tipos de interatividade empregados. Os resultados identificaram poucas opções de interatividade nos veículos jornalísticos nativos digitais, sendo os espaços de comentários os mais utilizados. Em relação aos modelos de negócio, além da tradicional publicidade, foram encontrados financiamentos via parcerias/colaborações e doações, entre outros menos utilizados. Observou-se ainda que o *Facebook* é a forma de distribuição mais popular entre esses sites jornalísticos.

**Palavras-chave**

Jornalismo pós-industrial. Internet. Interatividade. Modelos de negócio. Distribuição de conteúdo.

***Abstract***

*This research deals with the current environment of webjournalism in Brazil and aims to analyze how the possibilities of interactivity, business models and forms of content distribution are present in this scenario. Its justification is given by the current theme and the importance of understanding what is being done in the journalistic area in the midst of the technological scenario of accelerated changes. The theorists Tobias Peucer (2004), Robert Park (2008), Adelmo Genro Filho (2012) and Eduardo Meditsch (1997) make up the discussion on journalism, Christopher William Anderson, Emily Bell and Clay Shirky (2013), as well as Caio Túlio Costa (2014), the framework related to post-industrial journalism, while Alejandro Rost (2014) addresses interactivity under the journalistic perspective. The research is quantitative and uses the survey as a methodological procedure. The analyzed sites come from the mapping of independent online journalism initiatives carried out by the Agência Pública website, which were selected from the general editorial line to verify the business model, the form of content distribution and the types of interactivity employed. The results identified few interactivity options in the digital native journalistic vehicles, being the comment spaces the most used. Regarding the business models, in addition to the traditional publicity, financing was found through partnerships/collaborations and donations, among others less used. It was also noted that Facebook is the most popular distribution form among these journalistic sites.*

***Keywords***

*Post-industrial journalism. Internet. Interactivity. Business models. Content distribution.*

## 2. INTRODUÇÃO

O jornalismo passou por diversas transformações ao longo da história. Atualmente, com a internet, os veículos tradicionais passam por uma renovação e adaptação aos novos tempos ao mesmo tempo em que surgem sites jornalísticos nativos do ambiente digital. Essa realidade não é apenas brasileira, mas mundial.

Nesse cenário, a audiência atua nos processos de produção da notícia e quer cada vez mais estar presente nos espaços jornalísticos digitais. O modelo de negócio tradicional viabilizado pela publicidade não sustenta mais a estrutura dos veículos jornalísticos da mesma forma que outrora. A distribuição do conteúdo é diversificada, não se restringindo mais às visitas nas *homepages* dos sites. Sobreviver em meio a esse novo ecossistema jornalístico, especialmente para os nativos digitais, exige novas estruturas em termos de financiamento, distribuição de conteúdo e desenvolvimento de novas opções de interatividade, que permitam uma participação cada vez maior da audiência.

O problema que abarca esta pesquisa está elaborado na seguinte pergunta: como se caracterizam os sites nativos digitais brasileiros? Assim, pretende-se analisar quais são as opções de interatividade, os modelos de negócio e as formas de distribuição de conteúdo utilizadas. Justifica-se tal estudo pela atualidade do tema e a importância de se compreender o desenvolvimento dos veículos surgidos já no ambiente digital em meio a um cenário tecnológico de mudanças aceleradas.

Para realizar essa empreitada, optou por fazer um percurso histórico e ter claramente uma definição da natureza do jornalismo, já que os tempos são outros, mas o fenômeno ainda se firma sob suas bases elementares. Os teóricos Tobias Peucer (2004), Robert Park (2008), Adelmo Genro Filho (2012) e Eduardo Meditsch (1997) apresentam discussões pertinentes nesse sentido. Já Christopher William Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013), assim como Caio Túlio Costa (2014), trazem a atualidade com o jornalismo pós-industrial, enquanto Alejandro Rost (2014) traz a interatividade sob o âmbito jornalístico.

Não há ainda respostas seguras para o futuro do jornalismo, mas já existe um processo em andamento que aponta alguns caminhos. Este trabalho apresenta uma parte específica desse cenário.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. O que é jornalismo

A imprensa surgiu no século XV e, já no século XVI, circulavam os primeiros jornais (Genro Filho, 2012). Eram diversas publicações impressas oriundas dos interesses de mercadores e banqueiros, que, entre as notícias, traziam o sensacional e o incomum. Adelmo Genro Filho (2012: 177) chamou-os de jornais "primitivos". É desse período a tese do estudioso alemão Tobias Peucer, considerado por Jorge Pedro Sousa (2004) "progenitor da Teoria do Jornalismo".

Peucer (2004), já em sua época, estabelecia os primeiros conceitos sobre o que é notícia, em uma obra na qual realizou diversas críticas a respeito do jornalismo praticado naqueles tempos. Entre elas, a falta de credibilidade dos "jornalistas" que divulgavam notícias falsas e, muitas vezes, tratavam de acontecimentos julgados por ele como banais e inúteis à sociedade.

Na visão de Peucer, o jornalismo possui uma relação muito forte com a história. Isso fica claro quando o estudioso defende que os “jornalistas”, ao exercerem sua atividade, estavam construindo a história da vida diária por meio do registro dos acontecimentos importantes. No início do século XVI, quando "começou a brilhar a luz da literatura" (Peucer, 2004: 16), "homens sérios" começaram a redigir relatos de incidentes históricos. Mais tarde, outras pessoas menos cultas passaram a escrever também, contudo, de maneira "grotesca". Surgiram então os mercúrios franco-belgas, que continham histórias verdadeiras acompanhadas de falsas. Apesar disso, e em conjunto com a curiosidade humana, conquistaram credibilidade. Sendo assim, os periódicos impressos são frutos desse interesse e do desejo pelo lucro.

Robert Park (2008), outro teórico do jornalismo, foi um jornalista e sociólogo norte-americano. Ele é considerado pioneiro no entendimento do jornalismo enquanto

forma de conhecimento (Machado, 2005). Enquanto Peucer estabelece fortes vínculos entre jornalismo e história, abordando-os quase como sinônimos, Park defende que, ao passo que o jornalismo trata de acontecimentos isolados, se diferencia da história por esta fazer uma contextualização dos fenômenos.

Park (2008) busca situar a notícia enquanto forma de conhecimento ao distinguir duas formas de conhecimento especializado: o "conhecimento familiarizado com" ou "adquirido" – sendo também chamado de "conhecimento de" ou "de trato" e o "conhecimento sobre" ou "acerca de".

O "conhecimento de" seria apreendido de forma inconsciente ao longo da vida por meio do hábito e de experiências, sendo, portanto, empírico e individualizado. Estaria, assim, ligado à noção de senso comum. Já o "conhecimento acerca de" seria formal, racional e sistemático, adquirido de forma controlada, enquadrando-se aí o conhecimento científico. Este último, segundo Park, seria o único capaz de ser comunicável, uma vez que seus termos lógicos, formulados em hipóteses, podem ser testados. Desta forma, no entendimento de Park (2008), a notícia tem como ponto inicial o "conhecimento de".

Genro Filho (2012: 54) critica a comparação feita por Park do jornalismo com o senso comum, alegando que da mesma forma que o "conhecimento de" é um meio de o indivíduo reproduzir "a si mesmo e ao sistema, ele supõe que o jornalismo é uma forma de conhecimento que realiza socialmente as mesmas funções", sendo, portanto, incapaz de provocar mudança. Esse jornalismo seria então uma mera forma de controle da sociedade ao exercer a função de informar sem nada modificar.

Sendo assim, Genro Filho (2012) adota uma perspectiva marxista em seu trabalho, pontuando sua crítica ao entendimento funcionalista. Para ele, a “função orgânica” concedida ao jornalismo conforme essa teoria seria a de informar e orientar o cidadão na sociedade, denunciando e corrigindo “patologias sociais” e assim mantendo-a em seu estado “normal”: conforme o sistema capitalista.

Eduardo Meditsch (1997) buscou expor sua visão de que o jornalismo é uma forma de conhecimento. Para o autor, o jornalismo é um modo de conhecimento diferente da ciência, o que atribui a ele tanto o seu ponto forte quanto sua fragilidade. Enquanto a ciência possui linguagem formal e esotérica por ser universal, o conhecimento por ela produzido é opaco, já que sua universalidade também é formal e circula apenas em determinadas redes. Já o jornalismo possui outro ideal de universalidade, que tenta devolver a transparência à realidade.

Meditsch e Sponholz (Groth, 2011) evidenciam que as reflexões dos teóricos do jornalismo podem ajudar a preencher uma lacuna deixada pelos estudos contemporâneos. A urgência em preencher essa lacuna se dá pelas mudanças tecnológicas que atualmente põem em xeque o sustento do jornalismo. Ainda que não haja garantias de que o caminho teórico levará à verdade, para pensar o futuro do jornalismo, o passado e o presente devem ser compreendidos.

Neste trabalho, optou-se pelo conceito de Meditsch (1997) acerca do jornalismo, admitindo que este parte da assimilação da realidade cotidiana por agentes que não estão livres da subjetividade do ser. Segundo essa teoria, o jornalismo apresenta a

realidade de forma pertinente aos seus objetivos, objetivos estes diferentes dos da ciência ou da arte, e busca relatar os fatos com todas as perspectivas relevantes. O conhecimento produzido por ele não isola o fato de outras variáveis, sendo assim condicionado pela história, mas possibilita "manter a comunicabilidade entre o físico, o advogado, o operário e o filósofo" (Meditsch, 1997: 8). Essa definição, mesmo em um tempo de aceleradas modificações, dão significado ao jornalismo por apresentar a sua natureza elementar como forma de conhecimento, demonstrando, assim, o quanto é importante em qualquer época da história.

### 3.2. Webjornalismo

Na década de 1960, em meio a um contexto de guerra fria entre os capitalistas e os comunistas, surgiu nos Estados Unidos o embrião do que viria a ser a internet como a conhecemos hoje. Sua primeira utilidade foi acadêmica, viabilizando a comunicação entre centros de pesquisas nas universidades. Apenas na década de 1990, com a criação da World Wide Web (WWW) e sua abertura para a exploração comercial, a internet começou a sua expansão e popularização (Carvalho, 2017). A partir daí, o jornalismo iniciou o seu processo mais intenso de atuação na rede mundial, pois desde a década de 1970 já fazia experiências no meio virtual.

De acordo com Marcos Palácios et al. (2002), existem três fases que caracterizam o webjornalismo ao longo do tempo. A primeira fase representa o momento em que os jornais on-line continham apenas matérias de jornais impressos transpostas para a internet. A cada 24 horas, conforme o horário de fechamento da publicação impressa, o conteúdo era atualizado (Palacios et al., 2002: 3).

Na segunda fase, ainda que as publicações continuassem sendo transposições do impresso, as notícias ocorridas entre as edições passaram a fazer parte de seções ou editorias intituladas "Plantão" ou "Últimas Notícias" dentro dos sites. Além disso, começou a haver uma tentativa de exploração dos recursos viabilizados pela *web*, como o uso do e-mail e fóruns de debates (Palacios et al., 2002: 3).

A terceira fase é marcada pelas iniciativas jornalísticas que agora constituem o webjornalismo, direcionadas exclusivamente à rede e libertas do vínculo ao impresso, com o uso de sons e imagens (Palacios et al., 2002: 3-4). Nesta fase, é possível constatar a existência das características essenciais a esse jornalismo exercido na *web* definidas por Jo Bardoel e Mark Deuze (2001): 1) interatividade, 2) customização de conteúdo, 3) hipertextualidade e 4) multimidialidade. Embora algumas dessas características possam estar presentes no jornalismo em geral, com a internet, elas passam a redefini-lo (Bardoel; Deuze, 2001).

A interatividade nas notícias on-line, uma das características potencializadas na rede que será vista com mais profundidade adiante, possibilita que o leitor sinta-se parte da experiência de produção jornalística. A customização de conteúdo possibilita que o leitor configure o produto jornalístico conforme seus interesses individuais. A hipertextualidade promove a informação a respeito da informação: o texto na internet propicia, por meio de hiperlinks, a interconexão com outros textos. Já a multimidialidade pode ser entendida como a convergência dos formatos de conteúdo – texto, imagem e som – em uma mesma estória (Bardoel; Deuze, 2001).

O webjornalismo, além de ter alcançado avanços ao longo do tempo, é cada vez mais consumido por todo o mundo. Ele apresenta particularidades em relação aos outros meios, como o uso de hipertexto, som e imagem, a potencialização da possibilidade de inclusão do leitor na construção da notícia, a customização dos conteúdos e a atualização constante. A internet provocou ainda grandes mudanças no cenário para o jornalismo como um todo, como será visto a seguir.

### 3.3. Ecossistema e jornalismo pós-industrial

A partir da década de 1990, a popularização da internet e o desenvolvimento de novos dispositivos tecnológicos como o *smartphone* trouxeram mudanças e reformulações à prática do jornalismo, à profissão e às empresas de comunicação. Christopher William Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013) constataram, em meio a esse cenário, uma crise na indústria jornalística e um processo de adaptação aos novos tempos. Embora os autores se refiram à imprensa norte-americana, no Brasil é possível notar conflitos semelhantes.

Ao longo do século XX, a indústria jornalística, de modo geral, se perpetuou sem muita concorrência. Os consumidores não possuíam muita atuação no processo de produção da notícia; cabia aos jornalistas o papel daqueles que selecionavam, dentre a expressiva quantidade de informações noticiáveis, aquilo que seria veiculado, uma vez que o leitor comum não tinha os meios para cumprir esta função.

Com a evolução dos meios digitais, juntamente com a convergência das mídias na atualidade, ocorreram importantes modificações na apuração, distribuição e consumo de notícias. Enquanto no modelo tradicional de jornalismo a atividade era deveras linear, a reprodução digital, acessível universalmente, trouxe desafios para o controle da produção e disseminação de informações, que costumava ser da indústria. O barateamento dessas ações e as alterações no comportamento e hábitos de consumo da população acarretaram em uma crise para o antigo modelo de negócio, que passou a enfrentar "perda de receita, de participação de mercado e de relevância" (GOMES, 2015: 27). Nas palavras de Anderson, Bell e Shirky (2013: 73): "A chegada da internet não trouxe um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema [...]". Eis aí o jornalismo pós-industrial.

O subsídio – definido como qualquer recurso concedido a um exercício tido como de interesse público, podendo ser direto ou indireto, público ou privado – vindo da publicidade é apontado por Anderson, Bell e Shirky (2013: 34-35) como o responsável por manter os veículos de comunicação. O público, ainda que pagasse pela cobertura jornalística, nunca o fez de forma integral: a maior parte do subsídio obtido pelos jornais seria privado e indireto, pago pelos anunciantes.

A internet, no entanto, derrubou o subsídio da publicidade. A plataforma on-line oferece uma forma mais rentável de anunciar, eximida de subsidiar a criação de conteúdo e independente dos veículos de comunicação (ainda que vinculada a eles).

Caio Túlio Costa (2014: 65) sustenta que o faturamento de publicidade da imprensa tradicional declinou criticamente nos últimos anos. O jornal americano *The New York Times*, por exemplo, apresentou queda de aproximadamente dois terços (64%) em 12 anos (de 2000 a 2012). A receita de publicidade impressa dos jornais norte-

americanos caiu 60%, enquanto a soma da publicidade on-line e impressa caiu 55% em sete anos (de 2005 a 2012) (Costa, 2014: 65).

É para veículos digitais que possuem audiência em grande proporção como o *Google*, o *Facebook* ou o *YouTube*, segundo Costa (2014: 65), que a receita de publicidade está escoando. Deste modo, o jornalismo não está conseguindo transferir esta forma de subsídio do meio impresso para o digital. Como consequência, houve o enxugamento das redações e os jornalistas acumularam atividades, tornando-se profissionais multimídia, em busca de diminuir os custos da produção (Gomes, 2015: 30).

Devido à queda do subsídio publicitário acarretada pela internet, acresceram-se novas formas de financiamento como as doações do público e de organizações sem fins lucrativos. O *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, é mais uma alternativa de aquisição de subsídio. Conforme Thomas Lambert e Armin Schwienbacher (2010: 6, tradução nossa),

> crowdfunding envolve um convite aberto, essencialmente por meio da internet, para o fornecimento de recursos financeiros, sejam em forma de doação ou em troca de alguma forma de recompensa e/ou direitos de voto, a fim de apoiar iniciativas para propósitos específicos.

Algumas instituições jornalísticas já obtiveram sucesso com o modelo, como a *Agência Pública* e o americano *Voice of San Diego* (Gomes, 2015). Outra forma de financiamento possível é por meio do chamado *paywall*. Com ele, o leitor pode ter acesso a alguns conteúdos do veículo on-line até um certo ponto, quando a quantidade de conteúdo gratuito se esgota e ele precisa realizar um cadastro para que o site seja disponibilizado em sua totalidade, tornando-se um assinante pago após mais algum tempo de degustação (Costa, 2014).

Carlos Castilho (2014) afirma que as empresas jornalísticas lucram atualmente com a produção de conteúdo, enquanto na era analógica essa receita vinha da distribuição – que hoje é feita de forma praticamente gratuita pela internet. Salienta-se com isso que o jornalismo atualmente estaria sendo prejudicado por uma crise estrutural, antes que por dificuldades financeiras.

Sendo assim, Anderson, Bell e Shirky (2013) atestam que os veículos de comunicação precisam modificar drasticamente sua estrutura organizacional. Os autores recomendam, de modo a viabilizar a mudança em organizações para que elas se adaptem ao novo ecossistema jornalístico, formar parcerias com amadores, máquinas, multidões, etc. com o intuito de: 1) diminuir o custo e aumentar a influência; 2) instigar a transparência para que ideias com êxito sejam aproveitadas por mais meios; 3) criar "guias" de orientação dos projetos de sucesso para os iniciantes; 4) usar links de forma inteligente; 5) avaliar os impactos nas áreas desejadas; e 6) repensar as estratégias de financiamento das fundações.

Neste trabalho, crê-se que o webjornalismo praticado por veículos que não estão vinculados à mídia tradicional não está intimamente ligado a um modelo único de se fazer jornalismo, pois está constantemente se reinventando e experimentando novas saídas para a captação de receita e formação de uma base de leitores. Entre as mudanças no ecossistema jornalístico já explicitadas, escolheu-se enfatizar a

interatividade por ser aquela que está mais presente no webjornalismo em relação a outros formatos, podendo ser considerada o "diferencial da internet", enquanto abriram-se muito mais opções que não seriam possíveis em outros canais.

### 3.4. Interatividade nos sites noticiosos

Na segunda metade do século XX, a partir da evolução dos sistemas informáticos e da implementação da chamada computação interativa, a percepção de interação oriunda das relações sociais se configurou no conceito de interatividade (Quadros; Lopez, 2014: 40). Diversos autores procuraram explicar esse conceito, mas ele se mostrou amplo e suas várias significações ainda não encontraram um consenso. Neste trabalho, coaduna-se com o conceito de interatividade defendido por Alejandro Rost (2014), uma vez que este autor utiliza o jornalismo como sua base de estudo.

Rost (2014) entende a interatividade de um meio de comunicação como a possibilidade de outorga de poderes para os internautas consumirem conteúdo da forma desejada e se expressarem/comunicarem com outros leitores, ainda que haja o controle dessa participação por parte dos *media*. O autor então reconhece a existência de dois tipos de interatividade: a seletiva e a comunicativa.

A interatividade seletiva é relativa ao poder do leitor enquanto receptor, quer para navegar ou recuperar informações, quer para personalizar conteúdos ou aspectos visuais da página. Rost (2014: 57) identifica o hipertexto como a principal ferramenta de interatividade seletiva. A "tactilidade" de aparelhos "multitouch" também o seria, uma vez que o leitor tem a capacidade de consumir conteúdos e experimentar novos modos de apresentação deste por meio de ações tácteis.

Já na interatividade comunicativa, explica Rost (2014), os leitores são capazes tanto de dialogar entre si e com os jornalistas, estabelecendo assim uma comunicação, como de se expressarem com opiniões e informações, mesmo que não busquem necessariamente um retorno. O internauta então pode gerar conteúdo que será público. A interatividade comunicativa possui graus que dependem de aspectos como:

- O grau de potencial visibilidade que tenha o conteúdo fornecido pelo utilizador
- O grau de complexidade na elaboração de conteúdos que permite ao leitor o menu de opções interativas disponíveis no meio
- A integração dos conteúdos proporcionados pelo leitor com ou nos conteúdos de atualidade do meio
- O papel do leitor no meio. Que papéis, daqueles que os jornalistas ocupam, pode chegar a ocupar o utilizador num jornal digital? Pode ser repórter, entrevistador, editor, comentador, editorialista? (Rost, 2014: 58-59).

Rost (2014: 59), então, elabora no seguinte quadro as diferenças entre os dois tipos de interatividade por ele definidos:

Quadro 1. Diferenças entre a interatividade seletiva e a comunicativa.

| | Interatividade Seletiva | Interatividade Comunicativa |
|---|---|---|
| Interatuantes | A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema) | Interação entre pessoas |
| Em que consiste a interação | Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde | Há emissores e receptores que podem trocar de papéis |
| Papel do leitor | O utilizador é um receptor (interativo) de conteúdos | O utilizador é também produtor de conteúdos |
| Previsibilidade das respostas | Número de possibilidades de resposta limitado | Infinitas possibilidades de resposta |
| Dimensão da interatividade | A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual | O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública |
| Opções interativas | Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS | Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, *chats*, envio de notas/fotografias/vídeos |

Fonte: Rost, 2014: 59.

Os sites de redes sociais são considerados neste trabalho como uma forma de interatividade para o jornalismo, sendo utilizadas tanto para a distribuição do conteúdo quanto para interação entre leitores e jornalistas. Por meio deles, a audiência pode tanto acessar o conteúdo jornalístico publicado pelos veículos de comunicação como também compartilhá-lo. Atualmente, uma grande parcela da distribuição das produções jornalísticas passa, seja direta ou indiretamente, pelas redes sociais (Gomes, 2015: 38). Além disso, o leitor pode fazer suas próprias publicações e comentários e interagir com outros leitores a respeito daquilo que foi veiculado.

A noção de rede social diz respeito, primordialmente, ao conjunto de relações entre indivíduos a partir dos laços criados pelo convívio social – a maioria das vezes partindo do contato presencial (Muniz, 2013). A partir da popularização da internet e do surgimento dos sites de redes sociais (Recuero, 2009), as redes de relacionamento passaram a ser mediadas por sistemas informatizados.

Neste trabalho, ao se mencionar redes sociais, está-se referindo às redes sociais mediadas pela internet. Essa mediação possibilita que um indivíduo tenha até milhares de conexões. Isso torna as redes muito mais amplas no ambiente on-line,

graças às estruturas diferenciadas que são possíveis apenas com o uso das ferramentas técnicas (Recuero, 2009).

## 4. METODOLOGIA

Esta pesquisa quantitativa busca representar e interpretar informações a partir de números. A pesquisa se configura ainda enquanto descritiva, visando descrever as predominâncias e possíveis relações entre variáveis em meio às características observadas nos sites selecionados. Assim, o levantamento foi o procedimento metodológico técnico escolhido para observar esses aspectos.

Entende-se, neste trabalho, que os sites jornalísticos oriundos do meio virtual, uma vez que "nasceram" na rede, já foram originados em meio às novas premissas que tornaram o modelo de negócio do jornalismo tradicional defasado. Desta forma, escolheu-se analisar, no período de maio de 2017, itens relacionados à interatividade, ao modelo de negócio e à forma de distribuição de conteúdo dentre sites com essa característica.

O ponto de partida deste trabalho foi a pesquisa realizada pela *Agência Pública*, um site brasileiro de jornalismo investigativo fundado em 2011. Entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016, a Pública efetuou um mapeamento que serviu como base para a seleção dos sites que compuseram esta pesquisa. O mapeamento averiguou as iniciativas de jornalismo independente no Brasil, apontando 79 sites distribuídos em 12 estados, além do Distrito Federal. Para tal, foram aplicados os seguintes critérios: 1) organizações que produzem primordialmente conteúdo jornalístico; 2) organizações que nasceram na rede; 3) projetos coletivos, que não se resumem a blogs; e 4) sites não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas.

No site da *Agência Pública*, pode-se encontrar a compilação dos 79 sites assim como uma seleção de iniciativas enviadas pelos leitores. Nessas duas coletâneas, ao clicar no nome do site listado, abre-se uma caixa com maiores informações sobre este, incluindo “de onde é”, “como se mantém” e links das contas nas redes sociais. Esses dados foram aproveitados na execução desta pesquisa, mas não se dispensou a visita a cada site na busca por mais detalhes ou esclarecimentos por meio das seções “quem somos”, “sobre nós” ou afins.

Uma vez que este trabalho intenta verificar o que os sites nativos on-line aplicam da discussão a respeito do jornalismo pós-industrial, adotou-se como parâmetro para a pesquisa os sites que seguem a mesma variação editorial dos veículos tradicionais. Em outras palavras, optou-se por focar a pesquisa apenas nos meios generalistas, que se aproximam mais em conteúdo dos tradicionais. Sendo assim, selecionaram-se, entre os sites mapeados tanto pela *Agência Pública* quanto pelas sugestões dos leitores, aqueles sem proposta temática, ou seja, os que possuem conteúdo diversificado, apresentando diferentes editorias (mesmo que estas não estejam explicitamente separadas de modo visual dentro do site) que não estão vinculadas a um mesmo tema. A própria *Agência Pública*, por se encaixar nesse perfil, foi também incluída na pesquisa.

O posicionamento político, o formato do conteúdo e a forma de apuração não foram considerados, assim como as iniciativas que não estavam operantes no momento da pesquisa. Além disso, os veículos que não possuem sites próprios, estando presentes apenas em redes sociais como o *Facebook* ou o *YouTube*, não foram incluídos na pesquisa – não é possível verificar as opções de interatividade de um site se não há um site. É importante ainda evidenciar que o mapeamento virtual da *Agência Pública* está continuamente aberto para a inclusão de novas iniciativas; esta pesquisa compreende apenas aquelas disponíveis no período de sua efetivação.

Rost (2006) menciona, além do hipertexto, as seguintes opções de interatividade: fóruns de discussão, chats entre leitores, entrevistas (em que o leitor pode enviar perguntas ao entrevistado), cartas de leitores, correio eletrônico dos editores, enquetes, notícias mais interessantes, notícias mais lidas, enviar por correio eletrônico esta notícia, publicar sua história e contatos (dirige-se ao estabelecimento de novas relações, reencontro com alguém ou encontrar parentes perdidos).

Acredita-se que o hipertexto é uma possibilidade hoje presente na construção dos textos que estão na internet de forma geral, por isso, não foi incluído nesta pesquisa. Além disso, considera-se que alguns dos mecanismos citados por Rost (2006) tenham ficado obsoletos e caído em desuso, como as cartas de leitores, os contatos e o envio de notícias por correio eletrônico; as histórias mais interessantes podem ainda ser confundidas com as mais lidas, uma vez que se entende que o internauta leu porque a presumiu interessante. Sendo assim, essas opções também não fizeram parte desta pesquisa. Por outro lado, outros mecanismos já foram incorporados, como a distribuição em redes sociais (substituindo o correio eletrônico nessa função), as ferramentas de pesquisa, que facilitam a navegação dentro do site, e os comentários, que são uma forma de interatividade comunicativa com outros leitores dentro da própria página.

Deste modo, a partir das opções apontadas por Rost (2006), adaptaram-se para a realização desta pesquisa as seguintes opções de interatividade que foram avaliadas: redes sociais, histórias mais lidas, ferramentas de pesquisa, contato por e-mail, chats e fóruns, perguntas enviadas por leitores para entrevistas, enviar conteúdo, enquetes e comentários no site.

Entende-se, pela própria divisão do autor (2014), que as "enquetes" e "notícias mais lidas" são formas de interatividade seletiva, uma vez que a interação se dá com o conteúdo, em que o sistema responde à escolha de uma opção com possibilidades limitadas de resposta. Assim, considera-se neste trabalho ferramentas de interatividade seletiva: histórias mais lidas, ferramentas de pesquisa e enquetes.

Já as ferramentas de interatividade comunicativa, conforme Rost (2014), possibilitam a interação entre pessoas, podendo ser intercambiáveis os papéis de emissor e receptor, com possibilidades infinitas de resposta. Assim, foram consideradas ferramentas de interatividade comunicativa: redes sociais, contato por e-mail (embora o conteúdo produzido pelo leitor não se torne público), chats e fóruns, perguntas enviadas pelos leitores para entrevistas, enviar conteúdo e comentários no site.

Além das opções de interatividade seletivas e comunicativas citadas, foram verificados o modelo de negócio a partir das informações disponíveis no mapeamento da *Pública* e a forma de distribuição de conteúdo por meio das redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*) ou de outras plataformas (impresso). A visita a cada site buscou verificar possíveis novas opções de interatividade e formas de financiamento que não estivessem entre as já mencionadas neste trabalho.

O quadro a seguir apresenta os sites que foram escolhidos para a realização desta pesquisa:

Quadro 2. Sites escolhidos para a realização da pesquisa.

| Site jornalístico | URL |
|---|---|
| Desacato | http://desacato.info/ |
| Revista Berro | http://revistaberro.com/ |
| Calle 2 | http://calle2.com/ |
| Marco Zero Conteúdo | http://marcozero.org/ |
| Repórter de Rua | http://reporterderua.org/novosite/ |
| Brio | https://medium.com/brio-stories |
| Fluxo | http://www.fluxo.net/ |
| Nexo | https://www.nexojornal.com.br/ |
| Acurácia | http://www.acuracia.com.br/ |
| Poleiro | https://revistapoleiro.com.br/ |
| Ópera Mundi | http://operamundi.uol.com.br/ |
| Agência Pública | http://apublica.org/ |
| Vértices Inconfidentes | http://verticesinconfidentes.com.br/ |
| Plus 55 | http://plus55.com/ |
| Valinor Conteúdo | http://valinorconteudo.com.br/ |
| Jornal Já | http://www.jornalja.com.br/ |
| Central 3 | http://www.central3.com.br/ |
| Nova Imprensa | http://www.novaimprensa.com/ |
| Semana On | http://www.semanaon.com.br/ |
| Portal Giro | http://portalgiro.com/ |
| O Viés | http://www.revistaovies.com/ |
| Agência PLANO | http://www.agenciaplano.com/por/ |
| Sul 21 | http://www.sul21.com.br/ |
| Correio da Cidadania | http://www.correiocidadania.com.br/ |
| Pulsar Brasil | http://brasil.agenciapulsar.org/ |
| Ano Zero | http://ano-zero.com/ |
| Independente | http://independente.jor.br/ |
| Rádio RBG | https://radiorbg.com/ |
| Centro de Mídia Independente | https://midiaindependente.org/ |
| Blasting News Brasil | http://br.blastingnews.com/ |
| Revista Beira | https://medium.com/revista-beira |
| Ponta Grossa em Números | http://www.pontagrossaemnumeros.com/ |

Fonte: criação própria

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Opções de interatividade seletiva

A visita exploratória a cada site possibilitou a identificação, além das opções de interatividade citadas no percurso metodológico, dos seguintes mecanismos, neste trabalho julgados como recursos de interatividade seletiva: *newsletter*, diminuir/aumentar o tamanho da fonte, ler mais tarde e *quiz* interativo. Acredita-se que os mecanismos mencionados promovem à audiência a atribuição de receptores interativos de conteúdo. Todavia, não foram encontradas novas opções de interatividade comunicativa.

Sendo assim, 11 dos 32 sites verificados (ou 34,38%) englobam a ferramenta "Histórias mais lidas", responsável, acredita-se, por "prender" o leitor por mais tempo no site: ao avistar alguma notícia que o interesse (e principalmente sabendo que esta está recebendo atenção em relação às outras notícias), o leitor é induzido a clicar. Portanto, percebe-se que este instrumento não está sendo tão bem aproveitado entre os sites jornalísticos oriundos da internet.

As “Ferramentas de pesquisa”, por sua vez, facilitam ao leitor encontrar notícias específicas ou relacionadas a assuntos específicos. Por meio delas, ele perde muito menos tempo procurando-as pela página e não precisa passar por tantas histórias antigas para chegar à desejada. Constatou-se a presença dessa opção em 25 (ou 78,13%) dos sites verificados. A internet é um espaço com abundância de informações, que estão constantemente sendo atualizadas, portanto, acredita-se que os sites que não fazem uso desse mecanismo não compreendem sua importância nesse contexto, visto que o leitor pode ficar "perdido" em meio a tanta informação. Porém, a maior parte dos nativos digitais faz uso dessas ferramentas.

Para fins deste trabalho, entrou-se em cada site e procurou-se, com o auxílio das ferramentas de pesquisa, por “Enquetes”. Apenas um (ou 3,13%) apresentou tal recurso, em que o leitor escolhe uma opção entre algumas oferecidas e o sistema responde, registrando a resposta e exibindo a quantidade – ou porcentagem – de pessoas que escolheram cada opção. Com isso, a audiência é capaz de dar uma resposta imediata ao meio e se expressar a respeito de algum assunto, sabendo ainda a opinião de outros leitores. Percebe-se que esse mecanismo não está sendo muito utilizado pelos meios oriundos da rede on-line. A internet ainda é um fenômeno relativamente novo, é possível que os produtos de comunicação ainda estejam aprendendo a melhor forma de utilizar todos os artifícios viabilizados por ela.

Chama-se de “*Newsletter*” a possibilidade de o leitor assinar e receber notificações de determinada publicação por e-mail. Assim, ele é avisado a respeito das novidades da página, em uma forma de convite para a visita ao site. Daqueles analisados, 19 (ou 59,38%) possibilitam essa alternativa: uma quantidade significativa, o que demonstra que o e-mail ainda é bastante utilizado e os meios nativos digitais reconhecem o potencial dessa ferramenta.

As opções de “Diminuir/aumentar o tamanho da fonte” e “Ler mais tarde” estão presentes, cada uma, em três (ou 9,38%) dos sites verificados. Esses recursos

permitem que a audiência altere a forma como recebe conteúdo, seja optando pelo tamanho de fonte que achar mais confortável ou postergando o momento da leitura. Acredita-se que são opções seletivas limitadas, posto que o leitor pode chegar ao mesmo fim de outras formas, "guardando" a página nos favoritos para ler mais tarde ou aumentando ou diminuindo o *zoom* do navegador. Não foram muitos os sites que aderiram a essas ferramentas, que, apesar de serem consideradas interessantes, presumem-se não tão importantes.

O "*Quiz* interativo" é disponibilizado por apenas um (ou 3,13%) dos sites verificados. Determinou-se este enquanto forma de interatividade seletiva devido à interação que a audiência estabelece com o conteúdo: são feitas perguntas que levam o leitor a selecionar opções, podendo ser exibidas respostas no momento da seleção. Ao serem selecionadas opções para todas as perguntas, um resultado personalizado é fornecido.

### 5.2. Opções de interatividade comunicativa

Dos sites pesquisados, observou-se que 100% possuem conta em ao menos uma rede social, o que comprova sua relevância perante o ecossistema pós-industrial jornalístico. Deste modo, entende-se que para os sites jornalísticos nativos digitais não basta ter seu conteúdo presente apenas na página *web*, pois a visita direta a este está perdendo força para o compartilhamento via redes sociais. Percebe-se também que, para o veículo, é menos vantajoso tentar proteger seu conteúdo sem levar em conta o comportamento da audiência atualmente, com forte presença nessas redes.

Quanto ao "Contato por e-mail", este pode ser encontrado em 27 dos sites (ou 84,38%). Esse é um instrumento importante para o internauta tirar dúvidas, enviar sugestões/críticas ou entrar em contato para outros propósitos, sem que isso se torne público, como o poderia ser nas redes sociais. Como já se observou, o e-mail ainda é bastante utilizado, principalmente em situações formais; a porcentagem expressiva de sites que possibilita o contato por esse meio reitera isso.

Nenhum dos sites analisados oferece a opção de "Chats e fóruns". Estes permitem que a audiência troque ideias entre si, em um ambiente de conversação e interação mútua, no entanto, eles costumam ter um foco. Logo, considera-se compreensível que os sites analisados não possibilitem tal ferramenta, sendo que todos publicam conteúdos gerais. Entende-se, assim, que os comentários no site já cumpririam este papel.

As "Perguntas enviadas por leitores para entrevistas" concedem aos internautas a oportunidade de se tornarem entrevistadores, assumindo um papel que seria exclusivo do jornalista. Nenhum dos sites verificados oferece essa conveniência, que está, portanto, sendo negligenciada pelos meios jornalísticos nativos digitais.

A possibilidade de "Enviar conteúdo" está presente em seis (ou 18,75%) dos sites pesquisados. Observa-se que não são muitos os sites que viabilizam essa ação. Uma vez que o veículo não tenha como conferir a confiabilidade da fonte, ele está assumindo um risco que pode lesar sua credibilidade. Sendo assim, a inviabilidade de verificação da veracidade das informações e a não inclusão desse ato na política do site são possíveis causas para a falta de adesão a essa prática.

Os “Comentários no site” estão habilitados em 27 (ou 84,38%) dos veículos verificados. Eles permitem à audiência expressar suas opiniões e se comunicar entre si, não havendo previsibilidade quanto às respostas, uma vez que as possibilidades são infinitas. Constata-se que os veículos nativos digitais já tomaram ciência da importância dessa ferramenta para a interação entre membros da audiência.

O seguinte gráfico ilustra a adesão às opções de interatividade seletivas e comunicativas abordadas nesta pesquisa pelos sites jornalísticos nativos digitais analisados:

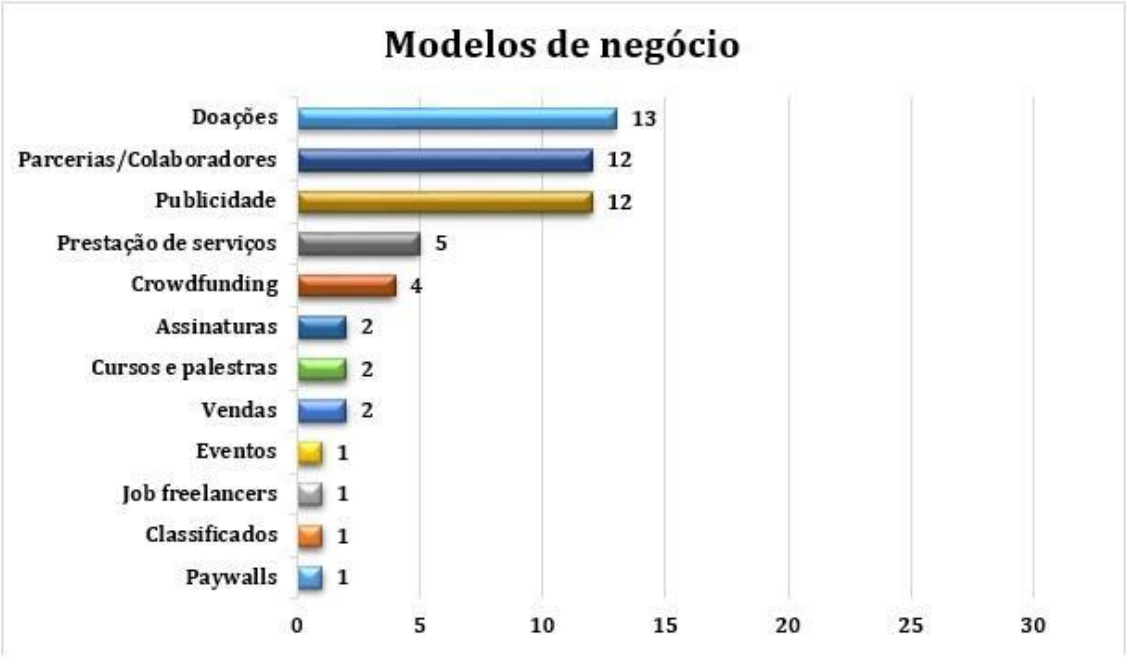
Gráfico 1. Opções de interatividade seletivas e comunicativas.

Fonte: criação própria

### 5.3. Modelos de negócio

Nesta pesquisa, apurou-se que, dos 32 veículos selecionados, cinco (ou 15,63%) não contam com nenhuma forma de financiamento, dez (ou 31,25%) contam com apenas uma e 17 (ou 53,13%) contam com mais de uma. Verificou-se ainda que os modelos de negócio mais utilizados são, por ordem: doações de pessoas físicas ou jurídicas (13 ou 40,63%), parcerias/colaboradores e publicidade (12 ou 37,5%), outros (7 ou 21,88%), prestação de serviços (5 ou 15,63%) *crowdfunding* (4 ou 12,5%), assinaturas (2 ou 6,25%) e *paywalls* (1 ou 3,13%). Entre os "outros" citados, estão cursos, palestras, eventos, *job freelancers*, classificados e vendas.

Gráfico 2. Modelos de negócio




Fonte: criação própria

Breiner (2014: s.p.) profere sobre a vantagem da produção de eventos ao atrair patrocinadores: "Quando os eventos são alinhados com a missão da sua publicação, ajudam a reforçar sua marca como um líder na comunidade [...] Você pode manter os custos baixos negociando alguns dos custos dos alimentos e local". O site *Fluxo* é o único entre os selecionados que realiza esse tipo de ação, aproveitando-a como forma de incentivo a doações, uma vez que "Apoiadores e membros [pessoas que doam R$15,00 e R$100,00 ao mês, respectivamente] podem ter descontos ou participar gratuitamente de alguns deles".

Esta pesquisa identificou, além da publicidade espalhada nas páginas de um dos sites, o emprego dos classificados: no site *Nova Imprensa*, eles aparecem como uma editoria; ao clicar, o internauta tem as opções "empregos", "automóveis", "serviços", "doação", "imóveis" e "produtos". Logo abaixo, há campos que podem ser preenchidos e enviados ao veículo por quem quiser publicar uma oferta.

Observa-se que a publicidade ainda é bastante utilizada em comparação aos outros modelos, todavia, apenas cinco dos 12 sites verificados usam unicamente esse tipo de financiamento. Em relação ao *paywall*, apenas o *Nexo* utiliza esse modelo, com a ressalva de que o acesso livre é permitido a algumas seções (Vídeo, Estante - Trechos, Ensaio e Podcasts), enquanto para o resto do conteúdo, quem não é assinante pode acessar cinco postagens abertas por mês.

Observa-se que entre os modelos de negócio identificados nos meios nativos digitais analisados, as doações e as parcerias/colaborações são, juntamente com a publicidade, as formas de financiamento mais populares. Compreende-se, portanto, que a recomendação de Anderson, Bell e Shirky (2013) de promover uma maior

abertura a parcerias está sendo praticada de modo significativo, o que ajudaria a reduzir custos e aumentar a influência.

### 5.4. Formas de distribuição

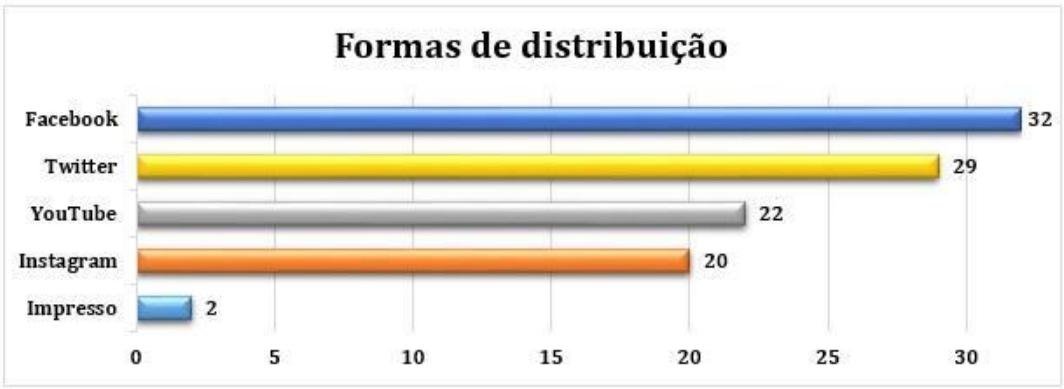
A rede social mais utilizada pelos meios de comunicação analisados é o *Facebook*, com a adesão de 100% deles. Em seguida, estão o *Twitter* (29 ou 90,63%), o *YouTube* (22 ou 68,75%) e o *Instagram* (20 ou 62,5%). Foram identificados dois sites (ou 6,25%) que fazem uso do meio impresso. Entre eles está o *Jornal Já*, que faz uma tiragem mensal de 10 mil exemplares distribuídos gratuitamente em dez bairros de Porto Alegre, contendo publicidade.

Há também a *Revista Já*, vinculada ao mesmo site, com uma tiragem de três mil exemplares igualmente contendo publicidade, porém, vendidos de forma avulsa em bancas e livrarias, além da "distribuição direta a formadores de opinião, políticos em Porto Alegre e Brasília, jornalistas de economia e política do RS, SC, SP, RJ e Brasília, publicitários, funcionários de estatais, empresários e executivos da iniciativa privada".

Já na *Revista Berro* impressa, distribuída gratuitamente por Fortaleza (CE) e, a partir do auxílio de colaboradores, "nas regiões sul (Cariri) e norte (Sobral) do Ceará e nos estados do Piauí, Sergipe, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e no Distrito Federal", não foi encontrada publicidade. As edições datam de maio/junho 2014, agosto/setembro 2014, dezembro/janeiro 2015, julho/agosto 2015 e julho/agosto 2016, não havendo periodicidade.

O gráfico a seguir ilustra a presença das formas de distribuição verificadas nos meios nativos digitais selecionados.

Gráfico 3. Formas de distribuição.




Fonte: criação própria

A porcentagem dos sites verificados é alta no *Twitter* e no *Facebook*, menor no *YouTube* e no *Instagram*, e pequena no meio impresso. Atenta-se para o fato de que os dois primeiros permitem a publicação multimídia, os dois seguintes possuem foco em um tipo de mídia, e o último possui custo de impressão e distribuição. Isso pode ser relacionado à ausência de periodicidade da *Revista Berro* impressa, visto que seu financiamento é apenas por doações.

## 6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Embora a internet tenha abalado o cenário jornalístico drasticamente, provocando instabilidade e insegurança ao mercado, novas oportunidades foram concedidas para se fazer jornalismo, com novos formatos e linguagens e uma nova relação com a audiência. Compreende-se que é preciso ousadia e determinação para que deste espaço, que ainda é de experimentação, origine-se a inovação.

As ferramentas de interatividade comunicativas usadas até o momento estão facilitando notavelmente o contato entre a audiência e o veículo, por meio dos comentários, e-mails e redes sociais, cada um utilizado com um propósito e contexto diferente: os espaços para comentários abrem a discussão a respeito de um determinado assunto para os leitores entre si, e popularmente aparecem abaixo da notícia. Quanto às redes sociais, diferentemente dos e-mails, a interação entre o leitor e o canal de comunicação é caracterizada pelo fluxo constante de mensagens, geralmente mais informais, podendo adquirir relevância pública.

Embora os sites em si estejam perdendo sua relevância para a superdistribuição nas redes sociais, estas apresentam um espaço mais abrangente para fazer manifestações e intervenções críticas, expandir a audiência e se conectar com ela. Além disso, são um importante meio de acompanhamento da marca do veículo no ambiente on-line.

Infelizmente, a baixa adesão às opções de permitir aos leitores enviar conteúdo e perguntas para entrevistas nos sites analisados permite concluir que tanto a integração dos conteúdos produzidos pelos veículos e pela audiência quanto a oportunidade da troca de papéis entre ambos estão sendo pouco aproveitadas.

Por meio deste trabalho, observou-se que os sites de redes sociais adquiriram muita importância, mas não tomaram o lugar do e-mail na função de estabelecer o contato entre canal de comunicação e leitor. Os espaços para comentários nos sites também se sobrepuseram às redes na função de permitir o diálogo entre membros da audiência. Quanto aos fóruns e chats, embora esta pesquisa aponte seu desaparecimento, acredita-se que os meios que publicam conteúdos gerais não sejam o melhor espaço para encontrá-los, uma vez que as discussões naqueles possuem um foco.

Os leitores, com a assistência das ferramentas de interatividade sobretudo comunicativas, possuem mais visibilidade a partir da internet. Porém, como argumenta Rost (2014: 66): "a participação dos utilizadores também gera inconvenientes, muitas reclamações e dúvidas de jornalistas, académicos e entre os próprios utilizadores sobre qual é a sua real contribuição para a construção da atualidade".

Conclui-se, a partir desta pesquisa, que a conversação criativa dentro dos sites não está sendo tão incentivada; o espaço para comentários seria a única opção interativa que permite isso que está sendo amplamente usada. Entende-se que a abertura total à participação da audiência seja vista com receio, pois sem moderação o site está assumindo um risco à qualidade de seu conteúdo e a sua reputação. Apesar disso, a interação faz-se presente nas redes sociais.

Em relação aos modelos de negócio, percebe-se que, entre as opções de financiamento além da publicidade, as parcerias/colaborações e doações se destacam. As demais estão sendo utilizadas por poucos veículos. Na plataforma on-line, o veículo é capaz de gerar receita por meio da distribuição apenas quando o internauta contribui financeiramente para ter acesso ao conteúdo, o que não acontece, por exemplo, por meio das redes sociais. Sendo assim, os *paywalls*, únicos mecanismos entre os verificados que intermediam o interfluxo do conteúdo a partir da contribuição financeira do leitor, viabilizam esse faturamento. Como se observa nesta pesquisa, esse não é um modelo de negócio popular entre os sites nativos digitais. Portanto, na internet, a distribuição não está subsidiando o jornalismo. As doações, por outro lado, propõem que, ainda que não haja interesse no investimento financeiro, há um auxílio filantrópico por parte da audiência.

Ao mesmo tempo, os veículos de comunicação on-line não estão se valendo muito do meio impresso, apesar de sua capacidade de gerar receita com a publicidade, assinaturas e/ou venda avulsa – há custos para sua disseminação que precisam ser cobertos. Observa-se que o *Facebook* é a forma de distribuição mais popular entre os sites jornalísticos nativos digitais: presume-se que isso ocorra devido ao seu suporte para várias mídias e por ser a rede social mais usada no país. Quanto ao *YouTube*, reconhece-se a dificuldade em produzir vídeos para a rede, haja vista a necessidade de imagens e equipamentos para a captação de mídia. Ainda assim, mais da metade dos sites possui canal nessa plataforma, o que ratifica sua relevância.

O ambiente atual do webjornalismo no Brasil é um tema que ainda possui muitos elementos a serem estudados. Acredita-se, desta maneira, que isso é importante para se compreender de forma mais clara o ecossistema pós-industrial jornalístico e de que forma as novas tecnologias estão sendo utilizadas neste campo; assim, espera-se que esta pesquisa seja capaz de gerar outras que se aprofundem mais neste assunto.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPN*, pp. 30-89.

Bardoel, J.; Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review 23* (2), pp.91-103. Recuperado el 6 de julio de 2016, de https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1.

Breiner, J (2014). *Mais fontes de receitas alternativas para organizações digitais de notícias*. Recuperado el 6 de julio de 2016, de https://ijnet.org/pt-br/blog/mais-fontes-de-receitas-alternativas-para-organizacoes-digitais-de-noticias.

Carvalho, C.; Otero M. O. (2017). *Internet e o seu DNA contracultural*. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://ieeexplore.ieee.org/document/7976056/metrics.

Castilho, C (2014). *Crise na imprensa e os novos de paradigmas econômicos*. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://www.blogdoataide.com.br/crise-na-imprensa-e-os-novos-de-paradigmas-economicos/.

Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. *Revista de Jornalismo ESPN*, pp. 51-115.

Genro Filho, A. (2012). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Insular, v. 6.

Gomes, K. K. (2015). *Jornalismo investigativo independente e pós-industrial: o caso da Agência Pública*. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano. Recuperado el 6 de julio de 2016, de https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/tfg-final-final-versc3a3o-1-5-karine-kinzel.pdf.

Lambert, T.; Schwienbacher, A. (2010). *An empirical analysis of crowdfunding*. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://wenku.baidu.com/view/2de46229b4daa58da0114ac8.

Machado, E. (2005). O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em jornalismo. Estudos em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina, Vol.II, Nº 1. Recuperado el 6 de julio de 2016, de https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2086/1826.

Mattoso, G. Q. (2003). *Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação*. BOCC. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.html.

Meditsch, E. (1997). *O jornalismo é uma forma de conhecimento?*. Universidade Federal de Santa Catarina. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf.

Muniz, M. S. (2013). *Conte-me a sua história: relações entre jornalista e fonte por intermédio das redes sociais*. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Departamento de Jornalismo. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5055/1/2013_MarianaSoaresMuniz.pdf.

Palacios, M. et al (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf.

Peucer, T. (2004). Os relatos jornalísticos. Tradução de Paulo da Rocha Dias. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Vol. I Nº 2 - 2º Semestre de 2004. Recuperado el 6 de julio de 2016, de https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812.

Quadros, M.; Lopez, D. C. (2014). As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo: uma proposta metodológica. *Conexão - Comunicação e Cultura*. Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul, V. 13, Nº 26,

jul./de. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2725/1758.

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: Soster, D. de A.; Firmino, F. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul, UNISC. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf.

Park, R. (2008). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: Berger, C.; Marocco, B. *A era glacial do jornalismo*. Porto Alegre: Sulina.

Rost, A. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, J. (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom.

_____**.** La interactividad en el periódico digital (2006). Tese (Doutorado em Comunicação) – Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, Belaterra. Recuperado el 6 de julio de 2016, de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf.

Sousa, J. P. (2004). Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Camila Bárbara Pereira da Silva.

Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, em Vitória da Conquista, Bahia – Brasil.

Carmen Carvalho.

Doutoranda da Universidade de Santiago de Compostela. Professora do curso de Jornalismo da Universidade do Sudoeste da Bahia, em Vitória da Conquista, Bahia Brasil. Faz parte do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (NPJor). Responsável pelo produto Laboratorial Avoador, site jornalístico. Coordenadora dos eventos de Extensão em 2017: Oficina Jornalismo em Base de Dados, I Seminário Jornalismo Importa e Oficina: O pensamento de Adelmo Genro Filho: para um jornalismo crítico.

Maria Luísa Otero.

Professora Associada da Faculdade de Ciência da Informaçao do Departamento de Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Galicia, Espanha.

# MISCELÁNEA

**Coordinadores de mesa**
Ana Bellón Rodríguez
Iván Puentes Rivera

# O Festival Animaldiçoados e o Horror no Cinema de Animação Brasileiro

## *The AnimaCursed and the Horror in Brazilian Animation Cinema*

**Genio Nascimento**
Universidade Anhembi Morumbi
genionascimento@gmail.com

**Laura Loguercio Cánepa**
Universidade Anhembi Morumbi
laurapoa@hotmail.com

### 1. RESUMO

O presente trabalho é o primeiro resultado da dissertação "O Horror no cinema de animação brasileiro: uma análise dos filmes do Festival Animaldiçoados", que será defendida em outubro de 2017, na Universidade Anhembi Morumbi. A pesquisa analisa os filmes brasileiros selecionados nas primeiras sete edições do festival (2010-2016). Para conduzir nossa discussão, buscamos conceituar o gênero do horror e questões referentes ao cinema de animação, oferecendo um olhar sobre o conjunto da produção brasileira apresentada e propondo algumas divisões para esse grupo de filmes, baseadas nas suas principais características. Na conclusão, apresentamos nossas considerações sobre as especificidades e tendências dessas obras, comparando com bibliografias do gênero do horror.

**Palavras-chave**

Brasil, cinema, animação, horror, Festival Animaldiçoados.

***Abstract***

*The present paper is the first result of the dissertation "The Horror in Brazilian animated films: an analysis of the Animacursed Festival", which will be defended in October 2017, at Anhembi Morumbi University. The research analyzes the selected Brazilian animations for the first seven editions of the Festival (2010-2016). To lead our discussion, we sought to conceptualize the horror genre and aspects related to animated films, presenting a perspective about the Brazilian production shown and proposing some divisions for this group of films, based on their main features. In the conclusion, we present our thoughts about the tendencies and specificities of these films, comparing to bibliographies of the horror genre.*

***Keywords***

*Brazil, Cinema, Horror, Animated films, Festival.*

## 2. O HORROR E O CINEMA DE ANIMAÇAO

Embora não seja uma ligação comum, temos produções de animação do gênero horror. Para iniciarmos a discussão, vamos situar o que entendemos por horror. Diversos autores tentaram explicá-lo. Sigmund Freud, com o termo alemão *Das Unheimliche*, o "inquietante", "estranho" ou "sinistro". H. P. Lovecraft com o horror sobrenatural e o universo hostil aos humanos, que ele define como "terror cósmico". Tzvetan Todorov e o efeito "fantástico", quando um fenômeno estranho não pode ser explicado nem como uma causa natural nem sobrenatural. Noël Carroll e o horror e a necessidade da existência de um monstro. Stephen King e a gradação entre terror (sobrenatural, apenas sugerido), horror (monstruosidade, visível) e repulsa (vísceras e sangue). Brigid Cherry e o horror como reflexo do momento cultural que vivemos.

Neste trabalho, nos interessa a definição de 'horror artístico' proposto por Carroll no livro *A Filosofia do Horror ou Paradoxos do Coração*. Segundo Carroll, o horror artístico se opõe ao 'horror natural', que é, por exemplo, o horror que sentimos quando vemos uma pessoa se atirando de um prédio em chamas (1999, p.27). Para o autor, o 'horror artístico' sempre estará relacionado à existência de um "monstro", uma criatura de origem fantástica ou científica, que viole características relevantes da humanidade. Mas não é garantia da existência do horror somente a existência de uma criatura não totalmente humana, já que é possível a um ser híbrido não causar reação de horror ao expectador da obra. Por isso, é necessário que essa criatura seja ameaçadora. A terceira característica primordial para a existência do horror é que esse monstro seja associado a algum tipo de repulsa (1999, p. 39). Dessa forma, exclui histórias de horror psicológico ou de crueldade, por entender que nesses casos não existe a presença de um 'monstro' sobrenatural. Outro detalhe importante para a complementação do 'horror artístico': a resposta da vítima. O horror está ligado a capacidade de o personagem não monstruoso da obra sentir medo e aversão "e, assim, indicar ao espectador o caráter horrífico da narrativa" (Cánepa, 2008). Ou seja, em uma obra de horror artístico a ordem é violada pela existência de um "monstro". Esse monstro pode ter aparência humana (cientista louco, psicopata, *serial killer* etc.), não humana, (alienígena, inseto, animal etc.) ou híbrida (mutante, zumbi, vampiro, lobisomem etc.). E o personagem dessa obra tem que temer e sentir repulsa desse monstro.

Também usaremos a obra de Brigid Cherry (2009), *Horror*, por entendermos que ela avança na problematização das definições do gênero horror. Para ela, "todo o conceito de gênero é problemático, e isso é especialmente verdadeiro quando se trata do gênero horror". Os gêneros, segundo a autora, evoluem, se hibridam e se transformam ao longo do tempo e, sendo o horror, um gênero que deriva de inúmeras fontes diferentes – desde romances, teatros como o Grand Guignol, "fantasmas" em experiências pré-cinema etc. – e que vem desde os primeiros anos de cinema até os dias atuais, que acabou se tornando um conjunto imenso de variações (Cherry, 2009, p.13). Para ela, o horror é mais uma categoria conceitual como limites móveis que se deslocam com o passar do tempo (Cherry, 2009, p. 13), já que "o que pode ser classificado como as convenções essenciais do horror para uma geração pode ser muito diferente da próxima" (Cherry, 2009).

Horror e animação se misturaram desde os primórdios do cinema. Em um filme de 1936, chamado *BOTTLES*, um farmacêutico que adormece no trabalho e suas poções ganham vida e passam a prossegui-lo. Mesmo com um tratamento cômico, esse filme apresenta elementos horríficos, que a diferencia das animações comuns do período.

Outra possibilidade, mais frequente, era o uso de animação em filmes *live-action* com elementos de horror. Em 1907, utilizando a técnica *stop motion*, James Stuart Blackton fez o curta *THE HAUNTED HOTEL*, onde objetos de uma mesa de café da manhã se movimentavam "sozinhos", dando a ideia de serem assombrados. No clássico *NOSFERATU* (1922), há o uso do *stop motion* no momento em que a escotilha do navio é aberta "sozinha" para a saída do vampiro (Cf.: SAWICKI, 2010). Mas foi no filme *KING KONG (1933)* que a técnica foi mais e melhor utilizada. Tanto o personagem principal quanto os dinossauros que interagem com ele foram bonecos animados com *stop motion*. O boneco do King Kong tinha 40 cm de altura, enquanto na história o macaco tinha 15 metros. Com a entrada da computação gráfica no cinema, a maior parte dos efeitos especiais (SFX), antes criados apenas por meio de maquiagens, explosões de verdade, luzes e outros efeitos práticos, passou a receber uma adição de imagens geradas por computadores (CGI) para um melhor resultado visual. Essas imagens geradas por computadores apresentam elementos de animação. Hoje, um filme de horror sem o uso de CGI é uma raridade.

Com a evolução das produções, o número de animações de horror também aumentou significativamente. Se ficarmos apenas nas grandes produções internacionais de longas-metragens de animação que apresentam o horror como tema (ou que utilizam personagens desse universo em suas produções), podemos destacar: *A CASA MONSTRO* (Gil Kenan, Estados Unidos, 2006); *A NOIVA CADÁVER* (Mike Johnson e Tim Burton, Estados Unidos e Reino Unido, 2005); *RESIDENT EVIL: DEGENERAÇÃO* (Makoto Kamiya, Japão e Estados Unidos, 2008); *CORALINE E O MUNDO SECRETO* (Henry Selick, Estados Unidos, 2009); *INFERNO DE DANTE: UMA ANIMAÇÃO ÉPICA* (Victor Cook, Mike Disa e Yasuomi Umetsu, Estados Unidos, Japão e Coréia do Sul, 2010); *FRANKENWEENIE* (Tim Burton, Estados Unidos, 2012); *PARANORMAN* (Sam Fell e Chris Butler, Estados Unidos, 2012), *HOTEL TRANSILVÂNIA* (Genndy Tartakovsky, Estados Unidos, 2012); *NIGHT OF THE LIVING DEAD: DARKEST DAWN* (Krisztian Majdik, Zebediah De Soto, Estados Unidos, 2015), *HOTEL TRANSILVÂNIA 2* (Genndy Tartakovsky, Estados Unidos, 2015), entre outros. Além disso, temos também séries de TVs, como, por exemplo, AS TERRÍVEIS AVENTURAS DE BILLY E MANDY (Maxwell Atoms, Cartoon Network, 2003) e HISTORIETAS ASSOMBRADAS (Victor-Hugo Borges, Cartoon Network, 2013).

### 2.1 Animação no Brasil

O cinema de animação brasileiro comemorou neste ano, 2017, 100 anos de existência. Em 1907, o filme O KAISER foi a primeira tentativa de um brasileiro animar desenhos. O filme do qual, infelizmente, não restou cópia, mas apenas notas em jornais da época e alguns fotogramas, era "uma charge animada em que o líder alemão Guilherme II sentava-se em frente a um globo e colocava um capacete representando o controle sobre o mundo. O globo então crescia e engolia o Kaiser" (Gomes, 2008).

De lá pra cá, passamos por vários anos de produções escassas e amadoras. Por exemplo, nosso primeiro longa-metragem foi produzido apenas em 1953, e de forma totalmente artesanal e solitária: SINFONIA AMAZÔNICA, de Anélio Lattini Filho, ainda em preto e branco, levou seis anos para ficar pronto. Seus mais de 500 mil desenhos foram todos feitos à mão.

Cem anos depois, o Brasil apresenta outro cenário. Mesmo assim, não podemos considerar que temos uma produção consistente de filmes de animação para cinema, já que muitas dessas produções são voltadas para a publicidade. Em um levantamento nosso, identificamos apenas 54 filmes de longa-metragem produzidos no Brasil nestes cem anos de existência. Já a produção de curtas-metragens é bem mais significativa. Entre 1993 e 2016, foram selecionados para o *Anima Mundi - Festival Internacional de Animação do Brasil*, o maior evento dedicado ao cinema de animação das Américas e o segundo maior do mundo, 1.776 filmes brasileiros de animação, entre longas e curtas-metragens. Somente na edição de 2016, marco final dessa pesquisa, o *Anima Mundi* selecionou 108 animações brasileiras.

Os anos 2000 estão sendo gratificantes para a produção brasileira de cinema de animação, refletindo um certo amadurecimento do nosso cinema. Dois filmes são marcos desse avanço, com as maiores bilheterias e premiações da história: *UMA HISTÓRIA DE AMOR E FÚRIA* (2013), dirigido por Luiz Bolognesi, recebeu o prêmio de Melhor Animação no *Annecy International Film Festival*, na França; e *O MENINO E O MUNDO* (2015), dirigido por Alê Abreu, foi um dos cinco indicados ao Oscar de Melhor Animação de 2016, além de vencer os dois prêmios mais importantes do principal festival de animação do mundo, em *Annecy*, levar mais de 100 mil espectadores aos cinemas franceses e vencer cerca de 40 prêmios em diferentes festivais mundiais (cf: Valente, 2016).

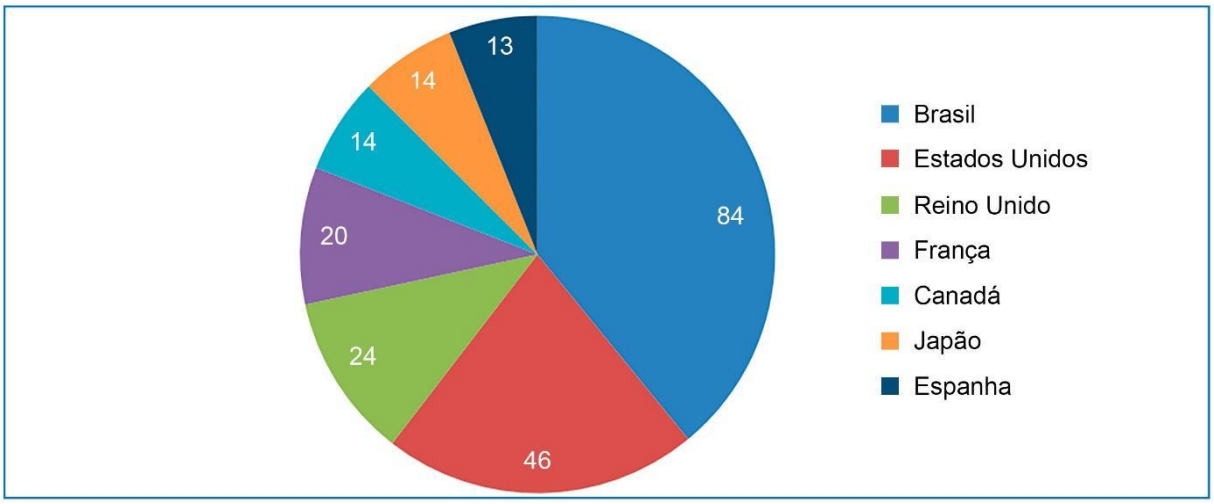
## 3. O FESTIVAL ANIMALDIÇOADOS

O *Animaldiçoados – Festival Internacional de Animação de Horror*, foi criado em 2010 por Alexander Mello e Leandro Morais, que perceberam haver uma significativa produção de animações do gênero horror, mas não um festival específico. Segundo seus criadores, não foi identificado em nenhum outro país um festival com essas características, o que torna o *Animaldiçoados* pioneiro no gênero. Mesmo *Festival de Animação de Lisboa, MONSTRA*, criado em 2000 na capital portuguesa, com esse nome tão característico e com uma sessão chamada "TerrorAnim", não se resume apenas às animações de horror, mas recebem produções de todos os gêneros. Conforme descrição do próprio site do evento, o *Animaldiçoados* é voltado exclusivamente para animações de "Terror, Horror e Suspense" e destinado somente ao público adulto. Nas sete primeiras edições (2010-2016), participaram do festival 41 diferentes países, com um total de 343 animações. Dentre essas animações, 84 foram produções brasileiras. O *corpus* deste estudo é formado pelas animações brasileiras selecionadas nas sete primeiras edições.

Possivelmente, por notarem que nem todos os filmes selecionados se encaixavam nas definições de horror, em 2015, na sexta edição, o festival passou a se chamar *Animaldiçoados – Festival Internacional de Animação Sombria* e a aceitar produções de "terror, horror, suspense e outros gêneros amaldiçoados". Com essa mudança, o

evento deixou de ter um foco específico para o universo do horror e entrar também na seara da ficção científica. Como exemplo, a edição de 2015 foi dedicada a produções de animações sobre extraterrestres, figuras presentes tanto em um gênero quanto em outro.

Gráfico 1. Principais países com animações selecionadas




Fonte: animaldicoados.com.br

## 4. CLASSIFICAÇOES DO HORROR

Como comentamos anteriormente, definir o horror é difícil. Subdividi-lo é ainda mais complicado. Diversos autores já propuseram soluções, mas nenhuma deu conta da totalidade das possíveis variações de enredos, estilos e convenções. Com mais de cem anos de existência, o filme de horror evoluiu em inúmeros aspectos e se manteve como uma tendência constante de produção – mesmo que muitas vezes relegada aos baixos orçamentos – durante todas as décadas do século XX e desse início do XXI. Além disso, fórmulas antigas são base para releituras; temáticas e estéticas de quase cem anos ainda são observadas em produções de diretores atuais.

No capítulo *The horror genre: form and function* do livro *Horror* (2009), Brigid Cherry observa que o cinema de horror é composto por "uma coleção de categorias relacionadas, mas muitas vezes muito diferentes", que podem incluir 'Subgêneros' (definidos a partir das tramas dos filmes, dos assuntos, dos tipos de monstros etc.); 'Ciclos' (que ocorrem a partir de sequências ou cópias de filmes bem sucedidos comercialmente); 'Híbridos' (resultados das misturas possíveis do horror com outros gêneros) e 'Estilos' (associados, por exemplo, a estúdios como a britânica Hammer Films ou a diretores de características marcadamente autorais como o canadense David Cronenberg); e filmes com "características culturais particulares" de uma determinada nacionalidade, como o horror japonês, por exemplo (2009, p. 3-4). Ainda segundo a autora,

> Podemos pensar sobre o horror como um termo guarda-chuva abrangendo várias subcategorias de filmes, todas unidas pela capacidade de horrorizar-se. Ou seja, as principais respostas que uma película de

> horror é projetada para explorar, é, portanto, um traço mais definitivo do gênero horror do que qualquer conjunto de convenções, tropos (clichês) ou estilos (Cherry, 2009, p.4).

Sua proposta de classificação tem a finalidade de reunir exemplos, sem a pretensão de ser uma lista definitiva. Para ela, algumas categorias podem ser eliminadas e outras acrescentadas, permanecendo relativamente abertos e flexíveis, dependendo da necessidade (2009, p.4).

Tabela 1. Categorias do horror cinematográfico proposta por Brigid Cherry

| Categoria | Descrição | Exemplos de filmes |
|---|---|---|
| **Gótico** | Filmes baseados em contos clássicos de horror, frequentemente adaptando de monstros pré-existentes ou criaturas horríficas de romances e mitologia. | *DRÁCULA, FRANKENSTEIN, A MÚMIA, ENTREVISTA COM VAMPIRO, QUANDO CHEGA A ESCURIDÃO, ZUMBI BRANCO* e outros filmes de zumbi-vudu. |
| **Sobrenatural, oculto e fantasmas** | Filmes que envolvem intervenções de espíritos, fantasmas, bruxaria, o diabo e outras entidades no mundo real, muitas vezes apresentando elementos estranhos (*uncanny*). | *A CASA AMALDIÇOADA, O BEBÊ DE ROSEMARY, O EXORCISTA, SUSPIRIA, O SEXTO SENTIDO, OS OUTROS, O CHAMADO, A BRUXA DE BLAIR.* |
| **Horror psicológico** | Filmes que exploram estados psicológicos e psicoses, incluindo criminalidade e assassinos em série. | *A MARCA DA PANTERA, PSICOSE, OS OLHOS SEM ROSTO, O SILÊNCIO DOS INOCENTES.* |
| **Filmes de Monstros** | Filmes que apresentam invasões do mundo cotidiano por criaturas naturais e seculares que levam à morte e à destruição. | *GODZILLA, OS PÁSSAROS, O MONSTRO DO ÁRTICO, ALIEN, A HOSPEDEIRA, CLOVERFIELD - MONSTRO.* |
| ***Slashers*** | Filmes que retratam grupos de adolescentes ameaçados por um perseguidor, ambientados em espaços domésticos e suburbanos frequentados por jovens, sendo o único sobrevivente uma mulher que (nos ciclos iniciais) não participou de sexo com menor de idade. | *O MASSACRE DA SERRA ELÉTRICA, HALLOWEEN, SEXTA-FEIRA 13, A HORA DO PESADELO, PÂNICO, EU SEI O QUE VOCÊS FIZERAM NO VERÃO PASSADO, MEDO EM CHERRY FALLS, PROVA FINAL.* |
| ***Body horror*, *Splatter* e *Gore* (incluindo Zumbi pós-moderno)** | Filmes que exploram degradação e aversão do corpo humano, envolvendo muitas vezes mutação, doença ou comportamento aberrante e fetichista (por exemplo, canibalismo ou sadomasoquismo). | *OS FILHOS DO MEDO, VIDEODROME - A SÍNDROME DO VÍDEO, A MOSCA, O ENIGMA DE OUTRO MUNDO, TETSUO - O HOMEM DE FERRO, A NOITE DOS MORTOS-VIVOS, EVIL DEAD, HELLRAISER, MADRUGADA DOS MORTOS, RESIDENT EVIL, GRITO DE HORROR.* |

| | | |
|---|---|---|
| ***Exploitation*, *video nasties* e outras formas de filmes explicitamente violentos** | Filmes focados em assuntos extremos ou tabu, incluindo violência e tortura, outros assuntos controversos, como campos de extermínio nazistas, estupros e outros ataques sexuais contra mulheres. | *DOCE VINGANÇA, A ÚLTIMA CASA, HENRY: RETRATO DE UM ASSASSINO, ACONTECEU PERTO DE CASA, O ALBERGUE, JOGOS MORTAIS, IRREVERSÍVEL, REJEITADOS PELO DIABO.* |

Fonte: *Horror* (2009), de Brigid Cherry. Tradução nossa.

Baseado na proposta de Cherry, tentamos encontrar uma subdivisão que pudesse dar conta do nosso *corpus*. Tarefa um tanto difícil, devido a quantidade de filmes analisados e as características dispares entre eles, composto por 84 animações de curta-metragem, é possível notar grande discrepância entre as produções, principalmente no que se refere aos recursos técnicos e econômicos de cada produção, já que o baixíssimo orçamento, em alguns casos, reflete-se diretamente na qualidade das obras. Além de que foram feitos muitas vezes por realizadores estreantes e jovens, e cujo repertório é claramente eclético e descomprometido com intenções comerciais – intenções essas que favoreceriam certa fidelidade dos filmes a subgêneros bastante codificados pelos espectadores. Sendo assim, a classificação que criarmos para agrupar esses filmes leva em conta aspectos temáticos, articulados a certas tradições de subgêneros e estilos.

Os 84 filmes selecionados foram divididos em seis grandes grupos, sendo que um deles é formado por filmes que ficaram "de fora" da análise, por não se enquadrarem no gênero horror ou por não terem sido encontrados. É preciso destacar também que, em alguns casos, os filmes relacionados aos grupos principais se "encaixam" em mais de uma categoria, mas optamos por escolher aquela que contempla as características predominantes de cada filme, em nossa opinião.

## 5. DIVIÇOES DOS FILMES

Baseado no quadro anterior, os filmes serão divididos em horror clássico, horror escatológico, horror folclórico, horror cômico, horror experimental, filmes não localizados e/ou não classificados como horror.

### 5.1. Horror clásico

O primeiro grupo, com o maior número de filmes, é o que denominamos de *horror clássico*, de modo geral baseado em obras de literatura de horror brasileiras e/ou estrangeiras. Foram 25 filmes que se encaixaram nessa categoria, que guarda semelhanças com as categorias *gótica* e *sobrenatural* da divisão proposta por Cherry. Nas palavras da autora, os filmes sobrenaturais "envolvem intervenções de espíritos, fantasmas, bruxaria, o diabo e outras entidades no mundo real, muitas vezes apresentando elementos estranhos" (Cherry, 2009, p.5). Já a ficção gótica, surgida no século XVII, se apresenta de tal forma em que o pensamento racionalista é posto em dúvida, seja por fenômenos sobrenaturais ou por personagens que se comportam de maneira irracional ou inexplicável. Segundo Daniel Sá (2006, p. 21-22 *apud* Cánepa, 2008, p. 27), "os autores góticos investiram na criação de imagens

obscuras e representações simbólicas. O medo e o anseio pela morte foram temas centrais nessas narrativas, cujos enredos oscilavam entre a realidade verificável e a aceitação de um mundo sobrenatural".

Os filmes do festival Animaldiçoados que relacionamos a esta categoria são geralmente baseados em contos clássicos de horror, adaptando personagens de romances e contos de horror sobre vampiros, bruxas, cientistas loucos, fantasmas ou assassinos misteriosos, vistos em obras de histórias de autores como Edgar Allan Poe (1809-1849), Robert Louis Stevenson (1850-1894), Robert W. Chambers (1865-1933), H. P. Lovecraft (1890-1937), Rubens Francisco Luchetti (1939-), entre outros.

São os filmes *AMANHECENDO NO INFERNO* (2015); *AMARELO* (2016); *AS MONSTRUOSAS AVENTURAS ALCOÓLICAS DO DR. JACKSON* (2013); *AS VISÕES UNGÓTIKAS DE DR. FRANKENSTEIN* (2010); *CASTILLO Y EL ARMADO* (2013); *CONTOS DE ALLAN POE: "O POÇO E O PÊNDULO"* (2015); *CORAÇÃO DELATOR* (2010); *ENQUANTO VOCÊ DORME* (2014); *ESTRADA DO MEDO* (2011); *GAROTA GÓTICA* (2013); *MEDO* (2012); *MEU MEDO* (2010); *O MARTELO DAS FEITICEIRAS* (2011); *O OGRO* (2011); *O SINO DE MONTEBELLO* (2016); *OS GATOS DE ULTHAR* (2016); *OS ÚLTIMOS 40 SEGUNDOS DE DR. JEKYLL & MR. HYDE* (2010); *PHANTASMA* (2012); *SILÊNCIO E SOMBRAS* (2008); *TEMPUS FUGIT* (2015) e *TENEBRA* (2016).

### 5.2. Horror escatológico

O que chamamos de *horror escatológico* é uma articulação de três subdivisões feitas por Brigid Cherry, que engloba: (1) Filmes de adolescentes perseguidos por um assassino, geralmente ambientados em espaços domésticos e suburbanos frequentados por jovens, sendo que o único sobrevivente geralmente é uma garota, a chamada 'final girl'. Esses filmes são chamados de *Slashers*, e tem como exemplos clássicos *O MASSACRE DA SERRA ELÉTRICA* (1974), *HALLOWEEN* (1978), *PÂNICO* (1996), entre outros; (2) Filmes que exploram degradação e aversão do corpo humano ou animal, envolvendo muitas vezes mutação, doença ou comportamento aberrante e fetichista, como canibalismo ou sadomasoquismo. Nessa categoria se enquadram os *Body horror*, *Splatter*, *Gore*, e filmes de zumbi moderno, por exemplo, *A NOITE DOS MORTOS-VIVOS* (1968), *A MOSCA* (1986), *HELLRAISER* (1987), *RESIDENT EVIL* (2002), entre outros; (3) filmes focados em assuntos extremos ou tabus, incluindo violência e tortura, outros assuntos controversos, como campos de extermínio nazistas, estupros e outros ataques sexuais contra mulheres. São os *explotation* e vídeo *nasties*, como por exemplo, *IRREVERSÍVEL* (2003), *JOGOS MORTAIS* (2005), *REJEITADOS PELO DIABO* (2005), *O ALBERGUE* (2006), entre outros.

Embora os filmes aqui analisados sejam animações, esses elementos estão presentes em suas representações, seja em desenhos físicos ou digitais, em massinha, em bonecos de plástico ou mesmo em sequências de fotos de corpo humano em montagem *stop motion*, que exploram essa representação gráfica de violência. São eles: *BICHO-PAPÃO* (2015); *COMO FAZER UM CUPCAKE* (2012); *FATTY BOOM BOOM: PRIMARY COLORS* (2013); *FLERTE* (2016); *GEMINI* (2014); *PERFORMANCE 1: BAMBOLÊ* (2000); *PISANDO EM OVOS* (2014); *PODRE VIDA – EPISÓDIO 1* (2013);

*PODRE VIDA – EPISÓDIO 2* (2013); *PODRE VIDA – EPISÓDIO 3* (2013); *PODRE VIDA – EPISÓDIO 4* (2013); *PODRE VIDA – EPISÓDIO 5* (2014); *TERROR NA FLORESTA* (2013), *THE YELLOW GENERATION* (2014).

### 5.3. Horror folclórico

A categoria *folclórica* não está presente na divisão Brigid Cherry. Ela foi criada especificamente para este trabalho, pois nos parece relevante dentro do conjunto de filmes que observamos. Trata-se da categoria que concentra mais elementos especificamente brasileiros, ou, em menor número, lendas indígenas americanas e mitos africanos. Esta também é a categoria que dialoga com nosso principal representante da animação de horror, Victor-Hugo Borges, já que em suas animações, curtas e série, sempre aparecem personagens do nosso folclore, como o Boitatá, Corpo-Seco e Jurupari.

Os filmes desta categoria são: *A MOÇA QUE DANÇOU DEPOIS DE MORTA* (2003); *A PASTORINHA* (2016); *BAOBÁ* (2015); *DREAM CATCHERS* (2014); *KONÃGXEBA: O DILÚVIO MAXAKALI* (2016); *O VISITANTE IMAGINÁRIO* (2013); *PARQUE PESADELO* (2016); *PELEJA NO SERTÃO* (2016); *UNHUDO* (2014).

### 5.4. Horror cômico

O que estamos denominando como *horror cômico* também é uma categoria que está ausente da divisão proposta por Brigid Cherry. Aqui entram filmes que possuem elementos de horror, mas que usam de uma abordagem humorística, seja pelo "monstro" inusitado, seja pela história absurda ou mesmo pela quebra de expectativas. Podemos chamar a esses filmes, também, de 'comédias de horror'.

Os filmes desta categoria representam um ótimo exemplo de uma característica do cinema brasileiro, que costuma satirizar os gêneros mais tradicionais, como as chanchadas, musicais humorísticos, que foi popular nas décadas de 30 e 40. Aqui voltamos mais uma vez a falar do cineasta Ivan Cardoso e sua criação horror-carnavalesca: o terrir. O termo 'terrir' foi cunhado por Haroldo de Campos para se referir a produção cinematográfica do cineasta. Ao produzir filmes com uma qualidade inferior, normalmente em Super 8, e com algumas interpretações caricatas, os espectadores achavam graça ao invés de sentir medo. Ivan Cardoso e os demais diretores do chamado Movimento Udigrudi, apelido pejorativo dado por Glauber Rocha, estavam mais interessados em produzir cinema de entretenimento, na maioria das vezes, paródias de gêneros consolidados, como o terror, em oposição a geração do Cinema Novo, liderada por Glauber Rocha. Trabalhando com nomes importantes do terror nacional, como o cineasta e ator José Mojica Marins, e o escritor e roteirista R. F. Luchetti, que roteirizou diversos de seus filmes, Ivan Cardoso é, talvez, o diretor mais original do terror nacional, com importantes filmes, como *NOSFERATO IN BRAZIL* (1970), *O SEGREDO DA MÚMIA* (1982), *AS SETE VAMPIRAS* (1986), *ESCORPIÃO ESCARLATE* (1990) e *UM LOBISOMEM NA AMAZÔNIA* (2005).

Nesta categoria, entraram os filmes: *A LASANHA ASSASSINA* (2002); *A ÚLTIMA NOITE* (2010); *ABNER, O PAPA-ZUMBIS* (2011); *AQUELES OLHOS* (2010); *O ANDAR*

*SUPERIOR* (2010); *DEPOIS DO FIM DO MUNDO* (2012); *O MASSACRE DOS QUATRO DEDOS* (2011); *THE MASTER'S VOICE: O CAVEIRÃO* (2013); *XI! COMERAM O LANCHE DA VOVÓ* (2012).

### 5.5. Horror experimental

Os filmes de horror que caracterizamos aqui como *experimentais* mostram traços como a ausência de narrativas lineares, o uso reiterado de abstrações, os elementos oníricos ou *nonsense*. Esses filmes trabalham com a intenção de transmitir medo de algo desconhecido, ou mesmo um incômodo difuso, mas não trazem cadeias claras de causas e efeitos que possam configurar narrativas de horror convencionais. O grupo é composto por quatro filmes bem distintos entre si, mas que mantêm esses elementos experimentais.

Entre estes, estão: *ERITRO* (2011); *INSANITY* (2015); *MEU PRIMEIRO PESADELO* (2010); *UMA NOITE SOMBRIA* (2012).

### 5.6. Outros

Oito filmes não foram localizados para serem analisados. São eles *MADREPÉROLA* (Janaína Pereira, Josi Diniz e Luiz F. G. Beltrami, 2010), *MEDIDA* (Waleska Ruschel, 2015), *NEM TUDO É* (André Luiz, 2015), *OSSOS* (Márcio Nogueira, 2011), *PEDAÇOS* (Gabriel Alves, 2016), *SESSÃO TERROR - 3 HISTÓRIAS APAVORANTES* (Márcio Nogueira, 2010), *SOMBRA* (Mariana Almeida, Ronaldo Cruz Vaz e Thatiane Rodrigues, 2013) e *URLOK DE OTIRB* (André Brito, 2009).

Já os seguintes filmes não foram considerados, pois não se enquadram na classificação de gênero horror. São eles: *A FUGA* (Douglas Alves Ferreira, 2015), *A MULHER ELEFANTE* (André Brito, 2016), *CREATIO* (Ramon Faria, 2016), *DIESEL ROCK AND STARDUST* (Filippe Lyra, 2014), *EL BAILE DE LOS LOCOS* (Marcus Guio, 2012), *EU QUERIA SER UM MONSTRO* (Marão, 2010), *FÁCIL ASSIM* (Leandro Angare e Tadeu Zvir, 2015), *MÁFIA DO MERCADO* (Leandro Ferra, 2015), *MÁSCARA* (Diego Akel, 2016), *MUDANÇAS* (Marcos Ramone, 2011), *O DIÁRIO DE UMA TERRA CHAMUSCADA* (Vinícius Angelus, 2016), *O REI ESTÁ MORTO* (Frank Tartari Fialho, 2012), *O SONHO* (Samira Daher, 2016), *O ÚLTIMO ENGOLERVILHA II* (Marão, Jackson Abacatu, Wesley Rodrigues, Luah Garcia, Pamella Araújo, Camila Kauling, Guto BR, Rüsben, Ianah Maia, Giovanna Guimarães, Jirair Garabedian,Yurii Custodio, Rosana Urbes e Maurício Castaño, 2016), *OBSOLETO* (Leandro Henriques, Heitor Mendonça e Victor Mendonça, 2011), *O CICLO* (Maurício Ramos Marques, 2010), *PAREIDOLIA* (Lívia Serri Francoio, 2014), *QUIMERAS* (Waleska Ruschel, 2014) e *ROMEU & JULIETA* (Luciano Bugarin, 2015).

## 6. CONSIDERAÇOES FINAIS

Um dos primeiros detalhes que nos chama atenção é a quantidade de filmes que não se enquadram no perfil de um filme de horror. No entanto, foram selecionados para participar desse festival específico. Não conseguimos identificar o motivo de tão escolha/seleção porque não tivemos acesso aos critérios de seleção. Aqui, no entanto, voltamos ao fato de que o festival alterou seu nome, o que pode indicar uma

necessidade de comportar essas animações que não eram possíveis de serem acolhidas em um festival específico de horror. Mas observamos que diversos desses filmes foram selecionados antes da mudança do nome.

Com relação a divisão, verificamos que a maior quantidade – e esse é um dado significativo – entrou para o chamado horror *clássico* ou *gótico*, sendo que muitos deles se basearam em adaptações de contos clássicos, mitos, ou mesmo filmes de horror, com personagens como bruxas, vampiros, ogros, ou personagens de autores tradicionais do gênero (Poe, Lovecraft, Stevenson, Chambers etc.). A segunda categoria em número de produções é a do horror *escatológico*, que consiste numa junção de três divisões propostas por Brigid Cherry (*Slashers*/ *Body horror*, *Splatter*, *Gore* e Zumbi moderno/ e *Explotation* e Vídeo *nasties*). Aqui, tivemos algumas produções muito interessantes, como um filme totalmente *Gore* produzido em massinha (plastilina), que é o filme BICHO-PAPÃO (2015). Em terceiro lugar, tivemos o horror folclórico. Nesse grupo, separamos os filmes baseados em lendas do nosso folclore, algumas delas existentes apenas em nosso país, como o Saci ou o Jurupari, por exemplo. Em outras, abrangendo mitos mais universais, como o Lobisomem, mas acontecendo em nosso território. Ou mesmo lenda de indígenas americanos, mas que já estão incorporadas em nossa cultura, como é o caso do 'filtro dos sonhos'. Além de lendas africanas e releituras de contos de fadas.

Outra categoria que não aparece na obra de Brigid Cherry é a junção do horror com a comédia, ou como definimos: horror *cômico*. Aqui, temos algumas obras-primas do festival. A mais importante delas é, sem dúvida, A LASANHA ASSASSINA (2002), um clássico nacional, e que foi convidada para participar da primeira edição do festival (2010) dada a sua importância. Brincando com um monstro inusitado, mas que causa medo e aversão nos personagens não monstruosos da obra, a animação faz uma série de homenagens ao universo cinematográfico do horror. Por último, tivemos a categoria horror *experimental*, caracterizada por obras sem uma narrativa linear, com a presença de sonhos, abstrações, *nonsense*, mas que mesmo assim trazem elementos de horror em sua composição, como uma fobia singular, um pesadelo, uma tortura ou mesmo a falta de sentido em um sonho.

Podemos destacar que a importância desse festival como forma de janela para exibição dessa produção, tanto brasileira como internacional. Além de servir como incentivo para que novos animadores queiram produzir filmes para participar das próximas edições. Além disso, destacamos também que o montante dos filmes, embora apresentem uma variação significativa de qualidade e de condições de produção, ainda assim nos dá condições de afirmar a sua importância para a consolidação de um gênero muito específico na animação brasileira. Assim, a existência de um festival e de um número expressivo de filmes de horror no cinema de animação brasileiro é significativo em um país onde a própria produção de filmes *live-action* desse gênero ainda é pouco conhecida ou mesmo considerada.

A partir dessas análises, podemos concluir que a produção brasileira de animação, como um todo, e a de horror, especificamente, acompanham as tendências internacionais de produção, embora observando suas especificidades nacionais, como a própria questão econômica. Em diversas animações analisadas, notamos que a falta de investimentos influenciou na estética ou mesmo na qualidade final dessas

produções. Mas, mesmo assim, nossa produção dialoga com tradições fossilizadas do gênero, seja nas releituras ou referências, como também apresentam suas peculiaridades genuinamente brasileiras.

Ao iniciarmos esta pesquisa, notamos com certa frequência o questionamento sobre a existência de animações de horror, mesmo entre o público dito "iniciado". Quando afunilávamos para as "animações brasileiras de horror", o espanto era ainda maior. O próprio Festival Animaldiçoados é bastante desconhecido entre de pesquisadores e estudantes de cinema. Assim, esperamos que este trabalho consiga ajudar a preencher lacunas tanto das reflexões sobre o cinema de animação brasileiro, quanto das reflexões sobre o cinema de horror brasileiro. Acreditamos que, por meio da inclusão de produções até agora ignoradas, as pesquisas realizadas por estudiosos de animação e de horror no cinema brasileiro podem se ampliar.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLOGRÁFICAS

Cánepa, L. L. (2002). *O Expressionismo no Cinema de Tim Burton*. 242 f. Dissertação (Mestrado e Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Ares, Universidade de São Paulo.

Cánepa, L. L. (2008). *Medo de quê?* - Uma História do Horror nos Filmes Brasileiros. 498 f. Tese (Doutorado em Multimeios) - Instituto de Artes, Universidade de Estadual de Campinas, Campinas.

Carrol, N. (1999). *A filosofia do horror ou paradoxos do coração*. Campinas: Papirus.

Cherry, B. (2009). *Horror*. New York: Routledge.

Gomes, A. P. (2016). *História da Animação Brasileira*. CENA - Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual, São Paulo: Cebrap, 2008. Recuperado o 25 de julho de 2016, de cenacine.com.br/wpcontent/uploads/historia-da-animacao-brasileira1.pdf.

King, S. (2012). *Dança Macabra*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Nascimento, G. (2017). *O Horror o cinema de animação brasileiro*: uma análise dos filmes do Festival Animaldiçoados. 111 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Audiovisual) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

Sawicki, M (2010). *Animating with Stop Motion Pro*. London: Focal Press.

Valente, E. (2016). *O Menino e o Mundo*. Blog Cine Arte UFF. Recuperado el 24 de junho de 2016, de centrodeartes.uff.br/blogcinearteuff/2016/01/o-menino-e-o-mundo.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Genio Nascimento (São Paulo, Brasil)

Mestrando em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi, com Bolsa Institucional por Mérito Acadêmico. Bacharel em Letras pela Universidade de São Paulo. É colaborador na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom), certificado pelo CNPq.

Laura Loguercio Cánepa (São Paulo, Brasil)

É jornalista e pesquisadora de cinema. É Doutora em Multimeios pelo IAR-Unicamp (2008), Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (2002) e graduada em Jornalismo pela FABICO-UFRGS (1996). Concluiu, em 2014, Pós-Doutorado no Departamento de Cinema, Televisão e Rádio da ECA-USP. Atualmente, é Docente e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. É membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Foi co-editora da Rebeca - Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, da SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual). Lidera o Grupo de Pesquisa Formas e Imagens na Comunicação Contemporânea e é membro do Grupo de Pesquisa História da Experimentação no Cinema e na Crítica.

# A fotografía como forma de acceso á I+D+i en España. Un caso de estudo: o certame FOTCIENCIA

## *Photography as a way to dissemination I+D+I in Spain. A case of study: the contest FOTCIENCIA*

**Ana Bellón Rodríguez**
Consello Superior de Investigacións Científicas (Delegación Institucional en Galicia)
Universidade de Santiago de Compostela (Facultade de Ciencias de la Comunicación, Grupo Novos Medios)
ana.bellon@csic.es
ana.bellon@usc.es

### 1. RESUMO

En España, o interese espontáneo pola ciencia e a tecnoloxía pasou do 6,9% en 2004 ao 16,3% en 2016, segundo datos da VIII Enquisa de Percepción Social da Ciencia e a Tecnoloxía que elabora con periodicidade bienal a Fundación Española para a Ciencia e a Tecnoloxía. A visita a museos científicos ou a participación en actividades divulgativas relacionadas coa I+D+i , especialmente durante a Semana da Ciencia, son algúns dos recursos dos que dispón o público xeral para alfabetizarse en ciencia e tecnoloxía e incrementar a súa cultura científica e tecnolóxica.

Neste contexto, os axentes do sistema español de I+D+i están a recorrer á fotografía como medio de divulgación científica e tecnolóxica para chegar e captar ao público xeral. E fano no marco dunha aposta institucional pola difusión do coñecemento na que exploran novas estratexias, fomentando a ciencia cidadá e a Investigación e Innovación Responsable.

Con máis de tres séculos de historia, a fotografía, entre cuxos trazos figura a súa linguaxe universal e que conta cun elenco de fotógrafos afeccionados, emerxe así como unha ferramenta do século XXI para achegar e visibilizar a investigación. O certame FOTCIENCIA, con 14 edicións ás súas costas e promovido pola Fundación Española para a Ciencia e a Tecnoloxía co Consello Superior de Investigacións Científicas e a Fundación Jesús Serra, é un paradigma do potencial deste medio para mellorar a cultura científica e tecnolóxica da sociedade.

**Palabras Clave**

Fotografía, Ciencia, FOTCIENCIA, divulgación, España.

***Abstract***

*In Spain, spontaneous interest in science and technology has risen from 6.9% in 2004 to 16.3% in 2016, according to VIII Survey on Social Perception of Science and Technology, which draw-up Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología each two years. The visit to scientific museums or participation in activities related to I + D + i, especially during Science Week, are some of the resources available to the general public to become literate in science and technology and increase their culture scientific and technological.*

*In this context, the agents of theI+D+i Spanish System are turning to photography as a medium of scientific and technological dissemination to reach the general public. And they do so within the framework of an institutional commitment to the dissemination of knowledge in which they explore new strategies, promoting citizen science and Responsible research and innovation.*

*With more than three centuries of history, photography, whose features include its universal language and which has a cast of amateur photographers, emerges as a tool of the 21st century to bring the research closer and more visible. The FOTCIENCIA contest, with 14 editions behind it and promoted by the Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología with the Consejo Superior de Investigaciones Científicas and the Fundación Jesús Serra, is a paradigm of the potential of this medium to improve scientific and technological culture of the society.*

***Keywords***

*Photography, Science, FOTCIENCIA, disclosure, Spain.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Dicía W. Eugene Smith (Mauro, 2006) que "nas mellores condicións, unha fotografía pode ser unha voz suave. Ás veces -pero só ás veces- sucede que unha imaxe ou un grupo de imaxes conseguen facernos pasar da sensación pura á conciencia. Pero todo depende do observador". Parafraseando a Berger (2015) "a diferenza doutras imaxes visuais, a fotografía non é unha imitación ou unha interpretación do seu tema, senón unha verdadeira pegada de leste. Ningunha pintura ou debuxo, por moi naturalista que sexa, pertence ao seu tema da maneira en que o fai a fotografía".

A fotografía é de fácil comprensión e accesible ao público xeral. A súa particularidade consiste na inmediatez e a linguaxe universal. Comeza oficialmente en 1839 en Francia. A súa evolución foi abordada, entre outros, por Jeffrey (2011). A grandes liñas, cabe citar que se iniciou como un medio de autorrepresentación e evolucionou ata chegar a converterse nunha industria omnipotente. Na actualidade, continúa empregándose para rexistrar aspectos da vida e actividades do ser humano, pero cunha particularidade importante: os avances técnicos posibilitaron que o público sexa non só consumidor de fotografías, senón que tamén sexa produtor en tempo real.

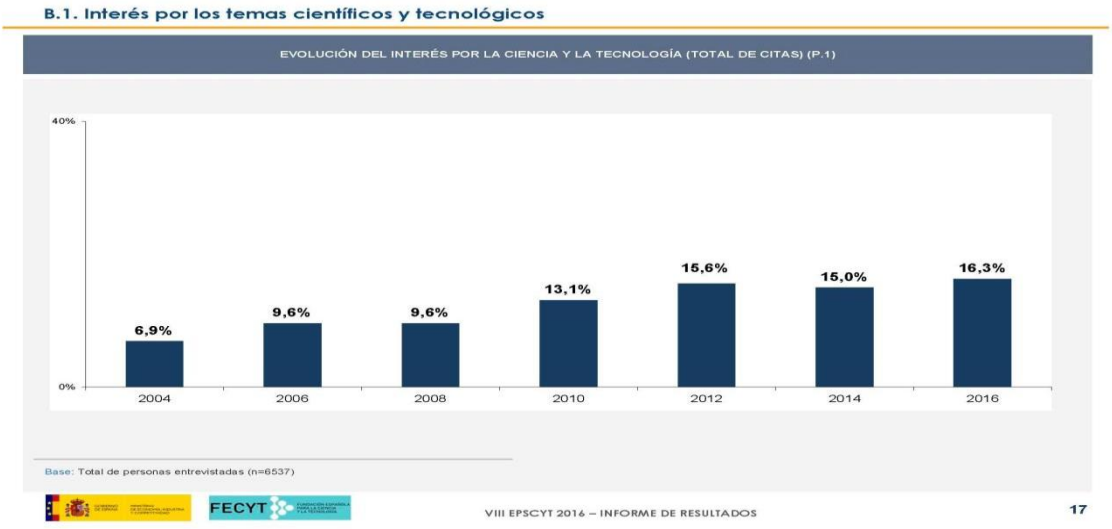
O fotógrafo profesional contemporáneo desenvolve o seu labor en pleno século XXI nun mundo infestado de imaxes no que cada un de nós é, á súa vez, un potencial fotógrafo cunha imaxe exclusiva.

A fotografía é unha forma de narrar, de contar historias. Segundo Vilches (1987) "trátase dun conxunto de signos inestables que non aparecen nunca illados, senón que forman parte dun todo coherente -un texto- que precisa da competencia activa do lector e dun contexto preciso para que o seu contido poida estabilizarse".

A Real Academia Española define a ciencia como "un conxunto de coñecementos obtidos mediante a observación e o razoamento, sistematicamente estruturados e dos que se deducen principios e leis xerais con capacidade predictiva e comprobables experimentalmente".

Segundo poñen de relevo edición tras edición os resultados da Enquisa de Percepción Social da Ciencia e a Tecnoloxía , que elabora desde 2002 con periodicidade bienal a Fundación Española para a Ciencia e a Tecnoloxía, o interese da sociedade española pola I+D+i vai en aumento.

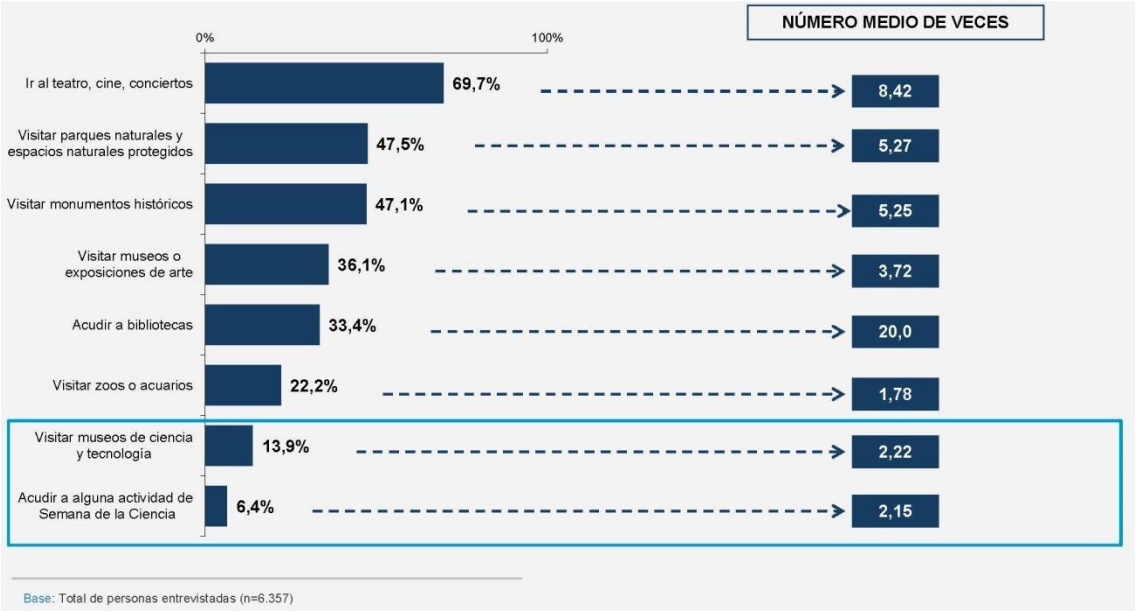
Gráfico 1. Evolución do interese da sociedade pola ciencia e a tecnoloxía




Fonte: FECYT

Se se lle pregunta aos enquisados polas actividades que realizou nos últimos 12 meses, a visita a museos de ciencia e tecnoloxía ou a participación en actividades da Semana da Ciencia aparecen entre as súas citas, aínda que non aínda nas primeiras posicións.

Gráfico 2. Actividades realizadas nos últimos 12 meses




Fonte: FECYT

Tanto durante a súa visita a museos de ciencia e tecnoloxía como durante a súa participación en actividades durante a Semana da Ciencia é moi probable que ese público xeral con interese e sensibilidade cara á I+D+i atopárase cun recurso universal para introducirse no mundo científico e tecnolóxico: a fotografía.

O uso da fotografía para contar a ciencia e a tecnoloxía dá como resultado un xénero temático dentro deste medio de expresión: o da fotografía científica. Este xénero fai uso e explota as posibilidades técnicas dunha cámara fotográfica, tales como a profundidade de campo, a velocidade e a sensibilidade, para contarnos historias de ciencia e tecnoloxía.

En palabras de Ferrando e Tigeras (2014) "a comunicación en ciencia converteuse nun ineludible servizo público que obriga tanto aos científicos como ás institucións administradoras dos fondos públicos dedicados á ciencia".

Neste contexto, xorde en 2006 por iniciativa dunha fundación do sector público (Fundación Española para a Ciencia e a Tecnoloxía, creada en 2001), do maior organismo público de investigación en España (Consello Superior de Investigacións Científicas, con máis de 75 anos de historia e que conta cunha Vicepresidencia Adxunta de Cultura Científica) e coa colaboración dunha fundación privada (Fundación Jesús Serra) a iniciativa FOTCIENCIA, que en 2016 acaba de celebrar a súa 14 edición.

O seu obxectivo principal é achegar a ciencia e a tecnoloxía á sociedade a través da fotografía científica. Para iso, articúlase ao redor dun concurso, un catálogo e unha exposición itinerante.

O concurso diríxese a dous colectivos. Por unha banda, calquera persoa maior de idade que presente imaxes propias que non fosen seleccionadas en concursos ou

procesos similares e que aborden temáticas relacionadas coa investigación científica e as súas aplicacións tecnolóxicas e industriais, reflectindo o obxecto de estudo da actividade científica, as persoas que a realizan, a súa instrumentación e instalacións ou as tecnoloxías que resultan do avance científico. Por outra banda, ao alumnado de centros educativos e formación profesional, quen participa na modalidade "A ciencia na aula".

As imaxes, que se teñen que presentar en formato dixital, deben ir acompañadas dun texto que permita interpretar o seu interese científico ou tecnolóxico. Pódense presentar en dúas modalidades: micro (cando a dimensión real do obxecto fotografado sexa menor ou igual a 1 mm ou a imaxe fose obtida mediante un instrumento de micrografía -óptica ou electrónica- ou técnicas de difracción) e xeral (cando a dimensión real do obxecto fotografado sexa maior a 1 mm). Un xurado selecciona as dúas mellores imaxes nas modalidades xeral e micro.

A temática das imaxes deberá ser a ciencia e a tecnoloxía. Así, as fotografías deben estar relacionadas coa investigación científica e as súas aplicacións tecnolóxicas e industriais, reflectindo o obxecto de estudo da actividade científica, as persoas que a realizan, a súa instrumentación e instalacións ou as tecnoloxías que resultan do avance científico. Preténdese cubrir con fotografías todas as áreas do coñecemento: desde a Agricultura e a Gandería ás Ciencias Sociais e as Matemáticas, pasando polas Novas Tecnoloxías ou a Química.

A iniciativa consta tamén dunha exposición itinerante, que visita unha vintena de localidades españolas cada ano, e dun catálogo cunha selección das fotografías presentadas a cada edición do certame. Ademais, na páxina web do proxecto (https://www.fotciencia.es/) pódense visualizar as fotografías presentadas a todas as edicións.

FOTCIENCIA ofrece unha visión artística e estética suxerida a través de fotografías científicas, que son expostas xunto cunha descrición ou comentario escrito do feito científico que ilustran. É tamén obxectivo desta iniciativa promover entre a comunidade científica a importancia de divulgar o seu traballo ao conxunto da sociedade.

## 3. METODOLOXÍA

Os obxectivos deste estudo, de carácter exploratorio, son, a partir do estudo do certame FOTCIENCIA:

- Indagar na fotografía como medio de expresión susceptible de ser empregado na divulgación científica
- Definir as funcións e usos da fotografía no ámbito da divulgación científica
- Realizar a lectura das imaxes científicas a partir de conceptos técnicos e interpretativos
- Analizar o título e texto complementario/pé de foto que acompaña á imaxe

Para iso, seleccionáronse como obxecto de estudo imaxes galardoadas nas cinco últimas edicións do certame FOTCIENCIA (2016, 2015, 2014, 2013, 2012, que se corresponde coa edición 14ª, 13ª, 12ª, 11ª, 10ª) nas categorías xeral e micro.

Prestarase atención a cuestións técnicas (velocidade, ISO, profundidade de campo) e á composición, entendida como a elección e disposición do suxeito enmarcado na fotografía (Jacobson et alt., 2002).

No devandito análise teranse tamén en conta as sete leis do fotoperiodismo propostas de De Pablos (2006): da calidade de partida, da pertinencia da copia fotográfica, da fuga visual, da colocación da foto en páxina, das proporcións adecuadas, do respecto aos extremos e do pé de foto obrigado sempre.

Convén incidir en que non todo o mundo realiza a mesma lectura dunha imaxe. Unha fotografía é polisémica, polo que á hora de abordar a interpretación da mesma hai que ter presente información sobre 1) o autor 2) condicións de realización da fotografía 3) finalidade á que está destinada 4) canle no que se distribúe. É fundamental para iso prestar atención tanto aos elementos descritivos como aos non narrativos.

Das 20 fotografías obxecto de lectura neste estudo, buscarase dar resposta ás seguintes preguntas: Que vemos? Que chama a nosa atención? Por que nos interesa? Que transmite? Que busca o fotógrafo e que decisións toma para iso?

Desde o punto de vista técnico, prestarase atención a: toma horizontal/vertical, cores, picado, enfocada/desenfocada, motivo principal/secundario, velocidade rápida/lenta.

Tamén se terán presente os códigos que, segundo Rodríguez (2014), facilitan a lectura dunha fotografía: espacial, escenográfico, gestual, simbólico, lumínico, gráfico, de relación e textual.

En canto ao pé de foto que acompaña ás imaxes, atenderase aos criterios de Rodríguez (2014): redundancia, apoio, simbiose, parasitismo e conflito.

## 4. RESULTADOS

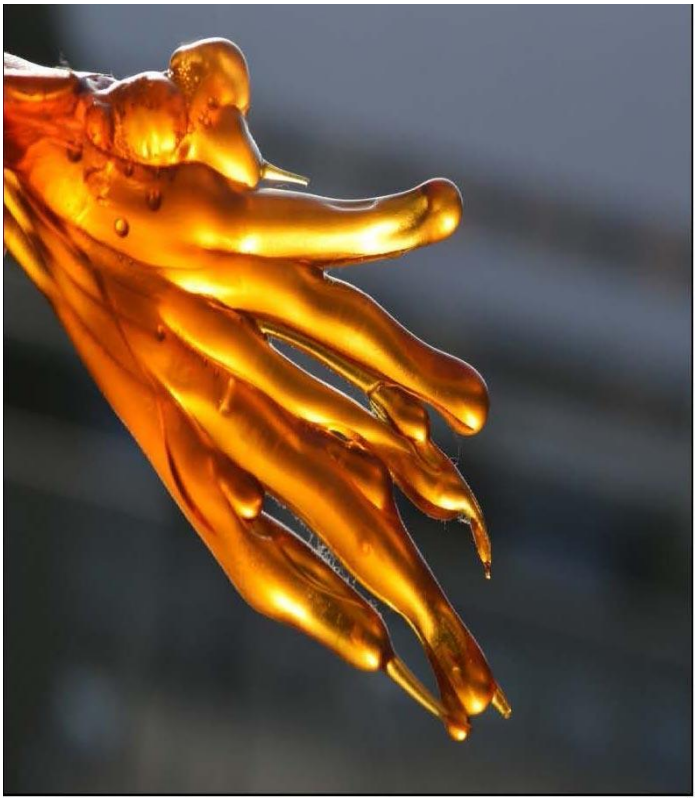
### 4.1. Fotografías seleccionadas en FOTCIENCIA 14º

4.1.1. Categoría xeral

Autor: Luis Antonio Martínez Cano

Título**:** Atracción dixital

Contido: A nosa vida cotiá está rodeada de fenómenos físicos, só é cuestión de observalos adecuadamente a través dun obxectivo para descubrir neles unha sorprendente beleza e harmonía. Entre as características dos fluídos é moi coñecida a tensión superficial, pero tamén posúen outras como son a cohesión e a adhesión. A cohesión é a forza de atracción que mantén unidas ás moléculas dunha mesma substancia. A adhesión é a forza de atracción que se manifesta entre as moléculas de dúas substancias diferentes que se poñen en contacto. Cun sinxelo experimento caseiro pódese observar como o chorro de auga que cae da billa ao entrar en contacto co dedo, cambia a súa traxectoria e flúe pola súa curvatura debido á adhesión. E dado o pequeno caudal deste chorro de auga en concreto, o mesmo mantense unido (non se disgrega ou divide) grazas á tensión superficial e á cohesión do fluído. O resultado é un fenómeno case máxico, con sensación de ingravidez, que interfere no fluír natural da caída do chorro da auga dunha maneira sorprendente.



Autora: Júlia Román Márquez

Título: Resina fosilizada producida polas árbores de coníferas

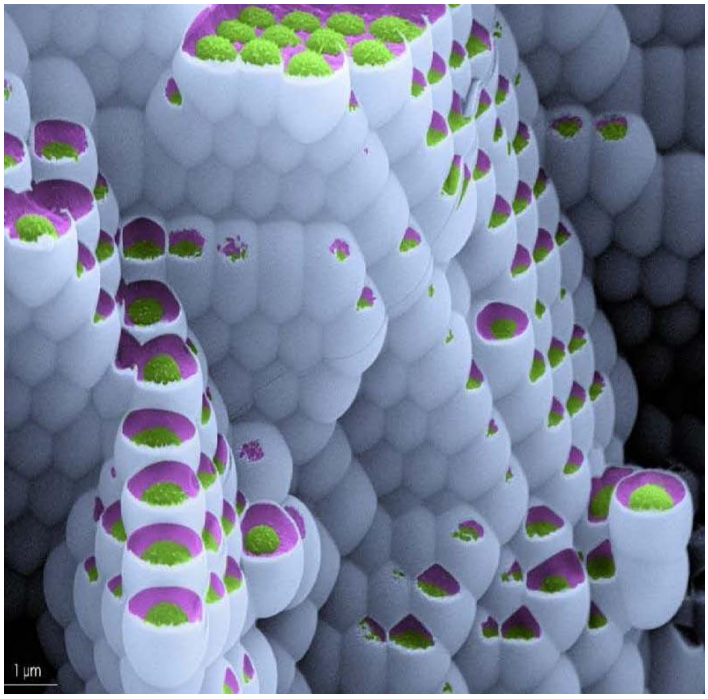
Contido: O ámbar, árabe ou succino é unha pedra semipreciosa composta de resina vexetal fosilizada proveniente principalmente de restos de coníferas e algunhas angiospermas. Etimológicamente o seu nome provén do árabe ánbar significando o que flota no mar, xa que este frota sobre a auga do mar, aínda que orixinalmente referíase ao ámbar gris. É de cor marrón clara normalmente, aínda que existen variedades amarelas e verdosas. As árbores producen a resina como unha protección contra enfermidades e infestaciones de insectos, cando a cortiza dunha árbore é ferida debido a rotura ou a un ataque por escaravellos de madeira ou outros insectos, bacterias ou fungos. Despois de exudar ao exterior, a resina endurécese por polimerización no interior de rocas arcillosas ou arenosas, algunhas veces calcarias, que se formaban en zonas deltaicas de ríos, xeralmente con moita materia orgánica asociada, e conserváronse no seu interior durante millóns de anos.

4.1.2. Categoría micro

Autor: José Vicente Navarro Gascón

Título: Mirada

Contido: Os mapas de distribución de elementos realizados a partir das liñas espectrales do silicio, prata, ouro e mercurio sobre unha imaxe de contraste composicional obtida a partir do sinal de electróns retrodispersados revelan a estrutura do dourado sobre prata, executado mediante a técnica do dourado ao lume, nunha figura esmaltada representando a Santiago nun medallón dunha cruz procesional do século XIV. O esmalte, representado polo silicio, atópase moi danado, perdido e parcialmente oculto por depósitos ambientais, mentres que o soporte subxacente de prata queda ao descuberto nas zonas douradas máis erosionadas.




Autora: Luz Carime Gil Herrera**.** Coautores: Carlos Roldan y Nilo Cornejo

Título: Cidade futurista

Contido: Imaxinemos unha cidade futurista con edificios autosustentables: cada unidade xera electricidade cando a luz atravesa o silicio mentres que nas terrazas prodúcese a captación de auga. Con todo, non moi lonxe das aparencias, esta fotografía mostra unha arquitectura a nivel submicro onde esferas de carbono foron autoensambladas, recubertas de silicio e logo atacadas para desvelar o seu interior. O noso obxectivo é obter un material fotónico co que se poida controlar as propiedades da luz. Para isto, apostamos polo uso de materiais carbonosos, que grazas ás súas propiedades fisicoquímicas teñen un menor impacto ambiental tanto polo seu proceso de obtención como pola súa eliminación. No noso caso, o material carbonoso utilízase como un esqueleto para obter a estrutura inversa do silicio despois da remoción do carbón. A orde, do mesmo xeito que a natureza dos seus materiais, é un factor fundamental na elaboración destes sistemas, por tanto, requírese dunha minuciosa ancoraxe entre esferas. A fotografía mostra esta marabillosa orde arquitectónica que posibilita a obtención dun cristal fotónico.

## 4.2. Fotografías seleccionadas en FOTCIENCIA 13º

4.2.1. Categoría xeral

Autor: Raúl Rivas González. Coautora: Lorena Celador Lera

Título: ¿Que esconde a man dun neno?

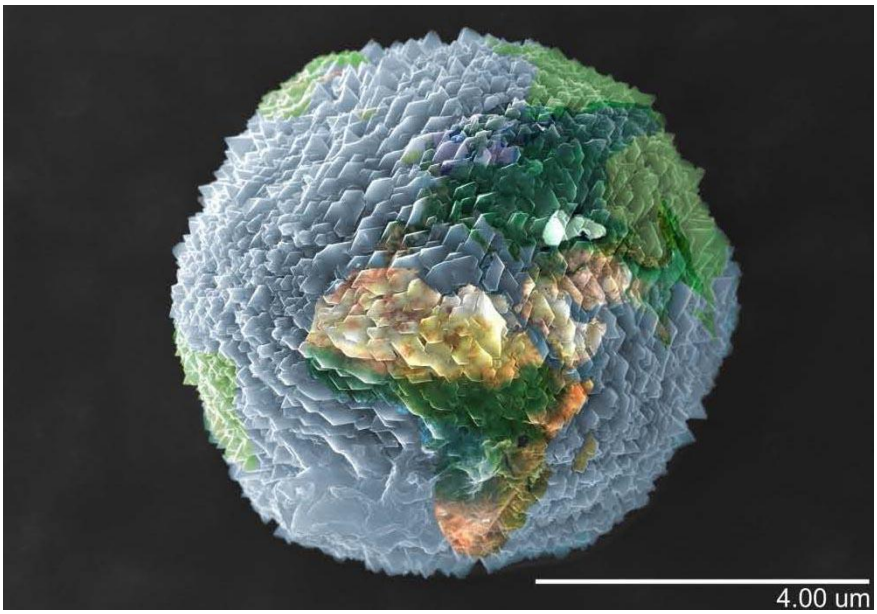
Contido: A imaxe é a proba gráfica do que pode esconder unha man sucia. A fotografía foi tomada a partir da pegada dunha nena de 6 anos tras pousar a súa man sobre unha placa de Petri que contiña medio de cultivo PCA. A placa foi incubada a 28 °C durante dous días. O obxectivo era demostrar a alumnos de Infantil e Primaria dun colexio público de Salamanca a importancia que ten lavarse as mans despois, por exemplo, de xogar con terra. Podemos apreciar colonias de fermentos e unha gran diversidade de colonias de bacterias tanto en forma como en tonalidades, destacando un número apreciable de colonias pertencentes aos xéneros *Bacillus*, *Micrococcus* e *Staphylococcus* así como ao grupo das actinobacterias. En realidade, a pel non é un órgano aséptico xa que sobre ela viven multitude de microorganismos. A presenza de bacterias saprófitas na nosa pel é algo normal e hoxe sabemos que estas bacterias comensais están directamente implicadas na saúde humana actuando como primeira barreira protectora fronte a microorganismos indesexables, xa que impiden a colonización doutras bacterias patógenas.

Autor: Víctor Rivera Jove

Título: O primeiro sorriso

Contido: Apelotonados nunha masa mucosa que os protexe dos axentes externos, desenvólvense nesta posta os novos embrións da ra. Grazas ás diferentes posicións que adoptaron os futuros anfibios dentro de cada un dos seus transparentes ovos, pódense apreciar detalles do seu fisionomía. Nos embrións de entre 2,8 e 3 mm que nos mostran as súas costas, está a formarse xa a columna vertebral coa súa medula espinal. Outra característica é o esbozo temperán da cola que pode apreciarse nos exemplares colocados lateralmente, onde tamén se distingue o saco vitelino que conteñen os nutrientes necesarios para o desenvolvemento. Achegándonos un pouco aos colocados frontalmente, apréciase claramente o "sorriso" que forma a glándula mucosa ou adhesiva, coa que poderá fixarse a superficies xusto despois da eclosión.

4.2.2. Categoría micro




Autora: Ruth Sánchez Hernández. Coautor: Antonio Tomás López

Título: Mundo sostible

Contido: O progresivo esgotamento dos recursos naturais do planeta Terra, unido á inxente produción de residuos, priorizan a procura de alternativas máis respectuosas co medio ambiente. A imaxe mostra un cristal de zeolita obtido no laboratorio a partir dun residuo perigoso de aluminio. As zeolitas son minerais con numerosas aplicacións industriais. Na natureza orixínanse por reaccións entre rocas sedimentarias e volcánicas en diferentes medios. No laboratorio prepáranse e deseñan a partir de reactivos químicos para dotalas de características especiais para diferentes usos. Tamén se sintetizan a partir de residuos. Esta última opción permite minimizar o impacto ambiental que xera a acumulación de residuos en vertedoiros e á súa vez aproveitar residuos de maneira sustentable para obter materiais de valor engadido, como zeolitas, diminuíndo o consumo de recursos naturais. A zeolita da imaxe utilízase para eliminar metais pesados en augas, conseguindo resolver dúas problemáticas ambientais: o aproveitamento de residuos, e o tratamento de augas contaminadas.

Autora: María Carbajo Sánchez

Título: Vello

Contido: Unha primeira ollada a esta micrografía fainos crer estar a ver as distintas tonalidades dunha diminuta especie vexetal. Moi poucos serán os que ao vela identifiquen nela unha especie animal. Curiosa e incriblemente trátase da vellosidad que recubre ás larvas dun insecto comunmente coñecido como escaravello das alfombras ou escaravello dos museos, coleóptero da familia *Dermestidae*. Este insecto, na súa forma larvaria, pode producir grandes danos en materiais téxtiles (seda, lana, peles) e provocar dermatitis e irritacións pulmonares nos seres humanos. O causante destes danos é a abundante vellosidad que presenta e que lle confire un aspecto de verme peludo con patas. Un detalle desta lanuxe obsérvase na micrografía, tomada mediante microscopía electrónica de varrido. Esta técnica caracterízase pola súa elevada resolución e unha gran profundidade de campo, o que permite a obtención de imaxes a grandes aumentos con efecto de volume. Permítenos así mostrar unha parte da realidade á que non podemos acceder coa microscopía óptica e obter imaxes tan sorprendentes como esta do pelo dunha larva.

### 4.3. Fotografías seleccionadas en FOTCIENCIA 12º

4.3.1. Categoría xeral

Autor: Tomeu Canyellas Moragues

Título: Flamenco Vs. Ibis

Contido: Flamenco é o nome común das cinco especies dunha familia de aves con patas moi longas e pescozo longo e moi flexible. O seu parentesco con outras aves está pouco definido; algunhas probas asócianas aos ibis e as garzas, outras cos patos e os gansos, e hai probas fósiles que suxiren relación coas aves zancudas. Esta fotografía tomouse durante o estudo e catalogación de cranios de aves, pero neste caso utilizamos un fondo branco en lugar do fondo negro habitual, decidimos probar algo máis "artístico", como nos catálogos de xoias. Quedamos moi sorprendidos co resultado, e aínda que non sirva para estudar as súas características morfológicas, si serve para a divulgación dos proxectos.

Autor**:** Enrique Vidal Vijande

Título: Oceanografía autónoma

Contido: Un seaglider (vehículo autónomo submarino) frota a media auga no Mar Balear ao Norte de Mallorca. Coa antena nesta posición o glider comunícase por satélite coa central de control de datos, transmitindo a súa posición actual ademais de todos os datos recolleitos durante as súas últimas horas navegando baixo o mar. Os gliders utilizan un motor de flotabilidad que unido ás súas ás fan que o vehículo planee en forma de zig zag pola columna de auga. Este sistema sen hélices permite unha gran autonomía que pode durar desde varias semanas ata meses dependendo do tipo de baterías. Os gliders son unha das novas tecnoloxías que está a revolucionar a oceanografía moderna.

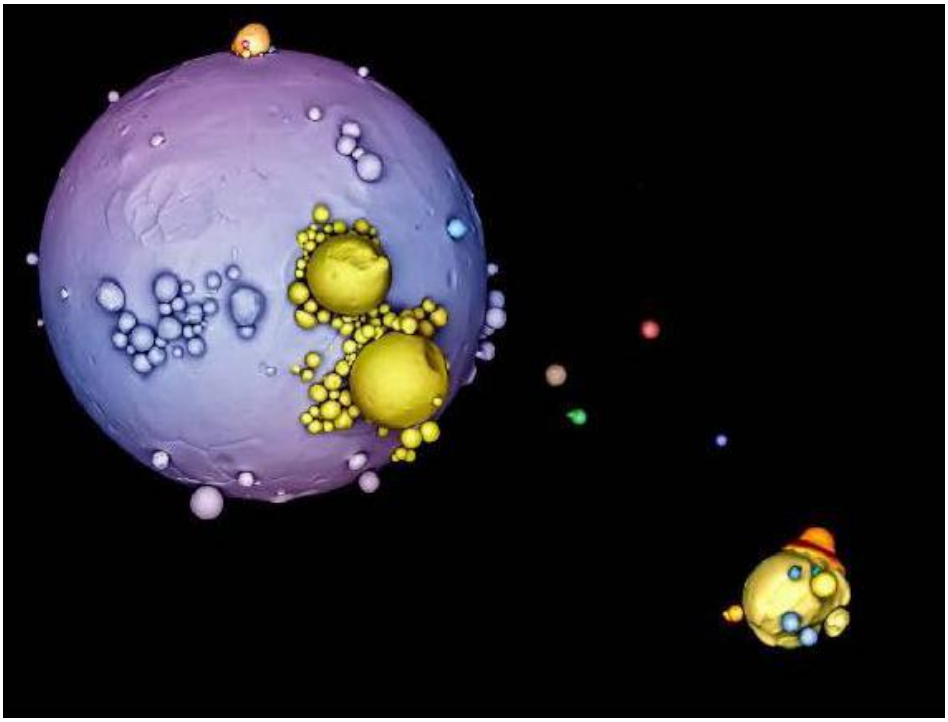
4.3.2. Categoría micro

Autora: María Carbajo Sánchez

Título: Tirabuzón

Contido: Podería tratarse dun vello peirao oxidado ou un microfósil, restos dalgunha especie desaparecida fai miles de anos achada por un grupo de científicos intrépidos nalgún lugar recóndito do mundo. Con todo, é algo moito máis común e próximo, aínda que non por iso menos interesante. Esta microfotografía tomouse na superficie dun carbón activado preparado a partir de biomasa, residuos xerados por diferentes industrias agrícolas. Son múltiples os traballos de investigación que se desenvolven na actualidade sobre a preparación deste tipo de carbóns como estratexia para a valorización dos residuos agrícolas e forestais. Tamén son moitos os estudos sobre as súas aplicacións como adsorbentes e catalizadores en procesos

de depuración de augas e a súa posterior rexeneración. E múltiples e sorprendentes son tamén os detalles que podemos atopar se observamos estes carbóns cun microscopio electrónico dado a súa orixe vexetal. O "tirabuzón" da imaxe non é outra cousa que restos dun xilema, vasos condutores do sistema vascular das plantas encargados de transportar a savia bruta (auga e nutrientes minerais) desde as raíces ás follas.



Autor**:** Enrique Rodríguez Cañas. Coautor: Eberhardt Josué Friedrich Kernahan

Título: Planetas de Kobold

Contido: As aglomeracións observadas na imaxe, semellantes a un sistema planetario sacado dos debuxos animados, son en realidade esferas de cobalto de alta pureza. Os mineiros alemáns denominárono Kobold (trasgo) na Idade Media pensando que os trasgos lles roubaban a prata e a cambio deixábanlles o cobalto que non tiña valor e era de cor similar. Ademais era moi difícil ou inviable extraelo e purificarlo. O cobalto é un elemento ferromagnético, é dicir, presenta un comportamento magnético espontáneo por baixo dunha temperatura característica denominada Temperatura de Curie. Cando os materiais ferromagnéticos sométense a un campo magnético externo, quedan fortemente imantados e conservan parte do seu imanación cando desaparece devandito campo. Con todo, por encima da Temperatura de Curie ese comportamento diminúe e vólvense paramagnéticos. Monitorar este cambio serve para saber con precisión cando a temperatura das esferas da imaxe alcanza a Temperatura de Curie. Facendo uso deste comportamento usamos as esferas de cobalto entre outros metais para calibrar a temperatura dun equipo de Termogravimetría (TGA).

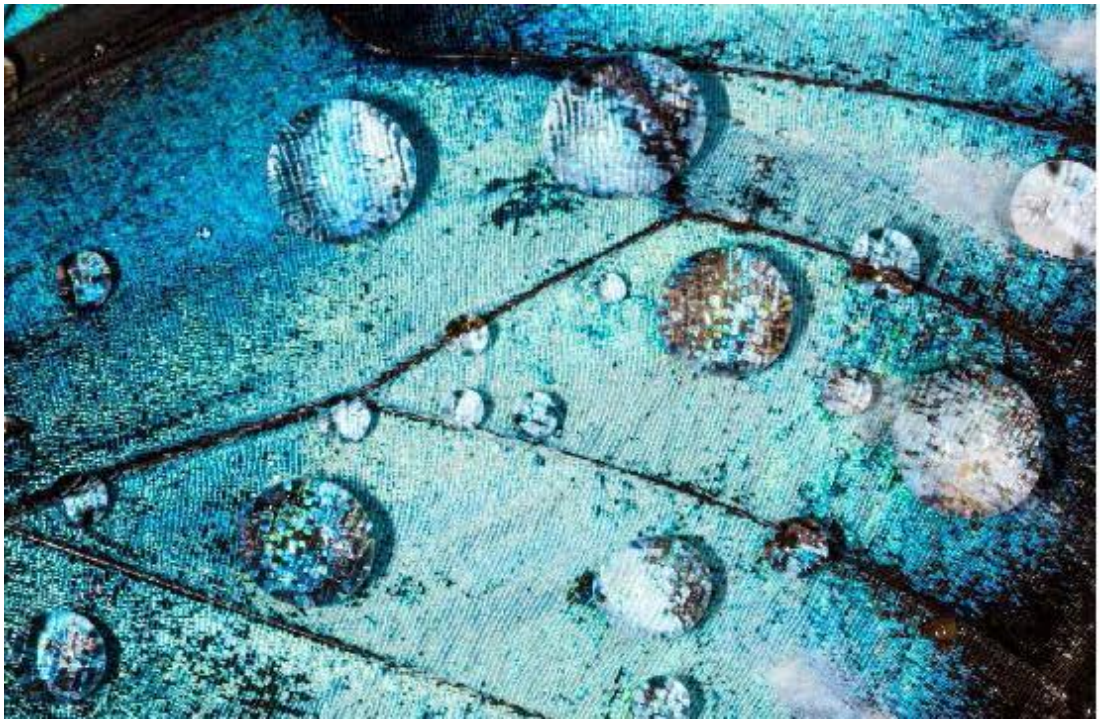
## 4.4. Fotografías seleccionadas en FOTCIENCIA 11º

4.4.1.Categoría xeral

Autor: Pau Golanó

Título: Corrosión digital

Contido: Moitas das técnicas anatómicas descritas en séculos anteriores, a pesar dos grandes avances tecnolóxicos en Medicina e en especial no diagnóstico pola imaxe, seguen sendo aínda especialmente útiles. Entre elas destacan as técnicas de corrosión. No noso caso, se repleccionó a rede arterial dunha man de cadáver con látex negro e posteriormente mergullouse o seu dedo índice nunha solución de hipoclorito de sodio (lixivia) co obxectivo de obter un patrón vascular da súa rede arterial. A fotografía foi tomada despois de 150 minutos de inmersión. Nela obsérvase o efecto do líquido de corrosión sobre os tecidos brandos e segundo o noso coñecemento, esta é a primeira vez que é mostrado o seu efecto no mundo científico. O tempo de inmersión total ata a obtención do noso molde vascular foi de 23 horas. Os estudos vasculares dos dedos da man son de gran importancia en cirurxía da man e en especial na súa cirurxía reconstructiva. Esta técnica anatómica de corrosión e a obtención dun molde vascular sen as posibles modificacións inherentes ás técnicas de disección, segue sendo de elección nos estudos de anatomía vascular.

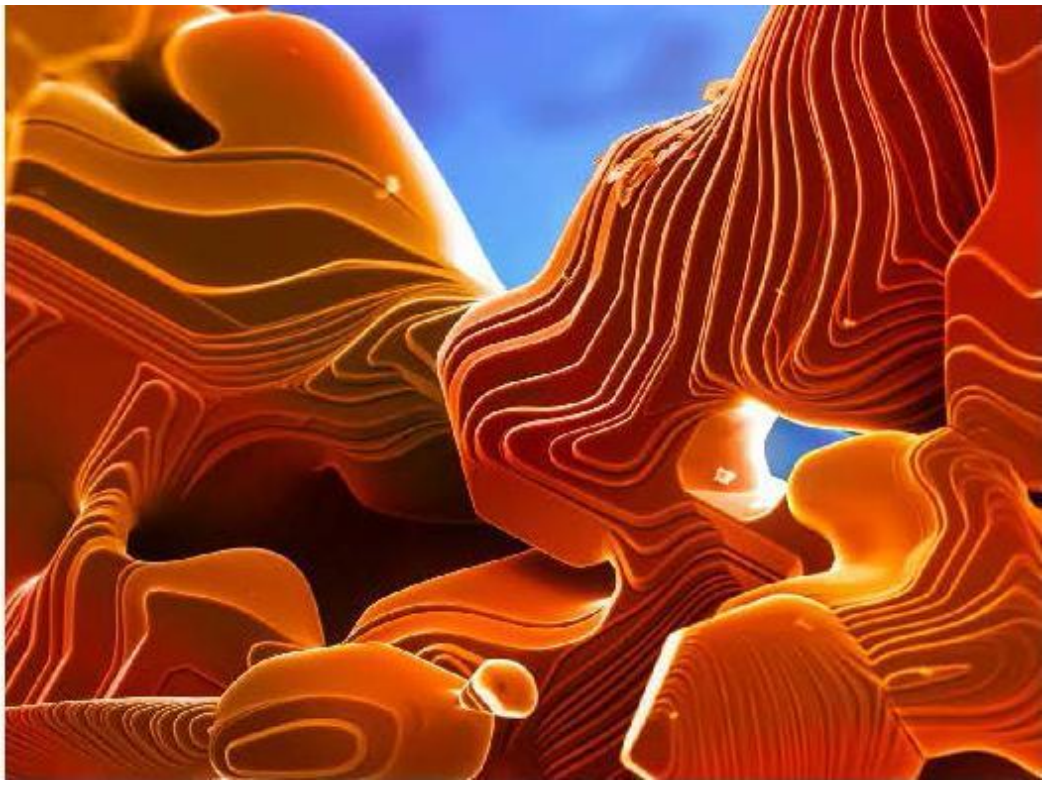


Autor: Danel Solabarrieta Arrizabalaga

Título: Materiales hidrófobos naturales

Contido: As ás de bolboreta son un bo exemplo de material hidrófobo que podemos atopar na natureza. Estas foron fonte de inspiración, por exemplo, para crear un novo material para recubrir e protexer os paneis solares. O obxectivo que se persegue con este novo material é idéntico ao das ás de bolboreta, trata de manter os paneis secos e limpos. Desta maneira auméntase a capacidade de xerar enerxía de calquera instalación solar. Na foto obsérvase o detalle a á dunha bolboreta do xénero Morpho, coas pingas de rocío mañanero sobre ela. Grazas ao efecto lupa que crea a forma bombeada das pingas de auga, podemos descubrir o segredo das ás sen usar un microscopio: ¡as ás... están formadas por escamas!

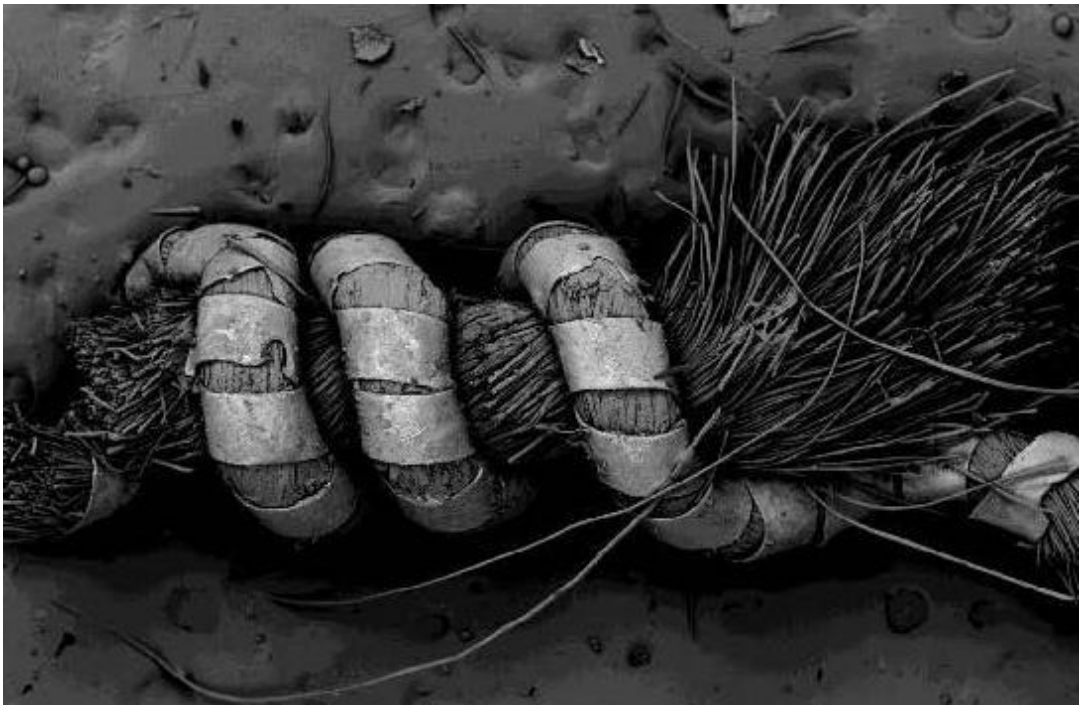
4.4.2.Categoría micro



Autor: Eberhardt Josué Friedrich Kernahan. Coautor: Enrique Rodríguez Cañas

Título: O cañón do antílope

Contido: A imaxe mostra a superficie dun monocristal de sulfuro de estaño (SnS) sintetizado nun laboratorio. Debido ás súas boas propiedades optoelectrónicas, está a estudarse este semiconductor para o desenvolvemento de células solares en lámina delgada, empregando elementos abundantes na natureza e respectuosos co ambiente, ao non ser tóxicos. A disposición das capas cristalinas do SnS, observadas na imaxe lémbrannos ás estruturas observadas no Canón do Antílope en Arizona, EE.UU. A escasa luz que entra ao canón a través das súas estreitas paredes de roca arenisca, erosionadas pola auga e o vento, realza a cor da arenisca dándolle unhas cores espectaculares e surrealistas, case saídos de "outro mundo".



Autora: Lourdes Martín García

Título: Entre costuras

Contido: O estudo analítico de tecidos históricos permite identificar os materiais constitutivos, coñecer as diferentes técnicas de execución destes tecidos e o seu grao de deterioración. As observacións e as análises dos fíos cordóns mediante microscopia óptica e microscopia electrónica de varrido con sistema de microanálisis por enerxía dispersiva de Raios X (SEM-EDX) permiten identificar as fibras téxtiles, os distintos materiais metálicos utilizados e definir a técnica do dourado destes. A microfotografía mostra unha imaxe dun fío metálico do bordado dunha casulla.

### 4.5. Fotografías seleccionadas en FOTCIENCIA 10º

4.5.1.Categoría xeral

Autor: Juan Manuel Maroto Romo

Título: Bailarina

Contido: Fixeches "bailar" algunha vez unha peonza? Sabes por que non cae mentres está a virar? Seguro que moitas persoas xogaron na súa infancia para "bailar" a peonza, pero poucas delas son as que poden contestar ben a esta pregunta. Neste xoguete prodúcense unha interacción de forzas da que se deduce que todos os corpos que viran tenden a conservar invariable a dirección do seu eixo de rotación. Esta propiedade ten gran importancia na técnica moderna de barcos e avións, ao instalar aparellos giroscópicos como os compases, os autopilotos, os estabilizadores, etc. O efecto de xiro serve tamén para estabilizar as traxectorias dos proxectís e das balas, o movemento dos foguetes e o satélites artificiais. Todas estas son aplicacións prácticas do que parecía un simple xoguete.

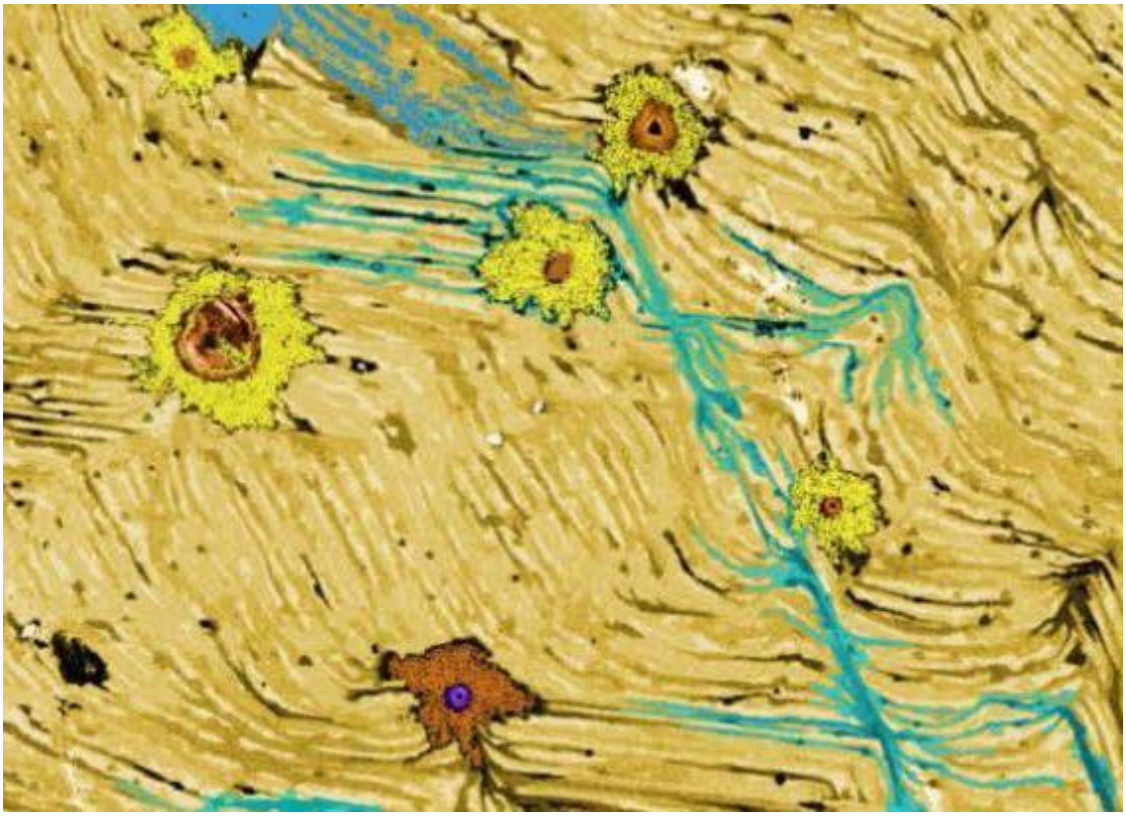
Autor: Danel Solabarrieta Arrizabalaga

Título: Avespa asiática patrullando en colmenar

Contido: Ao fondo pódense ver as abellas, as cales, asustadas, non se atrevían a saír polos ataques das avispas asiáticas. No momento no que se tomou a foto, a poboación deste colmenar reduciuse á metade rapidamente, e o apicultor trataba de alimentalas directamente na colmea, xa que se tentaban saír eran atacadas polas avispas asiáticas. Os investigadores traballan a contrarreloxo para evitar que esta especie invasora siga acabando coas abellas melíferas europeas, xa que estas non contan cunha estratexia de defensa eficaz. A avespa asiática chegou ao suroeste Francés en 2004, supostamente nun barco de carga procedente do continente asiático. Desde entón, abarcaron un 120.000 kilómetros cadrados e atacado

colmeas, causando importantes danos e alarma social nos lugares afectados. En 2010 confirmouse a chegada á Península Ibérica a través dos Pireneos.

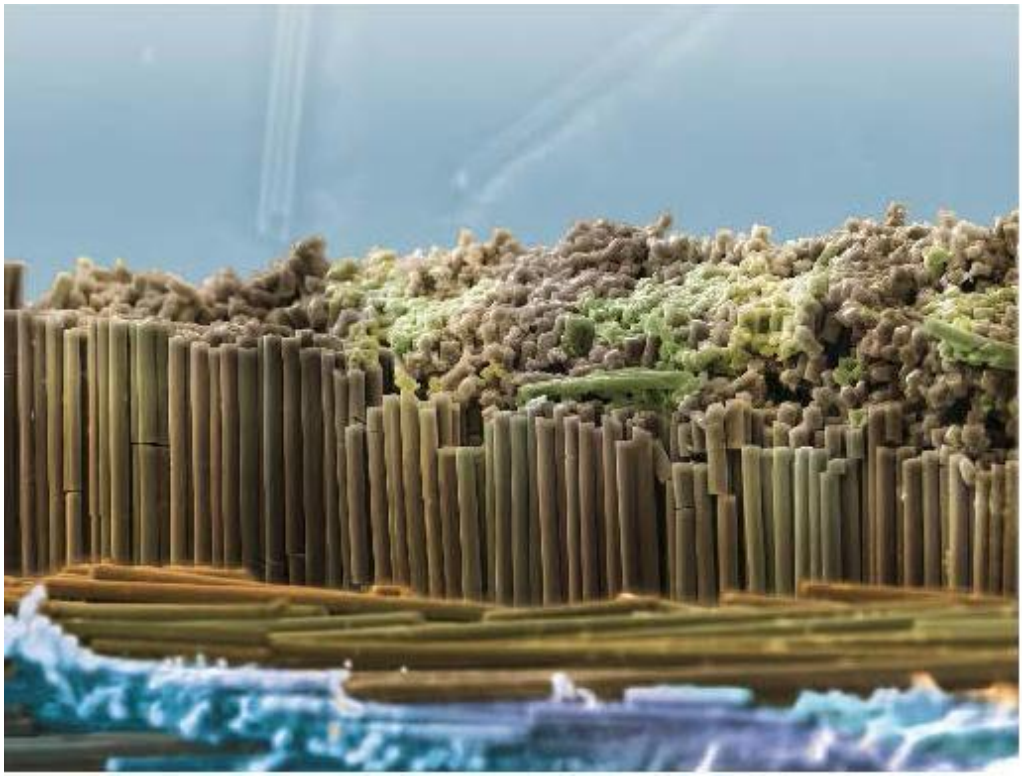
4.5.2.Categoría micro



Autor: Valerio Voliani. Coautora: Camilla Coletti

Título: Grafeno post-impresionista

Contido: Dixitalización de imaxes de microscopía electrónica dunha monocapa de grafeno, post-coloreada polo programa GIMP. O grafeno é un novo material formado por unha capa mono-atómica de carbonos dispostos regularmente nun patrón hexagonal, polo cal dous físicos foron galardoados co Premio Nobel en 2010. O grafeno mostra unha mobilidade de electróns notablemente alta, e é a substancia coñecida coa menor resistividad a temperatura ambiente. Grazas ao seu comportamento, espérase que a tecnoloxía de grafeno de lugar a novos materiais, en particular, a informática e o almacenamento de hidróxeno.



Autora: María José de la Mata Segarra. Coautoría: Enrique Rodríguez Cañas, Eberhardt Josué Friedrich Kernahan

Título: Os órganos da gomera

Contido: Diferentes escalas, mundos paralelos. As macro e microestructuras posúen dimensións moi diferentes e comportamentos semellantes. Na imaxe apreciamos a sección transversal dunha fibra de carbono, composta por centenares de microfilamentos. Estes conservan a súa forma despois de ser sometidos a un ciclo térmico programado de calefacción/arrefriado nun equipo de análise termogravimétrico (TGA). Debido ás súas propiedades extraordinarias, como a resistencia ao lume e á corrosión, empréganse para reforzar e dar estabilidade térmica e mecánica a materiais compostos e polímeros termoestables. Son amplamente utilizadas na industria aeronáutica e automobilística, entre outras. A disposición destes microfilamentos lembra as columnas basálticas de "Os Órganos" na Gomera, Illas Canarias. A lava fundida é sometida a lentos ciclos térmicos de arrefriado. Isto provoca a súa contracción, xerando un fraccionamiento en columnas de formas hexagonales ou prismáticas. Inmutables ao paso do tempo, resisten os cambios de temperatura e condicións ambientais, do mesmo xeito que os seus equivalentes microscópicos, as fibras de carbono.

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

Tal e como se constatou, entre as características do certame FOTCIENCIA figura a variedade de temas científicos e tecnolóxicos abordados a través das fotografías e a variedade de recursos técnicos das cámaras fotográficas, dos seus elementos e de aspectos de composición aos que se recorreu para contarnos e para achegarnos á ciencia e a tecnoloxía.

Os autores repararon en cuestións que forman parte do noso día a día e mostráronnolas e explicado a través dunha simple fotografía. Por exemplo, todos somos conscientes da necesidade de lavar as mans con frecuencia e todos temos presente que as mans sucias son un foco de bacterias. Con todo, nada tan simple como unha fotografía da man dunha nena de seis anos sobre unha placa de Petri feita cun Modelo Canon PowerShot G12; lente 5X IS; obxectivo 6,1-30,5 mm para achegarnos a esa realidade.

Os autores, tamén, repararon na beleza de determinados fenómenos físicos e buscaron, xogando coa velocidade de obturación, por exemplo, a mellor maneira de mostrarnos a harmonía coa que o chorro da auga que cae da billa ao entrar en contacto co dedo cambia a súa traxectoria e flúe pola súa curvatura debido á adhesión.

Recorreuse á fotografía, ademais, para concienciar ao espectador achega do progresivo esgotamento dos recursos naturais do planeta Terra; para demostrarnos que ás veces as cousas non son o que nos parece e que cando cremos estar a ver as distintas tonalidades dunha diminuta especie vexetal o que estamos a ver realmente é unha especie animal; para divulgar o que se está facendo en proxectos de investigación sobre os flamencos ou para mostrar os últimos avances técnicos en investigación do medio mariño a través dun seaglider.

Composición horizontal ou vertical, picado ou contrapicado, toma a rentes do chan, regra dos terzos… todo pode resultar útil para divulgar a ciencia e a tecnoloxía a través dunha fotografía, todo hai que valoralo e probalo ata alcanzar o resultado óptimo.

As imaxes presentadas ao certame sempre van acompañadas tanto dun suxestivo e representativo título, que busca captar inmediatamente a atención do espectador, como dun breve texto a modo de pé de foto que explica e ofrece os principais detalles da imaxe. Por tanto, ciencia e fotografía, imaxe e texto van da man en FOTCIENCIA, necesitándose e complementándose mutuamente.

Tres son as principais funcións que neste certame identificáronse na fotografía como medio de divulgación científica: informativa, ilustrativa e estética.

Trátase, en todo caso, dun medio de expresión susceptible de uso no ámbito da divulgación científica, como leva poñendo de relevo edición tras edición este certame, polos seguintes motivos.

- Necesita de poucas explicacións. Pode contar moito con pouco, observarse moitas veces e crear un vínculo co espectador
- Constitúe un elemento creativo aberto á imaxinación e destreza técnica do fotógrafo
- Conta co poder compositivo da escena e coa posibilidade de documentar ata o máis mínimo detalle
- Hai multitude de temas para desenvolver fotográficamente

Polo tanto, ponse ao servizo da ciencia para mostrar á sociedade, aos espectadores, como é a investigación.

Convén prestar atención a esta liña de investigación e ás imaxes icónicas no ámbito da fotografía científica que poidan ir emerxendo no marco deste tipo de iniciativas.

Ademais, no contexto da ciencia cidadá tamén se está recorrendo á fotografía para fomentar a participación de público como, por exemplo, no proxecto Mosquito Alert, e é de prever que a fotografía teña moito que achegar no marco da aposta pola investigación e innovación responsable (RRI), cuxo obxectivo é reducir a brecha que existe entre a comunidade científica e a sociedade, incentivando que distintos grupos de interese (entidades da sociedade civil, comunidade educativa, comunidade científica, responsables de políticas e o sector empresarial e industrial) traballen xuntos en todo o proceso de investigación e innovación.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berger, J. (2015). *Para entender la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

De Pablos Coello, JM. (2006). Las siete leyes del fotoperiodismo. En Caballo Ardilla. D. (Coord), *Fotoperiodismo y edición* (255-332). Madrid: Editorial Universitas

Ferrando González L & Tigeras Sánchez P. (2014). Cultura científica, cultura democrática. En *Cuadernos de la Fundación Antonio Esteve* (28), 85-95.

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2016). *VIII Encuesta de Percepción Social de la Ciencia.* Madrid: FECYT.

Jacob son RA, Sidney FR, Geoffrey A, Norman A. (2002). *Manual de fotografía. Fotografía e imagen digital*. Barcelona: Ediciones Omega.

Jeffrey, I. (2011). *Cómo leer la fotografía: entender y disfrutar los grandes fotógrafos*. Barcelona: Electa D.L.

Mauro, A. (2006). *Grandes fotógrafos. Magnum Photos. Eugene Smith*. Barcelona: Salvat.

Rodríguez Pastoriza, F. (2014). *¿Qué es la fotografía?: breve historia de los géneros, movimientos y grandes autores del arte fotográfico*. Barcelona: Lunwerg

Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DA AUTORA

Ana Bellón Rodríguez (Santiago de Compostela, España).

Doutora e licenciada en Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela. Responsable de Comunicación do Consello Superior de Investigacións Científicas en Galicia e profesora asociada na Facultade de Ciencias da Comunicación da USC. Membro do Grupo Novos Medios. As súas liñas de investigación son a prensa gratuíta e o xornalismo científico.

# Desarrollo de un Sistema Experto para el análisis financiero de la televisión privada nacional de Ecuador

***Development of an Expert System for the financial analysis of Ecuador´s national private television***

**Ana Cecilia Vaca-Tapia**
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Universidad Santiago de Compostela
acvaca@pucesi.edu.ec

**Francklin Iván Rivas Echeverría**
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Universidad de Los Andes
frivas6@gmail.com

**Johnny Alejandro Aragón-Puetate**
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
jaaragon@pucesi.edu.ec

**Jorge Miguel Coello Avellaneda**
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
jcoello@pucesi.edu.ec

## 1. RESUMEN

En este trabajo se presenta el desarrollo de un sistema experto para la utilización del método horizontal de tendencias como herramienta de soporte para el análisis financiero de las sociedades mercantiles privadas nacionales de televisión de Ecuador. El sistema desarrollado permite el estudio económico de varios períodos contables a través de los factores de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad. Proporciona información útil para conocer la realidad económica, analizar el desempeño y determinar las áreas débiles de las mismas. Se elaboró un sistema informático apoyado en el conocimiento de un experto en análisis financiero, el cual posee un módulo de cálculo automático de cada uno de los indicadores financieros y un módulo de criterios competentes para la interpretación de los informes económicos. El desarrollo de este sistema experto puede ayudar a la optimización de recursos a la hora de realizar el análisis y en la toma de decisiones para el crecimiento empresarial.

**Palabras clave**

Sistemas expertos, método horizontal de tendencias, análisis financiero.

***Abstract***

*This paper presents the development of an expert system for the use of the horizontal trend method as a support tool for the financial analysis of Ecuador's private national commercial television companies. The developed system allows the economic study of several accounting periods through the factors of liquidity, solvency, management and profitability. It provides useful information to know the economic reality, to analyze the performance and to determine the weak areas of themselves. A computer system based on the knowledge of an expert in financial analysis was developed wich has an automatic calculation module for each of the financial indicators and a module of criteria for the interpretation of economic reports. The development of this expert system can help the optimization of resources when analyzing and making decisions for business growth.*

***Keywords***

*Expert systems, horizontal trend method, financial analysis.*

## 2. MARCO TEÓRICO

Los reportes financieros de las empresas representan una herramienta básica de información para reflejar el estado económico de las televisoras privadas nacionales a través del método horizontal de tendencias, aplicando los factores de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad. Para este análisis se utiliza como herramienta de apoyo un sistema experto.

Arias (2012) define los métodos horizontales como:

> herramientas importantes para evaluar el desempeño de la empresa a través del tiempo, donde es factible distinguir el avance o retroceso que se ha tenido y, con base en las preferencias de la administración o de los dueños, adoptar las medidas necesarias para alcanzar las metas a corto, mediano y largo plazo (p.57).

> El método de tendencias utiliza varios periodos contables de la misma empresa, como valores absolutos e índices, y los presenta de manera gráfica para determinar la inclinación de las cifras de los distintos componentes de los estados financieros, para poder hacer planes hacia el futuro. Los cambios en las empresas no ocurren en un instante determinado, sino que se van presentando paulatinamente a través del tiempo. Por tanto, observar el comportamiento pasado con vistas al futuro, permite rectificar las tendencias para que sean acordes con la consecución de las metas de la compañía (Arias, 2012: 67).

El desarrollo del sistema experto como apoyo para el análisis financiero es una herramienta informática que, mediante inteligencia artificial, ayuda al procesamiento de la información económico-financiera.

La inteligencia artificial según Badaro, Ibañez & Agüero (2013) "es la capacidad de emular las funciones inteligentes del cerebro humano" (p. 351). En la Figura 1, se presentan algunas definiciones de inteligencia artificial referentes a procesos mentales, razonamiento y conducta.

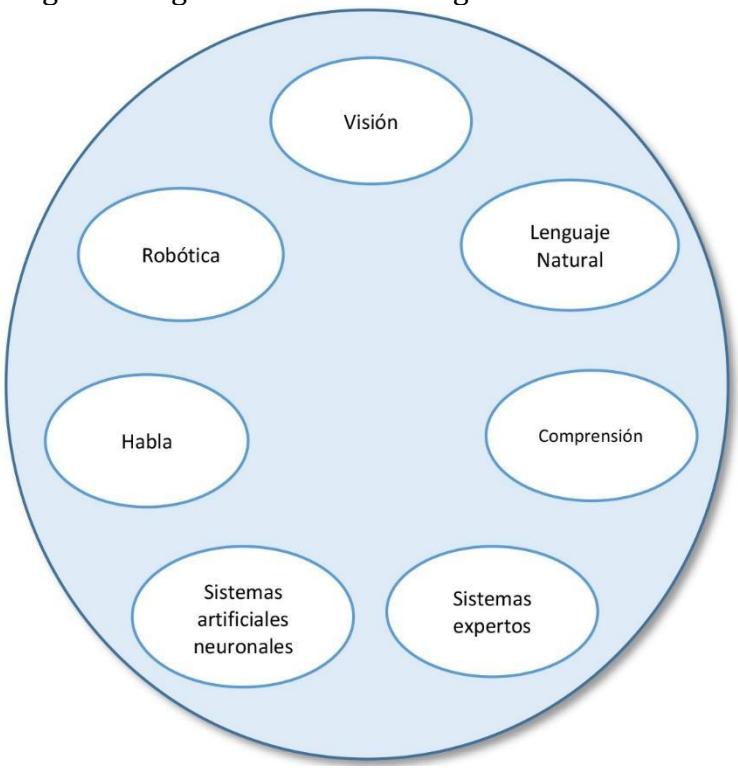
Figura1. Definiciones de Inteligencia Artificial

| SISTEMAS QUE PIENSAN COMO HUMANOS | SISTEMAS QUE PIENSAN RACIONALMENTE |
|---|---|
| "El nuevo y excitante esfuerzo de hacer que los computadores piense… máquinas con mentes, en el más amplio sentido literal" (Haugeland, 1985).<br><br>"la automatización de actividades que vinculamos con procesos de pensamiento humano, actividades como la toma de decisiones, resolución de problemas, aprendizaje…" (Bellman, 1978). | "El estudio de las facultades mentales mediante el uso de modelos computacionales" (Charniak & McDermott, 1985).<br><br>"El estudio de los cálculos que hacen posible percibir, razonar y actuar" (Winston, 1992). |
| **SISTEMAS QUE ACTÚAN COMO HUMANOS** | **SISTEMAS QUE ACTÚAN RACIONALMENTE** |
| "El arte de desarrollar máquinas con capacidad para realizar funciones que cuando son realizadas por personas requieren de inteligencia" (Kurzweil, 1990).<br><br>"El estudio de cómo lograr que los computadores realicen tareas que, por el momento, los humanos hacen mejor" (Rich y Knight, 1991). | "La Inteligencia Computacional es el estudio del diseño de agentes inteligentes" (Poole *et al.*, 1998).<br><br>"IA… está relacionada con conductas inteligentes en artefactos" (Nelson, 1998). |

Fuente: Russell & Norvig (2014)

Cabe indicar que existen diferentes áreas donde se pueden plasmar las facultades del ser humano (Figura 2).

Figura 2. Algunas áreas de Inteligencia Artificial




Fuente: Riley (2001).

Dentro de las áreas de inteligencia artificial se encuentran los sistemas expertos. Según Munera (2001) son sistemas informáticos que incorporan en forma operativa el conocimiento de una persona experimentada de tal manera que son capaces tanto de responder como de explicar y justificar sus respuestas (p.15).

## 3. METODOLOGÍA

Hernández, Fernández & Baptista (2010) expresan que "el método cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (p. 7).

El método cualitativo se utiliza en el desarrollo de la perspectiva teórica, que es "sustentar teóricamente el estudio, una vez que ya se ha planteado el problema de investigación" (Hernández, Fernández & Baptista, 2010: 52). Se utiliza esta técnica para la elaboración del marco teórico.

Para el desarrollo del sistema experto se toma en cuenta la metodología presentada por Rodríguez & Rivas (2001):

> Esta surge de la integración de enfoques, técnicas y otras metodologías provenientes de diversas áreas vinculadas con los sistemas basados en conocimiento e ingeniería de software. La ventaja del método planteado es que considera la naturaleza computacional de los sistemas basados en conocimientos, y busca el mayor aprovechamiento de los recursos disponibles en el área donde se desarrollará el sistema experto. La

estructuración en etapas, fases y pasos ayuda al proceso de análisis de requerimientos y diseño conceptual. La descripción de la metodología propuesta se presenta a continuación:

Etapa 1: Análisis y descripción del problema

Fase 1.1. Descripción general del problema

1. Familiarización con el proceso sobre el cual se desea realizar el sistema experto
2. Familiarización con las plataformas computacionales donde se encuentran los datos a ser utilizados
3. Definición detallada del problema que motiva el desarrollo del sistema experto

Fase 1.2. Análisis de factibilidad para el desarrollo del sistema experto

1. La tarea a desarrollar requiere del conocimiento manejado por un experto
2. Disponibilidad del experto o equipo de expertos
3. La experticia es requerida en varios lugares simultáneamente
4. El sistema requiere del manejo de incertidumbre y aplicación de juicios personales
5. Existe un grupo potencial de usuarios
6. Se dispone del tiempo para desarrollar el sistema experto

Fase 1.3. Análisis de datos

Fase 1.4. Elección de la fuente de conocimiento

Etapa 2: Especificación de requerimientos

Fase 2.1. Estimación del perfil de los usuarios finales del sistema experto

Fase 2.2. Verificación de los requerimientos con el usuario

Fase 2.3. Determinación de los requerimientos de información

Fase 2.4. Determinación de los requerimientos funcionales

Fase 2.5. Determinación de los requerimientos de entrada de datos:

1. Selección de las posibles fuentes de entrada al sistema experto
2. Identificación de las fuentes de datos
3. Especificación de los procesos de adquisición de datos
4. Especificación de los procesos de generación de parámetros
5. Caracterización de la interoperabilidad entre las bases de datos que se requieren en la implantación

Fase 2.6. Definición de los requerimientos de hardware y software para la implantación del sistema experto:

1. Especificación de la plataforma de hardware que se utilizará para el desarrollo y operación del sistema experto
2. Determinación, análisis y selección de las herramientas de software en el mercado para el desarrollo de sistemas expertos.

Etapa 3: Análisis de costos, tiempo y recursos

Fase 3.1. Elaboración del plan de actividades para el desarrollo e implantación, incluyendo el tiempo requerido para el desarrollo de cada actividad

Fase 3.2. Estimación de los recursos computacionales (hardware – software) necesarios para la elaboración del sistema experto

Fase 3.3. Estimación de los costos de desarrollo.

Etapa 4: Ingeniería del Conocimiento

Fase 4.1. Adquisición del conocimiento

Fase 4.2. Estructuración del conocimiento

Etapa 5: Diseño preliminar del sistema experto
Fase 5.1. Diseño preliminar de la arquitectura del sistema experto
Fase 5.2. Selección de la herramienta computacional de acuerdo a los requerimientos surgidos en la etapa de Ingeniería del Conocimiento.
Fase 5.3. Diseño preliminar de procesos de adquisición y almacenamiento de datos
Fase 5.4. Diseño preliminar de procesos de interconexión
1. Integración interna
2. Integración externa
3. Selección de software auxiliar

Fase 5.5. Verificación del diseño preliminar del sistema experto.

Etapa 6: Desarrollo e implantación del sistema experto
Fase 6.1. Construcción del prototipo
Fase 6.2. Validación del prototipo
Fase 6.3. Construcción del modelo operacional
Fase 6.4. Prueba y depuración
Fase 6.5. Mantenimiento y actualización (pp. 45-50).

## 4. RESULTADOS

En este trabajo se busca el desarrollo eficaz y eficiente de un análisis financiero por el método horizontal de tendencias utilizando un sistema experto. Esta herramienta optimizando tiempo y recursos apoya al análisis de la actividad económica de varios períodos contables de la misma empresa, reducción de la incertidumbre en las decisiones y en la adopción de medidas a corto, mediano y largo plazo con la información de los estados financieros reportados a la Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores.

La elaboración de este sistema experto es viable para el estudio a posteriori y basándose en los factores de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad de las sociedades mercantiles televisivas privadas nacionales de Ecuador. Permite verificar si la administración es la adecuada en relación a las metas planteadas. Además, podrá ser una herramienta que podrá ser utilizada en el ámbito académico.

La información que manejan las sociedades mercantiles o dato económico consta de: nombre, dirección, nómina, gastos, ingresos, entre otros. Estos forman una estructura física y funcional llamada base de datos, la cual contiene y relaciona la documentación creando un sistema lógico.

El sistema experto de apoyo al análisis e interpretación financiera utiliza una base de datos con prestaciones de software libre y a su vez exhibe una característica esencial a través de información relacional.

La visualización de la información relacional y su tratamiento se genera en una plataforma de software Microsoft, que según Mclver McHoes & Flynn (2011) “es un sistema operativo fundamental del software. Controla todos los archivos,

dispositivos, secciones de la memoria principal y los nanosegundos del tiempo de procesamiento. Controla quién y cómo puede usar el sistema"

(p. 4). Toman el panorama de interacción entre el usuario y la base de datos mediante una interfaz visual.

Para la elaboración del sistema experto se utiliza la base de datos relacional MySQL que, según Gilfillan (2003), "es un programa capaz de almacenar una enorme cantidad de información de gran variedad y de distribuirla para cubrir las necesidades de cualquier tipo de organización, desde pequeños establecimientos comerciales a grandes empresas y organismos" (p. 41). Administra los datos en forma de código abierto, se asocia con aplicaciones basadas en la Web permitiendo publicaciones en línea de manera fácil y eficiente y flexibiliza el desarrollo de la interfaz con su múltiple adaptación a muchos lenguajes de programación.

En la verificación de requisitos se añadieron criterios de aprobación por cada uno, asegurando que cumplan y estén al alcance de los principios asignados a las tareas, los cuales son: registro de usuarios, configuración de reglas de conocimiento, administración de documentos generados por el sistema, cálculo del método vertical contable, cálculo del método horizontal relacionado a tendencias, módulo de información correspondiente a los métodos aplicables, módulo de impresión de cálculos, administración de usuarios, recuperación de credenciales, interfaz del sistema, mantenimiento, diseño de la interfaz a la característica de la web y seguridad en la información. Para ello se utilizó la siguiente matriz (Figura 3).

Figura 3. Matriz de evaluación de requisitos

| PUNTOS DE CHEQUEO (Detalle de criterios a evaluar) | FUNCIONALIDAD | | OBSERVACIÓN (Justificación si los requisitos no aplican) |
|---|---|---|---|
| | APLICA | NO APLICA | |
| El requerimiento cumple con las necesidades del usuario | | | |
| El requerimiento es necesario para el sistema | | | |
| El requerimiento de da valor al sistema | | | |
| El requerimiento es realizable y coherente | | | |
| El requerimiento no contiene errores sintácticos | | | |
| El requerimiento cumple con estándares y procedimientos correctamente fundamentados | | | |
| El requerimiento es entendible para el personal involucrado en el área a aplicarse | | | |

Fuente: Elaboración propia

Para la determinación de los requerimientos de información se usan métodos interactivos tales como entrevistas, muestreos e investigación de datos entre el analista y los usuarios.

Luego de la verificación y determinación de los requerimientos de información, los requisitos funcionales del sistema experto como apoyo para el estudio económico son:

- Módulo de configuración de las reglas de conocimiento del sistema experto, el cual será manejado por el administrador de la aplicación.
- Módulo de registro de usuarios.
- Módulo de cálculo horizontal de tendencias de los factores de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad.
- Módulo de administración de los resultados de análisis económico generados y archivados por el sistema experto.
- Módulo de búsqueda e impresión de formularios finales.

- Módulo de administración de usuarios, donde se gestiona la información principal de cada una de las empresas privadas nacionales de televisión de Ecuador.

- Módulo de recuperación de credenciales o contraseñas del sistema experto.

Para el desarrollo de los módulos es indispensable contar con los requerimientos de entrada de datos que describen la manera como éstos ingresan al sistema para su procesamiento y asegurarán la confiabilidad para producir resultados exactos o detectar información errónea. Son el enlace entre el método de información con el mundo y sus usuarios.

Para el diseño de entrada de datos del sistema experto como herramienta de apoyo al análisis financiero se tomó en cuenta:

- Datos que ingresan al sistema

- Forma de disponer o codificar los datos

- Interfaces de sistema (guía a los usuarios para dar entrada a los datos)

- Transacciones para detectar errores

- Métodos de validación de las entradas

- Pasos a seguir cuando se presenten errores

Además, es necesario cumplir con los requerimientos de hardware y software que se muestran en la Figura 4.

Figura 4. Requerimientos de hardware y software para usuarios y servidores

| COMPONENTES | REQUERIMIENTOS | |
|---|---|---|
| | USUARIO | SERVIDORES |
| Hardware | - Red LAN<br>- 15 GB de Disco almacenamiento<br>- 1 disco de respaldo (Extensión)<br>- 8 Gb de memoria RAM<br>- Interfaz de clientes<br>- Red | - Procesadores con velocidad de 2,4 GHz o superiores<br>- Protección de memoria en modo sincronizado (lockstep)<br>- Memoria Ram 16 GB mínimo.<br>- Adaptadores de Ethernet 1 GB o superiores<br>- Compatibilidad para discos duros (HDD)<br>- Compatibilidad con IIS 6 o superior |
| Software | - Paquete de desarrollo Framework Microsoft Visual Studio Professional 2013<br>- Base de datos MySql, Gestores de datos phpMyAdmin para la base de datos<br>- Librerías para estilos y diseño web Bootstrap | - Sistema Operativo: Windows 7 o superior o GNU/linux.<br>- Explorador: Mozilla, Chrome o Firefox de preferencia |

Fuente: Elaboración propia

La adquisición de conocimiento se realizó con el método BGM desarrollado por Blanqué y García Martínez (como se cita en García, Rossi & Britos s/f) que consta de cinco etapas:

- Adquisición de Conocimiento
- Enunciación de Conceptos
- Parametrización de Conceptos
- Planteo de Causalidades
- Verificación (Método BGM).

Se solicitó a los expertos hablar sobre las competencias involucradas. A partir de esto se consolidaron los conceptos frecuentemente utilizados por los expertos sobre determinadas ideas, problemáticas y soluciones del tema en estudio. Éstos fueron primarios (conocimiento generado ante problemas específicos), secundarios (información adyacente que genera materia adicional) y vinculantes (no tiene que ver con aspectos específicos del área).

La parametrización de conceptos está asociada a diferentes valores, el ingeniero de conocimiento fue quien los descubrió en el discurso de los expertos de campo, quienes a su vez analizaron si eran aceptables o necesitaban modificaciones. Por ejemplo: presencia – ausencia, mucho – poco – nada, alto – bajo – medio, entre otros. La preparación genérica de este estudio es tendencia creciente, decreciente y estacionaria.

Se realizó el planteamiento de causalidades entre el conocimiento encontrado en los expertos y las reglas asociadas. La norma que se utiliza en el sistema experto de

apoyo al análisis financiero de las televisoras privadas nacionales de Ecuador es: si (acción), entonces (solución – conclusión - respuesta).

Para finalizar se verificó la aceptabilidad de las reglas con los expertos, se realizaron casos de pruebas considerados típicos y se compararon resultados generados con la experiencia de las personas involucradas. Esto permitió comprobar la aplicabilidad del modelo.

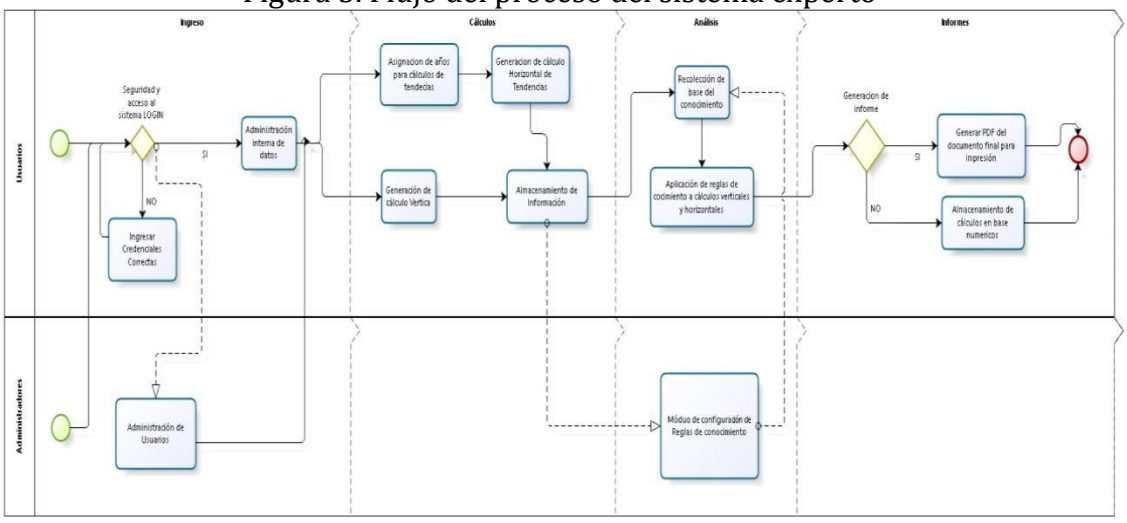
Tras el análisis de los requerimientos funcionales, la estructura de la base de conocimiento y la funcionalidad que establecerá el sistema experto para los usuarios finales presenta las siguientes partes preliminares para el desarrollo del mismo:

- Flujo del sistema

El flujo adecuado para el proceso del sistema experto es asignado a través de un Modelo y Notación de Procesos de Negocio (Business Process Model and Notation BPMN), que es un modelo que proporciona a las empresas la capacidad de entender sus procedimientos internos de negocio en una notación gráfica y de comunicar éstos de manera estándar. Además, la notación gráfica facilita la comprensión de las colaboraciones de desempeño y las transacciones comerciales entre las entidades. Esto asegurará que las empresas se comprendan a sí mismas y a los participantes en su negocio y permitirá a las organizaciones adaptarse a las nuevas circunstancias empresariales internas rápidamente (Object Management Group Business Process Model and Notation, s/f).

Se demuestra de forma gráfica la secuencia de pasos para éste estudio (Figura 5).

Figura 5. Flujo del proceso del sistema experto




Fuente: Elaboración propia

- Reglas de producción y base de conocimiento

Tras la extracción de la base de conocimiento y adecuación de las reglas de producción se organizó la información en tendencias crecientes, decrecientes y

estacionarias. Se generaron las 60 reglas referentes a cada índice de los factores de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad.

- Interfaz

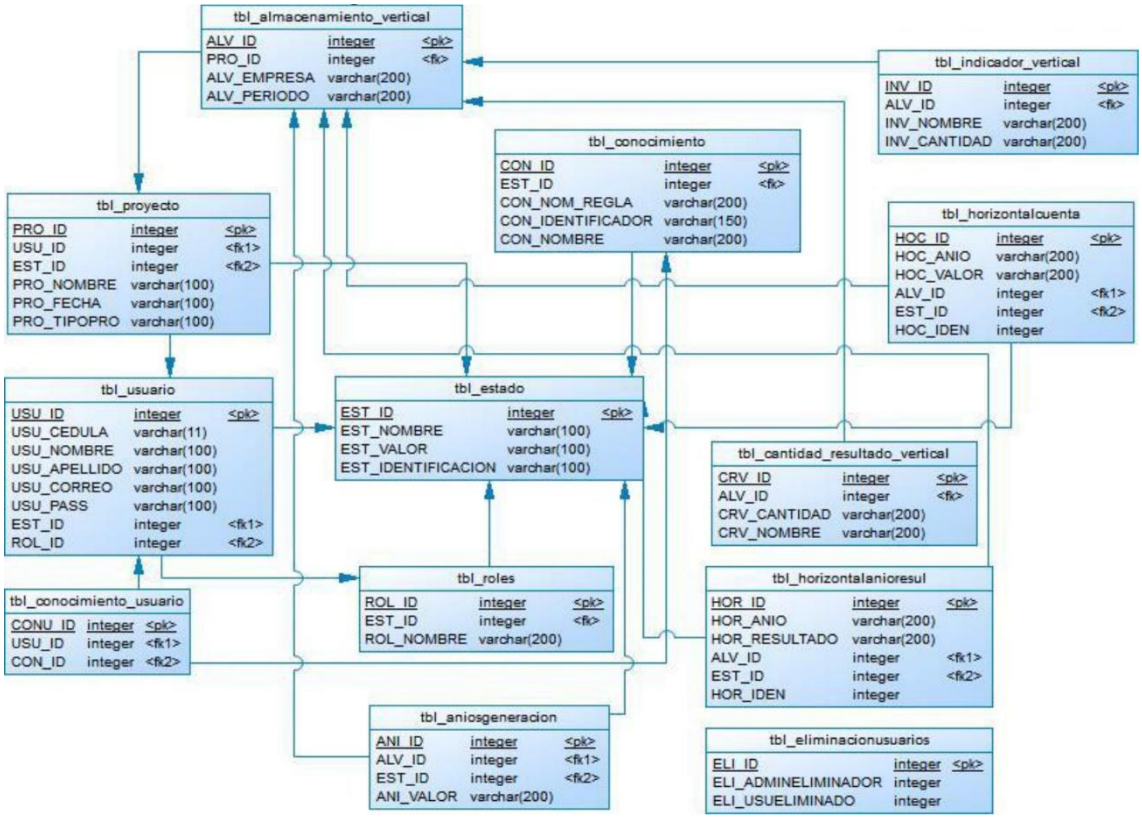
  Referente a la visualización se planteó para el prototipo una colección de ventanas web que permitan generar de manera intuitiva, sencilla y fácil los resultados de la interacción entre el usuario, los datos y reglas de producción.

  La interfaz muestra estilos, diseños armónicos adaptables y sencillos que se generan a través de un entorno que facilita el diseño web, mismo que es conocido como Bootstrap, "herramienta para crear interfaces de usuario limpias y totalmente adaptables a todo tipo de dispositivos y pantallas, necesarias para crear cualquier tipo de sitio web utilizando los estilos y elementos de sus librerías" (Raiola Networks, s/f).

  El sistema experto se desarrolló en un entorno web anclado a un servidor en internet que permite realizar las tareas necesarias en cualquier parte del mundo. A su vez incluye el entorno de desarrollo integrado visual Studio 2013 Professional que "es un conjunto completo de herramientas de desarrollo para la generación de aplicaciones web" (Microsoft, s/f).

  Además, el almacenamiento de los documentos está comprendido en una base de datos relacional conocida como MySQL. Dentro de este modelo se permite guardar, procesar, interactuar con la información ingresada por el usuario y generar un informe como aporte al análisis financiero. El prototipo se muestra en la Figura 6.

Figura 6. Modelo de almacenamiento




Fuente: Elaboración propia

El modelo de desarrollo de software en cascada se realiza a través de pequeñas entregas conocidas como *release* conduciendo a la programación, base de datos y diseño web.

Este modelo permite de manera eficiente interconectar los módulos de programas desarrollados independientemente para luego unificarlos en un conjunto integrado para el sistema. Este proceso realiza una incrementación a la ejecución del software que se conoce como la cascada y al finalizar todas las etapas genera documentación de ingeniería de software, pruebas, bitácoras de desarrollo y testeo del aplicativo.

Al concluir el análisis de herramientas, estructura de datos, análisis de módulos e interfaces del sistema experto se examinó el diseño esperado y se contempló el modelo de matriz que evalúa la funcionalidad, fiabilidad y seguridad que puede brindar el sistema experto (Figura 7).

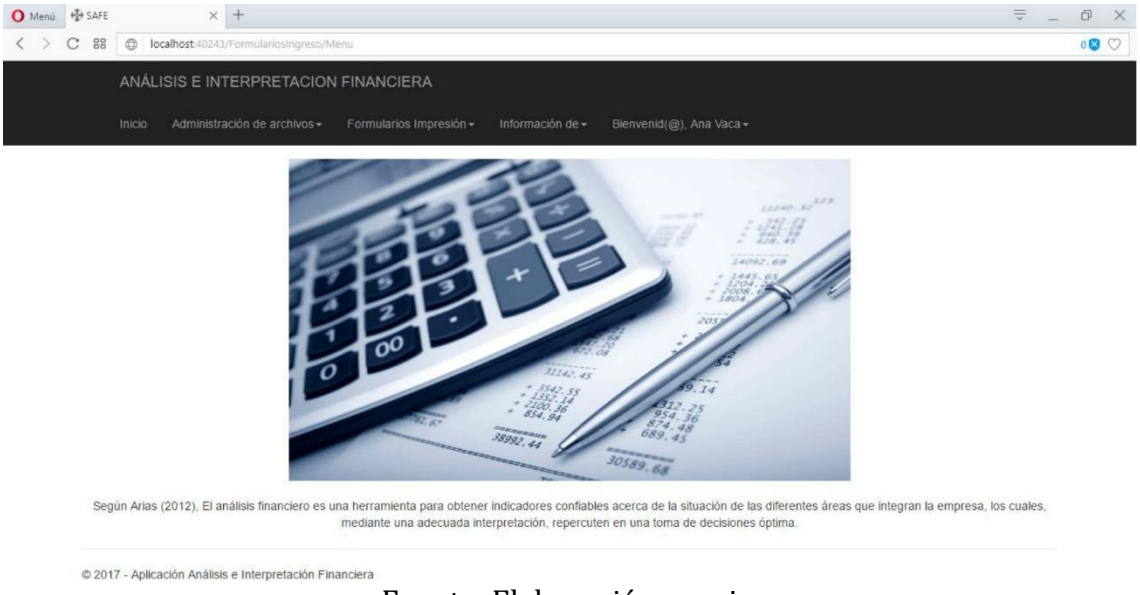
Figura 7. Matriz de evaluación de la funcionalidad, fiabilidad y seguridad

| ESPECIFICACIONES (Arquitectura de software) | VALORACIÓN DE CARACTERÍSTICA | | OBSERVACIÓN (Justificación si existe discrepancia) |
|---|---|---|---|
| | VALOR 1 (Discrepancia en la especificación) | VALOR 0 (Concordancia con la especificación) | |
| Arquitectura y consolidación de la base de conocimiento y reglas de producción | | 0 | - |
| Verificación del modelo de base de datos y almacenamiento de información | | 0 | - |
| Comprobación de interfaces visuales preliminares para el sistema experto | | 0 | - |
| Creación de manuales de pruebas unitarias y modulares previas al desarrollo del sistema experto | | 0 | - |
| Creación de manual de usuario | | 0 | - |
| Bitácora de análisis y registro de sesiones previas al desarrollo del sistema experto | | 0 | - |
| Verificación y estado de herramientas de desarrollo | | 0 | - |

Fuente: Elaboración propia

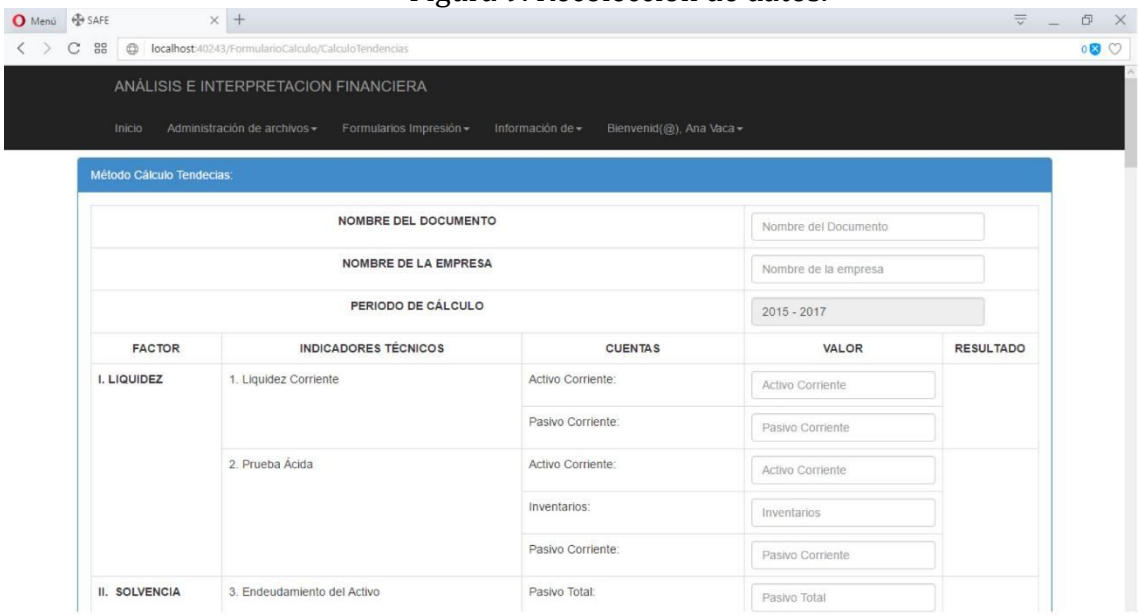
El prototipo de análisis e interpretación financiera tiene una orientación web y utiliza la totalidad de los recursos computacionales de hardware y software mencionados en la etapa de análisis de costos, tiempo y recursos. El resultado preliminar es una interfaz sencilla, intuitiva y eficaz entre el usuario final y la base datos del sistema experto como se muestra en las Figuras 8 y 9.

Figura 8. Pantalla de inicio.




Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Recolección de datos.




Fuente: Elaboración propia.

Para asegurar la calidad del software, aplicar los requerimientos solicitados e interactuar con el soporte de conocimiento generado se tomó estándares de desarrollo a nivel base de datos y codificación.

La base de datos contiene las tablas con su identificación de cabecera con el prefijo tbl_nombre y el campo interno que lleva las tres primeras letras del nombre del documento creado.

La validación del prototipo se realizó individualmente por cada módulo y actividad generada. Luego de ésta se construyó el modelo operacional que permitió identificar una serie de fases necesarias para llevar a cabo el proceso de análisis e interpretación financiera por el método horizontal de tendencias. Es un modelo

global con información de apoyo para operaciones diarias (prevención de caídas inesperadas del sistema), especiales (reinicio del mismo) y detección y resolución de problemas. Y se verificó que exista concordancia entre el sistema experto y el experto humano.

Este sistema experto tendrá mantenimiento y actualización de interfaz y base de conocimiento tomando en cuenta:

- Revisión de conocimiento y reglas generadas por el sistema
- Pruebas de nuevos casos o problemas generados a la par con el experto y el sistema
- Tratamiento de interfaz de usuarios (mejoramiento de actividades visuales)
- Adición de otros métodos de cálculos dentro del sistema
- Mejoramiento en adaptabilidad y almacenamiento de datos
- Comprobación de acceso a la aplicación y medios de red

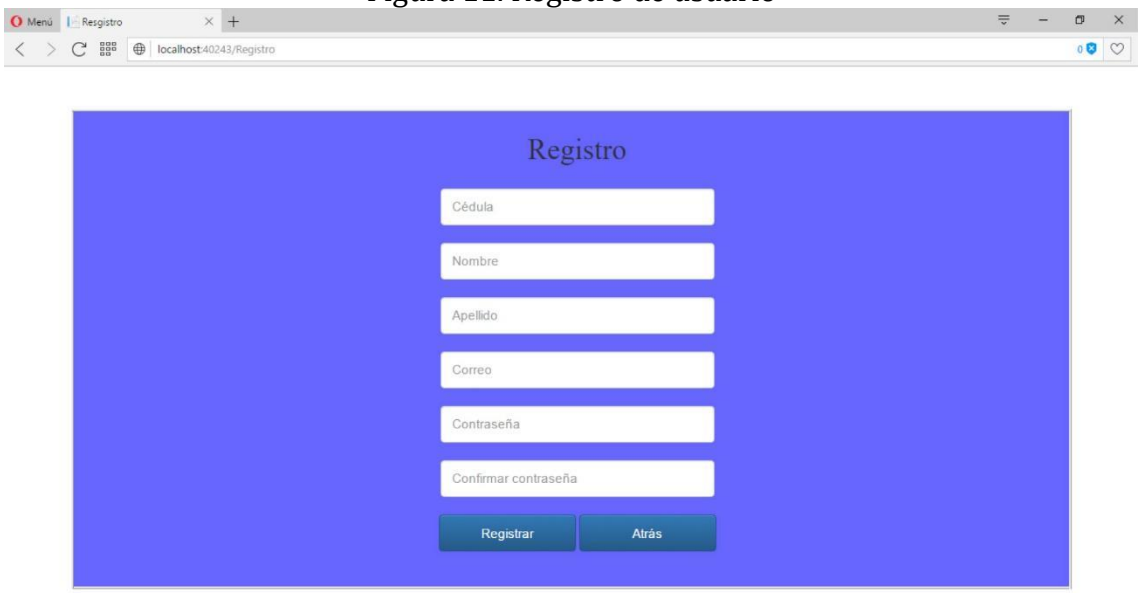
El sistema experto es presentado en un entorno web, su visualización inicia con el registro de usuario (Figura 10).

Figura 10. Autenticación de usuarios

Fuente: Elaboración propia

Si el usuario no se encuentra registrado, se procede a su ingreso como se observa en la Figura 11.

Figura 11. Registro de usuario

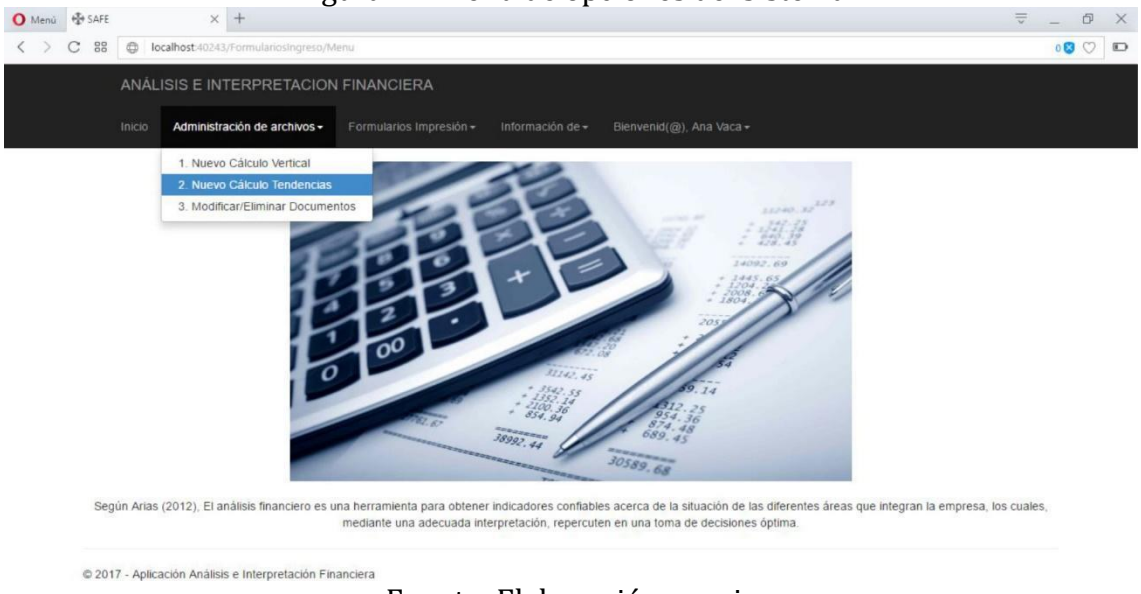



Fuente: Elaboración propia

Al ingresar en el sistema experto se presentan difrentes opciones:

- Descripción de los métodos de análisis.
- Descripción de los factores de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad.
- Gestión de métodos y archivos.
- Impresión de formularios (Figura 12).

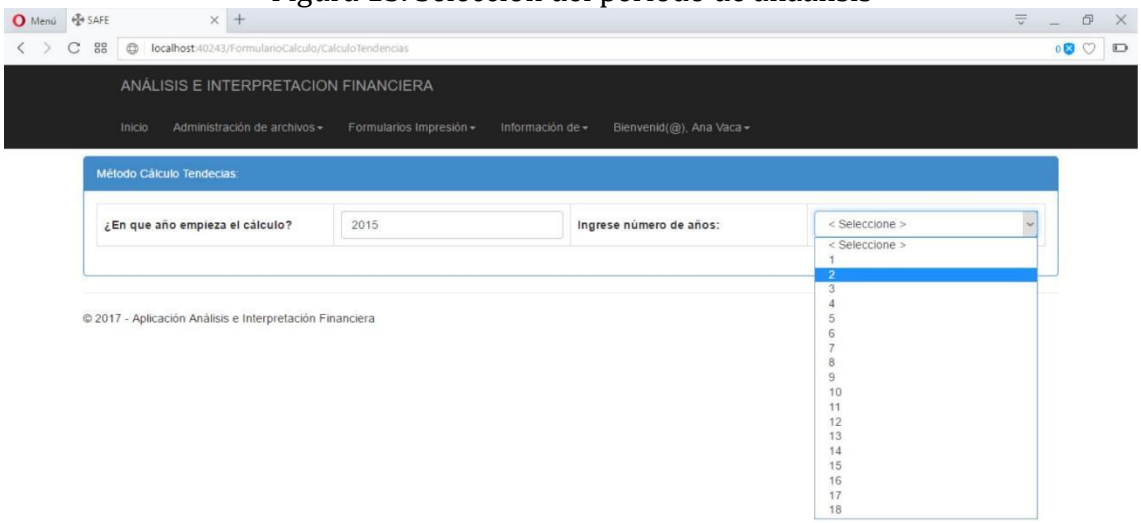
Figura 12. Menú de opciones del sistema




Fuente: Elaboración propia

Al elegir el método a utilizar para el análisis financiero, en este caso el horizontal de tendencias, se ingresa el año de inicio y el número de períodos a estudiar (Figura 13).

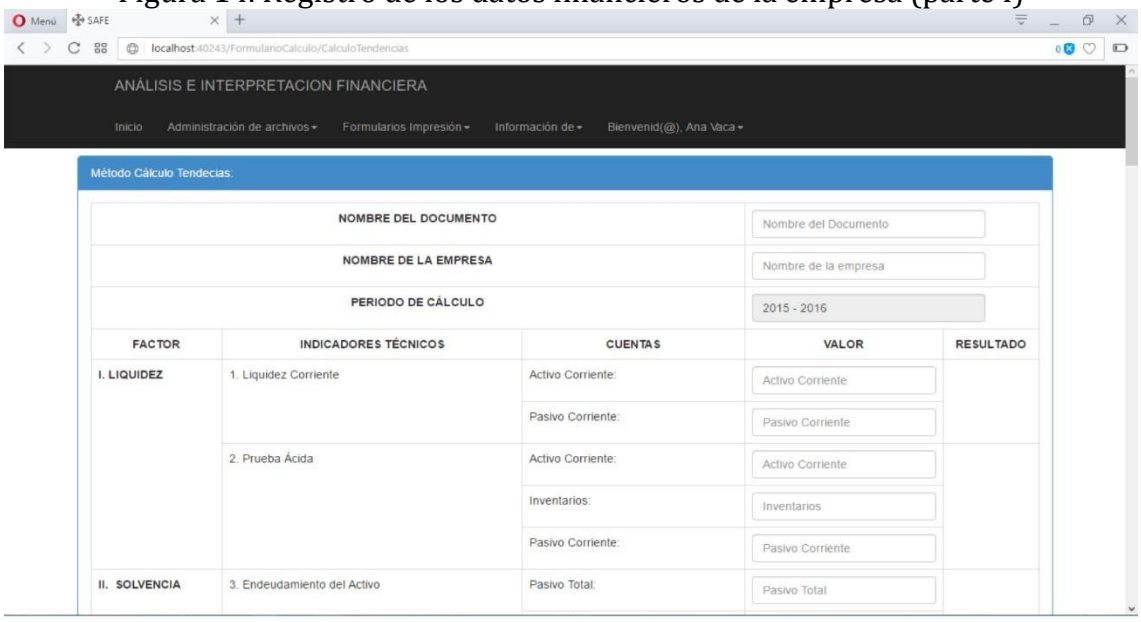
Figura 13. Selección del período de anaálisis




Fuente: Elaboración propia

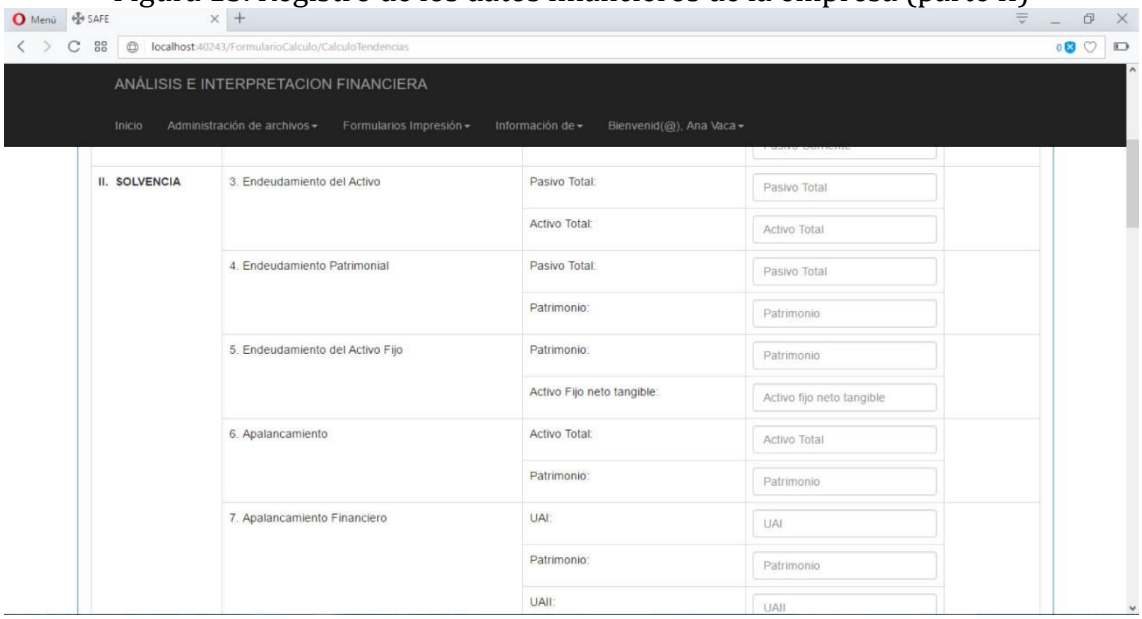
Se procede a registrar el nombre del documento, la empresa y la información financiera que es la base para el análisis (Figuras 14 - 18).

Figura 14. Registro de los datos financieros de la empresa (parte I)



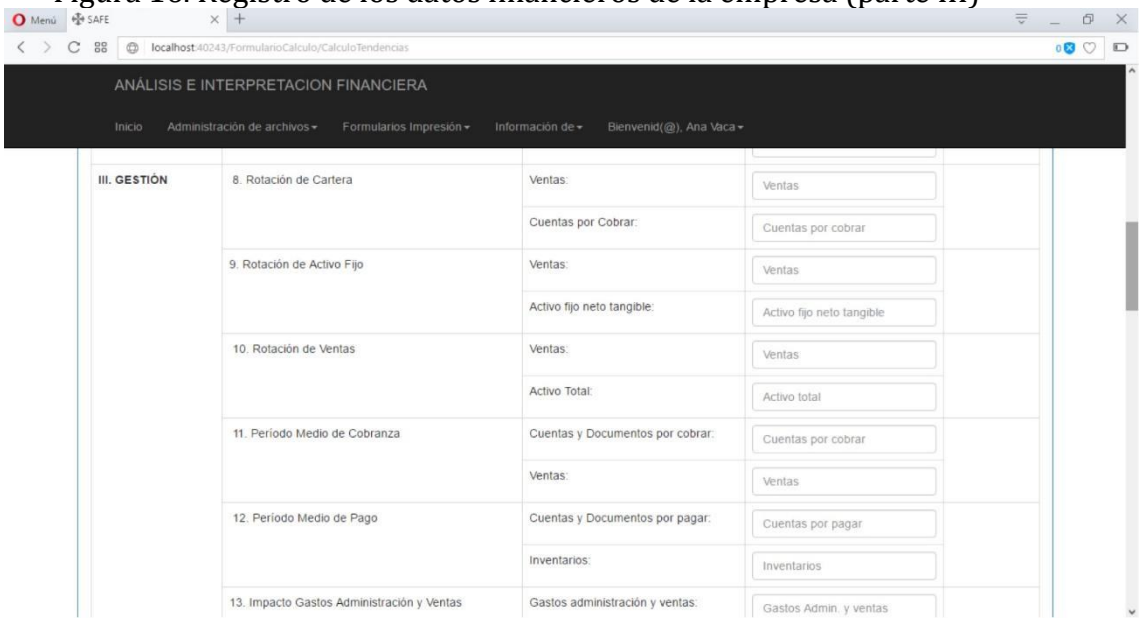

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Registro de los datos financieros de la empresa (parte II)



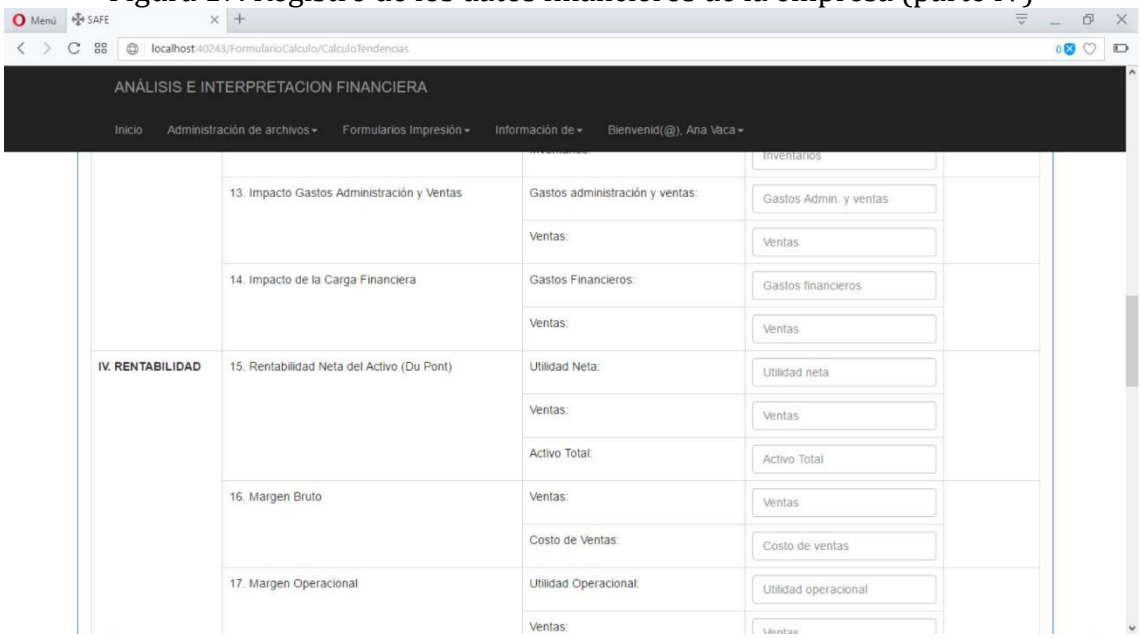

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Registro de los datos financieros de la empresa (parte III)



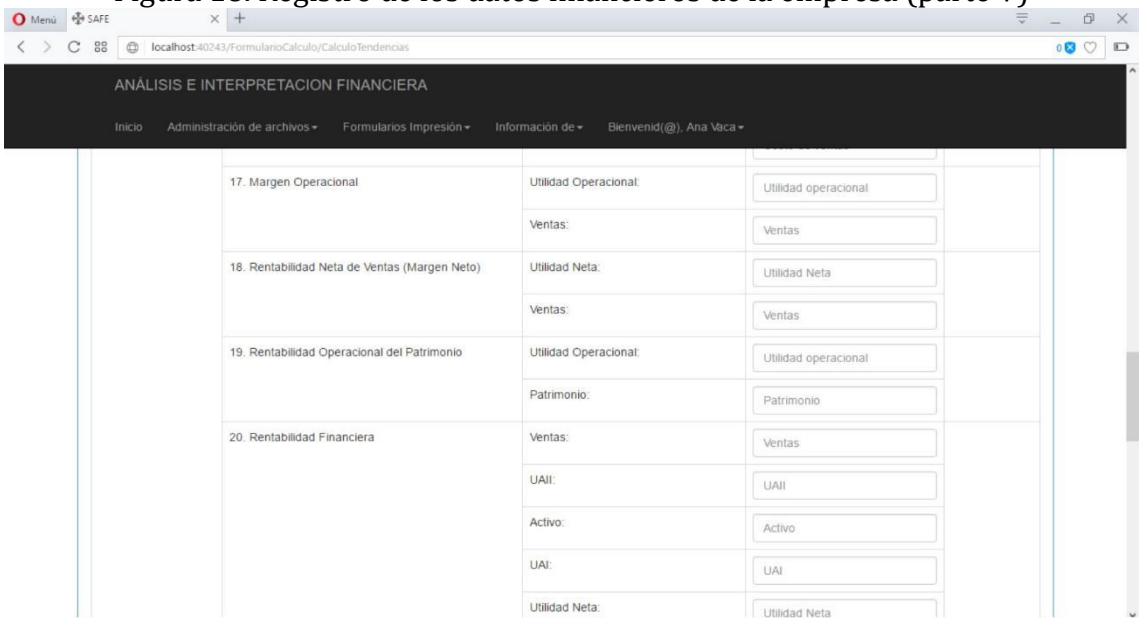

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Registro de los datos financieros de la empresa (parte IV)




Fuente: Elaboración propia

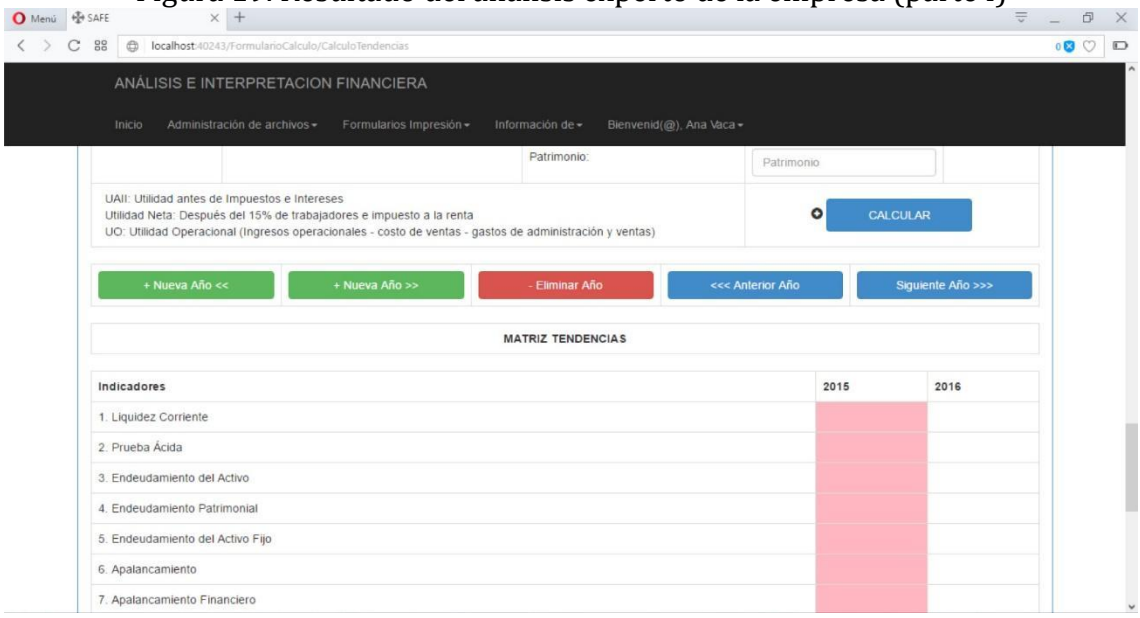
Figura 18. Registro de los datos financieros de la empresa (parte V)




Fuente: Elaboración propia

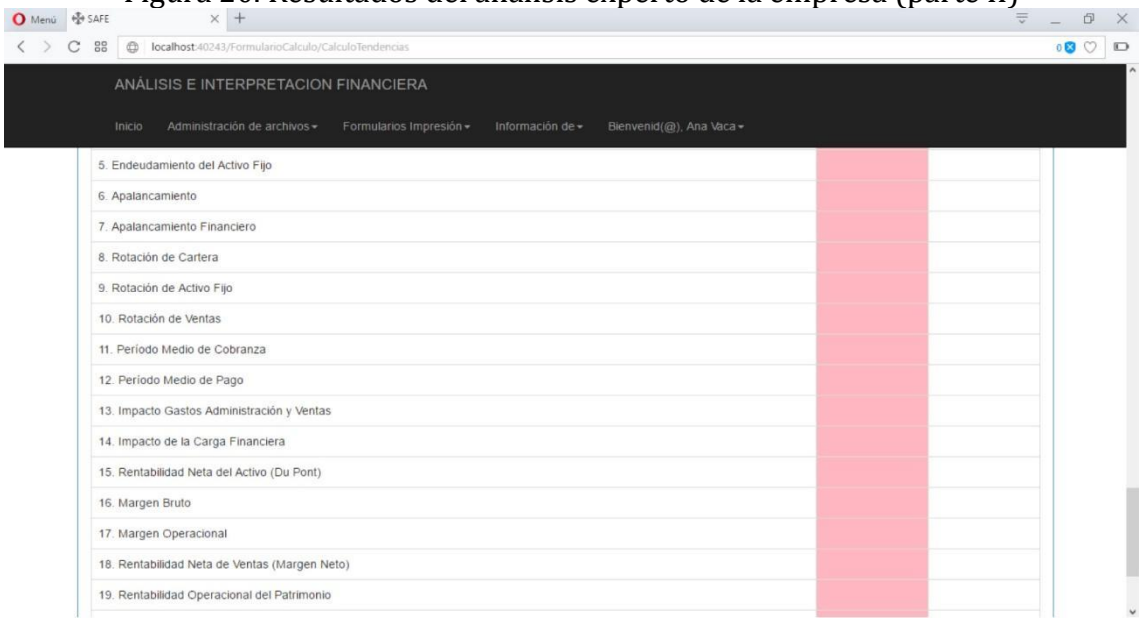
Se visualizan los resultados de cada uno de los años de estudio. También se pueden añadir o eliminar períodos al análisis (Figuras 19 – 21)

Figura 19. Resultado del análisis experto de la empresa (parte I)



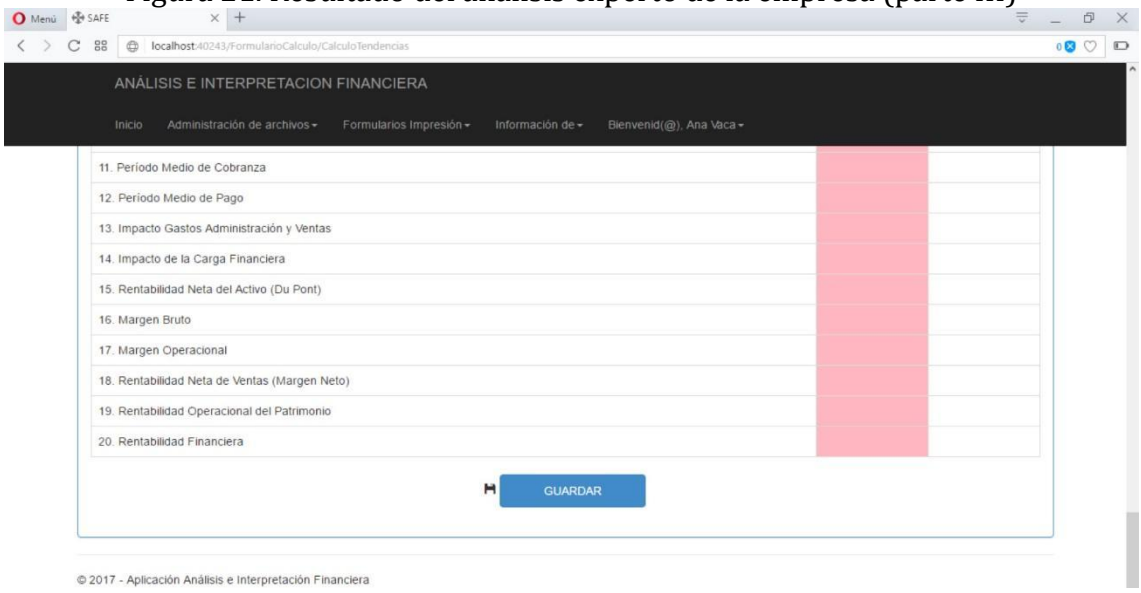

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Resultados del análisis experto de la empresa (parte II)




Fuente: Elaboración propia

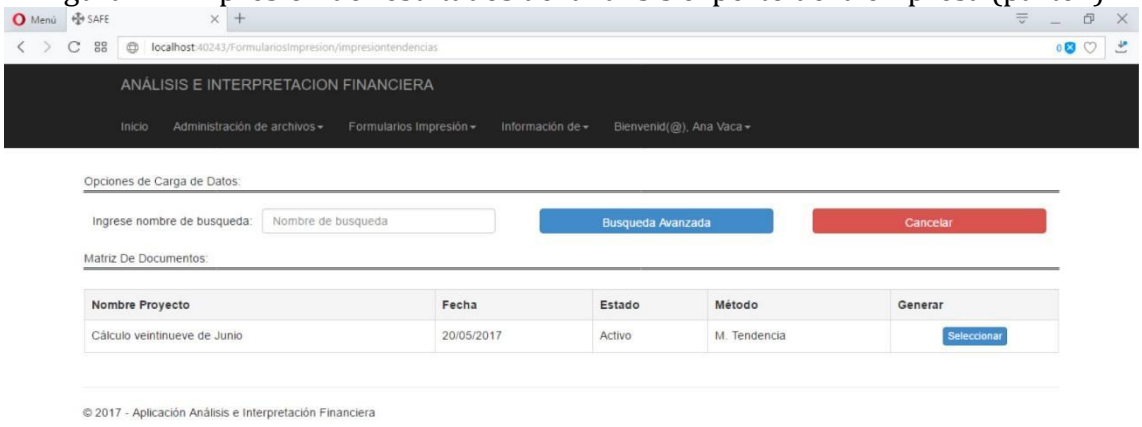
Figura 21. Resultado del análisis experto de la empresa (parte III)




Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso es guardar la información, la que puede ser modificada dado el caso. Para realizar la impresión del informe financiero se accede al documento que se graba según la fecha de elaboración. (Figuras 22)

Figura 22. Impresión de resultados del análisis experto de la empresa (parte I)




Fuente: Elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los sistemas expertos son instrumentos útiles en el área de Contabilidad y Análisis Financiero. Estos permiten efectivizar el tiempo de trabajo ya que razonan heurísticamente usando reglas empíricas efectivas y procesan la información tomando en cuenta las reglas expresadas por los expertos, en un lenguaje natural interactuando con las personas.

Los sistemas expertos son indispensables ya que en la actualidad se requiere contar con la información financiera de las empresas privadas nacionales televisivas de

Ecuador de manera rápida, suficiente, actualizada y oportuna, permitiendo la toma de decisiones.

En este contexto el sistema experto desarrollado permite el análisis de los índices de los factores de liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad con la información de los Estados Financieros como son el Balance General y el Estado de Resultados. Esto ayuda a la reducción de la incertidumbre en las decisiones y en la adopción de medidas para el mejoramiento de la empresa en estudio.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias Anaya, R. M. (2012). *Análisis e interpretación de los estados financieros*. México: Editorial Trillas.

Badaro, S., Ibañez. L. & Agüero M. (2013). Sistemas Expertos. Fundamentos, metodologías y aplicaciones. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13, 349 – 364.

Gilfillan, I. (2003). *La biblia de MySQL.* Madrid, España: Anaya Multimedia.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Mclver McHoes, A. & Flynn, I. (2010). *Sistemas operativos*. México: Artgraph.

*Microsoft.* (s/f). Recuperado el 03 de julio de 2017, de https://msdn.microsoft.com/es-es/library/fx6bk1f4(v=vs.100).aspx

Munera, L. (2001). *Principios de la Inteligencia Artificial y Sistemas Expertos*. Colombia: Editorial U.I.ESI.

*Object Managemento Group Business Process Model and Notation. (s/f).* Recuperado el 03 de julio de 2017, de http://www.bpmn.org/

Raiola Networks. (s/f). *¿Qué es un Bootstrap?.* Recuperado el 03 de julio de 2017, de https://raiolanetworks.es/blog/que-es-bootstrap/

Riley, G. (2001). *Sistemas Expertos: Principios y Programación*. México: S.A. Ediciones Paraninfo.

Rodríguez, W. & Rivas, F. (2001). Sistemas Expertos. En J. Aguilar & F. Rivas. (ed.), *Introducción a las Técnicas de Computación Inteligente.* (pp. 13-51). Mérida, Venezuela: Meritec.

Russell, S. J. & Norvig, P. (2004). *Inteligencia Artificial un enfoque moderno.* Madrid: Person Educación, S.A.

## 7. RECONOCIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

Los resultados de este artículo forman parte de actividades del proyecto de "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la

Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

Ana Cecilia Vaca Tapia (Ibarra, Ecuador).

Licenciada Contadora Pública Autorizada, Máster en Comunicación e Industrias Creativas, Doctorando en Comunicación e Información Contemporánea. Docente Tiempo Completo de la Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Ibarra – Ecuador.

Francklin Iván Rivas Echeverría (Ibarra, Ecuador).

Ingeniero en Sistemas egresado de la Escuela de Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Los Andes. Magíster en Ingeniería de Control. Doctor en Ciencias Aplicadas. Mérida – Venezuela. Profesor Titular de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Docente de la Escuela de Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Johnny Alejandro Aragón Puetate (Ibarra, Ecuador).

Estudiante de la Escuela de Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Ibarra – Ecuador.

Jorge Miguel Coello Avellaneda (Ibarra, Ecuador).

Licenciado Contador Público Autorizado, Ingeniero Comercial mención Administración de Empresas, Especialista en Desarrollo de la Inteligencia y Educación, Magíster en Administración de empresas mención en negocios internacionales. Docente Tiempo Completo de la Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Ibarra – Ecuador.

# A axenda política das eleccións primarias á Secretaría Xeral do PSOE no xornal *El País*

## *The political agenda of the primary elections for the Socialist Party (PSOE) leader in the newspaper El País*

**Paulo Carlos López-López**
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
pclopez@pucesi.edu.ec

**Iván Puentes-Rivera**
Universidade de Vigo
ivanpuentes@uvigo.es

### 1. RESUMO

O 21 de maio de 2017 vén de rematar o proceso de elección do novo Secretario Xeral do Partido Socialista Obrero Español (PSOE) coa vitoria de Pedro Sánchez, quen logrou o 50,26% dos votos da militancia, aventaxando así a Susana Díaz (39,9%) e a Patxi López (9,84%) nunhas eleccións primarias caracterizadas pola dura confrontación de proxectos e ideas. O obxectivo da presente investigación é o de analizar o relato político dos tres candidatos a través do estudo das publicacións (novas, columnas, editoriais...) de *El Pais* entre o 5 e o 20 de maio. Escóllese este xornal por tres razóns: polo seguimento exhaustivo que fai dende o punto de vista informativo destas primarias, pola súa ligazón histórica ao universo ideolóxico do Partido Socialista e por fixar posición propia sobre o proceso nos seus editoriais de antes e despois do Comité Federal do 1 de outubro de 2016, que provocou a caída do agora reelexido Secretario Xeral.

Dende o punto de vista da organización metodolóxica, enténdese a axenda política ou político-mediática como os temas e encadres reproducidos en prensa por parte de Díaz, Sánchez e López, utilizando a metodoloxía mixta a través da técnica da análise de contido (expreso) e de discurso (latente), mediante unha ficha de observación. A mesma dividiuse en dous grandes bloques: un primeiro no que se recolle o tema principal e os temas secundarios (política xeral, crise, candidatos e políticas públicas) e un segundo no que se analizaron os encadres a adversarios internos e externos. Como conclusión xeral, existe unha grande diferencia entre os tres candidatos en canto a encadres e a temáticas, centrándose López no ámbito máis orgánico, Díaz na referencialidade histórica e no "PSOE gañador" e Sánchez no ámbito da oposición á dereita e a capacidade de decisión da militancia. Isto certifica o interese do presente traballo, sendo útil no ámbito metodolóxico e achegando valor teórico.

**Palabras chave**

Información política, PSOE, *El País*, axenda política, axenda-setting.

**Abstract**

*On May 21st, 2017 the election of the new leader of the Spanish Socialist Party (PSOE) took place and Pedro Sánchez achieved 50,26% of the votes of the militancy, against Susana Díaz (39,9%) and Patxi López (9,84%) in a primary elections characterized by the hard confrontation of projects and ideas. The purpose of the present investigation is to analyze the political storytelling of the three candidates through the study of publications (news, columns, publishing ...) in El Pais between 5 and 20 May. This newspaper is chosen for three reasons: due to the exhaustive monitoring that it makes from the informative point of view of these primary elections, by its historical link to the ideological universe of the Socialist Party and because it established its own position on the process in its editorials before and after the Federal Committee of the October 1, 2016, which caused the fall of the now re-elected leader.*

*From the point of view of the methodological organization, the political or political-media agenda is understood as the themes and chapters reproduced in the press by Díaz, Sánchez and López, using the mixed methodology through the analysis technique of content (expressly) and of speech (latent), by means of an observation card. This was divided into two blocks: the first includes the main theme and the secondary themes (general policy, crisis, candidates and public policies) were collected and the second includes the frames (positive or negative) that are attributed to internal and external adversaries. As a general conclusion, there is a great difference between the three candidates in terms of issues and topics, focusing Lopez in the most organic environment, Diaz in the historical referentiality and in the "PSOE winner" and Sanchez in the field of opposition to conservatives and the capacity of decision of the militancy . This certifies the interest of this work, being useful in the methodological field and providing theoretical value.*

**Keywords**

*Political information, PSOE, El País, political agenda, agenda-setting.*

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Comunicación política: definición e sistemas mediáticos

A información política, isto é, a base da chamada axenda mediática, desenvólvese dentro dun concepto más amplio como é o da Comunicación Política, termo en constante discusión. A denominación nas Ciencias Sociais céntrase nunha área situada entre a Socioloxía, a Ciencia Política e a chamada *Communication Research* (Paniagua Rojano, 2004) coa que emerxerá no ámbito da investigación, outorgando aos medios de comunicación un papel relevante no propio proceso. No obstante, na

actualidade a denominación que se utiliza dende o punto de vista profesonal e investigativo é certamente confusa e mesmo contraditoria. Principalmente pola apropiación que fai do termo o ámbito da consultoría política, centrada en exclusiva na acción dos partidos políticos, das institucións e dos seus líderes, obviando ao resto de organizacións, aos medios e á cidadanía (López-López, et. al, 2017), ben sexa de forma organizada ou a nivel individual. En paralelo, o desenvolvemento das tecnoloxías da información e do coñecemento reforza o carácter multidireccional do proceso, o que conleva a necesidade dunha definición moito máis inclusiva e actualizada.

Así, Comunicación Política establece unha conexión entre oferentes e demandantes do intercambio político (Luque, 1996), sendo un espazo no que se intercambian discursos os políticos, os xornalistas e a opinión pública (Wolton, 1997), pasando os profesionais da información de seren meras testemuñas a configurárense como actores nunha sorte de mediocracia ou democracia centrada nos medios (Monzón, 1996), nun campo de estudo amplo que comprende a actividade de persoas e institucións, no que se produce un intercambio de datos e actitudes sobre asuntos públicos (Canel, 1999). En definitiva, a Comunicación Política explicaríase a través dunha visión cun carácter macro e outra con carácter micro. A perspectiva macro da Comunicación Política é aquela que analiza en conxunto o comportamento comunicacional das organizacións, o papel mediador dos medios de comunicación e os *inputs* da cidadanía a través dos mecanismos formais e informais que dispón para facelo. Por outra parte, a visión micro é aquela que agrupa e dá soporte de carácter epistemolóxico, instrumental e metodolóxico a outro tipo de disciplinas máis específicas, como son a comunicación gubernamental, a xornalística, a político-electoral ou a institucional, que forman parte do obxecto de estudio amplo, pero que utilizan técnicas máis especializadas e concretas, buscando datos que dean explicación a un problema da realidade que non está en orde no noso presunto saber. Estas definicións, polo tanto, rescatan o papel das empresas informativas e dos seus profesionais dentro da Comunicación Política, especialmente en época electoral, a pesar dunha forma de actuar reactiva e pasiva (xornalismo de declaracións), cun funcionamento de correa de transmisión da axenda política.

E baixo esta perspectiva de definición é como se constrúe o modelo mediático, perfectamente definido por autores como Hallin y Mancini (2008) a través dos seus sistemas mediáticos comparados, describindo as normas de estructuración do poder político e dos medios de comunicación, e medindo, entre outras cousas, o modelo de intercambio, o papel asumido polo Estado (ou polas cúpulas dos partidos políticos) e o seu grao de profesionalismo. Segundo os autores, non se pode comprender o sistema mediático (e aquí cabería engadir, non se podería comprender a Comunicación Política) sen coñecer a natureza do estado, sen estudiar o sistema político e sen investigar a configuración da sociedade civil. O estado español incardinaríase no modelo mediterráneo ou pluralista polarizado, con prensa orientada políticamemente ás elites, con pluralismo externo, con profesionaliación débil e con forte intervención do Goberno.

### 2.2. A información política: as noticias e o control das axendas

O xornalismo ten unha función política, unha clara vocación intencional. O seu deber é informar á cidadanía dos feitos sociais, económicos e políticos que se producen na

sociedade e que lles afectan nas súa vidas diarias. Neste sentido, a construción da noticia política nos medios de comunicación (prensa, radio, televisión ou novos medios) e máis concretamente no confronto electoral (intrapartidario ou no extrapartidario), require da especialización xornalística, desmontando a estructuras que turran cara un xornalismo supercial, de titulares e que non favorece á formación, concretado no que se vén en chamar xornalismo de declaracións: unha práctica declarativa camuflada que elimina o rol de mediación dos medios, que institucionaliza aos xornalistas como correas de transmisión e onde prima o interese partidario sobre a ética profesional. Isto é: básase na repetición e reproducción literal de declaracións ou da comunicación de gabinete, unha trasposición da axenda política á axenda pública. Esta práctica institucionalízase nos medios de comunicación, e de forma específica no xornalismo político en España (Casero-Ripollés, 2012) debido principalmente a tres razóns (Martínez-Nicolás e Humanas, 2012): pola transposición das rutinas anglosaxonas; pola crecente profesionalización dos medios de comunicación; e finalmente pola falta de recursos humanos nas empresas informativas. As conscuencias disto fanse palmarias: exclusión da interpretación; capacidade de marcar axenda por parte dos partidos; e, finalmente, converte a información política nunha plataforma para o diálogo cruzado.

Ante isto, a especialización xornalística debe afrontar a complexidade de integrar o coñecemento (Álvarez Pousa, 2004), apuntando distintas aptitudes (Esteve Ramírez e Fernández del Moral, 1996), como o dominio do contexto, a previsión informativa, o prestixio profesional ou a responsabilidade, onde o xornalista que está especializado na información política traballa nunha situación de vulnerabilidade extrema e varias singularidades que dificultan a producción de información. Deste xeito, a responsabilidade do e da xornalista é a de producir novas de alto valor engadido, utilizando a diversificación da fonte e asumindo a interdisciplinariedade do relato, que permita ás audiencias coñecer as causas e consecuencias da información. É así como a producción de contidos políticos (Kovach e Rosenstiel, 2001) enfatiza a búsqueda da verdade, a lealdade básica cara á cidadanía, a independencia editorial e o respecto aos protragonistas da actualidade política, xunto co exercicio de control independente do poder.

Así, enténdese como xornalismo político aquel que se ocupa de toda a actividade xerada polo poder, gobernos e oposición, comprendendo todos os espazos informativos da sociedade, quedando incluída a interacción dos partidos entre sí e con grupos e movementos sociais non estritamente políticos (Giró, 2010). De todas formas, o autor, amplía a súa propia definición e estipula como obrigas do profesional do xornalismo político a cobertura do seguinte (Enguix, 2015): campañas, eleccións, comparencias públicas, actividades da oposición ou debates; mais tamén "protestas, manifestacións e acción dos movementos sociais" (Casero Ripollés, 2008) para favorecer a participación política de cidadanía, outorgando aos xornalistas o deber de ser informadores distanciados do poder (Dader, 2012).

No que se refire aos criterios das propias novas nas campañas electorais (tamén nas intrapartidarias), consolidouse o feito de contrapor o que é o modelo *issue-campaign* frente ao *horserace campaing*. Así, os profesionais da información non se centran tanto no que son as temáticas (ou mesmo as políticas públicas) como nos propios aspectos de competición (novas sobre o número de avais ou apoios

orgánicos). Este modelo de cobertura xornalística é áxil, moi tamén do modelo americano, gusta á audiencia e ofrece novas con capacidade de captar a atención. Neste sentido, autores como Cappella e Jamieson (1997) falan do enfoque estratéxico e o caracterizan polo seguinte: a cuestión central é quen gaña ou perde; utilízase linguaxe combativa e de competición, predomina a referencia aos actores e pon o foco no estilo do candidato.

### 2.3. O deseño das campañas: o modelo intrapartidario ou de primarias

Os medios de comunicación son a mellor ferramenta para que a mensaxe dos candidatos chegue ao conxunto da cidadanía, ben sexa nun contexto de competición electoral ordinario ou nunhas primarias internas. Neste último, además dos medios de comunicación, cobran especial relevancia os medios propios e as redes sociais, xa que a poboación con dereito a voto restrínxese aos afiliados do partido. Desta forma, o modelo de campaña de primarias segue o modelo de campaña electoral ordinario, onde ao evidente traballo de coaptación orgánico (o chamado voto cautivo), súmanselle as técnicas informativas que fan que as formas das mensaxes se axusten aos criterios xornalísticos (notas de prensa, comunicados, actos, mercadotencia) e seguen os ritmos dos propios medios (Crespo, 2002), asumindo a americanización da campaña.

Desta forma as campañas intrapartidarias son un dos momentos de máxima tensión para a afiliación dun partido político, onde os postulantes ao liderado orgánico compiten polo poder para poñer en práctica as súas ideas e exercer influencia (Berrocal, 2003), coordinando a través da mobilización recursos humanos, sociais e ambientais (Agranoff e Meadow, 1989). Dende o punto de vista teórico, Maria José Canel (1999) afirma que as técnicas de competición electoral (tamén no ámbito interno), diferéncianse doutras técnicas de Comunicación Política no seguinte: no seu carácter de competición polo poder (orgánico), pola existencia de imposicións legais que as condicionan (*Reglamento Federal de Primarias*, no caso do PSOE) e por último, obtéñense resultados finais obxectivos e medibles como indicadores de éxito ou fracaso da propia campaña.

José Luís Sanchís establece unha serie de características a respecto da Comunicación Política e Electoral (1998) que se adaptan ao presente traballo:

Táboa 1. Características da comunicación electoral en eleccións primarias

| |
|---|
| 1. A campaña electoral intrapartidaria non é unha campaña política ao uso, e polo tanto gáñase alternando a comunicación e a coaptación orgánica. |
| • Contrariamente ao que acontece nas campañas electorais ao uso, nas que se moven entre un 20 e un 30% de electorado, nos procesos de primarias o número e moito menor. O voto da militancia soe estar decidido antes do inicio da campaña. |
| • No ámbito comunicacional, a militancia actívase cun discurso máis ideolóxico que de políticas públicas. |
| • Cada proceso é diferente, e por tanto un mesmo método non serve para dous comicios diferentes. Sempre existen novas e distintas situación. |
| • Nos procesos de primarias hai que ter en conta quen é o inimigo interno e quen é o posible aliado, sobre todo, nos modelos de dobre volta. |
| • Unha elección defínese en catro batallas diferentes: a estrictamente orgánica, a das redes sociais, a dos medios de comunicación e a das ideas (programa e corrente de opinión). |

| |
|---|
| • O voto da militancia é altamente imprevisible e soe ser crítico, sobre todo nas organizacións progresistas. |
| • Existe unha serie de comportamentos políticos que se repiten: o voto de castigo; o voto útil e o bandwagon o antibandwagon e o underdog. |
| • É importante que o candidato contacte de forma directa coa militancia. |
| • Unha campaña negativa e de ataques non soe funcionar. |
| • As enquisas son instrumentos imprescindibles para a dirección dunha campaña, xa que nos axudan a influir na militancia. |
| • A mobilización do día electoral é clave. |

Fonte: Sanchís, J.L (1998) e elaboración propia

Dende un punto de vista organizativo, unha campaña electoral nun proceso de competición interna, reproduce os mesmos esquemas que unha que se desenvolve nuns comicios de carácter xeral, tendo principalmente tres fases: a planificación, a implementación e a avaliación (Crespo, 2002). A planificación comprende a análise da situación orgánica, estipulando obxectivos cuantitativos e cualitativos territoriais e sectoriais, onde tamén se deseña o discurso. Neste ámbito deben distinguirse tres niveis de discursos (Benavides e Canel, 2003): o que o político (candidato a líder orgánico) introduce na campaña e reproducen os medios de comunicación, o construido pola propia empresa informativa a respecto da campaña electoral intrapartidaria e o que a cidadanía (militancia) percibe e explica á hora de votar. Así, se existira similitude entre os tres, falaríase de coherencia e máis posibilidades de vitoria. Por outra parte, a implementación desenvólvese no periodo de campaña, coas estratexias definidas anteriormente, sen necesidade de que coincida cos días estipulados pola legalidade interna, xa que aquí tamén se vive a "campaña permanente". Por último, a fase de avaliación, corroborando a consecución dos obxectivos e obtendo directrices para futuras contendas.

Táboa 2. Fases dunha campaña electoral de primarias

| Fases | Dimensións | Indicadores |
|---|---|---|
| **Planificación** | Grao de centralización/descentralización Homoxenidade/Heteroxeneidade | Quen está ao cargo? Selección de obxectivos e albos electorais (tanto en grupos, coma dende o punto de vista territorial) |
| **Implementación** | Intensiva en traballo/capital Profesionalización/Amateurismo Flexibilidade/rixidez | Distribución de recursos entre os obxectivos Medios escollidos para transmitir as mensaxes e chegar a usar os albos (uso da TV, dos afiliados...) |
| **Avaliación** | Incremento/cuestionamento | Nivel de adecuación entre obxectivos planificados e logrados |

Fonte: I. Crespo (2002)

## 3. ORGANIZACIÓN METODOLÓXICA

### 3.1. Obxecto de estudo

O presente traballo encádrase dende o punto de vista epistemolóxico na chamada Comunicación Política, e, dentro dela, no xornalismo político, entendido este como aquel proceso de producción da información sobre fenómenos que teñen que ver coa política en sentido amplo. A partir dunha visión interdisciplinar, e tendo a teoría da axenda-setting como elemento vertebrador, estúdanse os elementos noticiosos e o relato dos candidatos nun contexto como é o das eleccións primarias do Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que se trata como información electoral ao uso. Neste sentido, escolleuse este diario principalmente por tres razóns. En primeiro lugar, polo exhaustivo seguimento realizado dende o punto de vista informativo do proceso que acabaría coa vitoria de Pedro Sánchez; en segundo termo, pola ligazón histórica existente entre a cabeceira e o electorado e a militancia do Partido, cun evidente tira e puxa a respecto das súas posicións políticas nos últimos anos; e finalmente, por ter un papel protagónico, cos seus posicionamentos editoriais, antes e despois do Comité Federal do 1 de outubro de 2016, que provocou a caída do novamente reelexido Secretario Xeral.

*El País*, xornal fundando no ano 1976, é o de máis difusión en papel do Estado e o de máis visitas no seu portal web, con máis de un millón e medio diarias, o que o convirte no líder en España e en moi boa posición tamén na súa edición global. Cinxíndose estritamente á delimitación temporal para a extracción de información e de traballo de campo, analízanse todas as pezas xornalísticas da web de *El Pais* referentes ao proceso electoral entre o 5 e o 20 maio, isto é, o marcado pola normativa interna do PSOE como campaña electoral.

### 3.2. Xustificación e obxectivos

A presente investigación é continuadora de todos aqueles traballos que teñen como base a análise de discurso e de contido, e cumpre con varios criterios de utilidade, a saber: achega de coñecemento (recompilación, actualización e delimitación do concepto de Comunicación Política), actualidade (estudo dun feito recente) e relevancia social (investigación sobre algo que importa ao conxunto da sociedade, por tratarse do liderado orgánico do principal partido da oposición en España). Cómpre destacar tamén as súas implicacións prácticas, xa que este estudo pode axudar a futuros investigadores á hora de extraer información da axenda mediática e analizar un proceso análogo. En base a isto, preténdense acadar os seguintes obxectivos.

1. Analizar o relato político dos tres principais candidatos á Secretaría Xeral do PSOE: Pedro Sánchez, Susana Díaz e Patxi López.

2. Construír a axenda mediática da edición dixital do xornal *El Pais*.

3. Determinar a relación existente entre o poder político e o poder mediático.

4. A partir dos resultados obtidos, establecer conclusións certeiras que permitan continuar novas liñas no ámbito da información política e na teoría da axenda setting.

### 3.3. Método, técnica e instrumento

Dende o punto de vista da organización metodolóxica, a análise das 100 pezas publicadas na versión dixital de *El País* sobre este asunto no período de tempo indicado, realízase a través do método analítico e cunha metodoloxía mixta, cuantitativa e cualitativa, facéndose operativa a través dunha ficha de análise de contido e de discurso. Neste sentido, traballarase coa definición clásica de Berelson do ano 1952, que fai fincapé no seu carácter obxectivo e sistemático do contido da comunicación (Krippendorff,1990). Esta aplicación de análise de contido permítenos acceder a información valiosa: temática, actores e encadres, que se establece a partir da seguinte cadencia: fragmentación da información en unidades, establecer categorías, codificar, comparar e interpretar.

Deste xeito, a ficha de análise de contido do material informativo permítenos identificar tres elementos:

1. A tematización presente en *El País* (axenda mediática) e a axenda político-mediática dos candidatos (Sánchez, Díaz e López).

2. Os encadres realizados por cada candidato a adversarios internos ou externos.

3. O Relato político xeral de *El País* e dos candidatos.

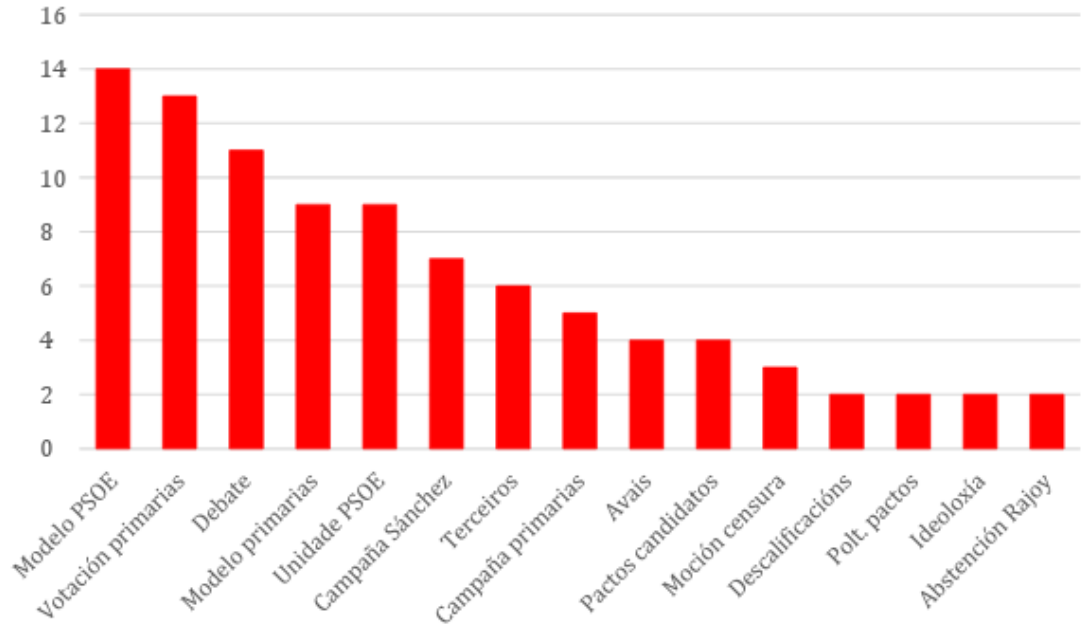
En primeiro lugar, a axenda temática do xornal e dos propios candidatos (política xeral, intrapartidaria, candidatos e políticas públicas), segmentado por días para ver a súa evolución no período analizado. Trátase, en última instancia, de observar cuantitativamente os *issues* no que se centra máis a atención para delimitar á perfección a estratexia dos candidatos e o rol de mediación dos xornalistas. En segundo termo, e cun carácter máis cualitativo, identifícase o actor principal, o actor secundario, o actor "antagonista", de existir, e o encadre que o conxunto da nova outorga a este último e que se presenta aos lectores, a fin de observar a relación amigo-inimigo (conflito/acordo) entre candidatos, e a posición que toma o xornal a través dos seus editoriais. Finalmente, a conxunción de ambos elementos permitirá describir o relato político, ou político-mediático, de Sánchez, Díaz e López. Deste xeito, a ficha de observación quedaría deste xeito:

- ID (noticia)
- Día
- Tema principal
- Tipo tema principal
- Tema secundario
- Tipo de tema secundario
- Actor principal
- Encadre
- Actor secundario
- Encadre
- Actor antagonista
- Encadre

## 4. RESULTADOS

En relación cos resulltados obtidos, analízanse en primeiro lugar os temas, tanto os principais coma os secundarios, que tiveron unha maior presenza (os que aparecen en máis dunha ocasión) nas noticias publicadas por *El País* durante as xornadas investigadas.

Gráfico 1.Temas principais con maior presenza nas pezas xornalísticas de *EL País* sobre as eleccións primarias do PSOE




Fonte: Elaboración propia

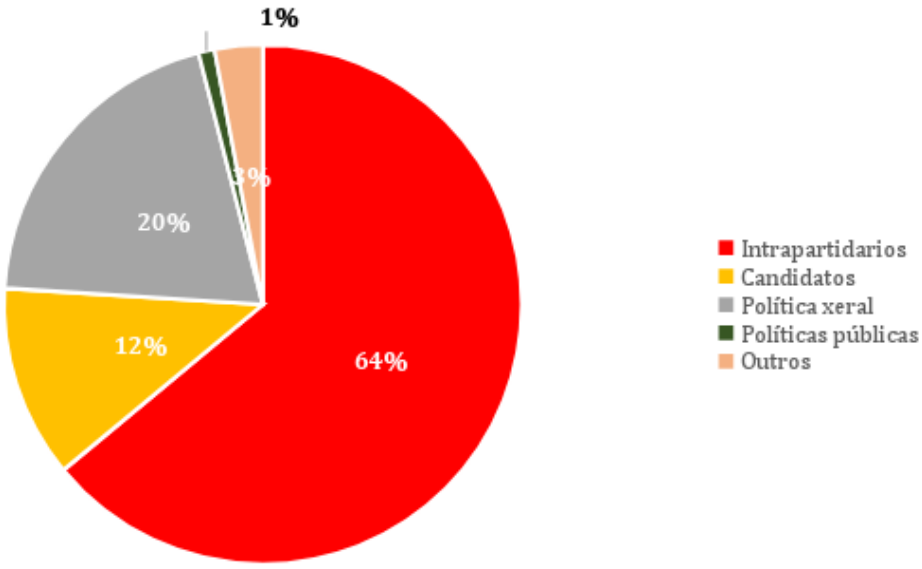
Tal e como se pode observar, son os asuntos referidos estrictamente á campaña das eleccións primarias os que centran en maior medida as publicacións de *El País*, habendo tres temas claramente destacados sobre os demais, o modelo de partido que se pretende poñer en marcha tralo Congreso, os contidos referidos á votación desas primarias (datos, participación, impresións de militantes...) e en terceiro lugar destacan as novas e opinións referidas ao debate que se celebrou entre os tres candidatos o luns 15 de maio de 2017.

Tamén por riba da media, están as pezas referidas ás primarias como modelo de elección do líder do PSOE, ou, cando menos, a que modelo de primarias é o máis axeitado, contido moi presente nos artigos de opinión, pois no seu discurso oficial os tres candidatos non as cuestionan, senón que afirman defendelas inquebrantablemente. Tema este que comparte protagonismo coa unidade do PSOE, pois o risco de ruptura ou escisión do Partido é un contido que se atopa presente en múltiples pezas e os candidatos fan chamadas constantes á necesaria unidade da formación gañe quen gañe estas eleccións.

Por detrás atópanse xa outros temas como as referencias a terceiros actores, os avais recabados por cada candidato, os pactos que entre eles se podan establecer, a ideoloxía que debe ter o PSOE, máis ou menos moderada no ámbito da esquerda e mesmo asuntos referidos á política xeral, non estrictamente ao ámbito interno do Partido, como a posible moción de censura ao Goberno de Mariano Rajoy proposta

por Unidos Podemos, a política de pactos con outras formacións políticas ou a conveniencia ou non de terse abstidio na sesión de investidura de Rajoy como Presidente do Goberno.

Gráfico 2. Temas principais agrupados por tipos nas pezas do xornal *El País*



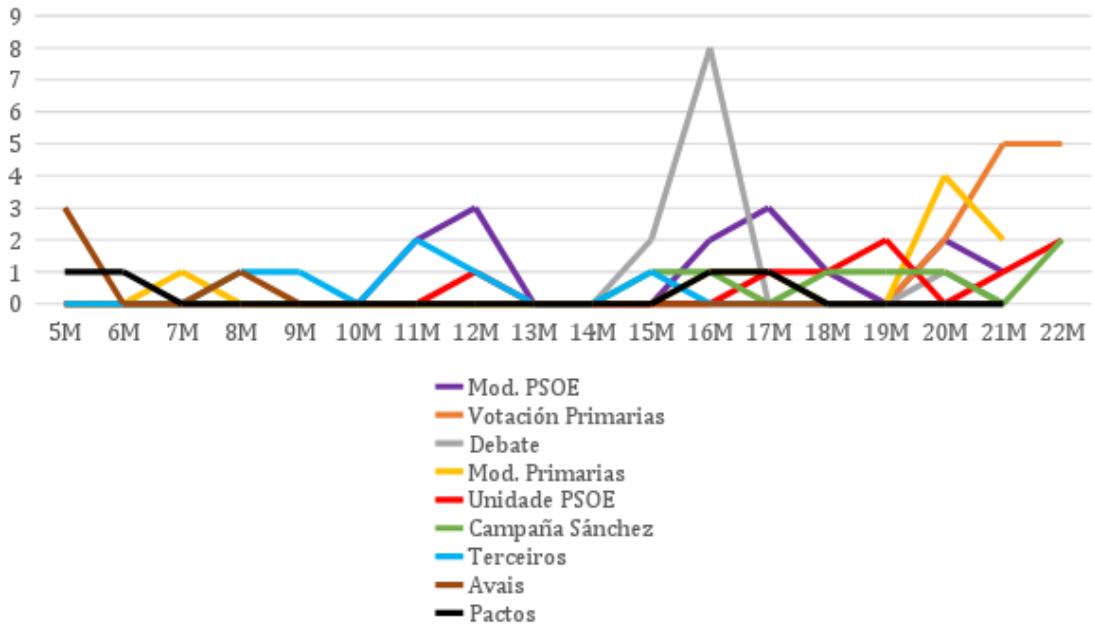

Fonte: Elaboración propia

De acordo co sinalado antes e co visto neste gráfico, son os temas intrapartidarios os que dominan claramente o relato sobre as primarias do PSOE, neles están centradas case o 65% das pezas xornalísticas publicadas. A elo poderían sumarse o 12% de novas centradas nos candidatos e falaríase entón dun 76% de publicacións relativas a estes contidos internos, tres de cada catro das publicadas en *El País*.

A moita distancia xa están os asuntos referidos a temas de política xeral, presentes só no 20% dos casos, 44 puntos menos que os temas de carácter intrapartidario. As cuestións referidas a políticas públicas, é dicir, aquelas que teñen que ver con propostas concretas no ámbito das xestión pública, do goberno, sobre as que pivotan as campañas electorais referidas a calquera proceso de elección institucional, aparecen só neste caso no 3% das ocasións; tan só hai unha nova ao longo dos 15 días analizados que teña como tema principal un asunto deste tipo.

Xunto coa presencia maior ou menor de cada un dos temas investigados resulta de interese ver a evolución temática ao longo da campaña, é dicir, que temas van gañando importancia co paso das xornadas, a medida que se aproxima o día da votación e cales a van perdendo.

Gráfico 3. Evolución dos temas principais das pezas de *El País* ao longo da campaña electoral das primarias do PSOE




Fonte: Elaboración propia

Tal e como se pode observar, existe unha grande irregularidade en canto á aparición dos temas principais ao longo dos días de campaña, aínda así, poden extraerse algunhas cuestións relevantes, máis aló de que, obviamente, as pezas relacionadas co debate do día 15 de maio se concentren nese día, así como na xornada previa e nas dúas posteriores; ou que dos avais se fale fundamentalmente no arranque da campaña, xusto despois de que cada candidato teña presentado os seus, e que da votación se publiquen contidos fundamentalmente nas últimas xornadas e no día posterior á celebracion da mesma.

Así, por exemplo, vese que o tema máis recorrente, o modelo de Partido, está máis ou menos presente a longo de toda a campaña, pero gaña importancia a medida que esta vai avanzando, fundamentalmente trala celebración do debate. Algo similar acontece coa unidade do PSOE, asunte durante os 6 primeiros días de campaña e moi presente nos últimos, acadando na xormada posterior á de votación a súa maior relevancia.

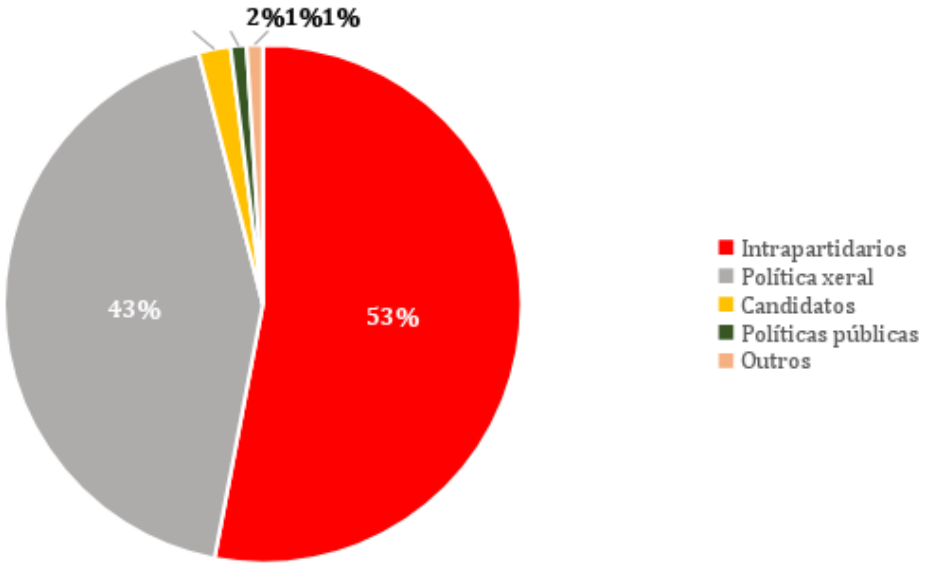
O debate en torno ás primarias como método de elección de líderes aflora en dous momentos puntuais, no arranque e no final da campaña electoral, no que trala votación en si, é o asunto con maior presenza. Tamén os posibles pactos entre candidatos asoman en dúas ocasións, trala presentación de avais e trala celebración do debate, dous puntos de inflexión da campaña, propicios para que eses pactos ser puideran materializar.

Destacan, por último, as referencias a terceiros actores políticos, fundamentalmente Podemos, que tiveron unha presenza destacada nos primeiros días da campaña, pero desaparecen por completo da mesma nas últimas xornadas, en beneficio dos asuntos propios da organización. Especialmente chamativo resulta o acontecido cos contidos referentes á campaña de Pedro Sánchez, a como esta se desenvolve, organiza... pois non hai unha soa nova relativa a elo ata a celebración do debate, data

a partir da cal se manten constante, polo menos cunha nova diaria relativa ao asunto ata o fin da campaña.

Como xa se sinalou, ademais dos temas principais de cada publicación, tamén foron analizados os secundarios, é dicir aqueles que son introducidos colateralmente na mesma información e que resulta preciso ter en conta se se quere ter unha radiografía completa do tratamento das primarias do PSOE en *El País.*

Gráfico 4. Temas secundarios agrupados por tipos nas pezas de *El País*

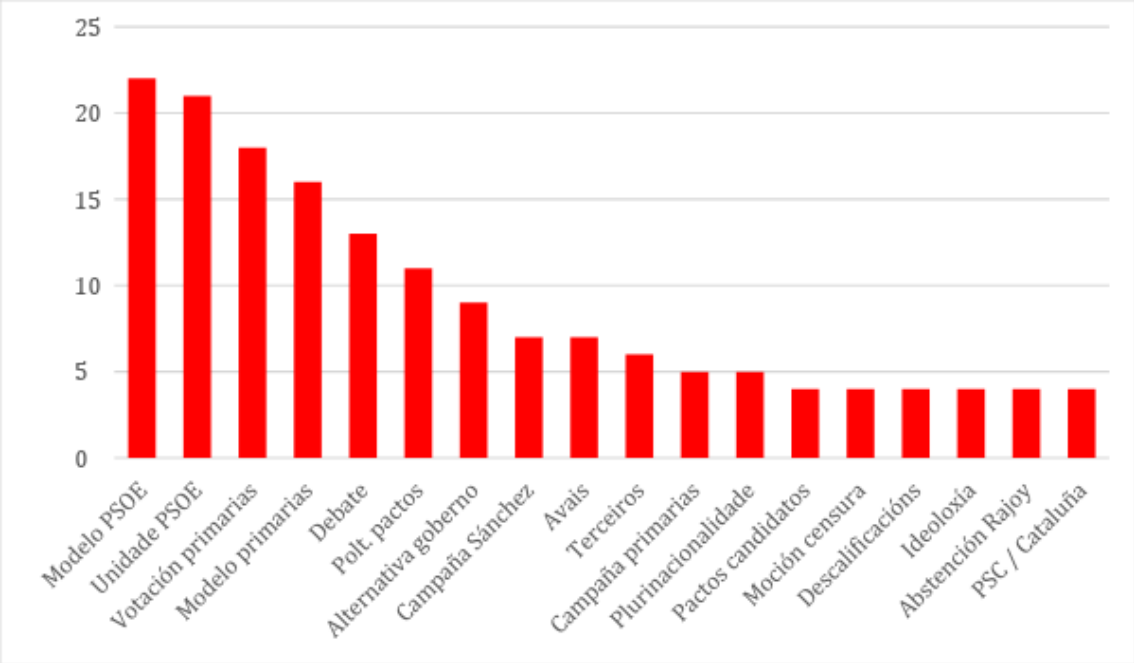



Fonte: Elaboración propia

Entre os temas secundarios seguen a ser maioría os intrapartidarios, pero con menor porcentaxe que no caso dos principais, pois agora representan pouco máis da metade dos temas presentes. A maior diferencia entre os temas principais e secundarios está no segundo lugar, no que se sitúan aquí tamén os asuntos de política xeral, pero duplican a súa presenza, ata significar o 43% dos temas observados, fundamentalmente polo tratamento de tres cuestións: volver facer do PSOE unha alternativa de goberno (9 publicacións), a política de pactos con outras formacións que debe serguir o Partido (9) e as referencias á plurinacionalidade ou a reforma federal do Estado (4).

Reducen notablemente a súa importancia aqueles contidos referidos estrictamente aos candidatos, que chegan unicamente ao 2%, mentres que seguen con escasa presenza, unha única nova, os temas relativos a políticas públicas.

Gráfico 5. Temas con maior presenza (principais máis secundarios) nas publicacións de *EL País* sobre as eleccións primarias do PSOE




Fonte: Elaboración propia

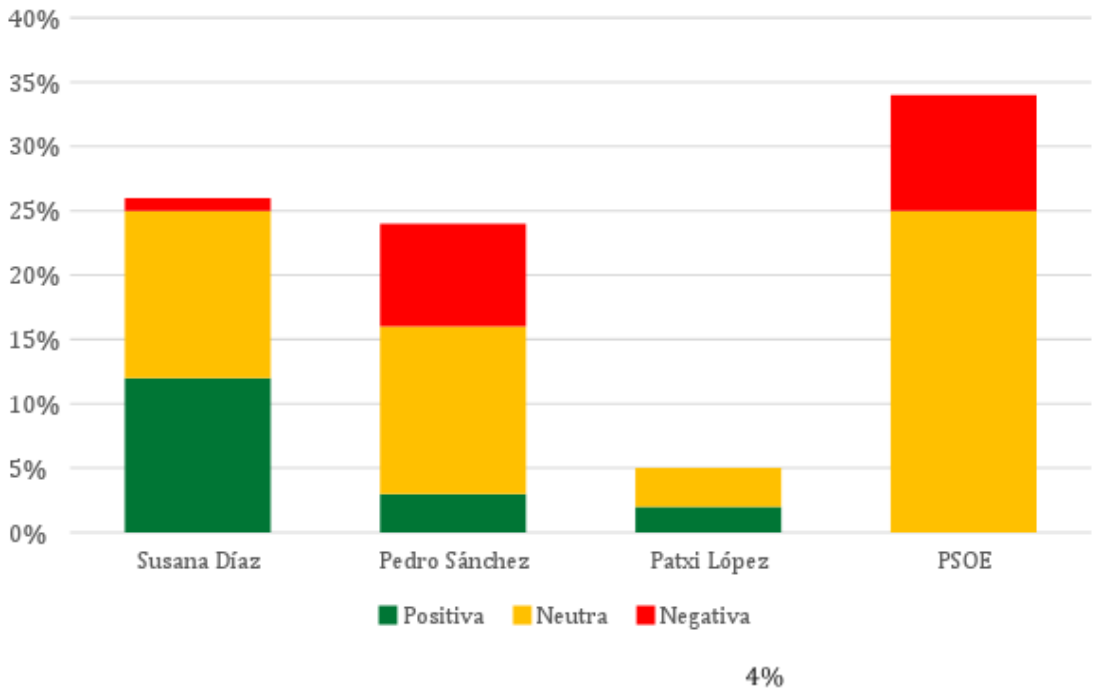
Tal e como se pode ver no gráfico anterior, se en lugar de considerar só os temas principais, sumamos estes e os secundarios, os cinco primeiros seguen a ser os mesmos, pero alternando de posición, salvo o debate en torno ao modelo de partido, que segue a ser o primeiro, case coa mesma importancia que a unidade do PSOE, que se consideramos aisladamente os temas secundarios é, como moita diferenza, o máis recorrente entre estes.

A importancia que, como xa se sinalou, teñen entre os temas secundarios, a política de pactos que debe seguir o PSOE e a necesidade de ser alternativa ao goberno do Partido Popular, fan que no cómputo total estas dúas cuestións, casi ausentes entre os temas principais das publicacións, no caso dos pactos, ou directamente desaparecidas, caso da alternativa de goberno, ascendan agora ata a sexta e sétima posicións, respectivamente.

É destacable, igualmente, a aparición entre os temas secundarios, aínda que con pouca presenza, do debate en torno á plurinacionalidade do Estado e, nomeadamente, ao proceso independentista en Cataluña, sen dúbida, o principal asunto que ten e tiña xa en certo modo de aquela a política estatal, pero que non atopa excesivo eco na campaña socialista para estas primarias.

A maiores do encadre temático destas eleccións no xornal *El País*, a presente investigación analiza tamén a presenza dos diferentes candidatos e o enfoque positivo ou negativo que cada quen ten.

Gráfico 6. Presenza, como actores principais das novas, dos candidatos a Secretario Xeral do PSOE nas novas de *El País*



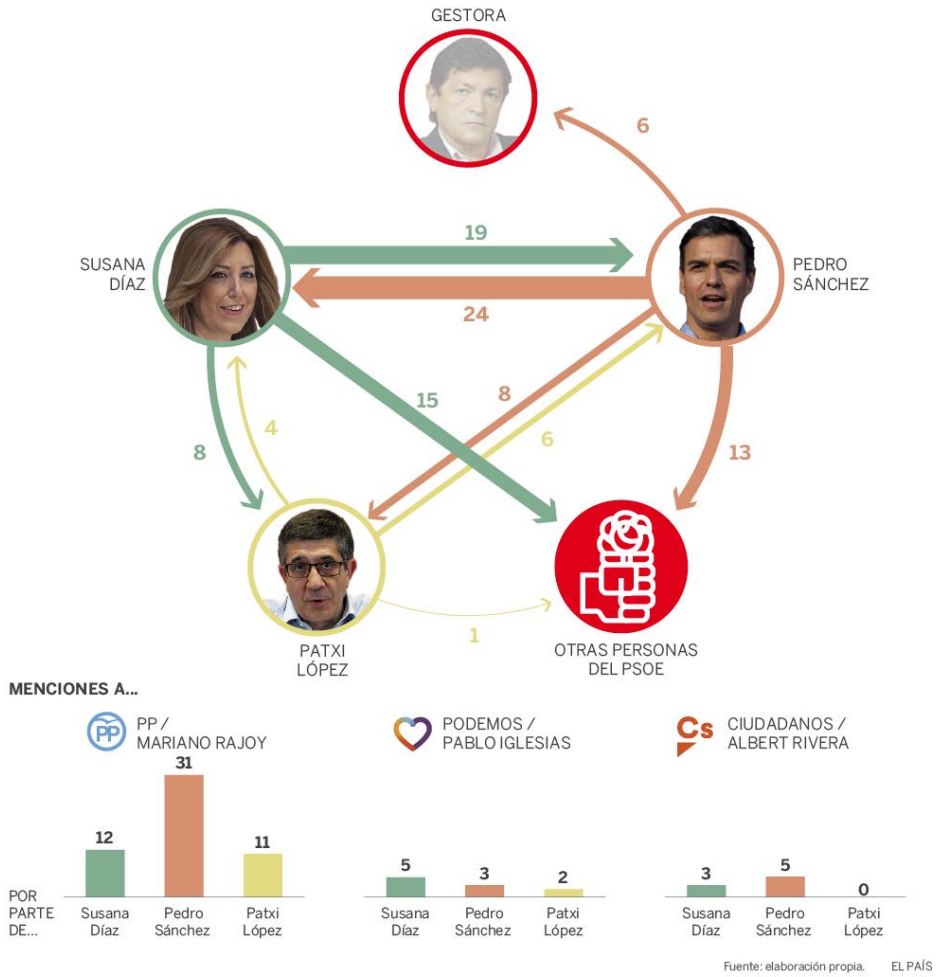

Fonte: Elaboración propia

Pode comprobarse como existen grandes diferenzas tanto na presenza coma no encadre positivo ou negativo do que goza cada un dos protagonistas destas eleccións primarias á Secretaría Xeral do PSOE, protagonistas aos que se incorpora ao propio Partido, posto que nel se centran unha boa parte das pezas publicadas, sendo, de feito, o principal protagonista das mesmas, nunca nun encadre positivo, senón que fundamentalmente recibe un tratamento neutro, que se torna negativo no 10% das veces.

En relación cos tres aspirantes á Secretaría Xeral do PSOE, cómpre sinalar como a presenza cuantitativa de Susana Díaz e Pedro Sánchez como potagonistas nas publicacións de *El País* é similar, ambos rondan o 25%, Díaz, de feito, tan só protagoniza dúas publicacións máis que Sánchez, 26 frente a 24, respectivamente.

O gran damnificado, no cuantitativo, do tratamento xornalístico que *El País* fai das primarias socialistas é Patxi López, pois el só protagoniza 5 das 100 novas publicadas polo xornal sobre esta campaña, polarizada así entre dous rivais, Sánchez e Díaz, como se pode comprobar dun xeito aínda máis gráfico na infografía que *El País* prublicaba tralo debate a tres para reflexar as mencións a outros que cada candidato fixera ao longo do mesmo.

Figura 1. Mencións de cada un dos candidatos á Secretaría Xeral do PSOE durante o debate celebrado entre eles o día 15 de maio de 2017



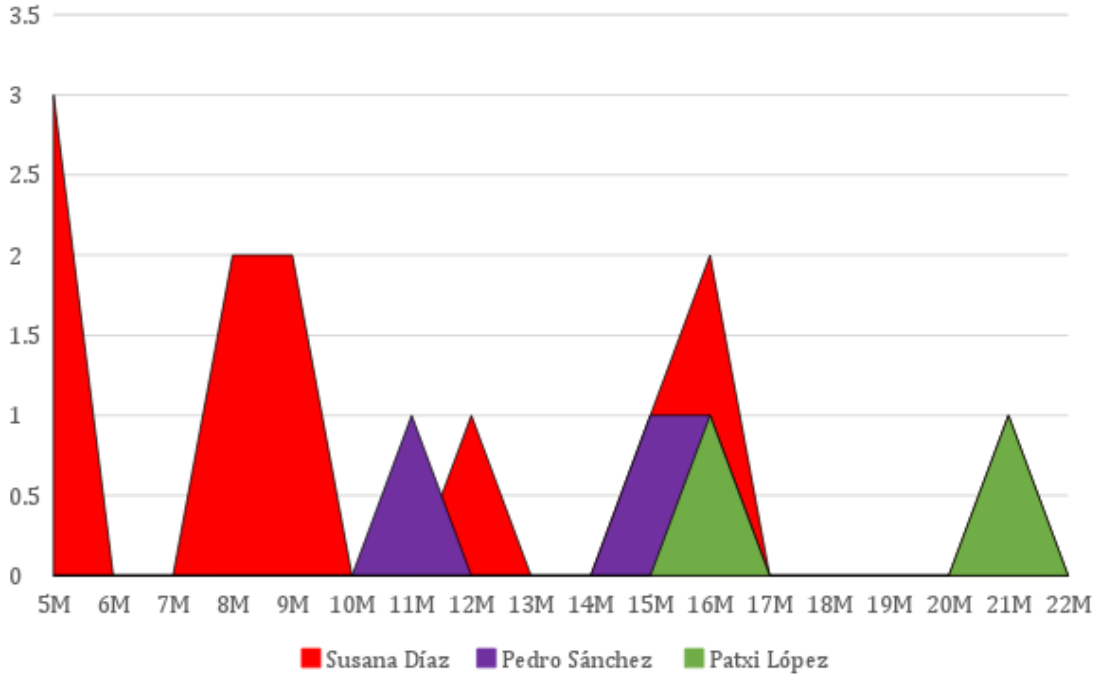

Fonte: *El País*

Volvendo ao gráfico 4, as grandes diferenzas entre o tratamento recibido por cada un dos dous candidatos percibidos como principais, Díaz e Sánchez, non están, pois, no aspecto cuantitativo, no número de novas que cada un deles protagoniza, senón no encadre positivo ou negativo que teñen.

Ambos gozan na meirande parte dos casos (superior ao 50%) dun tratamento neutro, pero no caso de Susana Díaz o número de publicacións no que o seu encadre é positivo é practicamente similar, un 46%, tendo tan só unha nova (4%) na que apareza de xeito negativo. Pola contra, Sánchez só ten un encadre positivo nun 13% das ocasións, fronte ao 33% dos casos nos que o seu tratamento é negativo; ten máis do dobre de noticias con encadre negativo (8) que positivo (3).

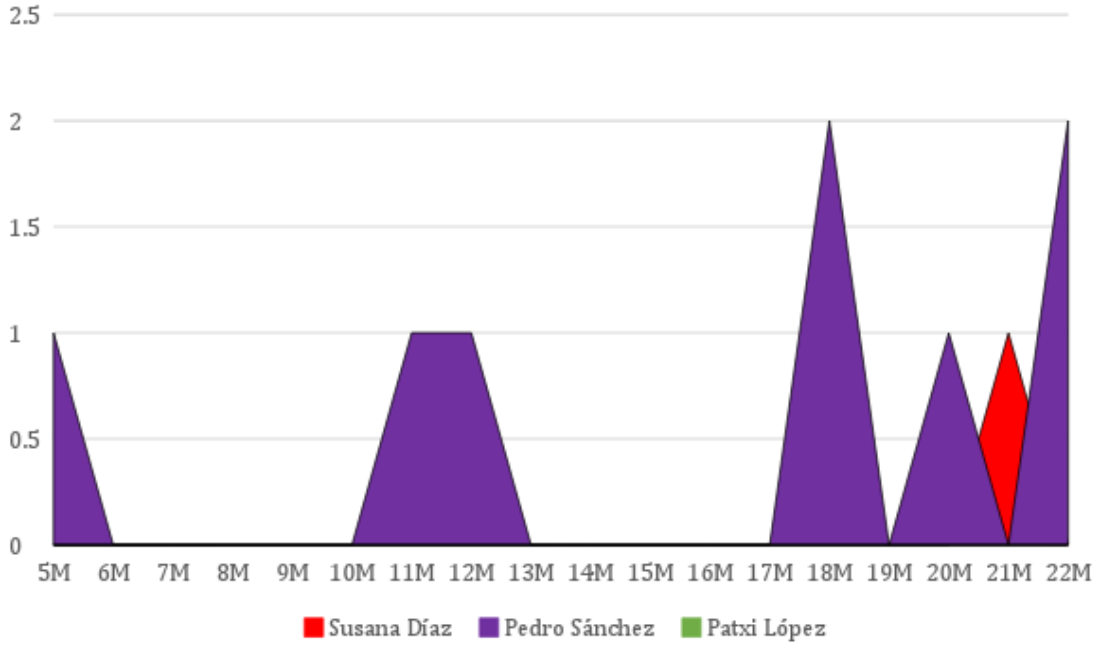
Agrupando os tratamentos positivo e neutro en comparación cos negativos, pode afirmarse que Susana Díaz goza dun encadre non negativo no 96% das ocasións, en comparación con Pedro Sánchez que está nesta situación só no 67% das publicacións. O que mellores datos obten neste aspecto é Patxi López, que non ten ningunha noticia con encadre negativo, senón que goza de 2 positivas e 3 neutras, aínda que, como xa queda dito, o escaso número de novas que protagoniza o candidato minimiza a importancia deste bo resultado cualitativo en relación ao encadre.

Gráfico 7. Evolución do enfoque positivo de cada un dos candidatos ao longo da campaña electoral das primarias do PSOE




Fonte: Elaboración propia

Gráfico 8. Evolución do enfoque negativo de cada un dos candidatos ao longo da campaña electoral das primarias do PSOE




Fonte: Elaboración propia

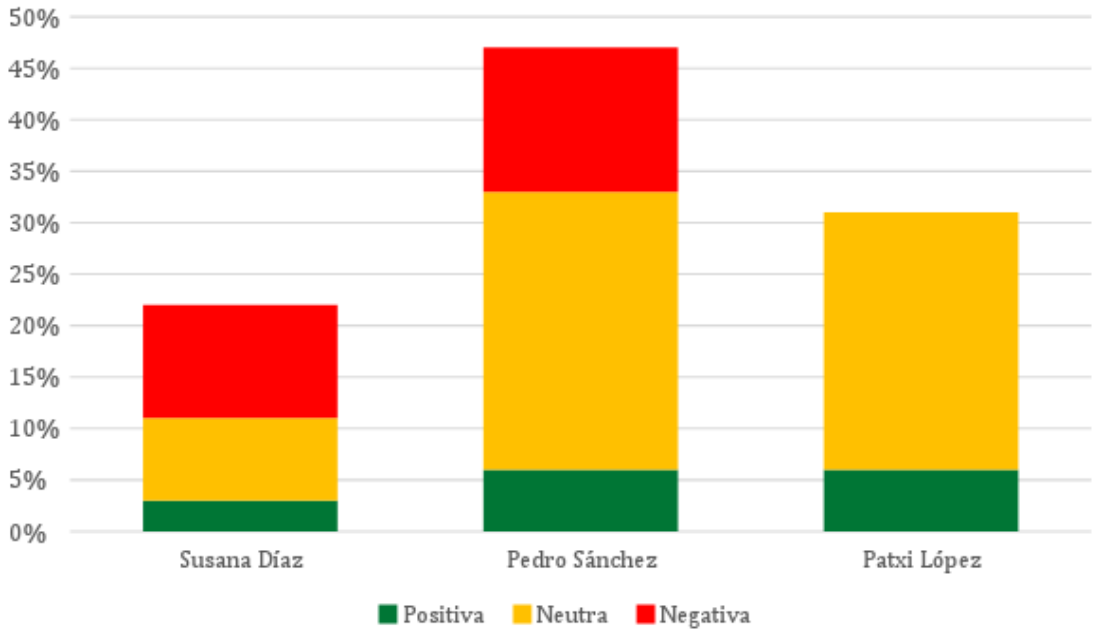
Ao desglosar os encadres positivo e negativo por días, non se observa unha evolución especialmente destacable no tratamento que recibe cada un dos candidatos, aínda que si algúns detalles. Así, Susana Díaz mantén o enfoque positivo

ao longo de toda a campaña, pero con maior énfase na primeira metade da mesma que na última, tramo no que se atopa o seu único encadre negativo.

Xusto ao contrario acontece con Pedro Sánchez, que manten o enfoque negativo ao longo de toda a campaña, pero máis destacado incluso nos últimos días que nos primeiros. As únicas referencias positivas para el atópanse no treito medio das primarias.

Por último, Patxi López concentra tamén na recta final as súas 2 mencións positivas, sen que, como xa se ten comentado, teña ningún encadre negativo ao longo de toda a campaña das eleccións primarias do PSOE.

Gráfico 9. Presenza, como actores secundarios, dos candidatos a Secretario Xeral do PSOE nas novas de *El País*



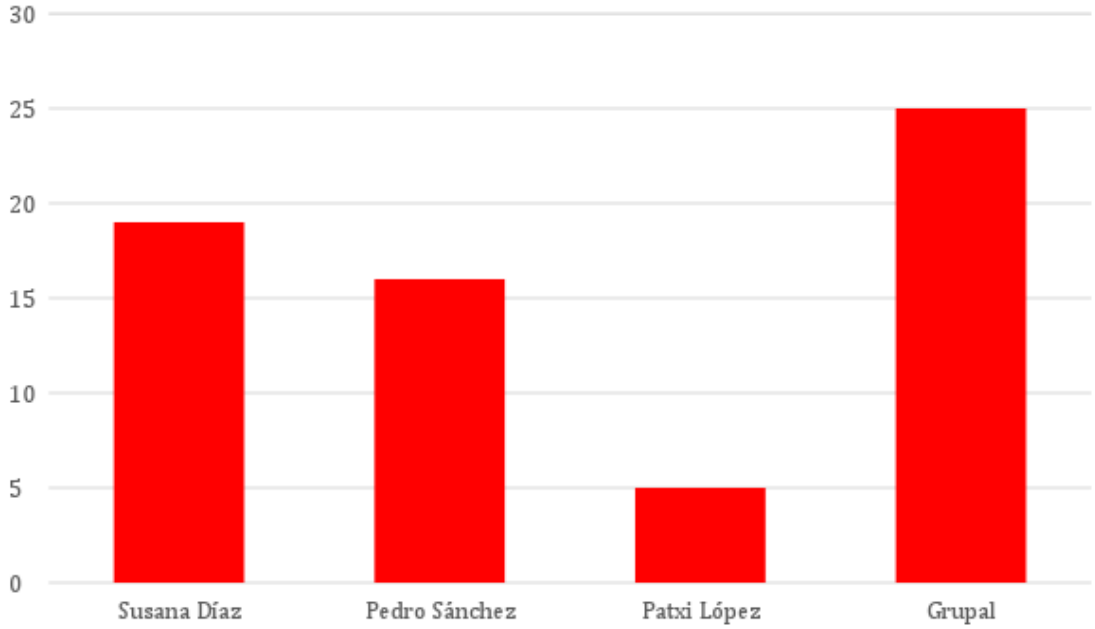

Fonte: Elaboración propia

A presente investigación analizou a presenza dos candidatos non só como protagonistas de cada unha das publicacións, senón tamén o seu encadre naqueles casos nos que eran citados nesas novas como protagonistas secundarios. A principal diferenza con respecto aos datos do caso anterior radica no protagonismo que se lle dá a cada quen, así, como secundario, Sánchez é o candidato con máis presenza, seguido de Patxi López, que aparace como tal nun 31% das publicacións, en 11 delas, fronte ás tan só 5 nas que era protagonista. Pola súa banda, Susana Díaz é neste caso a candidata menos referenciada como secundaria.

Os encadres neutros seguen a ser para Sánchez e López os máis recorrentes, aínda que o seu peso se incrementa en relación a cando son actores principais, supoñendo o 59% e 82% respectivamente, en detrimento dos enfoques positivos para López e dos negativos para Sánchez, que aínda así seguen neste caso superando claramente (29%) aos positivos (12%), que se manteñen nunha porcentaxe similar aos casos nos que Pedro Sánchez é o protagonista da publicación.

Con respecto a Susana Díaz, en relación con isto, cabe sinalar que nos casos nos que figura como personaxe secundaria nas publicacións increméntase notablemente o seu enfoque negativo, ata o punto de que estes representan o 50% dos casos analizados, seguido dos encadres neutros (38%) e finalmente dos positivos (12%), os menos habituais para Díaz nestas circunstancias.

Gráfico 10. Imaxes de cada un dos candidatos nas novas de *El País* sobre as eleccións primarias do PSOE




Fonte: Elaboración propia

Por último, dado o poder comunicativo da imaxe, considerouse oportuno analizar tamén, a maiores a presenza como actores principais ou secundarios de cada unha das publicacións, quen son os protagonistas das imaxes que ilustran esas novas, reportaxes, columnas... O principal dato a extraer desta análise é que non hai diferenzas sustanciais en canto ao protagonismo das publicacións, así, Susana Díaz e Pedro Sánchez acadan unha presenza similar, superando lixeiramente a primeira (19 imaxes) ao segundo (16), mentes que Patxi López protagoniza únicamente 5 das 65 fotografías analizadas con presenza dalgún dos tres candidatos.

O tipo de imaxe máis repetido é, non obstante, aquela na que aparecen os tres candidatos xuntos, debido fundamentalmente a dous momemtos, a comparecencia conxunta que fan antes do debate que manteñen a última semana de campaña e a presenza tamén conxunta ante os medios a noite electoral, logo de coñecerse a victoria de Sánchez, imaxes que son usadas como recurso para ilustrar múltiples publicacións deses días e dos posteriores relacionadas con estas primarias.

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

Se por algo está caracterizada a información política das eleccións primarias do PSOE no xornal *El País* é polos seguintes rasgos.

1. Presentación das eleccións primarias como unha "carreira de cabalos", isto é: asunción dos avais coma un termómetro da situación interna e presentación exclusivamente cuantativa dos mesmos. Susana Díaz e Pedro Sánchez compiten en campo aberto.

2. Eliminación, de facto, do terceiro candidato, Patxi López, baixo a mesma lóxica de "carreira de cabalos". Isto concrétase na práctica desparición de López como actor, voz e fonte nas noticias xerais e no ocultamento da súa axenda. É protagonista en moi contadas novas, non sempre por iniciativa propia (rexeitamento do pacto con Sánchez) e, cando o é, asume un papel mediador no contexto de confrontación facendo constantes apelacións á unidade.

3. Coincidencia entre a axenda mediática de *El País* e a axenda política de Susana Díaz, o que dá como resultado, a través das declaracións de Díaz e da sección de opinión (Tribuna Libre ou editoriais), a difusión conxunta dos seguintes argumentos:

4. PSOE non debe actuar como un partido populista:

    a. Exemplificación do que non deben ser os socialistas en Corbyn e Hamon.

    b. As eleccións primarias non deben centrarse en ver quen está máis á esquerda.

    c. As eleccións primarias non deben centrarse na dicotomía militancia-dirixencia, facendo unha analoxía con casta-pobo.

    d. As eleccións deben centrarse en quen pode gañar eleccións populares e obter o goberno. Insístese na condición de gañadora "nata" de Díaz e na condición de perdedor de Sánchez.

5. Existencia dun encadramento maiormente negativo para Sánchez, creación dun antagonista, que é Pablo Iglesias, e asunción dunha perspectiva maiormente positiva para Díaz e López, que mesmo carece de encadres negativos.

6. Perspectiva da información eminentemente intrapartidaria, máis dixirida á militancia que á cidadanía, cunha ausencia case absoluta de propostas de políticas públicas e dos grandes debates de política xeral, ata do proceso independentista catalán, presente en todos os eidos da vida política española, pero que case non atopa eco na campaña socialista.

7. A situación política de Cataluña, como queda dito, un dos grandes debates actuais, concrétase no caso do PSOE a través da relación PSOE-PSC, mediante a proposta de plurinacionalidade de Pedro Sánchez e de reforma da Constirución.

8. Outro dos grandes debates é o de cómo lograr que o PSOE volva ser alternativa de goberno en España, o partido de referencia no seo da esquerda. Debate que se concreta principalmente en dous elementos de confrontación, un interno, a conveniencia ou non de terse abstido na sesión de investidura como Presidente do Goberno do candidtao do Partido Popular, Mariano Rajoy, principal arma de

Sánchez contra Díaz; e outro externo, con Podemos, a conveniencia de presentar xusto en paralelo coas primarias do PSOE unha moción de cesnura ao Presidente do Goberno, encabezada por Pablo Iglesias Turrión, líder da coalición Unidos Podemos, acción esta que rexeitan os tres candidatos, pero que usan para curzarse acusacións mutuas de estar máis ou menos entregados á estratexia desta formación política.

9. Un elemento que trasloce en toda a información emitida ten que ver co modelo de PSOE que debe saír do Congreso Federal a celebrar tralas primarias, principalmente en dous ámbitos: no ideolóxico e no organizativo. O primeiro debate sobre a crise da socialdemocracia, asumindo que a posición de ósmose coa extrema esquerda leva a ter peores resultados electorais. A segunda, sobre a organización do propio Partido, que ten que ser un fiel reflexo do que se quere para a sociedade. Neste sentido, tal e como se recolle en varios artigos de opinión, as sociedades complexas precisan, para agregar demandas dunha forma coherente e racional, da democracia representativa (modelo orgánico máis vertical) en lugar dun modelo excesivamente participativo (modelo máis horizontal) que, se ben nun principio pode ser atractivo, é máis propio da oposición e maniféstase incapaz para gobernar.

### 5.1. Relato de Pedro Sánchez

As posicións políticas e partidarias de Pedro Sánchez asumen un conglomerado de elementos. En primeiro lugar, o agora Secretario Xeral, explicita ser a "vítima" dun complot e dun "Golpe de Estado" que tivo lugar no Comité Federal do 1 de outubro de 2016 (promovido por Díaz e polas grandes elites) que tiña como obxectivo a súa caída para dar vía libre á abstención á investidura de Rajoy no Congreso dos Deputados por parte do Grupo Parlamentario Socialista. Conseguida esa abstención ao Partido Popular e ao Presidente do Goberno, o seu equipo e máis el sumaríanse a unha posición maioritaria da afiliación co seu "No es no", posteriomente mudado ao "Sí es sí" como lema de campaña.

Deste xeito, apoiándose nesta posición política, eríxese como a "verdadeira esquerda" e coma un político "coherente", (polo tanto, o resto son dereita e non son coherentes) que representa aos afiliados (enténdese, pois, que o resto non). O discurso de Pedro Sánchez pivota no non a Rajoy, na representatividade dos verdadeiros valores socialdemócratas e na loita do pobo (militancia), contra a elite (a dirixencia).

Como elemento novidoso, inclúe a proposta de "plurinacionalidade" do Estado español (pacto programático co PSC) e a necesidade de buscar alianzas con outros partidos de esquerda (logo matizado cun xenérico "organizacións progresistas") para construír de verdade unha alternativa de goberno ao Partido Popular.

### 5.2. Relato de Susana Díaz

A Presidenta da Junta de Andalucía di que ela é "100% PSOE" (lema da súa campaña) e fai referencia á vocación hexemónica que sempre caracterizou ao seu partido. Asume con naturalidade o acontecido no Comité Federal que acabou co liderado de

Sánchez facendo referencia á legalidade das decisións tomadas en base aos Estatutos do Partido.

Con prácticamente todos os líderes territoriais da súa parte e os dirixentes históricos (con moita repercusión en *El Pais*), aproveita ese capital simbólico para indicar que o Goberno a Rajoy non llo deu a abstención, senón as sucesivas baixadas en votos e escaños do socialismo español con Pedro Sánchez á cabeza, como principal protagonista dos peores resultados electorais do Partido Socialista desde a restauración da democracia en España.

Sinala tamén de forma sistemática a actitude personalista de Sánchez e que só ela está en condicións de gañar eleccións e gobernar España, facendo referencia ás eleccións que gañou en Andalucía. A nivel de propostas, desde o punto de vista orgánico non introduce ningunha novidosa, salvo unha aposta máis evidente que Sánchez, entregado á decisión absoluta da militancia, por un equilibrio entre os órganos de elección directa e os representativos ou indirectos. Díaz, fundamentalmente, o que fai é respostar ás propostas do resto de candidatos, indicando, por exemplo, que ela, en relación coa plurinacionalidade, cre na soberanía nacional e en que os dereitos da cidadanía estean por riba dos dos territorios.

Sobre a política de pactos, descarta un entendemento con Podemos, indicando que a "centralidade política" sempre foi unha características da socialdemocracia española.

### 5.3. Relato de Patxi López

A estratexia do ex Lehendakari pasa polas constantes alusións á unidade interna (relato moi volcado ao ámbito orgánico) como única forma de superar a crise na que se atopa o Partido. Critica sistemáticamente a confrontración entre Sánchez e Díaz, indicando que "así non se vai a ningures" e amosándose equidistante entre as dúas posicións.

Este relato vese reforzado pola súa posición contraria a Rajoy na sesión de investidura e no apoio que deu a Sánchez no Comité Federal do 1 de outubro, pero tamén na disciplina de voto imposta pola xestora e en pór "á organización por riba de todo". Equidistancia que tamén amosa en canto á relación que o PSOE debe establecer co resto de forzas da esquerda, particularmente con Podemos, co que López, a diferenza de Díaz, cre que hai que colaborar, recoñecendo a súa impronta electoral, para ser quen de construír unha alternativa de goberno ao Partido Popular, pero desde unha posición propia e desde a firmeza das ideas socialdemócratas, "sen complexos de ningún tipo", fronte á entrega ou o axeonllamento ante os postulados de Pablo Iglesias que, segundo él, representa Pedro Sánchez.

López, polo tanto, quere construír a imaxe de "home de partido", se ben a súa opacidade nos medios e no resultado dos avais, a moitísima distancia dos outros dous candidatos, impídelle facelo. Tal e como recoñecen algúns dos seus colaboradores nunha das novas analizadas, é o home ao que unha gran maioría

votaría, pero "os votos non aparecen", debido fundamametalmente á polarización da campaña entre Díaz e Sánchez, protagonista e antagonista deste relato.

A nivel de propostas, a axenda de *El País* non permite aprecialo con moita profundidade, pero as máis salientables son as consultas directas ás bases do partido, por tanto, a capacidade de decisión da militancia no modelo de Partido que xurda deste Congreso, o modelo de primarias polo que se quere optar, unha segunda volta nestas eleccións internas e a flexibilización no número de avais necesarios para presentarse a esas primarias; a política de alianzas do PSOE, con profundas diferenzas sobre a relación que se debe manter co PP e con Podemos, ademais do gran tema que supón a necesidade de recuperar a unidade interna para volver ser alternativa de goberno.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Pousa, L. (2004). La especialización en el tiempo de la globalización. En J. Fernández del Moral (Coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Agranoff, R e Meadow R. G. (1989). Political Campaings. En R. Rices e C. K Atkin (Eds.), *Publica Communication Campaings.* California: Sage Publication.

Benavidades, J. e Canel, M. J. (2003). Los discursos de los medios, de los políticos y de los electores en la campaña electoral de 2000 ¿coherencia o contradicción? En I. Crespo (Ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto* (pp. 295-310), vol. II. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Capella, J. e Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.

Casero-Ripollés, A. (2009). El control político da la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*, 354-366.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información.* Madrid: Tecnos.

Crespo, I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de Voto*. Vol. I y Vol II. Valencia: Tirant lo Blanch.

Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás (Ed.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.

Enguix, S. (2015). *Periodismo político. Fundamentos, práctica y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.

Fernández del Moral, J. e Esteve F. (1996). *Fundamentos de la información política especializada.* Madrid: Síntesis.

Giró, X. (2010). Discurso y grietas en política: La lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas. En I. Camacho (Coord.), *La especialización en Periodismo. Formarse para informar*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hallin, D. e Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.

Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect.* EE.UU: Three Rivers Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.

López-López, P. C., Estévez Arias, T. e Montenegro Cevallos, M. (2017). Maestría en Comunicación Política y Transparencia Institucional: Objeto de estudio y justificación. *Revista Axioma, 16*, 105-114.

Luque, T. (1996). *Márketing político.* Barcelona: Ariel Comunicación.

Martínez Nicolás, M. e Humanes Humanes, M. L. (2012). Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios. En A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones.* La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación.

Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público.* Madrid: Tecnos.

Paniagua Rojano, F. J (2004). *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: I+D com.

Sanchís, J. L (1998). La organización de la comunicación política: las campañas electorales. *Revista Universitaria de Comunicación Política, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial*, *1*.

Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion.

## 6. FICHAS BIOGRÁFICAS DOS AUTORES

Paulo Carlos López-López

Paulo Carlos López-López (Ibarra, Ecuador) é Doutor-PhD en Comunicación e Industrias Creativas pola Universidade de Santiago de Compostela (2016) e docente-investigador na Carreira de Comunicación na Pontificia Universidade Católica do Ecuador Sede Ibarra (Ecuador), en materias como Pensamento Sociopolítico e Opinión Pública, Dereito da Información ou Información Xornalística Especializada, ademais de en diferentes posgraos. Posúe o Diploma de Estudos Avanzados no Programa de Doutorado Comunicación e Xornalismo da USC (2007-2009). Licenciado en Xornalismo na rama de xornalismo electrónico (2003-2007)

e Licenciado en Ciencias Políticas e da Administración na rama de Relacións Internacionais (2007-2011) pola mesma Universidade. Posúe o Curso de Formación Continua en Xornalismo Especializado en Información Política (2009). Director do Grupo de Investigación *Medios, Tecnoloxías Aplicadas e Comunicación* (METACOM). Coordinador do Máster de Investigación en Comunicación Política e Transparencia Institucional. Experiencia laboral en campañas electorais, comunicación organizacional, gabinete de prensa e xestión parlamentaria.

Iván Puentes-Rivera

Iván Puentes-Rivera (Pontevedra, España) é Licenciado en Publicidade e Relacións Públicas, Máster en Investigación en Comunicación e Doutor en Comunicación pola Universidade de Vigo. Ademais, imparte docencia na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación do Campus de Pontevedra e é membro dos grupos de investigación CP2: Comunicación Persuasiva da UVigo e METACOM: Investigación Medios, Tecnoloxías Aplicadas e Comunicación da PUCE-SI (Ecuador), tendo como liña de investigación prioritaria as relacións públicas aplicadas á comunicación política, electoral e institucional e a xestión desa en entornos dixitais. Ten realizado estadías de docencia e investigación en diversas universidades portuguesas e ecuatorianas e posee unha variada experiencia profesional no ámbito da xestión e da comunicación política, electoral e institucional.

**AGRADECEMENTOS**

Esta investigación forma parte dos traballos realizados polos grupos de investigación METACOM: Investigación Medios, Tecnoloxías Aplicadas e Comunicación da PUCE-SI (Ecuador) e CP2: Comunicación persuasiva da Universidade de Vigo, dentro da Rede Internacional de Investigación da Xestión da Comunicación, XESCOM, un proxecto de investigación financiado en réxime de concorrencia competitiva pola Consellería Cultura, Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia (Ref.: ED341D R2016 / 019), liderado polo grupo Novos Medios da Universidade de Santiago de Compostela e integrado, xunto con este, polos grupos iMARKA: Investigación en Marketing Aplicado da Universidade da Coruña e CP2 e BiFeGa: Estudos Literarios e Culturais, Tradución e Interpretación, ambos da Universidade de Vigo.

# Os festivais de cine como evento promocional de marca-país: análise do Festival de Cine de Ourense

## *Film festivals as a promotional event of the country-branding: analysis of the Ourense Film Festival*

**Silvia García-Mirón**
Universidade de Vigo
silviamiron@uvigo.es

**Xosé Manuel Baamonde-Silva**
Universidade de Vigo
xbaamonde@uvigo.es

### 1. RESUMO

Os festivais cinematográficos cumplen, en primeiro termo, a función de exhibir películas nas diferentes seccións de que se compón. Sen embargo, como calquera outro tipo de evento de carácter cultural, configúranse como unha ferramenta que axuda na promoción da marca-país ou marca-cidade en onde se celebre o evento, xa sexa pola participación dos produtos culturais aos que da cobertura o, neste caso, producións cinematográficas dese mesmo país, así como pola repercusión mediática que acada pola súa propia celebración. Partindo desta idea iniciática, realízase un achegamento aos festivais cinematográficos como unha ferramenta de carácter promocional da marca-país e marca-cidade, exemplificando este feito a partir do estudo de caso do Festival de Cine Internacional de Ourense, que presenta anualmente unha selección de producións cinematográficas e audiovisuais destacadas de Galicia e pon o seu acento, tal y como recolle na definición de "misión" nos seguintes obxectivos: 1.- Dar visibilidade, servindo como plataforma promocional ante o público e os profesionais, ás obras cinematográficas e audiovisuais máis innovadoras e controvertidas producidas en Galicia e en todo o mundo que contribúan ao entendemento mutuo de tódalas culturas; 2.- Servir como punto de encontro en Galicia entre Europa, Iberoamérica e o resto do mundo, para a formación, desenvolvemento, co-produción e distribución do audiovisual galego e internacional; 3.- Ofrecer unha plataforma de traballo para o desenvolvemento e difusión da cinematografía e o audiovisual de ámbito galego / lusófono con proxección europea e internacional.

Por isto, enténdese que resulta un evento significativo e representativo para a promoción do cinema galego, así como a lingua e outras características identitarias galegas, tanto dentro da propia comunidade como ao traverso da rede creada cos representantes das películas seleccionadas para competición e os seus respectivos países.

**Palabras chave**

Festival cinematográfico, eventos, marca-país, citymarketing, promoción.

***Abstract***

*The film festivals fulfill, in the first term, the function of exhibiting films in the different sections of which it is composed. However, like any other type of cultural event, they are configured as a tool that helps in promoting the country-branding or city-branding where the event is held, by the participation of the cultural products to which it gives coverage or, in this case, cinematographic productions of that same country, as well as for the media repercussion that it obtains by its own celebration. Based on this initiatory idea, it is made an approach to film festivals as a promotional tool of the country-branding and city-branding, exemplifying this fact from the case study of the International Film Festival of Ourense, which annually presents a selection of productions cinematographic and audiovisual highlights of Galicia and puts its accent, as it is reflected in the definition of "mission" in the following objectives: 1.- To provide visibility, serving as a promotional platform before the public and professionals, to the most innovative and controversial film and audiovisual works produced in Galicia and around the world that contribute to the mutual understanding of all cultures; 2.- To serve as a meeting point in Galicia between Europe, Ibero-America and the rest of the world, for the formation, development, co-production and distribution of the Galician and international audiovisual pieces; 3.- To offer a work platform for the development and dissemination of cinematography and audiovisual in the Galician / Lusophone area with a European and international projection.*
*Therefore, it is understood that it is a significant and representative event for the promotion of Galician cinema, as well as the Galician language and other identifying characteristics, both within the community itself and through the network created with the representatives of the films selected for competition and their respective countries*

***Keywords***

*Cinamatographic festival, events, country branding, citymarketing, promotion.*

## 2. INTRODUCIÓN

A proliferación de festivais cinematográficos dende a década de 1990 atraeu a atención do mundo académico nos últimos dez anos situándose no punto de mira da historiografía fílmica (Vallejo Vallejo, 2014: 13; Jurado Martín, 2003), xa sexa dende unha perspectiva económica (Devesa, Herrero e Sanz, 2009; Devesa, Figueroa e Herrero, 2012), turística (Jiménez Morales & de San Eugenio Vela, 2009; Araújo Vila & Domínguez Vila, 2012)) ou comunicativa, ben como ferramenta de relacións públicas (Baamonde Silva, Formoso Vázquez, García Crespo, 2011; Baamonde Silva, 2012) que pode estar (ou non) vencellada a unha estratexia de marca-cidade, ou máis especificamente promocional para as obras audiovisuais (Linares Palomar, 2008).

Dende a perspectiva comunicativa ou promocional, os festivais cinematográficos cumpren, en primeiro termo, a función de exhibir películas nas diferentes seccións das que se compoña. Sen embargo, como calquera outro tipo de evento de carácter cultural, configúrase como unha ferramenta que axuda na promoción da marca-país ou marca-cidade en onde se celebre o devandito evento, pola participación dos produtos culturais aos que da cobertura ou, neste caso, produción cinematográficas do mesmo país, así como pola repercusión mediática que acada pola súa propia celebración.

Partindo desta idea iniciática, propoñemos realizar un achegamento aos festivais cinematográficos como unha ferramenta de carácter promocional da marca-país ou marca-cidade. Por outra banda, preténdese entender e exemplificar este feito a partires do estudo de caso do Festival de Cine Internacional de Ourense (OUFF, de agora en diante). Este festival presenta anualmente unha selección das producións cinematográficas e audiovisuais máis innovadoras e destacadas de Galicia e a nivel internacional entre longametraxes, documentais, curtametraxes e filmes de animación procedentes de preto de 100 países distintos e pon o seu acento, tal e como se recolle na súa definición de "misión" nos seguintes obxectivos: 1.- Dar visibilidade, servindo como unha plataforma promocional ante o público e os profesionais, ás obras cinematográficas e audiovisuais máis innovadoras e controvertidas producidas en Galicia e en todo o mundo que contribúan ao entendemento mutuo de tódalas culturas; 2.- Servir como punto de encontro en Galicia entre Europa, Iberoamérica e o resto do mundo, para a formación, desenvolvemento, co-produción e distribución do audiovisual galego e internacional; 3.- Ofrecer unha plataforma de traballo para o desenvolvemento e a difusión da cinematografía e o audiovisual de ámbito galego/lusófono con proxección europea e internacional.

É por isto que se entende que pode resultar un evento clave e ilustrativo para promocionar o cinema galego, así como o idioma galego e outras características identitarias, dende dentro e na rede creada cos representantes das películas seleccionadas para competición e os seus respectivos países. Así, o obxectivo que guía a investigación atópase en comprobar si cumpre ca súa misión como festival cinematográfico, especialmente coa idea recollida como terceiro dos seus obxectivos: "Ofrecer unha plataforma de traballo para o desenvolvemento e a difusión da cinematografía e o audiovisual de ámbito galego/lusófono con proxección europea e internacional", analizando, en consecuencia, a presencia de filmes galegos na súa programación e selección a concurso ao longo das súas 22 edicións e de forma máis exhaustiva as edición de 2016 e 2017, posto que no ano 2016 se levaron a cabo modificacións significativas na súa configuración como o cambio da figura de xerente pola de un director artístico, Fran Gayo.

Por tanto, establécense como hipóteses de partida da presente investigación as seguintes:

1.- O Festival Internacional de Cine de Ourense configúrase como unha plataforma de difusión da cinematografía galega.

2.- Como plataforma de difusión da cinematografía galega, o OUFF contribúe e divulgar a lingua galega.

3.- A cultura e valores identitarios galegos quedarían reflectidos na selección de filmes seleccionados para formar parte das seguintes seccións que configuran o festival.

Con todo isto, trataremos de achegarnos á organización da 21ª edición do Festival Internacional de Cine de Ourense analizando se pode definirse como un evento cultural identitario galego dende unha perspectiva de marca-país.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. A organización de eventos e a imaxe da cidade

A historia dos eventos está ligada á historia das cidades. Onde hai cidade, hai comercio e onde hai comercio é imprescindible chamar a atención e xestionar a comunicación. Os eventos son ferramentas de comunicación que serven para focalizar a atención do público nun determinado espazo, nun determinado tempo e nunha determinada mensaxe.

Os eventos pasaron de ser un mero encontro de xente cun fin "lúdico", a ser un instrumento de comunicación que persegue acadar uns "obxectivos" específicos, cuxo investimento debe estar plenamente xustificado .

O feito de que nunha cidade se organice unha feira, unha convención, un congreso ou, como neste caso, un festival cinematográfico, depende en gran medida de que a cidade dispoña de profesionais capaces de organizar o evento así como medio económicos para poder sustentalo. No novo medio competitivo urbano, os eventos constitúen unha posibilidade para aumentar a actividade económica dentro da cidade e para apoiar a súa proxección internacional.

Hoxe son milleiros de actos os que cada día se celebran nun só país, o que fomentou unha dura competencia entre eventos que, á súa vez, teñen que calibrar moi ben a súa celebración coas axeitadas franxas horarias de máximo risco derivado da posible coincidencia doutras opcións que podan atraer o interese dos medios de comunicación.

Así as cousas, convocar un acto hoxe ten os seus riscos para quen realmente non presente algo innovador, ofreza un escenario de interesantes contactos ou se trate dunha institución, entidade ou persoa de influencia ou poder. Hai que organizar os eventos para que os medios e os invitados sentan a necesidade da súa presenza.

Cabruja (1997) sinala que as cidades, como espazos económicos, están suxeitas a unha competencia entre elas. Pugnan por atraer investimentos, ser sede de organizacións e instalar os *head quarters* das principais empresas e corporacións ou organizar eventos de maior calado como Xogos Olímpicos ou Exposicións Universais. Neste contexto de "querer situar a cada cidade no mapa mundial", os eventos xogan un papel destacado como instrumentos de desenvolvemento económico local e rexional.

A arquitectura e o urbanismo posúen unha dimensión comunicativa indubidable, como creadores da imaxe da cidade. Se unha cidade consegue atraer recursos que poderían ir cara a outro lugar, é porque acolle algo diferente que as outras non

posúen. En palabras de de Elizagarate (2004), "ademais de atractivo para os investimentos empresariais, as cidades deben competir por todo aquilo que xere riqueza e emprego no lugar", por isto, deben asumir riscos, promover iniciativas e innovar.

Nun contorno amplo, cambiante e competitivo, a marca da cidade estase convertendo nun poderoso elemento de diferenciación. As cidades necesitan posicionarse axeitadamente a partir das súas principais características e atributos, co obxectivo de ser máis competitivas e garantir o seu desenvolvemento económico, social e territorial.

3.1.1. Do *citymarketing* ao *citybranding*

O marketing é a ciencia e o proceso de xestión que permite identificar, anticipar e satisfacer as necesidades dos públicos obxectivos dun xeito rendible. O primeiro paso, debe ser apropiarse dun espazo na mente do cliente, conseguir que o nome da cidade sexa coñecido, lembrado, diferenciado doutras cidades e preferido a elas.

O marketing de cidades (*citymarketing*) pódese definir como unha política activa, integrada por un conxunto de actividades orientadas, por unha parte, a identificar e determinar as necesidades dos seus diferentes públicos, reais e potenciais; e, por outra banda, a desenvolver unha serie de produtos e servizos na cidade para satisfacer as devanditas necesidades, creando e potenciando a súa demanda. Ademais, tamén permite "vender a cidade" utilizando instrumentos de comunicación, publicidade e promoción.

Ata hai moi pouco tempo, as cidades tan so tiñan un nome e un escudo oficial. Na actualidade é cada vez máis frecuente que teñan tamén unha marca, un logotipo, unha imaxe corporativa, slogans específicos e incluso *merchandising*. Hoxe, as cidades enfróntanse ao reto de ter que traballar para incrementar o seu desenvolvemento económico, facendo ao mesmo tempo o territorio máis habitable, ofrecendo maior calidade de vida aos cidadáns, e tendo que satisfacer tamén os intereses das empresas que desexan instalarse no seu entorno; dos visitantes, das persoas que a diario acoden a traballar alí, ou o dos potenciais novos residentes e investidores (De Elizagarate, 2004).

O marketing territorial é unha ferramenta sumamente valiosa para os territorios en competencia. Debemos considerar que chegou o momento de reverter en beneficios sociais as técnicas de mercado que estratexicamente empregaron as empresas multinacionais para fomentar o consumo masivo e conseguir o enriquecemento individual fronte ao desenvolvemento social (cfr. García Vázquez, 2011).

Pola súa banda, o *citymarketing* serve para avaliar as potencialidade da cidade e mellorar a súa competitividade, destacando as súas principais características e atributos para acadar os diferentes obxectivos estratéxicos que se teñan definidos e facéndoa máis atractiva para os seus diferentes públicos ou grupos de usuarios. O marketing de cidade orienta a súa actividade cara os cidadáns do municipio, os visitantes, os turistas e os inversores (Asensio Romero, 2008: 149).

A imaxe dunha cidade constrúese grazas ás impresións subxectivas do individuo e ás avaliacións, tanto cognitivas como afectivas, do lugar. É como si na nosa mente se formara un concepto que xorde como combinación da información obxectiva que dispoñemos dunha cidade determinada e o coñecemento do conxunto de vivencias, anécdotas ou sensacións. Estudar a imaxe dunha cidade valéndose da coexistencia destas dimensións, cognitiva e afectiva, permítenos explicar mellor a representación que os visitantes, os turistas, os habitantes potenciais ou as empresas gardan dun lugar determinado.

Construír unha marca de cidade obríganos a identificar os atributos dun produto denominado cidade, os beneficios que ese produto reporta ao público obxectivo, os valores nos que se sustenta e, en definitiva, a personalidade que posúe, construíndo a identidade urbana a través de factores históricos e sociais, valores e principios.

Todo este proceso lévanos á construción dunha marca, a marca da cidade. Falamos de *citybranding*. Unha marca de cidade contribúe a crear valor e a establecer diferenzas grazas aos atributos e valores positivos que se transmiten ao público obxectivo (Asensio Romero, 2008: 153-154).

O proceso de branding e a creación das marcas cidade, xa que precisamente as dúas funcións básicas das marcas son a identificación e a distinción e isto é precisamente o que as cidades necesitan para resultar máis atractivas que a competencia. A organización ou acollemento de determinados eventos (culturais, deportivos, empresarios, educativos, etc.) supón un elemento que suma nesa construción de marca.

Segundo Fernández Cavia (2009:91), a contribución máis grande do marketing á xestión dos territorios é ter introducido a convicción de que unha cidade ten na imaxe que proxecta sobre o mundo o seu maior activo, a súa maior fonte de riqueza e benestar. Xa non se trata tan só de concibir e potenciar a cidade desde o ámbito turístico e económico, senón de fomentar as oportunidades e mellorar a calidade de vida.

A teoría da Identidade Competitiva de Anholt (2009) baséase en que a imaxe dos territorios, concretamente dos países, fórmase de maneira natural, por accidente máis que por un deseño elaborado dos estrategos do marketing. Segundo este autor, os seis factores que configuran a imaxe dun territorio son: a promoción turística; a exportación dos produtos e servizos propios, que son os embaixadores de cada país ou rexión; as decisións políticas dos gobernantes; as posibilidades de negocio e inversión; o intercambio cultural; e finalmente, o carácter e a forma de ser dos propios residentes, xa sexan políticos, periodistas, famosos ou simples cidadáns. Anholt afirma que soamente no caso de que exista unha coherencia entre estes seis factores pode crearse unha estratexia a nivel global.

### 3.2. Os festivais como ferramenta de promoción cinematográfica

Os festivais, mercados e premios son tres tipos diferentes de eventos nos que unha película pode participar e probablemente axuden a comercializar o filme cunha maior notoriedade e presencia no público (Linares Palomar, 2008: 234). Os festivais cinematográficos son a presentación oficial dunha película tanto á prensa como aos

espectadores, unha maneira de dala a coñecer ao mundo (Linares Palomar, 2008: 234-235) ou tal e como sinala Montal (2006), podemos entender os festivais como un lugar establecido, organizado usualmente en torno a proxeccións e premios, dedicado a presentar películas dun certo estilo a un público de pago, ao que asisten executivos de distribución en busca de produtos e creadores de opinión e xornalistas buscando historias, ademais dun público de pago; os gañadores dos premios conseguen a atención da industria e a posibilidade de anunciar os seus premios en campañas publicitarias como un "selo de aprobación" recoñecido polos aficionados eclécticos ao cine.

Se ben acostuma indicarse como principal función, ou función máis xenérica, dos festivais a de "exhibir películas en las diferentes secciones de que se componga" (Fernández & Barco, 2009: 136), Linares Palomar (2008: 235-236) fai referencia na súa tese aos tres aspectos principais que todo festival debe cubrir, de acordo coas premisas do produtor español Andrés Vicente Gómez: 1. Aspecto creador (amosar as últimas novidades do circuíto cinematográfico, presentar as novas tendencias estéticas e ofrecer posibilidades a novos talentos, así como manter o recordo do pasado a través de retrospectivas ou ciclos de movementos ou grandes autores da historia); 2. Aspecto comercial, configurándose como un punto de encontro para os profesionais do cine fomentando as relacións comerciais; 3. Públicos e medios, é dicir, é unha fórmula de promoción do filme a través da repercusión en prensa das estreas nos festivais, o que resulta especialmente significativo para as producións cun carácter máis independente. Asemade, cabe considerar que é precisamente gracias á promoción dos festivais ou mesmo durante a súa celebración, que certos filmes, cun carácter máis independente, conseguen distribución, o que corroboraría a hipótese de algúns estudios sobre a vinculación entre certas distribuidoras e determinados festivais de cine independente (Vallejo Vallejo, 2015: 15).

Cada festival, tal e como veremos no caso de estudo, tratará de introducirse no mercado cuns valores e un posicionamento claro. Neste sentido, resulta significativa a aportación de Redondo Neira, quen sinala que:

> La programación del festival constituye entonces la herramienta fundamental en la creación de ese discurso que, a la par que busca crear una identidad propia para el certamen en cuestión, aspirar a crear un canon del cine contemporáneo en lo que esto supone de intento de abrir paso a una tendencia dominante en estilos, géneros, voces, autores y, yendo aún más lejos, una determinada visión del mundo a través de su reflejo en las películas. (Redondo Neira, 2015: 624)

Redondo Neira sinala a presencia de dúas vertentes na configuración actual dos festivais. Así, por unha banda, semella que algúns certames xorden cunha motivación meramente de promoción turística: manteñen unha vinculación moi estreita coa cidade que os acolle e a vertente puramente cinematográfica semella ocupar un segundo plano, como si se tratase dunha escusa para atraer visitantes, incluso visitantes dunha consideración especial, como as estrelas de cine, ou para aparecer nos medios de comunicación; por outra banda, estarían aqueles festivais que se celebran en cidades pequenas, ou ben lugares alonxados dos principais centros da industria audiovisual, cuxo éxito e permanente no tempo depende xa non só das institucións locais que ven neles unha ferramenta de promoción, que tamén,

se non sobre todo de ter sabido construír un modelo propio dotado dunha identidade específica que favorecera o seu posicionamento no mapa mundial dos festivais de cinema (Redondo Neira, 2015: 626).

En canto á tipoloxía de festivais, tomamos en consideración a proposta de Jurado Martín (2003: 55), atendendo a distintos ingredientes e circunstancias: xeográficos, tendo en conta a función dos lugares onde se celebran os certames e en función da orixe dos participantes na sección competitiva, é dicir, se se admiten filmes internacionais, nacionais ou só locais; temporais, entendido en dous sentidos, pola antigüidade e polo momento do ano en que acontece a data de celebración; económico (orzamento e cuantía dos premios); ideolóxico, en función de si ten un maior interese cultural ou a favor da industria e o espectáculo; formatos; contido, é dicir, si se trata dun festival xeneralista ou especializado; temática; tipo de audiencias; e outras tipoloxías. Como podemos advertir, existen unha diversidade de tipoloxías de festivais que permitirían integrar a todo tipo de obra audiovisual.

## 4. METODOLOXÍA

A presente investigación configúrase como unha análise de tipo descritivo cun deseño metodolóxico que se centra nun estudo de caso ao que nos achegaremos mediante a técnica da análise de contido.

O emprego do estudo de caso obedece ao obxecto mesmo do estudo da investigación: o Festival Internacional de Cine de Ourense, pois un caso pode ser dende unha persoa a unha organización ou un acontecemento, sempre e cando posea "un límite físico o social que le confiera entidad" (Ruiz Olabuénaga, 1996: 92). Así, partindo da idea de que "la consecuencia metodológica es que en tanto lo general está contenido en lo particular, el análisis de un caso puede dar lugar a conclusiones trascendentes" aportada por Reyes e Hernández (2008: 85), podemos determinar que a partir do estudo de este caso concreto poderán extrapolarse ideas e características do contexto do Festival Internacional de Cine de Ourense á situación doutros festivais cinematográficos con características e coberturas similares.

Así, profundizaremos no catálogo de películas seleccionadas para formar parte do programa do festival na súa edición do ano 2016, última edición realizada. Do mesmo, seleccionaremos, en primeiro lugar, aquelas obras catalogadas como galegas. Unha vez seleccionada a mostra, empregaremos a técnica da análise de contido para a súa exploración.

Seguiremos o método proposto por Bardin (1996) para o tratamento da información a través dunha organización previa de análise na que se producirá unha preanálise, a explotación de material mediante sistemas de codificación e categorización e, por último, procederase ao tratamento e interpretación dos resultados obtidos —a través dunha análise combinada, cuantitativa —medición a través da frecuencia de aparición de determinados elementos nos documentos analizados; a observación está máis controlada polo que a súa aproximación resulta máis obxectiva— e cualitativo —procedemento máis intuitivo aínda que tamén máis flexible (Bardin, 1996: 87) que se basea, especialmente, na presencia ou non de determinados índices e non na súa frecuencia de aparición. Desta forma,

procederase a estudar determinados ítems de contido como o director, a produtora, a lingua de rodaxe e a temática de cada unha das obras consideradas galegas, por si garda algún tipo de vinculación con feitos, lugares, persoeiros ou características propias de Galicia.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Presentación do Festival Internacional de Cine de Ourense

O OUFF é o festival de cine galego con máis antigüidade segundo se recolle na relación de festivais nacionais incluída na páxina web do Ministerio de Educación, Cultura e Deporte que ten lugar na comunidade galega. Nace en 1996, mentres que o Festival Internacional de Cine Euro-Árabe AMAL, que se celebra en Santiago de Compostela, comezaba en 2003; e Curtocircuito (Santiago de Compostela) e o Festival de Cans (Cans, Pontevedra) en 2004.

O equipo da 21ª edición, que contou cun orzamento de 198.000 euros (Valle, 18 de outubro de 2016), estivo liderado por Fran Gayo, que se responsabilizou da programación, contidos, organización e estructura do festival (cfr. Rodríguez, 2 de xuño de 2016); coa produción executiva de Analía G. Alonso (realizadora viguesa); Jose G. Campo como coordinador técnico; Andrea Villa como responsable de comunicación e Ani Cacabelos ao frente da organización da sección Ouff Escola (cfr. páxina web corporativa do OUFF, www.ouff.org). O cambio da persoa responsable do festival, incorporando un director artístico, obedecía a esa necesidade de cambio que semella precisaba o festival, incorporando unha perspectiva máis artística e cinematográfica nas decisións que se tomasen na súa xestión e planificación (cfr. declaracións de Belén Iglesias, concelleira de Cultura de Ourense, en "El Festival de Cine cambia la figura del gerente por la de un director artístico", 13 de marzo de 2016). Deste xeito, se incorporou a Fran Gayo, que viña de estar ao frente do Festival de Cine de Gijón e dende o 2009 no Bafici (Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente.

O seu novo director (artístico) presentaba o catálogo do festival (e o festival, por ende) nestes termos:

> (...) o papel dos festivais toma un innegable carácter de resistencia; fronte á confusión e o amoreamento de títulos mercados ao peso, calquera festival que vaia máis aló de ser un simple escaparate de filmes deberá ofrecer unha liña editorial clara e defendela contra vento e marea, propiciar espazos para o debate entre todos os asistentes e sobre todo deberá ser quen de facerse desde dentro cara a fóra, é dicir, vivir e coñecer o espazo físico onde o evento ten lugar e saír de aí cara ao mundo. Un festival non é unha estrutura de programación que se pode trasladar dunha cidade a outra sen que na mudanza se perdan algúns aveños fundamentais, gústanos sempre falar do importante que é acadar que a cidade viva o festival, pero cantos festivais viven a cidade onde se celebran? (Fran Gayo no Catálogo da 21ª edición do OUFF, 2016: 9).

Con estas palabras Fran Gayo deixaba constancia da relevancia de facer un festival con características diferenciais que o identifique, definan e o diferencien doutros

festivais ou eventos cinematográficos, características que ao mesmo tempo estarían vencelladas á súa celebración na cidade de Ourense.

O festival conta con diversas seccións, como as oficiais de Competición, Iberoamericana e Operas Primas; Focos, o espazo adicado a diferentes figuras do audiovisual que son homenaxeadas durante o festival; Manifestos, sección que incorpora a cineastas e filmes que definen ao festival polo que é; Síntomas, que se configura como "unha colección de sinais, indicios de cineastas que empezan e fano desprendendo os mellores augurios" (Catálogo 21ª edición OUFF, 2016: 79); Extramuros, onde se presentan aqueles proxectos que supoñen unha proxección que se completa con presentacións doutro tipo de produtos vinculados ao filme, como DVDs, libros, música en directo, etc. e mesmo obras que se atopan nunha fase de desenvolvemento, de "work in progress"; unha sección de curtas en colaboración co Festival Curtocircuíto e, por último, a OUFF Escola, que nacía "co obxectivo de impulsar o uso do idioma galego entre a mocidade, coñecer a visión desta sobre a súa contorna sociocultural e fomentar a creatividade audiovisual e o traballo en equipo, nunha linguaxe atractiva para o alumnado, que contribúa a xerar un espírito crítico" (catálogo 21ª edición OUFF, 2016: 95), que está organizado pola Concellaría de Cultura e Normalización Lingüística e o OUFF en colaboración coa Secretaría Xeral de Política Lingüística. Todas estas seccións se incorporan á exhibición dun filme significativo na inauguración e outro na clausura. Na edición do 2016, a inauguración facíase da man do filme estadounidense *Santoalla* (Andrew Becker & Daniel Mehrer, 2016), documental de terror rural que narra a historia dun matrimonio holandés que a finais dos anos 90 percorre Europa a bordo da súa autocaravana até que se afinca en Santoalla, unha aldea ourensá practicamente abandonada. En 2010, dous cineastas neoiorquinos desprázanse até esta aldea para documentar a repentina desaparición dun dos holandeses. No 2016 proxectáronse un total de 73 pezas procedentes de case uns 30 países diferentes e divididas en 109 sesións (cfr. páxina web corporativa do OUFF, www.ouff.org).

Resulta significativo destacar, asemade, que o OUFF, en colaboración coa Universidade de Vigo, ten convocado nas últimas edicións un proceso de selección do Xurado Universitario, ofrecendo así, ao estudantado universitario a posibilidade de coñecer o funcionamento do festival e participar no desenvolvemento do mesmo.

Os cambios producidos na anterior edición do festival supuxeron un impulso para o mesmo (cfr. Belinchón, 29 de outubro de 2016), que se fixeron efectivos a través dunha aposta clara polas operas primas e as obras iberoamericanas (cfr. entrevista a Fran Gayo en Rodríguez, 10 de xuño de 2016), por outra banda, o regreso ás salas de cine comerciais (na sala Ponte Vella) para a proxección de películas, ou a colaboración co Cineclube Padre Feijóo, espazos que se uniron a outros asentados como o Auditorio Municipal de Ourense ou o Teatro Principal, e tamén se levaron fora da cidade, en lugares como a Casa da Cultura de Xinzo, o Auditorio Municipal de O Carballiño e o Centro Penitenciario Pereiro de Aguiar.

### 5.2. A difusión da cinematografía galega no Festival Internacional de Cine de Ourense

En primeiro lugar, debemos destacar que no catálogo aparecen tódolos filmes galegos identificados cunha etiqueta que indica "Cinema galego", sen embargo, o que

se identifica como "cinema galego" difire en cada un dos filmes, clasificándose como tal aquelas obras que teñen un director ou directora galegos, ou ben que a produtora fose de procedencia galega. Nalgúns casos, advertimos que tamén os filmes ofrecen unha temática relacionada con algún valor identitario e mesmo empregan a lingua galega para a súa rodaxe.

Táboa 1. Relación total de filmes e filmes galegos seleccionados na 21º edición OUFF

| Sección | Total filmes | Total filmes galegos |
|---|---|---|
| Competición Iberoamericana | 12 | 2 |
| Competición Operas Primas | 11 | 0 |
| Focos | 5 directores<br>18 filmes | 1 directora<br>2 filmes |
| Manifestos | 8 | 3 |
| Síntomas | 6 | 3<br>(1 *Work In Progress*) |
| Extramuros | 9 | 7<br>(2 *Work In Progress*) |
| Curtas | 5 | 0 |
| TOTAL | 69 | 17 |

Fonte. Elaboración propia a partir do catálogo da 21ª edición do OUFF

Da Táboa 1 debemos destacar que se advirte a presenza dun total de 69 obras exhibidas durante a programación do festival (entre pezas cinematográficas de distinto xénero e curtametraxes ou mediametraxes ou obras *work in progress*), das cales 17 son catalogadas como "cinema galego".

En relación coa análise cun carácter máis cuantitativo, observando os datos obtidos do estudo advertimos que na 21º edición do Festival Internacional de Cine de Ourense programáronse un total de 13 obras de directores galegos (que poderían sumar ata 15 se temos en conta aos dous directores non galegos que agora están afincados na comunidade galega: José Manuel Mouriño e Simone Saibene); 12 obras de produtoras galegas (ou 14 se incorporamos o caso das curtametraxes *Montañas ardientes que vomitan fuego* e *Sin Dios ni Santa María*, ambas de Samuel M. Delgado e Helena Girón e correspondentes á produtora La banda negra, da cal non atopamos especificada a súa ubicación). Do total das 17 obras catalogadas como galegas pola programación do festival, tan só 7 foron rodadas en galego. É o caso de *Manuel Vilariño. Ser luz* (José Manuel Mouriño, 2016); *Jeannete* (Xurxo Chirro, 2016); *Esquece Monelos W.I.P.* (Ángeles Huerta, 2016); *Verengo* (Victor Hugo Seoane, 2016); *O rebelde* (Óscar Doviso, 2016); *Pelerinaxes* (Simone Saibene, 2016); e *Visións* (Xisela Franco & Beli Martínez, 2016).

Táboa 2. Relación de filmes galegos incluídos na selección das distintas seccións do 21ª OUFF

| **Obra** | **Director/a** | **Produtora/s** | **Lingua** | **Temática: ¿relación con Galicia?** |
|---|---|---|---|---|
| *Angélica (una tragedia)* | Manuel Fernández-Valdés (GAL) | Orden propia (Madrid) | ESP | Documental sobre a posta en escena da nova obra de Angélica Liddel, dramaturga e actriz española. |
| *Manuel Vilariño. Ser luz* | José Manuel Mouriño (mexicano afincado en Galicia) | Madeleine Producciones (GAL) | GAL/ESP | Documental ensaístico sobre a exposición Tectónica (CGAC, 2015), de Manuel Mouriño, fotógrafo e poeta coruñés. |
| *L'oeil impérativ* | María Ruido (GAL) | Centre d´Art Santa Mònica (Barcelona) | ESP/ING | Ensaio visual que se centra no "papel que o réxime da visualidade adquire dentro dos procesos coloniais e neocoloniais". |
| *Le rêve est fini* | María Ruido (GAL) | Artium (Vitoria) + MoCAB (Belgrado) | ESP/ÁRAB/ FRAN/ITA | Obra inscrita dentro dun proxecto máis amplo, producido polo MoCAB de Belgrado e ARTIUM de Vitoria, titulado "Violencias invisibles", que se centra na relación entre o estado e a familia dende o seu caso persoal. |
| *Jeannete* | Xurxo Chirro (GAL) | Proxecto Socheo (GAL) | GAL | Curtametraxe que amosa diversos momentos dunha adolescente, Jeannete, sempre a través do seu rostro. |
| *Montañas ardientes que* | Samuel M. Delgado | La banda negra | ESP/ING (subtítulos) | Documental experimental sobre |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *vomitan fuego* | Helena Girón (GAL) | | | o interior da terra como refuxio. |
| *Sin Dios ni Santa María* | Samuel M. Delgado Helena Girón (GAL) | La banda negra | ESP | Documental experimental que indagan nas relacións entre mitoloxía e materialismo. |
| *Esquece Monelos W.I.P.* | Ángeles Huerta | Danga Danga (GAL) | GAL | Documental que trata de recuperar a memoria do río Monelos en A Coruña |
| *María (y los demás)* | Nely Reguera | Frida Films (GAL), Avalon PC (Madrid), Promo Allanda (Barcelona) | ESP | Longametraxe de ficción que se centra na historia de María, piar da súa familia dende que morrera súa nai, quen terá que comezar a afrontar a súa propia vida |
| *Verengo* | Victor Hugo Seoane (GAL) | Grupo de Creación Vaivén (GAL) Esnatu Zinema (GAL) | GAL | Documental sobre o paso do tempo no rural galego (Verengo, Ourense) a través do retrato da familia do propio director. |
| *El pozo* | Héctor Domínguez-Viguera (GAL) | Zerkalo Films (Madrid) | ESP | Curtametraxe que narra a experiencia de dúas irmáns que viven agochadas da guerra ata que un soldado atopa a súa casa. |
| *O rebelde* | Óscar Doviso (GAL) | Iván & Miguel Caride (GAL) | GAL | Curtametraxe que acompaña á primeira ópera-rock creada en Galicia por Miguel e Iván Caride, inspirada no Alzamento de Pascua de 1916 en Irlanda. |
| *Pelerinaxes* | Simone Saibene | Noveolas Producciones (GAL) | GAL | O filme inspírase na obra de Otero Pedrayo, |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | (italiano afincado en Galicia) | | | *Pelerinaxes I*, que narra o camiño a pé que fixo con Vicente Risco e Ben-Cho-Shey dende Ourense a Santo Andrés de Teixido. |
| *Share o no share* | Juan José Hervella Rego (GAL) | Juan José Hervella Rego (GAL) | ESP | Curtametraxe de ficción que critica a falta de límites dos reality shows televisivos. |
| *Visións* | Xisela Franco Beli Martínez (GAL) | Beli Martínez (GAL) Deputación de Pontevedra | GAL | "Película colaborativa con temática de xénero, elaborada por dez cineastas galegas dentro do proxecto "Cinema e Muller" da Deputación de Pontevedra." |
| *Nación de muchachos W.I.P.* | Javier Camino (GAL) | Vizuals & Mad Mex Filmanova (GAL) | Sen indicar | Documental que reconstrúe a historia do circo e pobo de Benposta (Ourense) posto en marcha polo Padre Silva no franquismo. |
| *We the media W.I.P.* | Héctor Carré (GAL) | Sun Lúa (GAL) | ING | Documental que amosa as actuais características e circunstancias do xornalismo internacional. |

Fonte. Elaboración propia a partir da información do catálogo do 21º OUFF e as produtoras dos filmes.

Comezando a análise descritiva pola sección "Competición Iberoamericana", inclúense dúas obras calificadas como galegas. A primeira delas é *Angélica (una tragedia)* (Manuel Fernández-Valdés, 2016), documental sobre a posta en escena da nova obra de Angélica Liddel, dramaturga e actriz española, que se ten convertido nun referente cun "teatro autobiográfico no que expón a súa dor máis íntima. Unha decisión que afecta á esencia da súa maneira de traballar e a tódalas persoas que traballan con ela. Cada un deberá decidir ata onde está disposto a chegar ó seu carón

(información recollida da páxina web da produtora Orden Propia, www.ordenpropia.com). Neste caso, se ben o director é galego, nin a produtora (Orden Propia, Madrid), nin a lingua nin o tema ou aspectos tratados no documental son galegos ou están relacionados con Galicia, polo que resulta unha obra non representativa da realidade territorial galega ou identitaria.

O segundo dos filmes que compiten na sección Iberoamericana é *Manuel Vilariño. Ser luz* (José Manuel Mouriño, 2016). Se ben o director non ten unha orixe galega, si está afincado actualmente en Galicia. A obra céntrase na exposición do creador artístico coruñés Manuel Vilariño, está rodada en galego e conta cunha produción galega que respalda o traballo do director.

Na sección Focos unha das protagonistas é a creadora ourensá María Ruído (Xinzo de Limia, 1967). (Xinzo de Limia, 1967), se ben actualmente vive entre Madrid e Barcelona, onde é profesora no Departamento de Arte e Cultura Visual da Universidade de Barcelona. Inclúense na programación os seguintes filmes da creadora: *L'oeil impérativ* (María Ruido, 2015) e *Le rêve est fini* (María Ruido, 2014), que non se vencellarían coa identidade galega nin pola lingua de rodaxe, as produtoras ou a temática.

A sección Manifestos amosa as curtametraxes Jeannete (Xurxo Chirro, 2016), que amosa diversos momentos dunha adolescente, sempre a través do seu rostro; xunto a *Montañas ardientes que vomitan fuego* e *Sin Dios ni Santa María*, ambas de Samuel M. Delgado e Helena Girón, que se corresponden cos anos 2016 e 2015, respectivamente. Estas dúas curtas preséntanse como traballos que indagan nas relacións entre mitoloxía e materialismo (cfr. páxina web corporativa da produtora La banda negra, labandanegra.net). Jeannete configúrase como unha peza galega pola procedencia do seu director, pola súa produtora (Proxecto Socheo) e pola lingua na que está rodada, se ben se centra en amosar unha historia universal; o caso de *Montañas ardientes que vomitan fuego* e *Sin Dios ni Santa María*, inclúense como galegas pola procedencia dunha das súas creadoras (Helena Girón) pero pola súa localización, e quizáis pola mitoloxía da súa temática vencéllanse á comunidade canaria.

Os filmes incluídos na categoría delimitada como Síntomas supoñen tres casos: *Esquece Monelos (Work In Progress)* (Ángeles Huerta, 2016), documental que trata de recuperar a memoria do río Monelos en A Coruña; *María (y los demás)* (Nely Reguera, 2016), unha longametraxe de ficción sobre a vida aos 35 anos; e *Verengo* (Victor Hugo Seoane, 2016), un documental sobre o paso do tempo no rural galego (Verengo, Ourense) a través do retrato da familia do propio director. As tres posúen a participación de produtoras galegas e dispoñen unha temática (no caso dos documentais) ou están localizadas en Galicia, se ben só *Verengo* está creada por un director con orixe galego.

Por outra banda, a sección Extramuros é a que dispón dun maior número de pezas caracterizadas como galegas, sendo a meirande parte curtametraxes ou mediametraxes. *El pozo* (Héctor Domínguez-Viguera, 2016); *O rebelde* (Óscar Doviso, 2016); *Pelerinaxes* (Simone Saibene, 2016); *Share o no share* (Juan José Hervella Rego, 2016); *Visións* (Xisela Franco, Beli Martínez, 2016); e os traballos en progreso *Nación de muchachos W.I.P.* (Javier Camino, 2017) e *We the media W.I.P.*

(Héctor Carré, 2017) forman esta relación. Nesta sección tódolos filmes pertencen a creadores de orixe galego ou ben afincados en Galicia, e de produción galega (salvo o caso de *El pozo*); sen embargo, so 3 pezas foron rodadas na lingua propia. Atopamos pezas que narran historias ou conflitos universais (como *We the media*, *Share o no share* ou *El pozo*) e outras que amosan valores (*Visións*), persoeiros (*Pelerinaxes*) ou narracións que forman parte da historia galega (*Nación de muchachos*).

Debemos deixar constancia que, sen embargo, non atopamos ningún filme galego competindo na sección Competición Operas Primas nin ningunha curtametraxe galega programada na sección creada en colaboración co Festival Curtocircuito.

En outro termo de cuestións relacionadas coa presenza ou representación de Galicia no festival, en relación cos membros do xurado de cada unha das categorías, resultaría significativo detallar aqueles membros galegos. Así, Miriam Reyes (Ourense, 1974) forma parte da categoría de Competición Iberoamericana; o produtor Felipe Lage na Competición Operas Primas; o docente Gregorio Ferreiro Fente, a intérprete Deborah Vukusic (Ourense, 1979), a directora Anxos Fazáns (Pontevedra, 1992) e a coordinadora territorial dos equipos de dinamización lingüística da provincia de Ourense, Manuela Maseda.

Por último, cabe sinalar nesta relación de representación galega no OUFF que nesta edición o cineasta Oliver Laxe recibía o Premio Cidade de Ourense (Belinchón, 29 de outubro de 2016), quen reivindicou a "galeguidade" das súas películas na recollida do premio ("Oliver Laxe reivindica en el Festival de Cine de Ourense la "galleguidad" de sus películas", 3 de novembro de 2016).

## 6. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

Seguindo o informe "Balance 21OUFF" publicado polo propio Ourense Film Festival un total de 8.009 persoas pasaron por algunha das actividades do festival; das cales 7.673 foron asistentes ás proxeccións. Destácase, asemade, que o cinema galego tivo unha boa acollida por parte do público, acudindo 1.082 persoas as proxeccións das distintas pezas de creación galega.

No balance tamén se teñen recollidos os obxectivos prantexados coa organización, que figuran como alcanzados. En primeiro lugar, dotouse dunha identidade marcada ás diversas liñas de programación, poñendo a mirada principalmente nos novos creadores e creadores e no cinema iberoamericano para a súa Sección Oficial. Así, un total de 21 filmes pertencentes a esta categoría tiveron a súa estrea español dentro do marco do OUFF e, no caso concreto de *Boone*, *El limonero real* e *Las calles*, a estrea tamén supuxo a súa première en toda Europa. En segundo lugar, sinálase que se teñen creado encontros entre diversos axentes do sector audiovisual para favorecer a creación de sinexias e establecer novas liñas de traballo, para o que se acolleu o II Encontro Profesional de Coprodución Audiovisual Portugal-Galicia, organizado pola AGADIC en colaboración co Instituto de Cine e do Audiovisual (ICA) de Portugal. En terceiro lugar, ser un escaparate para o cinema galego, contando con 17 pezas galegas dentro da súa programación (analizadas no presente estudo desde unha perspectiva de cinema e identidade). En cuarto lugar, seguir formando aos cineastas do futuro, da man da sección OUFF Escola, que ademais funcionou

como ferramenta de normalización lingüística e de impulso da creación audiovisual, para o que se incluíron obradoiros de *Videomapping*, *Stop Motion* e Xoguetes de cine. E, por último, conseguir situar a Ourense no mapa a través do audiovisual. Isto acadouse cunha exhaustiva cobertura diaria do evento por parte dos medios galegos e locales, así como noticias puntuais en diarios de tirada nacional como *El País* e *El Mundo* ou as emisora *Radio 3*, *Radio 5* e *Cadena SER*, e mesmo medios especializados como *Caimán Cuadernos de Cine*, *Fotogramas* ou *Otros Cines Europa*.

Por outra banda, semella que para a 22ª edición do festival, a correspondente co ano 2017 (e aínda non celebrada) o OUFF mantén a súa estrutura de seccións e a súa clara aposta pola diversidade da cinematografía iberoamericana pero tamén reservando un lugar significativo para os creadores e obras galegas (cfr. páxina web do festival www.ouff.org).

Tendo en consideración estas ideas, podemos chegar ás seguintes conclusións de acordo coas hipóteses de partida previamente establecidas. En primeiro lugar, advertimos que o Festival Internacional de Cine de Ourense si se configura como unha plataforma de difusión da cinematografía galega, ao terse incluído representación galega en case tódalas seccións do certame, que figuran catalogados como tal xa sexa pola procedencia do seu director ou da súa produtora. Así, inclúense na programación do certame historias propias da comunidade galega e que definen ao pobo galego, historias protagonizadas polo rural ou no rural ou noutras localizacións significativas (a aldea de Verengo, o río Monelos, etc.), de persoeiros históricos como o escritor Otero Pedrayo, o fotógrafo e poeta Manuel Mouriño ou o circo de Benposta. Polo tanto, se ben non é cada un dos filmes galegos seleccionados, o certo é que a cultura e os valores identitarios galegos si quedan reflectidos nalgúns dos filmes incorporados na programación das distintas seccións que conforman o festival.

Por último, observamos, sen embargo que, como plataforma de difusión da cinematografía galega, o OUFF contribúe e divulgar a lingua galega de forma moderada, posto que só 7 obras do total de 73 filmes programados de 30 países diferentes foron exhibidos en galego.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anholt, S. (2009). Why National Image Matters. *WTO, Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO/ETC.

Araúo Vila, N.; Domínguez Vila, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Revista de Comunicación Vivat Academia, nº 121*, 31-49.

Asensio Romero, P. (2008). *Marketing Municipal*. Madrid: Díaz de Santos.

Baamonde Silva, X. M.; Formoso Vázquez, D. & García Crespo, O. (2011). La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas de una ciudad mediana. El caso del centenario de Ribeira. *Icono 14*, N.º A6, 707-718. Recuperado el 23 de enero, 2013, de http://es.scribd.com/doc/54467550/Actas-6-VI-Congreso-Internacional-de-Investigaciony-Relaciones-Publicas

Baamonde Silva, X. M. (2012). III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El caso del Xacobeo 2010. Recuperado el 23 de setembro de 2017 de www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/271.pdf

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Belinchón, G. "El festival de Cine de Ourense renace de sus cenizas". *El País*, 29 de outubro de 2016. Recuperado o 29 de xullo de 2017 de https://elpais.com/cultura/2016/10/29/actualidad/1477729374_346039.html.

Casado Díaz, A.B. (2009). El citymarketing y la importancia de la imagen de ciudad, Universidade de Alicante, Documento de traballo do Instituto Interuniversitario de Economía Internacional (IEI), DT 2009-18.

De Elizagarate, V. (2004). City Marketing, un desafía para las ciudades, relatorio no *I Congreso de Citymarketing*, Elx.

Devesa, M.; Báez, A.; Figueroa, V.; Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE, vol. 38, nº 115*, 95-115.

Devesa Fernández, M; Herrero Prieto, L C; Sanz Lara, J Á; (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada, 27*, 137-158. Recuperado o 30 de xullo de 2017 de http://insp.redalyc.org/articulo.oa?id=30117097006.

El Festival de Cine cambia la figura del gerente por la de un director artístico, La Región 13 de marzo de 2016. Recuperado el 2 de setembro de 2017 de http://www.laregion.es/articulo/ourense/festival-cine-cambia-figura-gerente-director-artistico/20160313080935607637.html.

Fernández, F. & Barco, C. (2009). *Producción cinematográfica*. *Del proyecto al producto*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

García Vázquez, Y. (2011) La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?. *Uoc papers, Revista sobre la Sociedad del Conocimiento, nº 8,* Universidad Oberta de Catalunya.

Huertas, A. (2010). *Las claves del Citybranding*, Portal de la Comunicación, Institut de la Comunicació UAB, www.portalcomunicacion.com.

Jiménez Morales, M. & de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio. *Zer* , vol. 14, n.º 16, pp. 277-297. Recuperado o 23 de septiembre de 2017 de http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2776.

Jurado Martín, M. (2003). *Los festivales de cine en España: incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación.* Tesis inédita doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Krippendorff, K. (1980/1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica.* Barcelona: Paidós.

Linares Palomar, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. (Tese inédita de doutoramento) Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura e Deporte, Festivales Nacionales. Recuperado o 10 de setembro de 2017 de https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/promocion/festivales-cinematograficos/nacionales.html

"Oliver Laxe reivindica en el Festival de Cine de Ourense la "galleguidad" de sus películas", en *La Opinión A Coruña*, 3 de novembro de 2016. Recuperado o 5 de setembro de 2017 de http://www.laopinioncoruna.es/cultura/2016/11/03/oliver-laxe-reivindica-festival-cine/1121923.html.

OUFF (2016). Balance 21OUFF", 21 de novembro de 2016. Recuperado el o 30 de setembro de 2017 de http://www.ouff.org/balance-21ouff-2.

Redondo Neira, F. (2015). "Festivales de cine y tendencias de futuro. Un estudio de caso". *Revista Opción, Año 31, No. Especial 1*: 620 – 633.

Reyes, P., Hernández, A. (2008). El estudio de caso en el contexto de crisis de la modernidad. *Cinta Moebio 32,* 70-89. Recuperado de http://www.moebio.uchile.cl/32/reyes.html.

Rodríguez, X. M. Ourense es una ciudad manejable, perfecta para un festival de cine. En La Voz de Galicia, 10 de xuño de 2016. Recuperado o 2 de setembro de 2017 de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/ourense/ourense/2016/06/10/director-artistico-ouffourense-ciudad-manejable-perfecta-festival-cine/0003_201606O10C12991.htm.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Valle, C. "El Festival de Cine de Ourense se renueva y sale a la provincia". En La Región, 18 de outubro de 2016. Recuperado o 10 de setembro de 2017 de http://www.laregion.es/articulo/ourense/ouff-vuelve-ponte-vella-y-sale-ciudad-21-edicion/20161018194741657124.html.

Vallejo Vallejo, A. (2014). Festivales cinematográficos. En el punto de mira de la historiografía fílmica. *Secuencias, 39*, 11-32.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Silvia García-Mirón (Pontevedra, España)

Doutora en Comunicación Audiovisual e Publicidade pola Universidade de Vigo e profesora Axudante Doutora da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo. Ten publicado artigos e presentado ponencias sobre o estudo do medio televisivo (programación, identidade, creación de sinerxias, etc.) e a análise de estratexias publicitarias. Tamén ten investigado sobre a adaptación dos estudos de comunicación ao Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Actualmente exerce o cargo de Secretaria da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.

Xosé Manuel Baamonde-Silva (Pontevedra, España)

Doutor en Ciencias da Información pola Universidade de Santiago de Compostela. Autor de varios libros e artigos en revistas do sector comunicativo, a súa labor profesional estivo ligada á xestión da comunicación e as relacións públicas no ámbito empresarial e institucional. Desde o ano 2008 adícase á docencia e actualmente é profesor Contratado Doutor no Departamento de Comunicación Audiovisual e Publicidade. Ademais, exerce o cargo de Decano da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.

# Página web caso Chevrón Ecuador: aplicación metodológica

## *Strategic action, web page case Chevron Ecuador, methodological application*

**José Luciano Revelo Ruiz**
Universidad Técnica del Norte
jlrevelo@utn.edu.ec

**Raimundo Alonso López Ayala**
Universidad Técnica del Norte
ralopez@utn.edu.ec

**Alexandra Del Carmen Mina Páez**
Universidad Técnica del Norte
acmina@utn.edu.ec

### 1. RESUMEN

Este trabajo realiza un acercamiento académico en el tratamiento de la acción estratégica que lleva a cabo el sitio web www.juiciocrudo.com Chevron - Ecuador, aplicando la metodología denominada "etnografía virtual" del (A-E-I-O-U) en el nivel descriptivo, toma en cuenta cinco ejes con criterios de estandarización que garantizan un mejor análisis de los servicios prestados: accesibilidad, encontrabilidad, interactividad, operabilidad y usabilidad, identifican las estrategias comunicacionales y evalúa el impacto frente a los usuarios. En la parte introductoria se encuentra los fundamentos epistemológicos de la comunicación desde perspectivas diferentes o antagónicas como: el funcionalismo, el estructuralismo, el marxismo bajo la atenta mirada académica de pensadores como: Habermas, Lasswell, Rincón, Fraser, Van Dijk, Bauman, Cuadra, entre otros, defienden estas teorías con propuestas que enriquecen el marco teórico y que sirve de fundamento para este análisis; además, se identifica la relevancia del sitio web en los niveles sociales, políticos y mediáticos. En el nivel interpretativo se hace una aproximación al análisis semántico denotativo y connotativo de los signos, del discurso, de la imagen, del diseño y de los contenidos audiovisuales; en las conclusiones se identifica que la empresa Chevron frente a una crisis de imagen institucional construye un plan estratégico de reputación corporativa a través de su portal web, elabora contenidos mediáticos con fuentes afines que refuerza su prestigio como un empresa líder en el área petrolera y con reconocimiento social; esta etapa es analizada en el último semestre del 2016, por la coyuntura mediática en el campo político - económico, debido al fallo judicial de la Corte Suprema de EEUU a favor de

Chevrón, aplicando la metodología planteada por Habermas, donde se destaca la acción estratégica abierta y encubierta.

**Palabras clave**

Etnografía virtual, teorías comunicacionales, acción estratégica, sitio web.

***Abstract***

*This work academically approaches the treatment of a strategic action carried out by the website www.juiciocrudo.com Chevron - Ecuador, applying the methodology called "virtual ethnography" at a descriptive level. It takes into account five axes with standardization criteria that guarantees a better analysis of the services provided. It identifies communication strategies and assesses the impact on users. In the introductory part, we find the epistemological foundations of communication from different or antagonistic perspectives such as: functionalism, structuralism, Marxism under the attentive academic look of thinkers such as Habermas, Lasswell, Rincon, Fraser, Van Dijk, Bauman, Cuadra, among others, who defend these theories with proposals that improve the theoretical framework, and are the foundation for this analysis. The conclusions show that the company Chevron at facing an institutional image crisis builds a strategic plan of corporate reputation. It develops media content with related sources that reinforces its prestige as a leading company in the oil field and with social recognition. This stage was analyzed in the last six months of 2016, due to the mediatic situation in the political and economic field, applying the Habermas methodology highlighting open and covert strategic action*

***Keywords***

*Virtual ethnography, communication theories, strategic communication action, web site.*

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Fundamentos Epistemológicos

Desde una perspectiva teórica, la comunicación es analizada como estrategia de "acción comunicativa" (Habermas, 2003), "creativa y planificadora" según Costa, cuyos enfoques identifican las dinámicas comunicacionales como procesos, capaces de generar opinión pública con las articulaciones permanentes de mensajes que buscan realimentación permanente entre sus públicos, en "un campo cultural donde conjuntamente se codifica los mensajes para evidenciar procesos de significación social" (Rincon, 2001).

Estas teorías de la comunicación permiten profundizar el discurso académico, asumiendo la responsabilidad en el diseño de ideas que puedan construir la realidad con autonomía para tomar decisiones con su propio criterio, "todos los hombres son iguales" (Fraser, 1993) para interpretar la causa y el efecto de un fenómeno, donde

la comprobación a través de la verificación juegan un rol básico para que la comunicación asuma el nivel de ciencia social. Ahora bien, en comunicación no se puede hablar de una teoría, sino de varias partiendo desde la fusión entre el nivel "filosófico - normativo o teoría de la filosofía social con el estudio de las teorías de las audiencias, dando como resultado una gran teoría" (Martínez, 2014).

Teorías comunicacionales con enfoques: funcional, estructural, marxista o desde la construcción del pensamiento latinoamericano que reconocen una restructuración continua del pensamiento en base a la crítica y a la capacidad reflexiva. La teoría funcionalista plantea que la comunicación es generada a partir de una sociedad de consumo, del libre mercado, del capital y de una globalización permanente de mensajes a través de medios de masas, promueve el discurso único.

Burrhus Frederic Skinner pensador funcionalista argumenta que "un individuo que está expuesto a los medios, que consume publicidad y propaganda, puede ser manipulado", "inducido a actuar y, en consecuencia, puede ser controlado" (Marafioti, 2008); a esta teoría se la denomina aguja hipodérmica o bala mágica. McLuhan, máximo representante de la Escuela de Toronto propone el "determinismo tecnológico", manifiesta que "el medio es el mensaje" dándole importancia a la tecnología sobre la elaboración del mensaje. Lasswell plantea cinco preguntas:

> ¿Quién? (…), el comunicador; Llamamos análisis de control. (…) ¿Qué dice? (…), el mensaje. Se denomina análisis de contenido (…). ¿En qué canal? (…), el medio. Hace referencia al análisis de medios. (…) ¿A quién? (…), receptor. Se habla de análisis de audiencias (…). ¿Con qué efecto? (…) Se interesa en el análisis de los efectos (Lasswell, 1948).

La teoría estructuralista pretende que el mensaje sea captado, comprendido e interpretado desde un pensamiento crítico y analítico, plantea conocer la estructura del lenguaje desde los signos, el significante, los mitos, la connotación y la denotación para la elaboración de contenidos comunicacionales; sus máximos representantes son Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Charles Pierce, Levi - Strauss y Umberto Eco, que estudian el proceso comunicacional desde la semiología, la semiótica y la antropología para producir significados. Para el estructuralista Piaget "una estructura está formada por elementos, pero éstos se encuentran subordinados a leyes que caracterizan al sistema como tal" respetando sus propias particularidades para la conformación de un todo; el "uso del lenguaje, como comunicación de creencias, como forma de interacción social, así, como las relaciones entre el uso del lenguaje, la comunicación y la interacción con el contexto social" (Van Dijk, 2001).

La teoría marxista es considerada como la teoría de la clase proletaria en la búsqueda permanente de transformación de su entorno, estudian el fenómeno de manera directa para luego explicarlo, estudian la estructura significativa como consecuencia de la praxis social, fomentan la dialéctica materialista como una unidad de cambio, transformación y desarrollo, se oponen como método científico al funcionalismo y al estructuralismo. Tiene exponentes de gran trascendencia como: Max Horkheimer, Theodor Adorno, Harber Marcuse y Walter Benjamín que

integraron la Escuela de Frankfurt en Alemania con una fuerte crítica al funcionamiento de la cultura de medios masivos frente a la clase obrera y a la sociedad, "en que se expresa la praxis comunicativa cotidiana de los grupos sociales" (Honneth, 1990).

Las industrias culturales son estudiadas desde la visión de la teoría marxista, donde la cultura y los medios de comunicación son relacionados desde una perspectiva de la economía capitalista de concentración del mercado y de servicio comercial. Los medios masivos de comunicación son instrumentos que difunden contenidos alienantes, son actores de riesgo para la pérdida de identidad, "la cultura como una expresión "orgánica" de las formas de vida y valores compartidos que no pueden ser reducidos a epifenómenos de las relaciones económicas" (Marafioti, 2008: 208) que alteran los valores simbólicos impregnados en la cultura de las masas, "industrias culturales, que recrean escenarios, los actores y el discurso" (Bauman, 2001).

Los estudios en comunicación plantean tres momentos epistemológicos, el primer momento se basa en la "oralidad del lenguaje", entendido como el "psiquismo del mensaje humano" (Cuadra, 2016); el segundo momento conocido como "pragmático formal" o "momento sociogenético", planteada desde la teoría de la Acción Estratégica de Habermas a través de la "mediación lingüística con la acción social", y el tercer momento se desarrolla en los actuales momentos mutaciones "tecnocientíficas" que proyectan nuevos planteamientos para definir a la comunicación denominada "Comunicación Mediada por Computador" (Cuadra, 2016), convirtiéndose en el objeto de estudio de la "Etnografía Virtual", entendido como un modelo de comunicación basado en la relación "usuario-nodo", es decir, este usuario o portador entendido como no solo una memoria psíquica y social, sino que además una tecno memoria propia del entorno, enfatizando una "nueva socialidad de relaciones entre iguales" (Política y Comunicación, Des-figuraciones de la Política y Nuevas Figuras de lo Público, 2002).

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Fundamentos Metodológicos

Este proceso de acción comunicativa para el análisis o aprendizajes de páginas web se fundamenta en tres operaciones fundamentales (básicas): Observación, Participación y Recopilación entendido como Registro.

#### 3.1.1. Etnografía Virtual

Esta metodología problematiza el uso del internet, interpretando y reinterpretando, como forma de acción comunicativa y como objeto en las relaciones de las personas a través de comunidades. En este análisis de la página web www.juiciocrudo.com esta metodología liga niveles descriptivos e interpretativos y no puede aislarse de los aspectos políticos y sociales dentro de su entorno, con dimensiones de análisis en lo virtual desde la comunicación de la acción estratégica abierta y encubiertas planteada por Habermas en la teoría de los tres mundos.

3.1.2. Objetivos

a) General

- Examinar el tratamiento informativo de la página web www.juiciocrudo.com Chevron- Ecuador, aplicando la metodología de la "Etnografía Virtual" en el último semestre del 2016.

b) Específicos

- Identificar fundamentos epistemológicos de la acción comunicativa que sirva de base para el análisis del sitio web.
- Analizar el nivel descriptivo del sitio web, aplicando la metodología etnográfica virtual, (A-E-I-O-U).
- Identificar los niveles interpretativos del sitio web con el análisis semántico de la connotación y la denotación del discurso, la imagen, la composición y los contenidos audiovisuales.
- Evaluar el impacto potencial de la información del sitio web a manera de conclusiones, aplicando la acción estratégica planteada por Habermas en la teoría de los tres mundos.

**3.2. Relevancia de la página**

3.2.1. Política

Esta página se constituye en un espacio masivo para la difusión de contenidos periodísticos y normativas que tienen relación con el tema de Chevron y su accionar en el Ecuador. Busca generar un discurso único a su favor al estilo de la "publicidad burguesa" como aparataje, para consolidar un mundo mental de las "public relations" (Habermas, 1982), donde esta empresa se victimiza frente a la amenaza que representan los demandantes, el Gobierno Nacional y el sistema de justicia ecuatoriano; para ello, establece una política comunicacional de transparencia desde su perspectiva con la utilización de fuentes informativas, cifras estadísticas, imágenes, sonidos, textos y animaciones que enriquecen su propio discurso.

3.2.2. Social

Chevron es una empresa petrolera multinacional, su presencia está prácticamente a nivel mundial. A través de esta página se vincula con públicos heterogéneos (usuarios) que buscan información sobre este tema, la página a pesar de mantener un formato serio, muestra un ambiente agradable y de fácil comprensión de los mensajes, de este modo mantener seguidores con niveles de criticidad aceptados por la empresa, que son producto o el resultado del debate y de la participación de los diferentes sectores con un solo lineamiento.

3.2.3 Mediática

Esta página a través de un kit de medios, utiliza como estrategia discursivas y comunicacionales para la difusión masiva de información, por si misma este sitio

web se constituye en una fuente de información para medios masivos de comunicación convencionales y no convencionales, "esta postura también es cuestionada, por cuanto obedece a un "exagerado valor del progreso" (Arendt, 2009); por ello, la necesidad de analizarla utilizando la metodología etnografía virtual a través del nivel descriptivo (accesibilidad, encontrabilidad, interactividad, operabilidad y usabilidad) y del nivel interpretativo con lo cognitivo y lo denotativo.

3.2.4. Contexto Político Mediático.

La Empresa Chevrón es la segunda empresa más grande de petróleo en Estados Unidos y la cuarta en todo el mundo, utiliza su poder político y recursos económicos para generar un discurso mediático ante la opinión pública a su favor, negando ser la causante de la contaminación de petróleo en el Oriente Ecuatoriano, se muestra como una empresa transparente, cumplidora con el ordenamiento jurídico y respetuosa del medio ambiente, deslegitima el discurso de los demandantes, del Gobierno Nacional y del Sistema de Justicia del Ecuador. Este sitio web, se convierte en un espacio generador permanente de opinión pública, sus contenidos informativos juegan un "rol estratégico y articulador de perversión y oportunidad" (Política y Comunicación, Des-figuraciones de la Política y Nuevas Figuras de lo Público, 2002); es el espacio virtual donde se hace visible el accionar político e ideológico que la empresa Chevrón persigue; además, cumple una función de integración a través de consensos y de legitimación de un discurso controlador, el usuario pierde legitimidad y representación social, se convierte en una mera existencia estadística.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Nivel Descriptivo

Este sitio web interpreta técnicamente las necesidades del usuario, siendo amigable con sus requerimientos en la operatividad, descargue rápido, facilidades y claridad al momento de acceder a la información requerida. Es analizada aplicando la metodología de la "Etnografía Virtual" del (A-E-I-O-U), tomando en cuenta cinco ejes con criterios de estandarización que garantizan un mejor análisis de los servicios prestados: accesibilidad, encontrabilidad, interactividad, operabilidad y usabilidad.

4.1.1. Accesibilidad

a) Tiempo o velocidad de descarga.- Se enfoca al tiempo que toma la página web para descargar todos sus componentes animaciones, multimedia, imágenes, texto, otros. Esta página no demora más de 4 segundos para ingresar, los resultados arrogados por la página testmysite, herramienta desarrollada por google para el análisis de página de sitios web se dieron los siguientes resultados:

- Cuenta con una buena optimización para dispositivos móviles, con una calificación de 99 sobre 100 puntos.
- La velocidad en dispositivos móviles es baja con un puntaje de 40 sobre 100 puntos.

- La velocidad en computadoras de escritorio es media, con un puntaje de 51 sobre 100 puntos.

b) Resolución de pantalla.- Es el número de pixeles que pueden ser mostrados en una pantalla dependiendo del tipo de dispositivo sea este de escritorio, móvil o portátil. Tiene que ver con la claridad de toda la información contenida y su calidad en la imagen y en los textos, juega con el tratamiento pre-publicación de los audiovisuales, en definitiva es un control técnico de calidad. Esta página mantiene estándares de calidad por cuanto al visualizarse no distorsiona su contenido, lo que facilita al usuario el acceso a la información y la permanencia, manteniendo el apego con sus públicos. 1320 pixeles horizontal y 768 pixeles vertical.

c) Compatibilidad con exploradores.- Tiene que ver con la compatibilidad entre navegadores, es decir, la facilidad que tiene la página para desplegarse en su totalidad en cualquier sistema operativo y plataforma de navegación. Este sitio web es compatible con los exploradores más populares (safari, Chrome, explorer, fire-fox, entre otros), su página inicial pasa las pruebas de "cross-broweing para MS Internet Explorer, Mozilla Firefox y Google Chrone.

d) Adaptación a dispositivos móviles.- Los contenidos del sitio web deben desplegarse en dispositivos móviles con acceso a internet sin mayores problemas, por cuanto, están adaptados al peso de las páginas. La gran mayoría de elementos son de fácil visualización con otros dispositivos de diferente tamaño. Sin embargo, esta página presenta ciertos problemas con los videos en algunos dispositivos móviles requiere de una herramienta adicional que es el flash player, caso contrario no aparecen los videos.

e) Accesibilidad WAI.WEB.- Es una iniciativa que permite la accesibilidad de la red para personas con discapacidad, incapacidad o personas de la tercera edad; existe cinco áreas de trabajo principales: tecnología, directrices, herramientas, formación y difusión. Esta página es analizada con la herramienta "HERA", en la cual se evidencia falencias, no dispone de acceso de audio, imagen y texto en todos los niveles para públicos diversos con discapacidad, por ejemplo, en los videos no tienen lenguaje de señas, ni subtítulos.

4.1.2. Encontrabilidad

a) Motor de búsqueda.- Es un campo de la página que le permite buscar contenidos-información sin tener que navegar; en este caso, el acceso funciona adecuadamente arrojando resultados relevantes en las búsquedas y en los tres idiomas que dispone inglés, español y portugués.

b) Mapa de sitio.- Es un mapa o índice conceptual (contenidos) de ubicación para el usuario, sin tener que navegar por todo el sitio; es una manera práctica de informar a los buscadores sobre el contenido de un sitio web, con la finalidad de tener una mejor percepción de los usuarios. Esta página no dispone de un mapa de sitio, limitando al usuario el acceso de información de manera ágil y rápida.

c) Nombre de dominio.- Es la puerta de entrada a un sitio web, es el nombre y apellido de la página, su composición debe estar clara en su nombre, dominio

genérico y código de país. En este caso de análisis, la página web analizada www.juiciocrudo.com, el nombre mantiene un juego retórico simple, utiliza una analogía para potencializar el nombre, mantiene un dominio genérico (punto com) que no identifica un área de acción específica, tampoco se puede identificar donde está el origen del sitio.

d) Metadatos y descriptores.- Los usuarios pueden ubicar de manera eficiente el contenido de un sitio web. Son textos de ayuda para los usuarios, también mantienen una función informativa con una función persuasiva; en este caso la página cuenta con escasos elementos de este tipo, lo que limita una inapropiada recuperación.

e) Posicionamiento en buscadores.- El uso de buscadores para la ubicación de contenidos relevantes. Es el lugar que la página ocupa en una búsqueda, haciendo referencia a palabras claves. En este caso analizado las palabras juicio crudo en los buscadores google, yahoo y bing (principales motores de búsqueda), en este sitio web aparece primero, dando una lectura que este dominio mantiene relación contractual con estas empresas.

4.1.3. Interactividad

a) Información básica de interacción.- Un sitio web es la imagen de la institución, por lo tanto, la información que identifica a la institución en la primera página debe ser explícita y clara para los usuarios; Además, consiste en conocer el número de visitas que mantiene una página. En este caso no dispone de información básica (dirección, teléfono, horario de atención, etc), además no tiene un contador de número de vistas, no se puede evidenciar interacciones con la página porque los comentarios están restringidos, se restringe puntos de vista a favor o en contra, generando contenidos comunicionales unilaterales desde sus intereses.

b) Interacción con enlaces.- Son considerados el fundamento del funcionamiento del contenido de un sitio web. Los enlaces de texto, imagen y video constituyen los argumentos visuales a través de los cuales el usuario despliega la información de la página principal. En este caso, todos los enlaces son intuitivos no existe hipervínculos o botones explícitos. La interacción se maneja a un nivel básico.

c) Estructura de navegación.- Son las barras de menú: horizontales y verticales, es el lenguaje de programación (estructura) sobre la cual está desarrollado el contenido de la página que permite una navegación consistente e intuitiva. Este sitio web maneja una estructura clásica con un encabezado, donde se muestran los vínculos a las redes sociales, al acceso idiomático y el motor de búsqueda; bajo el encabezado se encuentra la barra de menú con botones desplegables expansibles. Como cuerpo principal maneja un área de texto e imagen con desplazamientos lateral izquierdo. Como base y cierre existe informativos con imágenes y titulares.

A continuación muestra videos destacados, luego noticias donde enfatiza los titulares, para cerrar con una barra de los tweets más relevantes; además mantiene una barra que incluye un campo de información para establecer contactos y se replica nuevamente el tema de las redes sociales. Cabe indicar que el acceso de toda

esta información de manera vertical por desplazamiento a través del mouse o movimiento de los dedos en los dispositivos táctiles.

d) Contacto en línea.- Es un campo causi obligatorio por que la página requiere de un retorno por parte del público visitante, es necesario que el usuario sienta tener una interacción con otros usuarios. Esta página dispone de un campo donde se despliega una ventana de contacto, el usuario debe contactarse con el nombre, email, país, asunto y comentarios. Finalmente dispone de un código de verificación aleatorio evitando el contacto robótico a manera de filtro para no permitir saturación de la red y posibles hackeos y los trolls (perfiles falsos).

e) Medios sociales y Web 2.0.- Toda página mantiene vínculos con redes sociales con la finalidad de segmentar los mercados y expandir a otros públicos su información. Este sitio mantiene vínculos con redes sociales como: Facebook, tweeter, instagran, linked-in, youtube y google. La web 2.0, es una plataforma global que aprovecha la inteligencia colectiva, nutriéndose de información que los públicos generan, no se limita a un solo sistema, sino por el contrario es difundida a través de varios dispositivos. Esta página busca redes colaborativas para nutrir su acción con la web 2.0.

4.1.4. Operabilidad

a) Uso de frames.- Es parte de la estructura de la página, tiene como finalidad dividir la información de forma jerárquica, lo más importante son los frames o cuadros inmovilizados, por cuanto los contenidos se encuentran en este lugar, debido a que la mirada de los públicos se centran en este panel y por ende es probable que en este lugar reciba más clips y puede ser más utilizado. Es sitio web tiene dos marcos en sentido vertical a dos columnas, su información esta jerarquizada por escalas, en el frame de izquierda se encuentran los elementos estructurales secundarias de la página, conformada por el encabezado donde se encuentra el menú principal, los elementos de identidad y los accesos a las redes sociales. El menú principal resalta en este encabezado y se constituye en un elemento de enganche visual para facilitar la navegación, por cuanto están ubicados los temas principales, divididos por categorías y los temas secundarios. En el cuerpo de la página se encuentra la galería rotativa y por su gran tamaño se encuentran los titulares del mensaje de la página; en el mismo cuerpo se encuentran una fila de imágenes más pequeñas que permiten acceder a los artículos complementarios. En el segundo bloque se puede acceder a información audiovisual interactiva que está conformada por los cuadros (máscaras) de reproducción audiovisual, seguida del titular y un subtítulo con información resumida vinculado al video. En el tercer bloque se encuentra el cierra o el pie de página en donde su información está basada en la promoción crítica de la página (búsqueda de notificaciones importantes, retroalimentación con el usuario y redes sociales).

b) Continuidad.- Es la disponibilidad del sitio web, ubica los elementos de contenidos alojados en el sitio web, permite jerarquizar la visualización lectura de los contenidos (el orden como se leen y se ven los contenidos en la página). El primer bloque (cuadro de la derecha “últimas noticias”) tiene movilidad, pero es el que más llama la atención a pesar de ser armónico, por cuanto trasgrede con la organización de los elementos de la página, el orden de continuidad esta de derecha

a izquierda. El segundo cuadro, tiene navegación visual dirigida de la parte superior hacia el inferior (de arriba abajo); por lo que la división de la información están bien ubicados. Además está adaptada para dispositivos móviles o cualquier tipo de pantalla. También los calores cálidos son los de mayor contraste, más llamativos lo que atrae, cautiva y engancha a los públicos que lo visitan; los colores (blancos, negro y gris) están distribuidos de forma mayoritaria en la página para mantener un equilibrio. Los colores fríos ayudan a dar elegancia, armonía y paz.

c) Datos abiertos.- Calidad de acceso de la información generada recientemente, tomando en cuenta la oportunidad e importancia de los contenidos sin restricciones de formato (pdf, csv, rtf, htmel, txt) o plataforma, promoviendo información abierta y completa. En el caso de esta página existe datos abiertos dentro de los frames, el usuario puede ampliar la información sin ninguna restricción.

d) Controladores añadibles.- Es un plug-ins, son aplicaciones informáticas que permiten interactuar con el navegador de internet, de este modo genera una operatividad determinada, son palabras claves que permiten acceder a otra información más ampliada correlacionada al tema principal. En el caso de este sitio web, los controladores añadibles permiten navegabilidad en el uso de la información, los datos programados ayudan a navegar dentro de su interfaz con mayor amplitud y seguridad.

e) Seguridad.- La parte operativa en cuanto a la seguridad plantea desafíos, en el que los usuarios demandan de los sitios web una mayor protección al momento de navegar, la finalidad es tomar medidas técnicas necesarias y generar ambientes seguros para el usuario, de este modo evitar amenazas informáticas y proteger los datos personales. Es necesario generar políticas de protección, protocolos seguros de comunicación y ausencia de virus. Esta página en la barra de navegación no aparece el candado de seguridad, ni el certificado de autenticidad, lo que hace que no se identifique la entidad que emite la información en calidad de soporte; además no cuenta la seguridad del protocolo de transferencia de hipertextos (https://)

4.1.5. Usabilidad

a) URL Limpios.- Es la dirección de la página web, también es un recurso en general que permite navegar de forma segura una página web, jerarquizando el sitio que se encuentra dentro de un dominio. En este caso no incluye caracteres especiales como por ejemplo #, *, ^, etc; además tiene una interfaz (fácil, cómoda e intuitiva), tiene criterios de usabilidad centrados en el usuario (dcu), en el caso del usuario al momento de navegar tiene facilidades de navegación, porque puede encontrar la información requerida, existe elementos de interactividad en las imágenes animadas y en los videos incrustados en la página.

b) Texto.- El mayor porcentaje de información que circula en el internet o en las páginas web es transmitida a través de textos consistentes, por lo que es necesario poner atención en la forma como se realiza o se presenta en su formato, ancho, alineación y su tipografía. En esta página existen textos legibles, tamaños adecuados, jerarquizados por el uso de mayúsculas y minúsculas según su importancia e impactos, además están jerarquizados por el color, por el tamaño y por su ubicación, existe un equilibrio entre el texto, las imágenes.

c) Diseño.- Una estructura de diseño limpio y ordenado, ayuda a una mejor comprensión por parte de los usuarios, la estructura y la distribución son proporcionalmente distribuidos, la distribución por filas es más perceptible que por las columnas, por cuanto estas se encuentra sin proporción simétrica, esto facilita ubicar los elementos especialmente a los de mayor tamaño, la combinación estratégica con imágenes establece las prioridades en la navegación. El efecto de desplazamiento (scroll) segmenta la información, el corte de la información es adecuada; en cuanto a la creatividad tiene que ver con el eje temático, haciendo aplicaciones de sus elementos más formales, ejemplo la utilización de textos sin serifas, imágenes fotográficas con planos limpios y sin ruido visual.

d) Animaciones.- Los recursos multimedia y las animaciones enriquecen el discurso comunicacional en las páginas web, a pesar de que existen criterios que estos recursos tienen más desventajas que ventajas, debido a que en algunos casos aumenta el tiempo de descarga y son difíciles para su manipulación causando descontentos en el usuario. En esta página existen elementos de animación correspondientes a la galería central dándole niveles de atracción y comprensión del mensaje por parte del usuario, existe un despliegue de menús y sub-menús agradables y el sistema de sensibilidad de precisión. En la parte del tercer bloque se encuentra el acceso a los videos, teniendo un stream óptimo lo que permite la descarga con fluidez, existe un pequeño efecto de sobre posición en los botones de acceso a las redes sociales.

e) Calidad de código.- Este recurso asegura mayor velocidad en la descarga y mejor tolerancia a los errores, lo que permite en el usuario una experiencia agradable al momento de navegar por un sitio web. Existe una organización llamada W3C que define los estándares de codificaciones y pone a disposición de los encargados de sitios web. En este sitio el tamaño de la página es de 2.3 mb, lo que garantiza una descarga rápida de la información, el tiempo de carga es de 5.26 segundos, el tiempo de respuestas entre páginas es de 2,67 tomando en cuenta una conexión DNS (banda ancha). Existe acceso a todos los links o enlaces de información, no existe enlaces rotos o caídos.

### 4.2. Nivel Interpretativo (análisis semántico)

4.2.1. Relación de los signos respecto a la realidad (off Line)

En esta fase, la página web es analizada desde la perspectiva de la etnográfica tradicional, su énfasis está focalizado en el espacio real localizado en el irl; donde la observación, la participación y la recopilación o registro se constituyen en la base para su estudio.

a) Observación: Espacio Físico (in situ), cultura/comunidad localizada, etnografía tradicional, cualitativa/Interpretativa, holística, descripción densa, adaptativa a contextos IRL, comunicación face-to-face, estructura de significación, lógica informal cotidiana.

b) Participación: Interacción directa, permanente, investigador–sujeto y viaje geográfico.

c) Recopilación y Registro: (Etnógrafo in situ).- Memoria psicogenética, memoria sociogenética.

4.2.2. Análisis del discurso y de la imagen en el nivel denotativo informacional y connotativo simbólico.

a) Denotativo en el uso de los colores.- En el sitio web describe lo formal en el uso de colores planos, porque no existe gradaciones, existe texturas planas, utiliza gamas de colores fríos celestes, verdes, contrastados con los amarillos dando como resultado un contraste, los grises fortalecen la visualidad de los otros tonos.

b) Connotativo en el uso de los colores.- Aplica conceptos de teoría del color, los colores fríos como el azul o el celeste dan a entender que es un sitio web serio, formal y libertad cuando es aplicado en imágenes con planos generales y en contrapicado; es decir sus lectores tendrán una experiencia agradable al momento de tener contacto con los contenidos, estos tienen credibilidad y sus usuarios pertenecen a un grupo selecto de lectores con capacidad reflexiva.

a) Denotativo en el uso de la grilla cuadrática.- Son rectángulos o cuadrados en diferentes tamaños y estáticos que este sitio web utiliza, no tiene curvas o redondos.

b) Connotativo en el uso de la grilla cuadrática.- Estos rectángulos y cuadrados aplicados en este sitio web simbolizan aspectos de solidez, seriedad y transparencia al momento de publicar un contenido, esto permite que sus usuarios mantengan fidelidad, interés y permanencia, por cuanto no existe distractores de movimientos, salvo el banner central mantiene un movimiento horizontal de desplazamiento para mostrar las noticias principales, reflejando agilidad en el discurso planteado, lo que despierta el interés del usuario para leerlo.

a) Denotativo en el uso de las imágenes.- Casi todas las imágenes que presentan, muestran elementos clásicos relacionados a la fotografía, aparecen personas vestidos de traje formal en escenarios o ambientes internos o externos. La naturaleza es captada en planos abiertos, con movimientos en las miradas de los sujetos y en ángulos contrapicados.

b) Connotativo en el uso de las imágenes.- Estas imágenes de personas con trajes formales connotan experiencia en lo que están haciendo lo que refleja mayor apego, afinidad y credibilidad por parte del usuario, el escenario muestra un ambiente de modernidad y progreso; además las imágenes de naturaleza, agua, cielo limpio connotan su apego hacia las normas y respeto por la naturaleza y a las cultural ancestrales en contradicción a lo que sus políticas de chevron se contraponen. Didi Jubers en su libro “Imágenes pese a todo”, hace una análisis de la fotografía, manifiesta que la imagen no es una visión exacta del mundo, es una muestra sesgada de la realidad, por cuanto muestra una parte de perspectiva de la realidad y en cierta época, el tiempo sesga la realidad y los actores dentro de las imágenes se ven alterados y falseados.

a) Denotativo en el uso de la composición de la imagen.- En la composición de imagen se muestran planos abiertos y cerrados con ángulos contrapicados y movimientos.

b) Connotativo en el uso de la composición de la imagen.- Al mostrar imágenes en planos abiertos no quieren identificar detalles que pueden evidenciar falencias, su mensaje está elaborado en base a generalidades para llamar la atención del usuario en temas ligeros o ambiguos. Para resaltar estos mensajes utilizan el ángulo contrapicado con la finalidad de profundizar la espectacularidad de los hechos de manera agradable en los usuarios.

a)Denotativo en el uso de la grilla cuadrática.- Este sitio web utiliza una grilla cuadrática sans serif

b) Connotativo en el uso de la grilla cuadrática.- Esta grilla cuadrática proyecta solidez al momento de enviar los mensajes al usuario, no se muestra con una compañía vieja pese a serlo (en el Ecuador estuvo desde 1964), se muestra como una compañía moderna, ágil y actual pese a tener varias décadas, se muestra elitista (su tipografía está dentro del grupo de tipografías sanseric.

4.2.3. Análisis de los aspectos de composición de imagen y diseño (estructuras de significación)

*Juicio Crudo* es el nombre de la página que en si misma representa la imagen corporativa del mensaje central por la que se crea este sitio, se constituye en la base para la construcción de los signos y de todas sus simbologías hasta la construcción de los mensajes en todas sus expresiones. El diseño por sí mismo no representa el fundamento del discurso de Chevron, pero ayuda a construir significaciones persuasivas que influyen en los apegos y afinidades por parte del usuario; los elementos gráficos ordenados de manera técnica y creativa, acompañados de animaciones, sonidos, videos o imágenes crean ambientes agradables y formales. Las imágenes limpias tienen un mensaje que representa una posición más formal y a la vez amigable. La composición de los elementos que tiene esta página no es caótica, por el contrario el tema antagónico a lo que Chevron representa (empresa petrolera multinacional contaminadora del medio ambiente) no incurren en ese discurso de contaminación con el petróleo es totalmente diferente.

La información que presenta esta página no está legitimada, intenta serlo, sin embargo, su composición y diseño condiciona sutil y persuasivamente al seguimiento del caso por parte del usuario, lo que genera confianza desde lo técnico y en la calidad de la información con interlocutores y fuentes que refuerzan el mensaje. La distribución de las filas presentan formas rectangulares y horizontales, estos elementos del diseño representan en el caso horizontal armonía, paz, descanso y los elementos verticales actividad y dinamismo en definitiva es el equilibrio de la vida.

4.2.4. Revisar los contenidos audiovisuales y los textos interactivos

El anclaje a las redes sociales es una adaptación del lenguaje audiovisual para otros públicos que se identifican con este tipo de mensajes, en este caso dirigido a un público joven que visitan la red e incluso con una característica diferente en el campo de la criticidad y en desarrollo de una nueva “cultural visual” (Martín Barbero). En esta web no se puede comentar, está cerrado y controlado, existe una apertura controlada, donde el usuario puede emitir sus criterios pero develando sus

datos personales, lo que limite y controla los comentarios que van dirigidos en contra a la imagen de la empresa Chevron, protegen su imagen y no le vuelven vulnerable frente a cualquier amenaza externa.

El youtube, es utilizado para poner vínculos de videos (reportajes, noticias, entrevistas, declaraciones) de canales nacionales y locales (fuentes externas) tratando de victimizarse por el tema de contaminación generada en el Oriente Ecuatoriano, buscando victimarios que por lo general son los demandantes, el gobierno nacional y los jueces; estas fuentes informativas están condicionadas a favorecer el buen nombre y la responsabilidad social que tiene la empresa desde su creación y en todas partes del mundo en donde se encuentra.

Esta página dispone de un kit medios, donde se encuentran los audiovisuales y los textos interactivos, este kit es utilizado como estrategia comunicacional para la difusión masiva de información, es decir, el interés de la empresa Chevron es convertirse en una fuente de información para medios masivos de comunicación convencionales y no convencionales que requieren de esta información, claro está que esta se encuentra diseñada desde una sola óptica o una sola direccionalidad que beneficia a sus intereses. Este sitio web tiene 43 mil seguidores, una cantidad para nada despreciable si tomamos en cuenta que cada seguidor al menos tiene cinco seguidores más en promedio, llegando fácilmente a unos 200.000 seguidores siendo conservadores en esta aproximación; es decir, tiene un potencial de audiencias cautivas sin de pautas, es un alcance orgánico, no paga para que la gente le vea, lo ve porque se encuentra en la red.

Lo corporativo de esta entidad está basada a su misión y visión empresarial, es una página de un caso especial en el Ecuador, no es página de Chevron. Le da énfasis a la temática mas no a la corporación, la marca Chevron está identificada pero no tiene preponderancia y dentro del espectro visual de la página, el logo de la marca no ocupa un espacio de visualidad respecto a la ley de tercios (queda en un segundo plano), lo preponderante es el discurso de una empresa con responsabilidad social, para ello, tiene actores políticos, ciudadanía, técnicos especializados en el área petrolera y en lo legal que le permite direccionar sus mensajes en beneficio del buen nombre de la empresa.

## 5. CONCLUSIONES

La proyección de las conclusiones están basadas aplicando la acción estratégica planteada por Habermas en la Teoría de los Tres Mundos; está compuesta por la acción estratégica abierta y por la acción estratégica encubierta y esta a su vez por la distorsión (inconsciente) y por la manipulación (consciente).

### 5.1. Acción Estratégica Abierta

La información relativa al caso Ecuador-Chevron tratada en la página web www.juiciocrudo.com, que frente a una crisis de imagen institucional, se constituye en una estrategia comunicacional, a través de la narración de hechos noticiosos mediáticos con la utilización de varios formatos periodísticos y con fuentes diversas, utilizando un estilo narrativo de textos e imágenes con nitidez, generan un discurso obediente a sus intereses, donde exponen su importancia y alcance de manera clara

a públicos diversos que visitan esta página. Se debe tomar en cuenta que esta empresa es catalogada como la segunda más grande de petróleo en Estados Unidos y la cuarta en todo el mundo, utiliza su poder político y recursos económicos para generar un discurso mediático ante la opinión pública a su favor, niega ser la causante de la contaminación de petróleo en el Oriente Ecuatoriano.

El análisis de esta página con la aplicación metodológica de la "Etnografía Virtual" con el nivel descriptivo del (A-E-I-O-U), tomando en cuenta los cinco ejes con criterios de estandarización que garantizan un mejor análisis de los servicios prestados: accesibilidad, encontrabilidad, interactividad, operabilidad y usabilidad; se constituye en una acción estratégica abierta, por cuanto la técnica en la elaboración de páginas web corresponde a estándares de calidad, que simbolizan aspectos de solidez, credibilidad, afinidad, seriedad, agilidad, modernidad, progreso y transparencia al momento de publicar los contenidos.

### 5.2. Acción Estratégica Encubierta: Manipulación (consciente)

La información presentada en esta página web obedece a una estrategia comunicacional consistente, por cuanto, utiliza estrategias discursivas mediáticas colaborativas y controladoras basadas en relaciones de poder a nivel local e internacional que le permite configurar redes o alianzas en base a sus intereses, con la finalidad de generar un discurso imperativo, dominante y de victimización enfocados a deteriorar o desprestigiar el discurso proveniente desde las organizaciones demandantes, al Sistema de Justicia y al mismo Estado Ecuatoriano representado por el gobierno nacional. Este sitio web, se convierte en un espacio generador permanente de opinión pública, sus contenidos informativos juegan un rol estratégico y articulador, es el espacio virtual donde se hace visible el accionar político e ideológico que la empresa Chevrón persigue; además, cumple una función de integración a través de consensos y de legitimación de un discurso controlador, el usuario pierde legitimidad y representación social, se convierte en una mera existencia estadística.

El discurso semántico denotativo y connotativo del sitio web (juciocrudo) representa la imagen central del mensaje y justifica por qué se crea esta página, constituyéndose en un mensaje manipulador encubierto, que con el uso de simbologías como: signos, imágenes (agradables, limpias y formales), el diseño (composición, colores, textos) y los contenidos audiovisuales (animaciones, video, sonido) elaboran mensajes persuasivos antagónicos a lo que verdaderamente debería representar el fundamento del discurso de Chevron (empresa contaminadora de petróleo en el medio ambiente), con este discurso simbólico no dicho trata de consolidarse como una empresa solidaria, respetuosa del orden legal y protectora del medio ambiente; además ayuda a victimizarse frente a los verdugos.

## 6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arendt, H. Traducción de Ramón Gil Novales. (2009). *La condición humana*. Buenos Aires: s.n.

Bauman, Z. Traducción de Mirta Rosemberg. 2001. *En Busca de la Política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Cuadra, A. (2016). *Comunicación mediada por cumputador*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Fraser, N. (1993). *Pensar en el Ámbito Público: como contribución a la crítica de la democracia realmente existente*. EE.UU: s.n.

Habermas, J. Prieto, E. (2003). *Acción Comunicativa e Identidad Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Habermas, J. (1982). *Historia crítica de la opinión pública*. Versión Castellana de Antoni Doménech. Madrid: Gustavo Gil.

Honneth, A. (1990). *Teoría Crítica. En Giddens, A. y Turner, J. La teoría social, hoy*. pp. 445-488). Madrid: Alianza Editorial.

Lasswell, H. (1948). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad, 1985 en M. de Moragas Spa (comp). Sociología de la comunicación de masas, t. 11: Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gil.

Marafioti, R. (2008). *Sentidos de la comunicación: Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

Martínez, Y. De Salvador, A. (2014). www.razon y palabra.org.mx. Recuperado el 8 de junio de http://goo.gl/47Ym4U.

Barbero, J. (2002). *Política y Comunicación, Des-figuraciones de la Política y Nuevas Figuras de lo Público*. Foro. N#45, págs. 13-26.

Price, V. (1992*). La Opinión Pública, La esfera pública y la comunicació*n. México: Traducción de Pilar Vásquez Mota. Pag. 46,46,48.

Rincon, O. Estrella, M. (2001). *Televisión: Pantalla e Identidad*. Quito: El Conejo.

Van Dijk, T. (2001). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

José Luciano Revelo Ruiz (Ibarra, Ecuador)

Realiza sus estudios superiores en: Universidad Central del Ecuador, Universidad Técnica de Ambato-Ecuador y Universidad de Gran Canarias-España. Docente universitario en la Universidad Central del Ecuador y hasta la fecha en la Universidad Técnica del Norte. Productor General de Asomavisión. Coordinador la carrera de Artes Plásticas, fundador y director de Televisión Universitaria y Comunicación Organizacional de la Universidad Técnica del Norte-Ibarra-Ecuador.

Raimundo Alonso López Ayala (Ibarra, Ecuador)

Realiza los estudios primarios en la escuela Cristóbal de Troya, los estudios secundarios en el Colegio de Artes Plásticas Daniel Reyes, los estudios superiores en la Universidad Técnica del Norte; ha sido docente universitario y del Magisterio de Educación por más de 20 años, actualmente es Decano de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la misma Universidad.

Alexandra Del Carmen Mina Páez (Ibarra-Ecuador)

Realiza los estudios primarios en la escuela La Inmaculada Concepción, la secundaria en el colegio Ibarra, siendo mejor egresada y abanderada del Pabellón Nacional, los estudios superiores realiza en la Universidad Técnica del Norte, obteniendo el título de Licenciada en Educación Física, Doctora en Ciencias de la Educación con mención en Gerencia y Administración Educativa, la Maestría en Docencia de la Cultura Física. Fue docente por 18 años en el Colegio Víctor Manuel Guzmán; Actualmente es docente de la Universidad Técnica del Norte, es Subdecana de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología en la misma Universidad.

# Análisis de la literatura científica sobre los derechos de autor de los periodistas y los medios de comunicación

## *Analysis of the scientific literature on the copyrights of journalists and media*

**Ana María López Cepeda**
Universidad de Castilla-La Mancha
ana.lopezcepeda@uclm.es

### 1. RESUMEN

Las tecnologías digitales han reabierto el debate en torno a los derechos de autor de los periodistas y los medios de comunicación en el escenario mediático digital. La Unión Europea ha lanzado en los últimos años varios paquetes de medidas con el objeto de regular los derechos de autor en un mercado único digital que supondrá cambios en la relación de los medios de comunicación y la propiedad intelectual. En este contexto se plantea esta investigación como una revisión de la literatura científica en torno a los derechos de autor, periodistas y medios de comunicación. Para ello, se hará un estudio de la autoría y temática de las principales investigaciones localizadas en la base de datos *Scopus* que se completará con un análisis pormenorizado de una selección de artículos y otras aportaciones en la literatura científica española.

**Palabras clave**

Derechos de autor, periodismo, medios de comunicación, escenario digital

***Abstract***

*Digital technologies have reopened the debate over the copyright of journalists and the media in the digital media scene. The European Union has in recent years launched several packages of measures aimed at regulating copyright in a single digital market which will lead to changes in the relationships between the media and copyright. In this context, this research is presented as a review of the scientific literature on copyright, journalists and the media. For this, a study of the authorship and thematic of the main investigations located in the Scopus database will be made, which will be completed with a detailed analysis of a selection of articles and other contributions in the Spanish scientific literature.*

***Keywords***

*Copyright, journalis, media, digital scene*

## 2. INTRODUCCIÓN

Los cambios tecnológicos y estructurales que han sufrido los medios de comunicación en las últimas décadas han supuesto modificaciones importantes en su funcionamiento, concepto y sentido orgánico. La aparición de internet, la digitalización y nuevas tecnologías han abierto el debate en torno a las rutinas periodísticas, su comportamiento con las audiencias y la propia estructura y gestión de los medios de comunicación.

En este contexto, una de las discusiones principales se centra en los derechos de autor de los creadores de obras protegidas bajo la propiedad intelectual. Uno de las preocupaciones se ha centrado en el derecho de los autores de obras que fácilmente se pueden compartir a través de internet, como música, imágenes o recursos audiovisuales, pero los cambios afectan a otros sectores como a los propios medios de comunicación y/o periodistas. Ante esta situación la UE ha aprobado ya un paquete de medidas para modificar la regulación de los derechos de autor y derechos afines. Algunas de las mismas afectarán al funcionamiento de los medios de comunicación en cuestiones como las transmisiones en línea; las retransmisiones digitales de los programas de radio y televisión; los servicios de vídeo bajo demanda; o el geobloqueo (Ana Mª López Cepeda y Andrea Valencia Bermúdez, aprobado para su publicación). Otros de los problemas que afectan a los medios de comunicación y periodistas son los servicios de agregación de contenidos y noticias o los hipervínculos (Aurelio López-Tarruella Martínez, 2016) u otros ítems que han quedado sin regular como las redes sociales, la información almacenada en la nube o el contenido elaborado por el público.

Todo ello justifica la importancia que el estudio de los derechos de autor en los medios de comunicación está adquiriendo en los últimos años y que evidencia la necesidad de hacer un recorrido por la principal literatura científica.

## 3. MARCO TEÓRICO

La importancia de las políticas públicas de comunicación- entendidas como un proyecto (político) de talante normativizador que afectaría al campo de las actividades relativas a la comunicación (Antía López Gómez, 2007: 27) y, por lo tanto, dentro de estas a los propios medios de comunicación-, queda reflejada por el gran número de estudios sobre esta materia. Sus orígenes se remontan al siglo XIX, "cuando los Estados comienzan a dictar normativas para la regulación de las tecnologías de comunicación emergentes en aquella época" (Bernadette Califano, 2013).

> Los trabajos sobre políticas públicas van a adquirir un gran impulso a partir de la segunda posguerra. Hasta entonces el proceso de decisión pública no había sido objeto sistemático de estudio debido a que la ciencia política tradicional norteamericana, dispuesta según el arquetipo neopositivista, se había enfocado únicamente en el análisis de la estructura institucional y en la justificación filosófica del gobierno (Bernadette Califano, 2013).

La evolución de las mismas ha ido pareja a la evolución técnica y conceptual de los medios de comunicación, siendo una de las clasificaciones más interesantes la que realizan Jan Van Cuilenburg y Denis McQuail (2003) (Bernadette Califano, 2013). Estos dos autores señalan tres fases paradigmáticas de políticas de comunicación y medios:

- La primera fase se desarrollaría hasta la 2ª Guerra Mundial refiriéndose a las tecnologías emergentes del telégrafo, la telefonía y las redes inalámbricas.
- La segunda etapa transcurriría desde 1945 hasta 1980/1990, en donde surge el ideal del servicio público de radiodifusión, en especial en Europa Occidental.
- Finalmente, la tercera fase según Jan Van Cuilenburg y Denis McQuail (2003: 181) se caracterizaría por la idea de que "los gobiernos optan por políticas que apuntan a destruir los monopolios en medios y comunicaciones y privatizar tanto como sea posible". Es en esta fase donde se evidencian importantes cambios tecnológicos que originan la necesidad de transformaciones regulatorias y su complemento con otros mecanismos como la autorregulación y/o la corregulación (Mercedes Muñoz Saldaña y Victorino Gómez-Iglesias Rosón, 2013).

Este es el caso de los derechos de autor en donde se hace necesaria una profunda reforma que afectará al funcionamiento de los medios de comunicación y a los propios periodistas. La UE ha regulado una gran cantidad de disposiciones en torno a los derechos de autor y otros derechos afines en las décadas de los 80 y 90 y si bien es verdad que se ha legislado sobre varios aspectos relacionados con estos derechos en los últimos años, también es cierto, que la principal normativa sobre los mismos se ha quedado obsoleta y anticuada (European Broadcasting Union, 2016).

Esta situación ha originado que la UE haya comenzado un proceso de modernización de sus políticas sobre derechos de autor. Dicho proceso tiene su origen en 2013 pero es a partir de 2015 cuando esta ha sido más activa en esta materia (Aurelio López-Tarruella Martínez, 2016). Las principales propuestas apuntan a modificaciones sobre la regulación de los derechos de autor que en concreto afectarán a los medios de comunicación en varios aspectos diversos como las transmisiones en línea; las retransmisiones digitales de los programas de radio y televisión; el aumento de obras europeas en los servicios de vídeo bajo demanda; o el geobloqueo (Ana M López Cepeda y Andrea Valencia Bermúdez, aprobado para su publicación); en los servicios de agregación de contenidos y noticias; hipervínculos y comunicación pública (Aurelio López-Tarruella Martínez, 2016). Además aún quedan otros aspectos que están afectando a los medios de comunicación y periodistas y los derechos de autor, relacionados con los cambios de comunicación, redes sociales, contenidos en la nube, etc.

## 4. METODOLOGÍA

El objetivo de este artículo es hacer una revisión de la principal literatura científica sobre el estudio de derechos de autor y periodismo en el ámbito internacional, en general, centrando el análisis en España, en particular. Se trata de conocer cuál es el estado de la cuestión a nivel global y profundizar en el contenido de las principales

investigaciones españolas. Para ello se hizo uso de una metodología basada en la cuantificación de diferentes artículos y trabajos recogidos en las principales bases de datos junto con un análisis del contenido de las principales investigaciones en España.

A nivel internacional se rastreó la base de datos *Scopus*, referente bibliográfico de resúmenes y citas de artículos científicos. El análisis en este caso se centró fundamentalmente en conocer el origen de la autoría de los artículos por países, y el tipo de contenido por temáticas. Se realizó en la búsqueda una combinación de palabras clave en inglés relacionadas con el tema objeto de estudio: "copyright"; "media"; "journalism"; "journalist"; "television"; "radio"; "media right"; "audiovisual right"; "management of copyright". Debido a que la búsqueda de "copyright" con otra palabra clave ofrecía todos los resultados en los que se investiga sobre esta que estuvieran protegidos por el derecho de autor, se seleccionó solo aquellos artículos en los que tales combinaciones aparecían en el abstract y en las palabras clave.

Para la consecución del segundo objetivo, a saber, hacer un repaso más pormenorizado de las principales investigaciones en España, se realizó una recopilación bibliográfica a través de una búsqueda en las principales bases de datos: *Scopus*, *Dialnet, CSIC, ISOC, ProQuest* y *Teseo* usando las mismas palabras clave que en el caso anterior, pero en español. La finalidad última era conocer el estado de la cuestión sobre medios de comunicación/periodistas y derechos de autor en España. Se hizo un repaso por las aportaciones de autores españoles que se consideran más relevantes en esta temática, en especial en los últimos años, y que consiguen resumir el estado de la cuestión actual en nuestro país, siendo conscientes de que muchos estudios no se han podido mencionar o estudiar en profundidad por límites espaciales.

En ambos casos, para la selección de los artículos se usaron los siguientes criterios basados en el estudio de Vicente Javier Beltrán Carrillo, Alexandra Valencia Peris y Juan Molina Alventosa (2011):

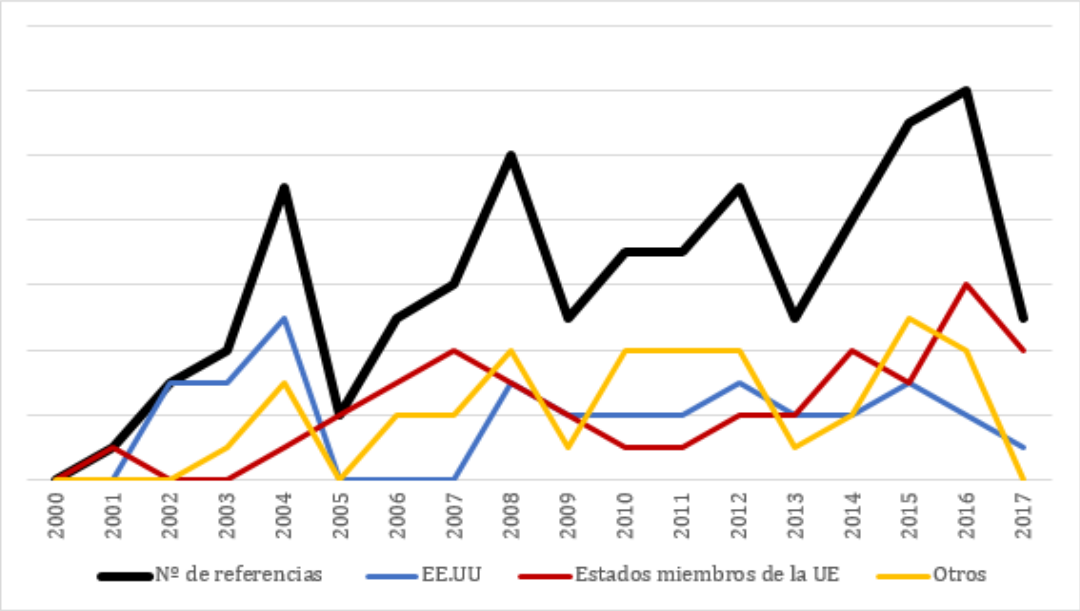
1. Que el artículo apareciera en alguna de las bases de datos atendiendo al cruce de palabras clave mencionado.
2. Que sus resultados tuvieran relación con los dos criterios objeto de estudio al mismo tiempo: los derechos de autor y el periodismo y/o medios de comunicación en sus diferentes vertientes.
3. Que tuvieran un fácil acceso a través de las bases de datos utilizadas.

## 5. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

### 5.1. Presencia en la literatura científica internacional. *Scopus*

La base de datos *Scopus* recoge una gran cantidad de referencias relacionadas con los medios de comunicación. Sin embargo, si se reduce la búsqueda a aquellas que tratan los derechos de autor y los medios, la selección se reduce considerablemente. El análisis de la misma muestra que es a partir de la década del 2000 cuando se observa una mayor cantidad de referencias sobre esta temática, si bien se evidencia un aumento importante en los años 2015 y 2016.

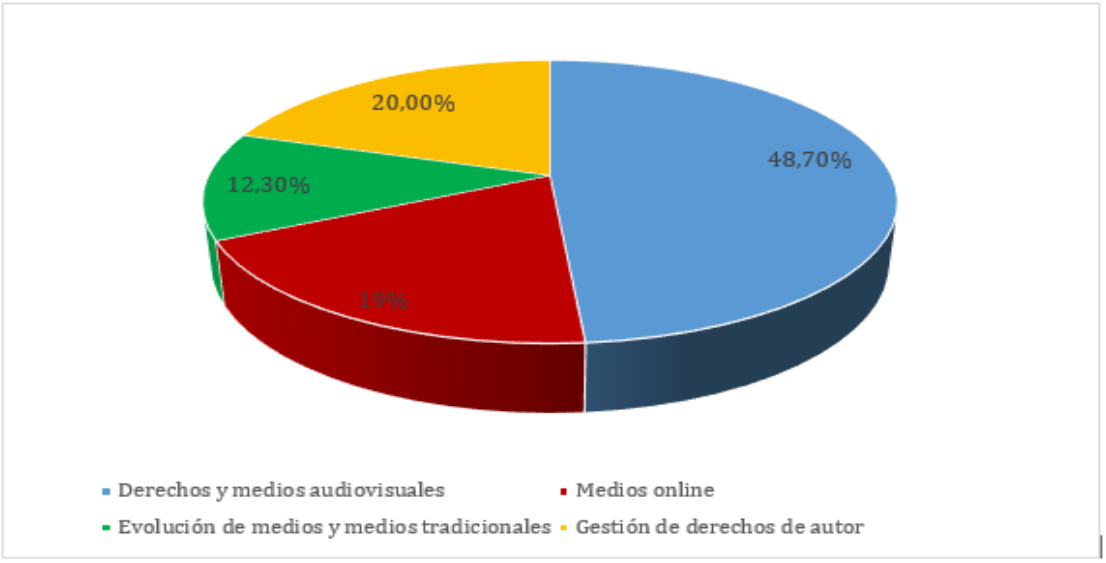
Gráfico 1. Nº de referencias sobre medios de comunicación y copyright en *Scopus* (2000-2017)




Fuente. Elaboración propia a partir de la base de datos *Scopus*

En cuanto a la temática, dominan las investigaciones sobre los derechos audiovisuales, si bien también hay un incremento a partir del año 2007 de los estudios acerca de la influencia que los derechos de autor están generando en los medios de comunicación online.

Gráfico 2. Temática sobre los estudios de medios de comunicación y copyright en *Scopus*




Fuente. Elaboración propia a partir de la base de datos *Scopus*

### 5.2. Presencia en la literatura científica española

Tras el análisis de la literatura científica en España sobre medios de comunicación y derechos de autor se concluye que si bien hay estudios desde finales de los años 80, se produce un repunte a partir del año 2010, centrado fundamentalmente en el estudio de la gestión y los cambios en los derechos de autor con la llegada de los medios online.

Son varias las perspectivas que se abordan pero se pueden destacar, con el fin de obtener una clasificación temática y de guiar al lector en el análisis de los trabajos, artículos e investigaciones presentadas, fundamentalmente cuatro líneas de investigación: los derechos de autor y los periodistas; los derechos audiovisuales, la protección de los mismos en los medios online y la gestión colectiva de los derechos de autor.

## 6. LOS DERECHOS DE AUTOR Y LOS PERIODISTAS. EVOLUCIÓN Y PROBLEMÁTICAS ACTUALES

La preocupación sobre la extensión de los derechos de autor a la obra informativa queda plasmada en la literatura científica española dada la gran cantidad de investigaciones que desde finales de los años 80 encontramos sobre esta temática.

Uno de los autores que más han escrito e investigado sobre este tema es Javier Díaz Noci, catedrático en la Universitat Pompeu Fabra, doctor en Historia y en Derecho y Licenciado en Comunicación. Su primera tesis doctoral, perteneciente al departamento de Historia contemporánea de la Universidad del País Vasco, fecha de 1992, para con posterioridad dedicar parte de su producción científica a los derechos de autor en el periodismo. Su tesis defendida en 2016 en el departamento de Derecho de la Universitat Pompeu Fabra y bajo la dirección de Antoni Rubi Puig se denomina *Copyright and news reporting. A comparative study research on the authors´rights of media companies, journalists and active audiences*. El estudio plasma de una forma eficaz y detallada el análisis histórico y legal de la propiedad intelectual en la producción y distribución de noticias así como el examen de las principales problemáticas que la misma puede ocasionar a la producción informativa.

Este autor ya publica en 1999 en *ZER, Revista de Estudios de Comunicación,* el artículo "Periodismo y derechos de autor: Evolución histórica de la protección jurídica sobre la obra informativa" en donde realiza un pormenorizado estudio de la evolución de la propiedad intelectual desde Grecia, originándose transformaciones destacables de la misma en Roma, en la Edad Media y en el Renacimiento y, fundamentalmente tras la aparición de la imprenta (Javier Díaz Noci, 1999). El debate sobre los derechos de los periodistas como autores intelectuales de una obra se acentúa a partir del siglo XVIII con el nacimiento del periodista como autor (Javier Díaz Noci, 1999).

Más recientemente, este mismo investigador ha abordado esta temática a través de su tesis doctoral (2016) tal y como se ha señalado, y de varios artículos. Entre ellos cabe mencionar un capítulo (2005), localizado en el libro *Cibermedios. El impacto de internet en la comunicación en España*, bajo la edición de Ramón Salaverría y

denominado "Marco legal: derechos de autor y propiedad intelectual" en el que se analizan los principales derechos de autor y sus excepciones así como las transformaciones que en los mismos puede ocasionar la llegada de Internet; y un artículo publicado en 2014 en la revista *Telos* en el que tras abordar las diferencias en las dos tradiciones jurídicas –Common law y Civil law-se ocupa del análisis de las distintas formas de gestión de los derechos de autor en los medios de comunicación. Este autor también ha abordado esta cuestión desde el punto de vista de los resúmenes de prensa a través de la publicación de un artículo en el año 2003 –"Derechos de autor de los periodistas: el caso de los resúmenes de prensa"- y a través del libro *Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación: Una aproximación jurídica* (2004). Hay que referirse a Javier Díaz Noci también para el análisis de los derechos de autor y medios de comunicación online pero lo haremos en el capítulo correspondiente.

El estudio de los derechos de autor, periodistas y medios de comunicación es abordado en la actualidad por diversos autores (Carlos Palomino Bilbao, 2005) (Lluis de Carreras Serra, 2008) (Eduardo Serrano Gómez y Carlos Rogel Vide, 2006) (Díaz Noci, 2003, 2004, 2005, 2014 y 2016), pero es un tema analizado desde hace décadas. Así, en 1991 y en el marco del *I Congreso Iberoamericano de Propiedad Intelectual* en donde se abordaron los derechos de autor desde diversas perspectivas, destaca la aportación de José María Desantes Guanter (1991: 801) centrada en el derecho de autor del periodista. En esta, se señala que uno de los principales problemas de este debate es "determinar qué parte del esfuerzo intelectual queda dentro de la retribución que se presta en la relación laboral (entre periodista y empresa informativa) y cuál excede de ella".

Desde la perspectiva legal española, algunos autores coinciden en afirmar que la protección de la propiedad intelectual para los periodistas no es suficiente. Así lo señala Rafael Díaz Arias en un artículo publicado en el año 2000 en el que indica que "el autor en el que se piensa es el autor literario, a lo sumo, el colaborador literario de las publicaciones periódicas" dado que a falta de pacto expreso "la LPI (art. 51.2) presume que estos derechos se han cedido en exclusiva para el ejercicio de la actividad habitual del empresario" (Rafael Díaz Arias, 2000: 144). Y si los derechos generados en la prensa diaria son ignorados, peor lo tienen los profesionales audiovisuales (Rafael Díaz Arias, 2000: 145), o los trabajadores en los gabinetes de comunicación (Blanca Delia García Izquierdo: 2011).

En la misma dirección apunta la tesis doctoral *Los derechos de autor y la propiedad intelectual en el periodismo especializado* defendida por Santiago del Valle Chousa en 2002 en la Universidad Complutense de Madrid bajo la dirección de Javier Fernández del Moral. El objetivo de esta era comprobar la existencia de manifestaciones de autoría en el labor de los periodistas en distintos medios de comunicación "y contrastarlo con lo establecido en el marco legislativo vigente" (Santiago del Valle Chousa, 2002: 6). Este autor concluye tras su análisis que "la situación de los periodistas españoles en cuanto a la protección y reconocimiento de sus derechos de autor es comparativamente más grave que la de la mayoría de los países de nuestro entorno" (Santiago del Valle Chousa, 2002: 463).

Para Guillermo Escobar Roca (2003) existe una protección de este gremio en el caso de que haya un cambio transcendental y sin consentimiento de la obra periodística.

Sin embargo y tal y como señala este autor el hecho de que en los medios impresos no se pueda proceder al cese de la actuación ilícita, la presunción de un proceso civil largo, así como los posibles intereses en juego, origina que sean escasos los periodistas los que buscan la defensa jurídica de sus derechos de autor.

## 7. LOS DERECHOS AUDIOVISUALES

En España hay una amplia literatura científica sobre los derechos audiovisuales que sin duda afecta a los medios y empresas de comunicación a la hora de realizar sus retransmisiones. Esta temática se podría dividir en varios apartados:

- Evolución de los derechos audiovisuales.
- Derechos deportivos. Estos adquieren un especial protagonismo en la literatura científica de nuestro país, en especial, los referidos al fútbol, dado que desde los orígenes de la televisión, el papel de este deporte "ha sido decisivo" (Joseba Bonaut Iriarte, 2010: 71).
- Bases de datos y archivos audiovisuales. En este caso, la presencia de esta temática en la investigación de nuestro país se justifica debido a que "la existencia de un buen archivo audiovisual en un empresa de televisión es uno de sus activos más importantes dada la rentabilidad económica y profesional que proporcionan" (Paloma Hidalgo Goyanes e Iris López de Solís, 2014: 66)

A continuación, se exponen los principales resultados de algunas de las aportaciones más relevantes a la literatura científica de nuestro país:

### 7.1. Evolución de los derechos audiovisuales

El estudio de las obras audiovisuales y los derechos de autor que estas comportan son importantes debido a la multiplicidad de intereses que confluyen en las mismas al "constituir el resultado al mismo tiempo de una actividad creativa desarrollada por una pluralidad de personas y de la actividad empresarial del productor" (Alfonso González Gozalo, 2001).

La evolución de la noción de obra audiovisual en el derecho de autor aparece claramente definida en la obra de Alfonso González Gozalo (2001) que señala la fecha de 1908 durante la Conferencia de Berlín para la revisión del Convenio de Berna cuando se discute por primera vez la cinematografía desde el punto de vista de los derechos de autor. Sin embargo, el concepto de obra audiovisual ha sufrido una evolución y "lo que comenzó albergando únicamente las obras cinematográficas en sentido estricto tuvo pronto que acoger, ante el desarrollo de la técnica, una nueva forma de expresión como era la obra televisiva y, posteriormente, la obra videográfica" (Alfonso González Gozalo, 2001).

Precisamente son el desarrollo de esta técnica y la llegada de internet los acontecimientos que han originado cambios profundos en la forma de entender los derechos de autor en la obra audiovisual. Así lo señalan Carlos Aguilar Paredes, Mario Pérez Montoro y Lydia Sánchez Gómez (2016) que reafirman el cambio en la forma tradicional de ver películas y series de televisión. Desde otro punto de vista, María Antonia García Marín señala en su tesis doctoral, defendida en 2016 en la Universidad Pontifica de Comillas, la consideración del formato televisivo como

obra unitaria. Destaca también en este ámbito la tesis doctoral de la profesora Concepción Saiz García (1999).

Estas modificaciones obligan a transformaciones en el ámbito legal y jurídico. Es por ello que la UE ha puesto en marcha un paquete de medidas que sin duda influirá en los derechos de autor y los medios audiovisuales. Del análisis de las mismas se ocupan, entre otros, autores como Aurelio López-Tarruella Martínez (2016), José María Vidal Beltrán (2015), Diego de la Vega Merino (2017), Ana Azurmendi Adarraga (2012) o Andrea Valencia Bermúdez y la presente autora en un artículo aprobado para su publicación.

Otros autores, apuestan junto con esta legislación por nuevos mecanismos como la creación de un código ético deontológico para Internet, respaldado por la legislación y basado en la libertad de expresión, seguridad de la información y la defensa de derechos como la intimidad y vida privada así como los derechos de autor (David Caldevilla Domínguez, Mª Elena del Valle Mejías, Carlos F. del Valle Rojas, 2011:1251).

### 7.2. Derechos deportivos

Tras el análisis realizado, se puede afirmar que uno de los sectores dentro del estudio de los derechos audiovisuales más investigado es el de los derechos deportivos, y en especial, de las retransmisiones de fútbol. Estos son abordados desde diversas perspectivas: histórica, legal y jurídica, económica y empresarial.

Desde el punto de vista histórico, si bien hay una amplia literatura sobre este aspecto, destaca el trabajo de Joseba Bonaut Iraurte (2010) que hace un profundo repaso por la evolución en la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional y que permite diferenciar tres etapas históricas:

1. Un primer enfrentamiento entre los clubes y TVE a partir de 1979 y durante el monopolio que tenía el ente público de la televisión en España.
2. Un segundo grupo de problemas con el surgimiento de las televisiones autonómicas públicas.
3. El nacimiento de las televisiones comerciales a partir de finales de los años 80 crea la última etapa histórica de estos conflictos entre operadores y clubes de fútbol.

Desde el punto de vista económico y empresarial también hay estudios interesantes en la literatura científica española. Para José Antonio Díaz Campos en un artículo publicado en 2012 llamado “Derechos de retransmisión del fútbol en España”, las disputas y en especial las vividas en la última etapa suponen “un incremento sustancial de ingresos obtenidos por los derechos televisivos por parte de los clubes de fútbol español”. Es interesante este artículo por el análisis que en él se realiza de la distribución de los derechos televisivos entre los equipos de la liga de fútbol de primera división, entre otros datos aportados.

José Vicente García Santamaría y Gema Alcolea Díaz (2011) también realizan un estudio abordado desde la perspectiva económica y empresarial en el momento en el que el mercado de las retransmisiones y programas deportivos alcanza su

madurez en España, es decir, tras la aparición de las televisiones privadas. Este mercado se caracteriza por presentar un modelo único dado que "no existe una corporación centralizada que gestione los intereses del conjunto de los clubes" (José Vicente García Santamaría y Gema Alcolea Díaz, 2011). Para estos dos autores (2011), la tendencia a la oligopolización de los grandes conglomerados de comunicación ha concluido en nuestro país en un duopolio mutante en el que se han ido alterando los propietarios de los derechos de retransmisión de los clubes de fútbol.

Desde el punto de vista jurídico, las principales problemáticas que se encuentran con un análisis en profundidad en las bases de datos analizadas han sido la relación de los derechos deportivos, en especial, de las retransmisiones de fútbol, con el derecho antitrust (Fernando Díez Estella, 2006); reparto internacional de derechos (Manuela Eslava Rodríguez, 2003); la titularidad de los diferentes derechos audiovisuales (José Massaguer Fuentes, 1997); y los límites que el derecho de información puede interponer a los derechos audiovisuales. En lo referente a esta última problemática es interesante subrayar que a través de la Ley 7/2010 (art. 20) "en España se ha legislado que ciertos eventos catalogados de interés general se emitan, obligatoriamente, en abierto para que sean accesibles a toda la población" (Rubén Gallardo Parrón, Manuel Montes Vozmediano, 2015:14). Los criterios que se han tenido en cuenta para definir el interés general de los acontecimientos deportivos son según Cubero Marcos (2011): el interés de los espectadores; y los datos relativos a las audiencias (Sandra Liliana Echeverry Velásquez, 2015: 253).

### 7.3. Archivos audiovisuales

Otro de los temas recurrentes en la literatura científica española son los estudios de derechos de propiedad intelectual en los archivos, en especial, los audiovisuales. Es un tema de gran interés dado que "el desconocimiento o incumplimiento de estas pautas y de las restricciones de reutilización de algunos documentos genera problemas" (Paloma Hidalgo Goyanes e Iris López de Solís, 2014: 65)

De especial interés es el análisis que realizan Julián Rodríguez Pardo y Mª Victoria Nuño Moral (2004: 409), centrado en el derecho de autor en televisión y, en particular, del "uso de las informaciones de actualidad contenidas en las bases de datos audiovisuales de las cadenas de televisión". Tras realizar un repaso por el régimen jurídico de autoría sobre las bases de datos audiovisuales, estos autores se centran en la titularidad de los derechos de autor de los creadores / gestores de las bases de datos, de aquellos que se ocupan de labores de recolección y almacenaje de material, sin perder de vista el régimen especial al que está sometida la autoría de las noticias de actualidad en televisión.

Con un carácter más localizado, analizan esta temática Josefa Risoto (2004) o Daniel Villar Onrubia (2005). La primera autora centra su investigación en la gestión de la documentación audiovisual de la Televisión Valenciana, señalando que en "la posesión de los derechos de autor en la Unidad de Documentación Audiovisual de Canal 9 -TVV se parte de la premisa básica de conservar todo el material emitido del cual Canal 9 sea propietaria de los derechos de autor".

Por su parte, el segundo de los autores (2005) analiza la corporación británica BBC. Es esta segunda una de las referencias mundiales de medios públicos y por ello el autor citado muestra uno de sus experimentos pilotos: *Creative Archive*, creado con el objetivo de facilitar el acceso a los ciudadanos de Reino Unido al servicio público de los archivos de audio y vídeo. Para este autor, uno de los principales problemas de este proyecto es el choque entre el hecho de que los usuarios puedan "copiar, manipular y distribuir libremente los contenidos audiovisuales del archivo" y la regulación de la propiedad intelectual. Es esta la razón por la que se crea la *Creative Archive License* "que permite a los autores / titulares seleccionar los derechos que desean reservarse" (Daniel Villar Onrubia, 2005).

Otra de las soluciones válidas a este problema la definen José Ramón Pérez Agüera, Rodrigo Sánchez Jiménez y Jorge Caldera Serrano (2004) en un artículo en donde explican la adaptación de las tecnologías Stream y XML a los centros de documentación de televisión en general. Para estos autores con la técnica del *true streaming* por la cual "el archivo multimedia se ubica en un servidor específico capaz de enviar los datos al reproductor del usuario sin que se almacenen en él", se permite al autor decidir si admite la grabación del archivo, por lo que se produce un mayor "control sobre la distribución de sus productos multimedia acorde con las políticas de propiedad intelectual" (José Ramón Pérez Agüera, Rodrigo Sánchez Jiménez y Jorge Caldera Serrano, 2004: 446).

## 8. LOS DERECHOS DE AUTOR EN LOS MEDIOS ONLINE

Tal y como acabamos de ver al analizar la literatura científica en España sobre derechos audiovisuales, una de las principales preocupaciones radica en la urgencia de su adaptación a las nuevas demandas sociales. La necesidad de un cambio en los derechos de autor ante el nuevo escenario digital ha propiciado que la UE haya establecido una serie de medidas con el objeto de alcanzar un mercado único digital.

Aurelio López-Tarruella Martínez analiza pormenorizadamente estas cuestiones en un artículo sobre "La reforma del sistema de los derechos de autor en la Unión Europea. Estado de la cuestión", en donde además observa las virtudes y problemas que un título único de derecho de autor en la UE podrían suponer. Así, este autor (2016: 107-108) determina que este otorgaría grandes beneficios y significaría superar el principio de territorialidad. Para él se trata de una opción acertada pero aún no se dan las bases para la creación de dicho título, entre otros motivos porque supondría "una pérdida de competencias de los Estados miembros en una materia que tienen una afectación directa en intereses nacionales muy enraizados".

Otra de las problemáticas abordadas por la UE ha sido la regulación del derecho para los editores de prensa, cuestión analizada de forma pormenorizada por el catedrático Javier Díaz Noci –con una amplia producción científica en esta temática- (2017) en un artículo – "¿Necesita la sociedad un derecho de autor para los editores de prensa?", en el que se centra en los pros y contras que un derecho de este tipo podría plantear en un momento clave en España y Alemania en el que se había solicitado el pago por agregación, siendo Google News "el gran agregador de noticias" y provocando en nuestro país su retirada "con el consiguiente perjuicio en el tráfico informativo" (Javier Díaz Noci, 2017: 203). Para este autor existen varios modelos para regular este derecho: La primera vía consistiría en asignar los

derechos de explotación económica a las personas jurídicas que publican la obra colectiva, salvaguardando "los derechos de los autores individuales" a la explotación de su obra, por lo que las empresas tendrían que defender la propiedad intelectual de la empresa y también la de sus autores; La vía de adoptar el derecho anglosajón proclive a defender que son los empresarios los "que arriesgan su capital y esfuerzo en la creación de contenidos que satisfagan la demanda del mercado" por lo que "deben ser considerados el motor de la industria cultural" supondría que "la iniciativa individual quedaría supeditada a la empresarial" (Javier Díaz Noci, 2017: 202-203).

Desde el punto de vista de las políticas europeas, Aurelio López-Tarruella Martínez (2016: 126) destaca que salvo que haya cambios destacables en la normativa europea, esta organización ha adoptado por un sistema en el que parece que lo que se propone no va "a aliviar los problemas de las editoriales ni a obstaculizar las actividades de los agregadores de contenidos".

Pero no solo estas cuestiones son las que afectan al cambio vivido en los últimos años en los medios de comunicación, sino que están surgiendo muchas otras problemáticas relacionadas con estos y los derechos de autor que carecen de una nueva política común europea por lo que la mayoría se resuelven a través de las normativas estatales o de una amplia jurisprudencia.

Uno de los aspectos más analizados en general en la literatura científica española es la defensa de los derechos de autor en Internet y más en concreto de la propiedad intelectual del periodista digital y en los nuevos soporte digitales (Javier Díaz Noci, 2003 y 2004) (Fernando Gallardo Olmedo, 2010) (Loreto Corredoira y Alfonso, 2010) (Antonia Salvador Benítez y María Estrella Gutiérrez David, 2010) (María Ángeles San Martín Pascal, 2011). La "regulación jurídica de los contenidos generados por los usuarios, los cambios en la estructura del mercado de la información (…) así como la tendencia creciente a la convergencia mediática han planteado nuevos problemas de propiedad intelectual de las obras informativas" (Javier Díaz Noci y Anna Tous Rovirosa, 2012).

Carlos Palomino Bilbao (2005: 219) afirma en el artículo "Aspectos jurídicos de la profesión del periodista digital. Contratos y derechos de autor", que en los medios digitales el profesional "no se ve sometido a unos regímenes legales distintos a los establecidos para compañeros de otros medios tradicionales" pero la forma de organización de los medios digitales "sí hace pensar en un empeoramiento de las condiciones". Este autor hace una aproximación al inicio de las discusiones sobre propiedad intelectual y la reutilización de contenidos en distintos medios.

Otros autores como Loreto Corredoira y Alfonso (2010: 131) analizan desde una perspectiva más reciente lo derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia, como las tablets o teléfonos móviles. Para esta autora la distribución de medios a través de estos soportes es una forma de comunicación pública "con las consecuencias que tiene para los editores y autores, también para los usuarios". En esta misma temática se defiende la tesis doctoral de Julián Rodríguez Pardo (2000) en la Universidad de Navarra y bajo la dirección de Ana Azurmendi. La tesis, denominada *El derecho de autor en la obra multimedia* concluye que si bien hay una protección específica en este ámbito, esta es imperfecta.

Otros aspectos no abordados aun por la UE como son los hipervínculos en un sitio web o el agotamiento digital del derecho de autor han sido analizados en la obra de López Tarruella Martínez. En el primero de los casos, este autor (2016:126) concluye que siguiendo a la jurisprudencia en la materia "el hipervínculo a obras que ya han sido puestas a disposición del público no pueden considerarse como un acto de comunicación pública, y por lo tanto, no requiere autorización del autor". En el segundo supuesto, también este mismo autor (2016) señala que la jurisprudencia ha variado en los últimos años y que parece que todo apunta a que los partidarios del agotamiento digital puedan defender su posición fácilmente.

Finalmente, otra de las principales cuestiones a estudiar en el caso de derechos de autor y medios online se relaciona con los contenidos generados por los propios usuarios. Para Javier Díaz Noci y Anna Tous Rovisora (2012), tras realizar un exhaustivo análisis de varios medios de comunicación y sus políticas de derechos de autor, los contenidos de los usuarios se tratan de forma independiente a los creados por el propio medio, se creen cedidos en régimen no exclusivo y son considerados realizados sin ánimo de lucro. Por ello en caso de posteriores ganancias por una cesión a terceros, el usuario debería ser compensado por ello.

## 9. LA GESTIÓN COLECTIVA DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y EL PERIODISMO

En lo relativo a la gestión colectiva de los derechos de autor y el periodismo no encontramos una abundante literatura científica en España que profundice en ambos conceptos al mismo tiempo si bien existen excepciones. Así, Julián Grimau (2010) estudia en su obra la posibilidad de crear una sociedad de gestión de derechos de autor para periodistas.

Otras investigaciones relacionadas con ambas temáticas podrían ser aquellas centradas en el análisis del derecho de competencia y las entidades de gestión colectiva de los derechos de autor (Paula Paradela Areán, 2009, 2012 y 2013) (Vanessa Jiménez Serranía, 2009) (Javier González Martín, 2010) (Miguel Cuerdo Mir, 2010), sobre todo, de cara a negociar tarifas por parte de los diferentes medios de comunicación.

Sobre esta temática destacan dos tesis doctorales defendidas recientemente en España, ambas en la Universidade de Santiago de Compostela: La primera de ellas, defendida en 2013 por Paula Paradela Areán y supervisada bajo la dirección de Santiago Álvarez González, "aborda la cuestión de la aplicación de la normativa comunitaria relativa a la competencia a las actividades de las entidades de gestión colectiva de derechos de autor". La segunda tesis, bajo la dirección de Ángel García Vidal, es de Carmen Lence Reija (2013) y en este caso se "ofrece un análisis de los comportamientos anticompetitivos en el ámbito de la gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual".

## 10. CONCLUSIONES

La importancia de la relación entre derechos de autor y periodismo es ineludible y justifica la gran presencia de esta temática en la literatura científica española. La

principal problemática encontrada a la hora de realizar el análisis es que son muy variados los temas tratados dentro de este ámbito de estudio, debido a la complejidad real del mismo, que aglutina aspectos relacionados con la literatura científica en comunicación, periodismo y en derecho.

Hay amplios estudios sobre esta temática que denuncian y analizan el estado de la cuestión y proponen nuevos modelos. La tendencia actual es a proseguir estos estudios pero orientados a las nuevas tecnologías.

Son destacables igualmente los trabajos y análisis relacionados con los derechos audiovisuales, en especial, los referidos a retransmisiones de fútbol –por su alto componente económico- y a archivos audiovisuales –por su relevancia en la producción periodística.

Finalmente, requiere una mención aparte la producción científica sobre gestión colectiva de derechos de autor. Se trata este de un campo de gran interés en el que no se puede olvidar la necesidad de estudiar cuestiones de relevancia como el derecho de competencia y la gestión colectiva de los derechos de autor de los periodistas y medios.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Paredes, C., Pérez Montoro, M. y Sánchez Gómez, L. (2016). The ecosystem for accessing TV series and films in Spain: An outline of the situation following the Intellectual property act 2015, *El Profesional de la Información*, v. 25, 6, pp. 870-881.

Azurmendi Adarraga, A. (2012). Propiedad intelectual y derechos de la comunicación en el escenario digital. En Salgado, F. y Martínez, V.A. (Coords*.). Economía de la Cultura y la Comunicación en la Era Digital*. Lisboa: Media XXI.

Beltrán Carrillo, V.J, Valencia Peris, A. y Molina Alventosa, J.P. (2011). Los videojuegos activos y la salud de los jóvenes: revisión de la investigación. *Revista Internacional de Medicina y Ciencia de la Actividad Física y del Deporte*, vol. 10 (41), 203-219.

Bonaut Iriarte, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la liga de fútbol profesional (LFP). *Comunicación y Sociedad,* v. 23, 2, 71-96.

Caldevilla Domínguez, D., Valle Mejías, M. E. del y Valle Rojas, C. F. del (2011). Las radios 2.0: redes sociales que precisan de un marco ético de regulación. En *I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación,* Sevilla.

Califano, B. (2013). Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicaçao*, v. 1, 3. Recuperado el 03 de julio de 2017, de http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/politicas_publicas_califano_2013.pdf

Carreras Serra, LL. de (2008). *Las normas jurídicas de los periodistas. Derecho español de la información*. Barcelona: Editorial UOC

Corredoira y Alfonso, L. (2010). Los derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia (iPAD, SmartPhones,etc.). *Revista de Comunicación*, 9, 111-132.

Cuerdo Mir, M. (2010). La economía de los derechos de propiedad intelectual y la defensa de la competencia. Una aproximación empírica a algunos aspectos de su gestión en España, *Actas de derecho industrial y derecho de autor,* Tomo 30, Universidade de Santiago de Compostela, 183-210.

Cuilenburg, J.V. y McQuail, D. (2003). Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. *European Journal of Communication*, Vol. 18, 2, 181-207

Desantes Guanter, J.M. (1991). En torno al derecho de autor del periodista. *I Congreso Iberoamericano de Propiedad Intelectual. Derecho de autor y derechos conexos en el umbral del año 2000*, Madrid, 799-806.

Díaz Arias R. (2000). "Algunos aspectos de los derechos de autor de los periodistas en España". *Documentación de las Ciencias de la Información,* 23, 141-147.

Díaz Campos, J.A. (2012). Derechos de retransmisión del fútbol en España. *eXtoikos*, 6, 99-103.

Díaz Noci, J (1999). Periodismo y derechos de autor: Evolución histórica de la protección jurídica sobre la obra informativa. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 7, 193-218.

Díaz Noci, J. (2003). Derechos de autor de los periodistas: el caso de los resúmenes de prensa. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, v. 8, 14.

Díaz Noci, J. (2004). *Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación: Una aproximación jurídica.* A Coruña: Netbiblo

Díaz Noci, J. (2005). Marco legal: derechos de autor y propiedad intelectual. En Salaverría, R. (ed.) *Cibermedios. Impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social

Díaz Noci, J. y Tous Rovisora, A. (2012). "La audiencia como autor: Narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas reflexiones jurídicas". *El Profesional de la Información*, v. 21, 5, 458-467.

Díaz Noci, J. (2014). Innovación y Open Government como claves para una universidad abierta y participativa. Derecho de autor y obra informativa, *Telos. Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 97. Recuperado el 07 de julio de 2017, de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2014042413570001&activo=6.do

Díaz Noci, J. (2016). *Copyright and news reporting. A comparative study research on the authors' rights of media companies, journalists and active audiences*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra.

Díaz Noci, J. (2017). ¿Necesita la sociedad un derecho de autor para los editores de prensa?, *Anuario ThinkEPI,* v. 11, 200-204.

Díez Estella, F. (2006). Los derechos de retransmisión de partidos de fútbol desde la perspectiva antitrust, *Anuario de la Competencia,* 1, 289-320.

Echeverry Velásquez, S.L. (2015). *El contrato de patrocinio deportivo.* Madrid: Editorial Reus.

Escobar Roca, G. (2003) Regulaciones y déficit de una profesión emblemática. El Derecho de los periodistas. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (54). Recuperado el 08 de septiembre de 2017, de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=5&rev=54.htm

Eslava Rodríguez, M. (2003). El sistema Eurovisión de compra conjunta y reparto de los derechos televisivos para acontecimientos deportivos y el derecho europeo de ententes. *Revista jurídica de deporte y entretenimiento: deportes, juegos de azar, entretenimiento y música*, 10, 225-236.

European Broadcasting Union (2016). Copyright Licensing. Recuperado el 01 de septiembre de 2017, de https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Policy%20sheets/Copyright%20Licensing_EN.pdf

Gallardo Olmedo, F. (2010). La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación. *Encuentros multidisciplinares*, v. 12, 35, 41-51.

Gallardo Parrón, R. y Montes Vozmediano, M. (2015). La propiedad de los derechos de emisión de los eventos deportivos y su repercusión en los informativos. El caso de Antena 3, la 1 y Telecinco. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 9-28.

García Izquierdo B.D. (2011). Los gabinetes de prensa: pérdida del derecho de autor. Actas del *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social,* Universidad de La Laguna, Tenerife.

García Marín, M.A. (2016). *Protección del formato televisivo por el derecho de autor. Una propuesta legislativa*. Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas.

García Santamaría, J.V. y Alcolea Díaz, G. (2011). Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español, *Razón y Palabra,* 77, 2.

González Martín, J. (2010). La sociedad de gestión colectiva de derechos de autor y la competencia en el mercado de la creación intelectual. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, 143, 80-81.

González Gozalo, A. (2001). La noción de obra audiovisual en el derecho de autor. *Revista de Propiedad Intelectual*, 7, 9-75.

Grimau, J. (2010). La creación de una entidad de gestión colectiva de los derechos de autor de los periodistas, *Periodistas: Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, 20.

Hidalgo Goyanes, P. y López de Solís, I. (2014). Reutilización de imágenes de archivo en televisión: derechos de propiedad y de uso. *El Profesional de la Información*, v. 23, 1, 65-71

Jiménez Serrania, V. (2009). Consideraciones en torno al posible abuso de posición dominante de las entidades de gestión de derechos de autor y derechos conexos en el establecimiento de sus tarifas, *Revista General de Derecho Europeo,* 19.

Lence Reija, C. (2013). *La gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual frente al derecho de la competencia.* Tesis doctoral. Universidade de Santiago de Compostela

López Cepeda, A.M. y Valencia Bermúdez, A. (aprobado para publicación). Copyright and PSM in the digital market, Capítulo de Libro. Alemania: Springer

López Gómez, A. (2007). *Políticas de comunicación e identidad cultural: estrategias gubernamentales sobre la comunicación social.* Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela Publicación.

López-Tarruella Martínez, A. (2016). La reforma del sistema de los derechos de autor en la Unión Europea. Estado de la cuestión. *Revista la Propiedad Inmaterial*, 22, 101-139.

Massaguer Fuentes, J. (1997). Naturaleza, protección y titularidad de los derechos audiovisuales sobre eventos deportivos (A propósito de la resolución del BGH de 18 de noviembre de 1997). *Actas de derecho industrial y derecho de autor, Tomo 18*, 283-300.

Muñoz Saldaña, M. y Gómez-Iglesias Rosón, V. (2013). El protagonismo de la autorregulación y de la corregulación en el nuevo mercado audiovisual digital. *Trípodos,* 32, 77-92.

Palomino Bilbao, C. (2005). Aspectos jurídicos de la profesión del periodista digital: contratos y derechos de autor. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación,* 11, 211-231.

Paradela Areán, P. (2009). La sujeción de las entidades de gestión colectiva de derechos de autor a las reglas de competencia. *Diario La Ley*, 7185.

Paradela Areán, P. (2012). ¿Un nuevo marco jurídico para la gestión colectiva de derechos de autor en la UE?. *Diario La Ley,* 7955, 1234-1240.

Paradela Areán, P. (2013). La gestión internacional del derecho de autor y el derecho antitrust en la UE. Tesis doctoral. Universidade de Santiago de Compostela.

Pérez Agüera, J.R., Sánchez Jiménez, R. y Caldera Serrano, J. (2004). Adaptación de tecnologías Stream y XML a centros de documentación en televisión. *Revista Española de Documentación Científica,* v. 27, 4, 441-454.

Risoto, J. (2004). Gestión de la documentación audiovisual en Televisión Valenciana. *Hipertext.net*, 2. Recuperado el 03 de agosto de 2017, de http://www.hipertext.net

Rodríguez Pardo, J. (2000). *El derecho de autor en la obra multimedia*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.

Rodríguez Pardo, J. y Nuño Moral, M.V. (2004). Propiedad intelectual y documentación audiovisual: derecho de autor en las bases de datos de las cadenas de televisión. *El Profesional de la Información,* v. 13, 6, 408-420.

Saiz García, C. (1999). *Las obras de una pluralidad de autores: Las obras audiovisuales.* Tesis doctoral. Universitat de Valencia.

Salvador Benítez, A. y Gutiérrez David, M.E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El Profesional de la Información,* v. 19, 6, 667,674.

San Martín Pascal, M.A. (2011). Los retos del periodismo en el siglo XXI. Las nuevas tecnologías, la propiedad intelectual y la libertad de expresión. *Razón y Palabra*, v. 16, 76.

Serrano Gómez, E. y Rogel Vide, C. (Coords.) (2006). *Los límites del derecho de autor.* Madrid: Editorial Reus.

Valle Chousa, Santiago del (2002). *Los derechos de autor y la propiedad intelectual en el periodismo especializado.* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid

Vega Merino, D. de la (2017). El derecho europeo y la libre circulación de contenidos audiovisuales en línea. Hacia un mercado digital sin barreras geográficas, *Actualidad Civil,* 1, 88-97.

Vidal Beltrán, J.M. (2015). La incorporación del Derecho de la Unión Europea en la regulación española del audiovisual. Marco jurídico, naturaleza e incidencia en la normativa estatal. *Revista de derecho de la Unión Europea*, 29, 75-130.

Villar Onrubia, D. (2005). Hacia una televisión pública 2.0. El Creative Archive de la BBC. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de comunicación y educación*. 25, 2.

## 12. INVESTIGACIÓN FINANCIADA

Los resultados de este artículo forman parte de los trabajos exploratorios del proyecto de I+D "Indicadores de Gobernanza, Financiación, Rendición de Cuentas, Innovación, Calidad y Servicio Público de las RTV Europeas aplicables a España en el contexto digital" (CSO2015-66543-P), del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

## 13. FICHA BIOGRÁFICA DE AUTORA

Ana María López Cepeda (Cuenca, España)

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, licenciada en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia y doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. En la actualidad es Profesora en la Universidad de Castilla-La Mancha, habiéndose especializado en políticas públicas de comunicación.

# Manifestações em tempos de crise econômica: fotografias como memória ou esquecimento?

## *Demonstrations in times of economic crisis: photographs as memory or forgetfulness?*

**Maria Lucia de Paiva Jacobini**
PUC-Campinas
maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

### 1. RESUMO

Manifestações são recursos usados pela população para expressar a insatisfação popular com um determinado momento histórico. Durante a crise econômica mundial, especificamente entre setembro de 2008 e março de 2012, tais formas de expressão foram marcantes ao redor do mundo e colocaram em destaque a contrariedade com as medidas de austeridade adotadas por seus governos. Este trabalho parte de que os registros feitos pelos meios de comunicação contribuem diretamente para a formação do arquivo visual e da memória sobre a crise. Com isso, imagens de quebra de bancos, manifestações e retratos da nova pobreza tornam-se referência sobre o que se lembra da turbulência financeira. O objetivo é discutir o poder das notícias para conservar, transmitir e formar novos sentidos sobre a crise. Tal proposta parte dos conceitos de cultura e memória de Lotman (1996; 1998), para quem os textos da cultura são conservados e atualizados ao longo do tempo, com sentidos que se conservam e crescem. A fotografia, muitas vezes definida por seu caráter documental, colabora para esse movimento de memória-esquecimento como possível instrumento de determinação do quê e do como a crise mundial será lembrada. Este artigo discute as imagens publicadas nos cadernos de Economia de *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, e nas seções Brasil e Mundo de *Carta Capital* e *Veja* e como contribuem para a memória da crise. Kossoy (2002), Flusser (2009), Sontag (2004) debatem sobre a objetividade na fotografia e seleção da imagem pelos meios de comunicação. Os veículos foram escolhidos por seu alcance no país e posicionamentos diversos diante da crise. A opção por esse espaço-tempo e pela crise econômica se justifica pela abrangência de seu impacto e pela sua relação com a presença exacerbada da economia e da financeirização na reconfiguração das relações entre jornalismo, sociedade, cultura e política.

**Palabras-chave**

Jornalismo impresso, Crise econômica mundial, Fotografias, Memória.

***Abstract***

*Manifestations are resources used by the population to express their dissatisfaction*

*with a particular historical moment. During the world economy crisis, specifically between July 2008 and March 2012, such forms of expression could be seen around the world and highlighted the opposition to the austerity measures adopted by some governments. This work assumes that the records made by the media contribute directly to the formation of the visual archive and the memory about the crisis. With this, images of bankruptcies, demonstrations and portraits of the new poverty become reference on what it remembers of the financial turbulence. The purpose is to discuss the power of news to conserve, transmit and form new meanings about the crisis. This proposal is based on the concepts of culture and memory of Lotman (1996; 1998), for whom the texts of culture are preserved and updated over time, with ideas that are preserved and grown. Photography, often defined by its documentary nature, contributes to this memory-forgetting movement as a possible instrument for determining what and how the global financial crisis will be remembered. This article discusses the images published in the Economy sections of Brazilian newspapers Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo, and in the sections Brazil and World of magazines Carta Capital e Veja and how they contribute to the memory of the crisis. Kossoy (2002), Flusser (2009), Sontag (2004) discuss objectivity in photography and image selection by the media. The vehicles were chosen because of their reach in the country and different positions in the face of the crisis. The choice for this space-time and the economic crisis is justified by the extent of its impact and its relationship with the exacerbated presence of the economy and financialization in the reconfiguration of relations between journalism, society, culture and politics.*

***Keywords***

*Press, World Economic Crisis, Photography, Memory*

## 2. MARCO TEÓRICO

Para abordar o poder das notícias em conservar, transmitir e formar novos sentidos sobre a crise econômica entre 2008 e 2012, este trabalho parte de três enquadramentos teóricos principais: uma discussão sobre o uso da fotografia pelos meios de comunicação como recurso para transmitir o "real" e, consequentemente, transparecer objetividade. Em seguida, aborda a concepção de cultura como capaz de conservar, transmitir e transformar informações para produzir novas mensagens e memórias. Por fim, ainda apresenta o contexto em que surgiu a crise, suas causas e consequências naquele cenário.

### 2.1 A Fotografia como recurso para a objetividade

Para os meios de comunicação que fazem uso do recurso visual, a opção por determinada imagem faz parte da crença que transmite objetividade. Nesse sentido, a partir do que Barthes (1984) declara como "noema da fotografia", o "isso-foi" da crise na imagem dos jornais e revistas seria entendido como uma evidência de que ela realmente existiu e, principalmente, existiu da maneira mostrada.

Considerando que a fotografia muitas vezes é definida pelo seu caráter documental, ou que, conforme descreve Kossoy, tem sido usada como "testemunho de verdade", prova definitiva dos fatos com o maior status de credibilidade, seria preciso discutir

a forma a partir da qual é usada como "um poderoso instrumento para veiculação de ideias e consequente formação e manipulação da opinião pública" (2002: 20).

Portanto, o interesse desta pesquisa se volta para a tentativa de entender quais as ideias que são subentendidas (ou nem tanto) no referido caráter documental de Kossoy ou na autentificação que Barthes sugere ser um poder da fotografia: "A Fotografia não fala (forçosamente) daquilo que não é mais, mas apenas e com certeza daquilo que foi. Essa sutileza é decisiva" (1984: 129).

O que interessa aqui é a conclusão do autor: a imagem fotográfica não seria capaz de inventar; ao contrário, ela funcionaria como autentificação do acontecimento, certificado de presença. Entretanto, muitas vezes as imagens fotográficas vão além e criam novas "realidades", passam construções de sentido, ideais e mensagens.

### 2.2 A memória, conforme Lotman

Conforme Lotman, a cultura é capaz de conservar, transmitir e transformar informações para produzir novas mensagens e "cada uno de estos elementos tiene su volumen de memoria; cada uno de los contextos en que se inserta, actualiza cierto grado de su profundidad" (1998: 162). E cada elemento que compõe e a memória faz parte de um conjunto maior – a Semiosfera, um organismo vivo em contínuo processo de (re)atualização que permite sua ligação com a memória da cultura. Assim, cada texto é capaz de reconstruir partes da cultura, restaurar lembranças e produzir algo novo.

Para Lotman (1998), a Semiosfera possui uma profundidade diacrônica que permite que os textos possam ser conservados e atualizados ao longo do tempo e, principalmente, que possam ser compreendidos tanto sincrônica quanto diacronicamente. Tal processo, texto escrito ou fotográfico, é não só gerador de novos significados, mas também condensador da memória cultural (Ferreira apud Jacobini, 2009). A memória da cultura é entendida, desta forma, como internamente variada, com sentidos que se conservam e crescem. Não como um depósito de informação, e sim um mecanismo de regeneração de si mesma e formação de textos, pois os símbolos que se guardam na cultura carregam informação sobre seus contextos, linguagens e auditórios e, quando colocados em novos contextos, transformam a informação:

> Así pues, la información que se reconstruye se realiza siempre en el contexto del juego entre los lenguajes del pasado y del presente. Cuanto más firmemente está ligado el símbolo a un solo lenguaje en el pasado (por ejemplo, en la situación de la alegoría), tanto menor es el campo del juego semántico y tanto menos productivo es él como generador profundo de la memoria (Lotman, 1998: 157).

É fundamental entender como a cultura, enquanto memória da coletividade, passa a ser um mecanismo de organização e conservação de determinadas informações, com um impacto importante sobre a forma como são lembradas ou esquecidas. Destaca-se que o fenômeno do esquecimento também faz parte da memória pois, ao mesmo tempo em que alguns textos são excluídos da cultura e retirados da sua memória, outros estão em constante processo de criação (Ferreira, 1995).

Contudo, sempre há a possibilidade de o esquecimento ser utilizado como mecanismo de uma instituição hegemônica, visando à exclusão de elementos indesejáveis da memória coletiva. E, no mesmo sentido, sempre há a possibilidade de a lembrança também ser utilizada como mecanismo de uma instituição hegemônica: a questão é saber a que contribui cada divulgação sobre a crise financeira mundial.

### 2.3 Um olhar sobre o contexto inicial da crise econômica mundial (2008-2009)

De forma geral, a crise financeira internacional começou nos Estados Unidos com a expansão do seu mercado imobiliário em 2001, com a disponibilidade de crédito barato em um cenário de redução das taxas de juros. Tais facilidades resultaram em um aumento da especulação financeira e de um movimento de compra/venda de casas com dinheiro de empréstimos e crédito de bancos e empresas hipotecárias e financeiras.

Segundo Bauman (2010b), o grande problema surgiu a partir de uma característica muito típica do capitalismo, sua necessidade de continuar se expandindo para áreas até então inexploradas. Assim, o excesso de consumo no país começou a gerar créditos de alto risco e baixa qualidade – as chamadas hipotecas "*subprimes*" - para atrair grupos mais pobres para que passassem também a fazer parte da bolha consumidora.

Por isso, quando, a partir de 2006, o preço dos imóveis norte-americanos começou a cair e houve uma contração do crédito. Iniciava-se então uma nova conjuntura, em que o mercado imobiliário estava danificado e, consequentemente, também o estavam os antigos emprestadores (bancos e empresas hipotecárias e financeiras). Como resultado, bancos tradicionais e grandes empresas hipotecárias, a exemplo do *Citigroup*, do *Bear Stearns* e do *Lehman Brothers*, começaram a sofrer os efeitos e entraram em processo de falências e concordatas. Inaugurava-se assim a crise financeira mundial.

De acordo com o autor, no entanto, as evidências já eram bem perceptíveis e um tanto discutidas nas reuniões do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial (BM), com queixas contra o modo como os bancos criavam a ilusão de crescimento quando, na realidade, usavam um dinheiro de ficção. E até hoje, as soluções não são claras e nenhuma medida de salvamento é eficaz (Zizek, 2010).

Krugman (apud Hacker; Pierson, 2012) é da mesma opinião e avalia com gravidade como, por tantos anos depois do início da crise, a economia norte-americana continuou danificada, marcada por altas taxas de desemprego e baixas de crescimento.

Logo, foi montado um cenário em que, com o crescimento do desemprego, o consumo foi reduzido e a economia foi prejudicada. Por sua vez, os bancos e investidores com menos capital e receio de emprestar, reduzem o crédito e outras condições de financiamento, o que também abala o nível de crescimento. Para finalizar, os governos precisam gastar mais para salvar bancos e bancar dívidas privadas, além de lançarem medidas de estímulos às economias internas que

finalizam o ciclo negativo em que os países crescem menos, gastam menos, cortam gastos se endividam mais.

No mundo globalizado, a extensão da crise financeira não parou nos Estados Unidos e logo se estendeu para os demais países. No caso da crise do Euro, a questão foi agravada por envolver um grupo de países heterogêneos com uma mesma moeda sem uma política fiscal/monetária comum a todos. Ou, segundo Krugman (in Spiegel, 2012), sem um mesmo governo.

Ao entrarem para a União Europeia, países considerados "periferia", como Espanha, Grécia, Irlanda e Portugal, fizeram parte do seu ciclo de desenvolvimento e as baixas taxas de juros e a moeda unificada deram condições para picos de crescimento sem o risco de desvalorização das moedas nacionais. Como, além disso, o Euro previa baixas inflações, a situação do crédito também foi de expansão e, consequentemente, de expansão do endividamento.

Entretanto, com exceção de poucos países como a Alemanha, os custos de produção nacionais se encareceram e o excesso de consumo privado e de gastos do governo em um contexto de economia ineficiente, aumentaram as exportações e o financiamento por capital externo, ou seja, mais endividamento.

O mercado financeiro pouco regulado permitia que o dinheiro circulasse com facilidade e logo a "periferia da Europa" estava mais endividada. Para conter a situação, os governos locais se endividavam ainda mais em busca de conter a falência de seus bancos e o crescimento se reduzia, dando início a um novo ciclo negativo.

A dificuldade de solucionar uma crise dessa magnitude e entrelaçamento tornava-se mais grave. A União Europeia, em conjunto com o FMI, recomendaram medidas de austeridade e novos cortes de gastos dos governos nacionais como medidas para contenção da crise do Euro o que, para os países periféricos da região representa uma sensível na sua situação.

Constitui-se, desta maneira, um estado de emergência econômica, em que as medidas de corte de benefícios, redução de serviços gratuitos de educação e saúde marcam o fim do estado de bem-estar social e, mais, em que nos países até pouco considerados os mais ricos do mundo aumenta o nível de desigualdade social, e a economia se torna dominada pelo mundo do mercado financeiro e suas regras e técnicas que se justificam por si mesmas (Zizek, 2011; Stiglitz apud Hacker; Pierson, 2012).

## 3. METODOLOGIA

Quais as memórias que as imagens da crise econômica formam para o leitor como testemunhos da realidade/verdade de crises, e quais as indicações de aceitação ou questionamento levantadas por elas? Partindo de tal problema, o objetivo principal desta pesquisa é então demonstrar uma possível relação entre as notícias e seus recursos de uso da fotografia sobre a crise com seu texto escrito, num diálogo que evidencia a formação de sentido, numa tentativa de ler as imagens, tal como

sugerido por Manguel (2001), ou de decifrá-las para Barthes (1984) e Flusser (2002).

Este artigo tem como objeto de pesquisa as notícias – e suas imagens – publicadas nos cadernos de Economia dos jornais brasileiros *Folha de S. Paulo* (FSP) e *O Estado de S. Paulo* (OESP), e nas seções Brasil e Mundo das revistas *Carta Capital* e *Veja*. É importante reforçar aqui que a proposta não é fazer uma análise de recursos, técnicas e estética fotográficos. É sim fazer uma leitura da relação entre textos escritos e imagéticos que mutuamente se enriquecem e contribuem para a compreensão das mensagens internas à notícia.

O período de observação está concentrado entre julho de 2008 (início da crise) até março de 2012 (embora a crise não esteja perto do seu fim, foi estabelecido o marco do dia em que o parlamento grego aprovou o acordo para resgate financeiro proposto pela Comissão Europeia).

A análise de conteúdo engloba 232 páginas de notícias sobre a crise publicadas pela revista *Veja*, 178 pela *Carta Capital*, 857 pelo jornal *Folha de S. Paulo* e 982 *d'O Estado de S. Paulo*. Para a etapa quantitativa, foram selecionadas para exploração e inferência as que mencionam a crise econômica e, dentro destas, as que contêm fotografias de manifestações realizadas contra crise, governos, sistema econômico ou medidas de contenção. Os critérios para categorização são: manifestações como notícia, manifestações como ilustração, exposição da violência, apresentação das causas.

A etapa qualitativa parte das referências de Kossoy, Barthes, Flusser e Sontag relacionadas ao debate sobre o recurso da objetividade na fotografia, à existência de intenção em todo seu processo de produção e seleção e ao uso da imagem pelos meios de comunicação e seu poder na formação da memória das crises. Tais discussões são acrescidas da discussão sobre memória a partir da Semiótica da Cultura de Lotman.

A preferência pela observação das crises do ponto de vista do conjunto de textos escritos e fotográficos deve-se à percepção de que a partir deles há evidências da opção por um determinado caminho e por um determinado modo de conhecer o mundo, de forma a entender como foram escolhidos aspectos do que se lembrar que ajudam a estabelecer o que é rememorado visualmente de cada crise.

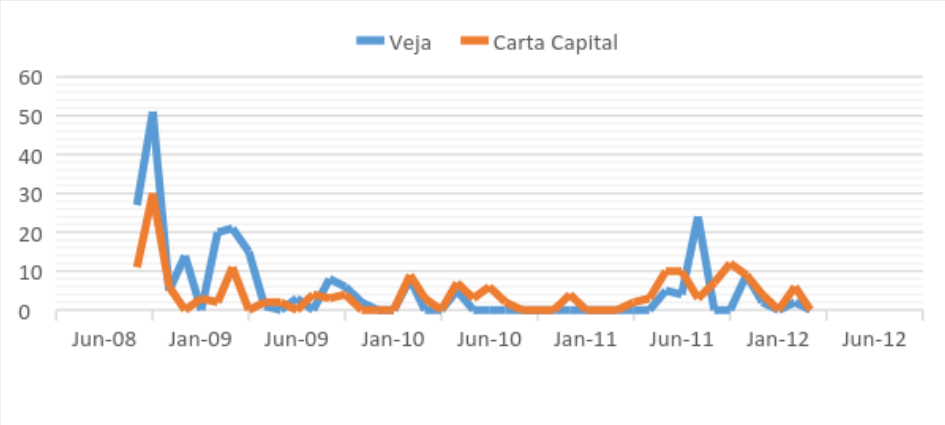
## 4. RESULTADOS

Diante das edições analisadas, alguns números mostram-se representativos. Em todos os veículos, o pico de notícias sobre a crise se deu em outubro de 2008, marco de sua origem (Gráficos 1 e 2). É interessante notar que os quatro veículos seguem um movimento semelhante ao longo do período, com as mesmas tendências de publicação.

Em dois momentos há uma variação na comparação entre as duas revistas: enquanto a *Veja* apresenta uma alta com 24 páginas dedicadas à crise em três edições de agosto de 2011. No dia 03 relaciona a dívida norteamericana ao cenário de crise e apresenta críticas ao modelo espanhol de benefícios sociais, no

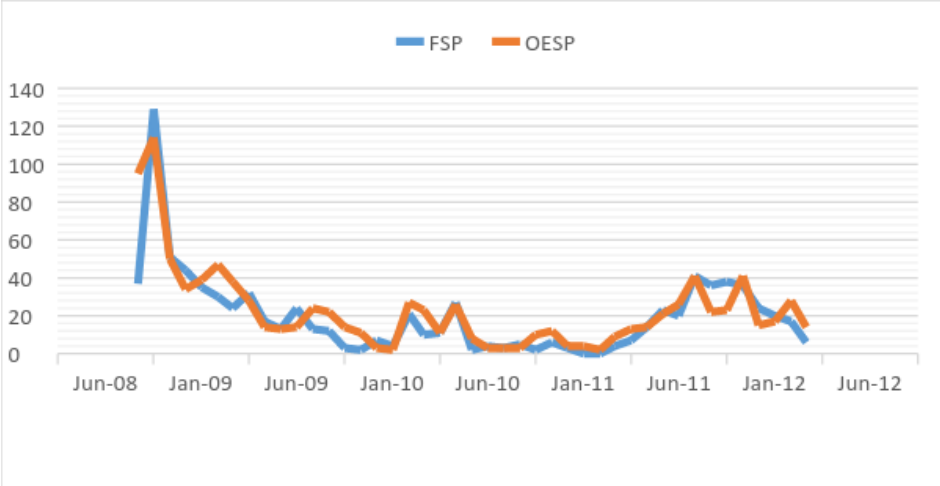
dia 10 com críticas à política econômica brasileira da época, no dia 17 noticiando o rebaixamento da nota dos Estados Unidos pela agência de classificação de risco Standard & Poors e manifestações na Inglaterra. Por sua vez, a *Carta Capital* dedica maiores quantidades em junho-julho (10), queda em agosto (3) e nova alta a partir de setembro.

Gráfico 1. Notícias sobre crise em *Veja* e *Carta Capital*




Fonte: Elaboração própria.

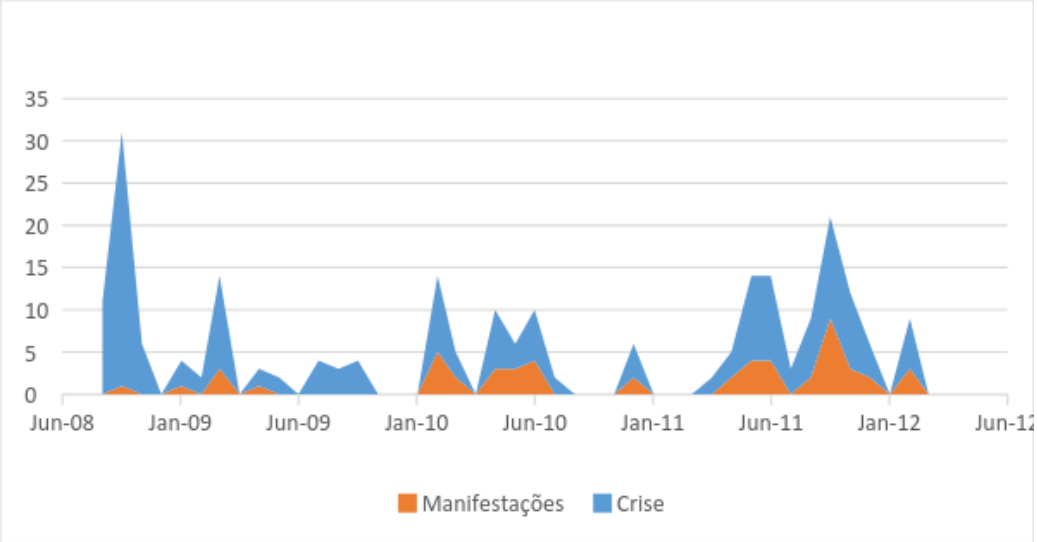
Gráfico 2. Notícias sobre crise em FSP e OESP




Fonte: Elaboração própria.

De forma geral, a publicação de páginas com imagens de manifestações no total de notícias sobre a crise se mantém baixa, com 9% para a *Veja*, 10% para a *FSP* e 13% para *OESP*. A exceção está com a *Carta Capital*, com 54 páginas contendo imagens em 178 sobre a crise, o equivalente a 30%. Em todos os casos, esta proporção segue uma outra convergência: a de crescimento acompanhando o recrudescimento da crise na zona do Euro, principalmente a partir de junho de 2011. O destaque também é a *Carta Capital*, em que seu ápice registrado em outubro - 75% das notícias – não acontece nos demais meios. (Gráfico 3)

Gráfico 3. Diagnóstico da Carta Capital – manifestações em notícias sobre a crise




Fonte: Elaboração própria.

Para os jornais, os picos seguem a mesma tendência de quantidade entre janeiro e março de 2009, com manifestações realizadas no Brasil contra demissões no setor automobilístico. Em seguida, em junho e setembro a novembro de 2011, quando são discutidos planos de austeridade e pacotes de ajuda por FMI e UE. Apesar de manterem a mesma disposição, *OESP* chega a publicar uma proporção maior notícias com fotografias de manifestações no total de notícias sobre a crise neste período. Foram 33, o equivalente a 31% do total, contra 26 na FSP – 19% do total no mesmo intervalo.

### 4.1 Um olhar crítico

Em uma conjuntura de crises econômicas torna-se ainda mais evidente a existência de uma linha que constantemente separa os dois grupos de países. Durante a crise – entre 2008 e 2012 - Espanha, Portugal e Grécia passaram a ter cada vez menos domínio sobre os rumos da sua política econômica. Como exemplo de fotografia publicada em uma notícia sobre o contexto geral, sem ser a causa da notícia e sem relaciona-la com suas causas, a matéria abaixo mostra a dependência da Grécia do socorro tanto da União Europeia quanto do FMI, acompanhada de uma imagem que apresenta todo o impacto negativo para a população. O protesto é apresentado em uma nota lateral.

**Figura 1.** Grécia pede socorro à UE e ao FMI

B12 | Economia | SÁBADO, 24 DE ABRIL DE 2010 — O ESTADO DE S. PAULO

# Grécia pede socorro à UE e ao FMI

País é o primeiro da história da zona euro a recorrer a socorro internacional para sobreviver à crise fiscal e evitar a moratória

**André Netto**
CORRESPONDENTE | PARIS

**O inevitável aconteceu ontem em Atenas. O primeiro-ministro da Grécia, Georges Papandreou, confirmou, em pronunciamento em rede de TV, ter pedido à União Europeia e ao Fundo Monetário Internacional (FMI) a ativação do mecanismo de ajuda conjunta de Bruxelas e de Washington.**

Segundo o premiê, um total de € 45 bilhões devem irrigar os cofres do país a partir de maio, num último recurso para evitar a renegociação da dívida ou a moratória.

Ontem mesmo, uma equipe de técnicos, liderada pelo ministro de Finanças, Georges Papaconstantinou, viajou a Washington para se encontrar com o diretor-gerente do FMI, Dominique Strauss-Kahn. A Grécia deve receber, além dos € 30 bilhões da UE, outros € 10 bilhões e € 15,36 bilhões do Fundo em 2010, a juros de 5%.

O montante é próximo de todas as dívidas que o país teria de honrar no ano, um total de € 50 bilhões, dos quais mais da metade já foi refinanciada com a venda de títulos no mercado privado. Além disso, a perspectiva é de que em três anos o programa de socorro chegue a € 80 bilhões.

**Última alternativa.** A solução acabou sendo a última alternativa depois que o Escritório Estatístico das Comunidades Europeias (Eurostat) anunciou, na quinta-feira, em Bruxelas, ter revisado para pior os dados relativos ao déficit público grego em 2009, de 12,9% para 13,6%. Além disso, a agência Moody's rebaixou a nota dos títulos do país, acentuando a desconfiança dos mercados. O resultado prático foi o salto no custo do financiamento, que para o período de dois anos chegaria a 10%.

"A ativação do mecanismo é uma necessidade nacional e, por essa razão, ordenei ao ministro de Finanças, Georges Papaconstantinou, que faça todas as ações necessárias", anunciou Papandreou em seu pronunciamento.

O premiê disse ainda crer que os países-membros do bloco "farão o necessário" para oferecer um porto seguro ao país e "enviar uma mensagem aos mercados de que a União Europeia não está brincando e que ela protege o euro". "Nós e nossos parceiros pensávamos que a adesão de criar o mecanismo seria suficiente para acalmar os mercados, fazer baixar as taxas e trazer de volta a serenidade necessária. Os mercados não responderam dessa forma, seja porque não acreditavam na vontade da UE, seja porque alguns decidiram continuar a especular."

Até a quinta-feira, líderes políticos se esforçavam para convencer os investidores de que a Grécia não precisaria recorrer aos empréstimos bilaterais e ao FMI. Na Alemanha, o ministro das Finanças, Wolfgang Schäuble, chegou a reconhecer que as negociações para o empréstimo haviam começado em Atenas na quarta-feira, mas disse duvidar de sua necessidade.

**Ação rápida.** Apesar da desconfiança dos investidores, a UE mostra-se pronta a socorrer a Grécia. Segundo Schäuble, o Parlamento da Alemanha "já provou que quando necessário é capaz de agir rapidamente". Em Paris, a ministra da Economia, Christine Lagarde, informou que o Palácio do Elíseu enviará um projeto de lei sobre o empréstimo à Assembleia Nacional e ao Senado a partir de 3 ou 4 de maio. "Há um processo engajado, de um lado com medidas sólidas de redução dos déficits de parte da Grécia, e de outro uma unanimidade da parte da zona do euro para participar do financiamento", disse ontem a executiva, em entrevista ao jornal *Les Echos*.

O governo grego espera contar com o primeiro depósito a partir de 19 de maio. A pressa em socorrer a Grécia também foi demonstrada pela Comissão Europeia. Segundo Amadeu Altafaj, porta-voz da Comissão de Assuntos Econômicos, não haverá burocracia para liberação da verba.

A Grécia precisa honrar € 8,5 bilhões em títulos até o fim de maio, mesmo depois de já ter tomado emprestado € 25,5 bilhões em 2010. "Tudo vai acontecer de forma rápida e eficaz", afirmou Altafaj. "Nós não prevemos nenhum obstáculo."




**'Fora FMI' chega à Grécia**

O slogan, velho conhecido dos brasileiros, é agora entoado na Grécia. Nas greves gerais, o fundo é um dos alvos preferidos de sindicalistas. Pesquisa mostra que 51% dos gregos são contra o FMI.

**OS PRINCIPAIS PONTOS DO ACORDO**

| | Como é | Como fica |
|---|---|---|
| **Empréstimo** | A Grécia venda títulos da dívida no mercado financeiro privado para obter empréstimos. Foram € 25,5 bilhões desde o início do ano | O país receberá aporte de recursos dos vizinhos da UE e do FMI. Serão até € 45 bilhões em 2010 |
| **Juros** | No mercado privado, a Grécia teria de pagar juros de até 8,5% | Com a linha da UE e do FMI, o juro será de até 5% |
| **Resistência** | O empréstimo à Grécia era mal visto em parte da Europa | A Alemanha ainda impõe condições, mas recursos chegam em maio |

É essa população que, cada vez mais, representa o ponto de vista contrário às regras gerais dos pacotes de salvamento e aos padrões de austeridade que permitem a concessão da inclusão, comprovando o estado de exceção da economia na crise, tão interessante como notícia para os meios de comunicação.

Na Figura 1 há uma contradição entre o texto escrito e o imagético, mas há também uma contaminação de sentidos uma vez que, enquanto o conteúdo da matéria é sobre o pedido de socorro do governo grego, a fotografia exibe a profunda insatisfação da sociedade e uma repulsa à presença do FMI no país. Não seria possível dizer que haveria uma diferença entre os "fatos" discutidos/apresentados, mas talvez uma evidência da contaminação complementar entre os dois textos e da capacidade de o conjunto das matérias mostrar duas realidades: a do texto escrito/decisão do governo grego e a da imagem/insatisfação da população grega.

**Figura 2.** FMI pede 100 mil demissões na Grécia

B10 ECONOMIA

INTERNACIONAL

# UE volta a descartar ajuda à Grécia

Divergência no bloco foi demonstrada em declarações da ministra da Economia da França, Christine Lagarde

**Moody's rebaixa rating de depósito do Deutsche Bank**

**Figura 3**. UE volta a descartar ajuda à Grecia

FMI pede 100 mil demissões na Grécia

País é pressionado a aprovar novas medidas de austeridade para receber parcela de socorro; governo se reúne hoje com FMI, UE e BCE

€ 8 bilhões

20 mil

**Fonte**: *O Estado de S. Paulo*, 19 set. 2011: B10

**Fonte**: *O Estado de S. Paulo*, 05 mar. 2010: B10

Segundo Silva, "o mundo que o jornalismo apresenta aos seus leitores [...] é um mundo construído discursiva e interativamente. O fato jornalístico é analisado como uma forma epistemológica de organizar o mundo" (2006: 189) e as duas realidades são fragmentos selecionados para apresentar sentidos de mundo e oferecer um quadro já organizado, estabilizado e reconhecível para o leitor.

O diálogo entre texto e fotografia que em todas as matérias – e particularmente em "Espanha vive temor de ser 'bola da vez'" e em "Grécia pede socorro à UE e ao FMI" – faz parte da relação fundamental para a compreensão da história do Ocidente. De um lado, os conteúdos escritos explicam as imagens, destrinchando-as; de outro, Flusser (2009: 9) identifica a capacidade das imagens "remagicizarem" o que foi escrito, torná-los cada vez mais imaginativos. Contudo, o fato é que os dois textos são formas de mediação e fazem parte de uma opção pelo modo de mostrar as diferentes percepções de um país diante da crise econômica: dos tomadores de decisão e da população afetada.

A posição delicada da Grécia no bloco tem sido retratada desde o início da crise na Europa, com indefinições sobre o rumo do país e sobre o quanto seu governo estaria disposto a adotar as medidas de austeridade exigidas como contrapartida ao socorro dado pela União Europeia. Nesta situação, na tentativa de retomar a "ordem estabelecida da economia", os soberanos suspendem a validade do ordenamento econômico vigente e decretam novas normas a partir do que consideram ser a melhor solução para a crise.

Em mais duas fotos de banco de dados (Figura 2 e Figura 3) – novamente sem noticiar a manifestação em si-, mas que ilustram bem quem a narrativa oficial define serem os donos do poder de decisão e a capacidade de os soberanos econômicos intervirem no rumo da economia de um país, há o contraste interessante das imagens que mostram as reações da população, de não aceitarem as imposições e os possíveis impactos sociais das exigências.

As imagens são dotadas da capacidade de mostrar muito mais flexibilidade que o texto, oferecendo leituras múltiplas e diferentes códigos de conotação conforme seu momento histórico (Gruzinski, 1991; Barthes, 1982; Kossoy, 2002), e, conhecendo o momento histórico que estamos analisando, as fotografias contam as únicas formas de manobra que a população tem para demonstrar indignação quanto às determinações dos soberanos.

Enquanto a notícia não versa sobre as manifestações em si, elas são inerentes ao cenário: uma ausência na escrita que se torna voz expressa através das imagens. São evidências de certas histórias que, devidamente contextualizadas, ajudam a narrar a condição crítica do país.

**Figura 4.** O ano do incêndio grego

**Fonte**: *Veja*, 28 de dez. 2011: 134-135

A foto acima (Figura 4) tem uma peculiaridade referente ao tratamento escolhido pela revista *Veja* e que envolve o instrumento de manipulação citado por Kossoy (2007: 102) pois, embora o texto escrito apresente as manifestações como certo retrocesso (são definidas como "bandalheiras") contra os avaliados benefícios dos planos de contenção da crise propostos pela UE e pelo FMI, a foto proporciona uma visualização do poder de eliminação e repressão que estrutura o estado de exceção.

Neste caso, há um exemplo de que a foto da violência da manifestação é a notícia, com tom crítico. Na composição dos textos escrito e visual, os tão conhecidos protestos contrários às medidas de austeridade são aqui transformados em violência contra o bem comum. É usual os meios de comunicação impressos usarem de artifícios – as fotografias – para dar um sentido de maior objetividade ao conteúdo, procurando provar que o que se fala tem uma relação com algum traço do

fato em si. Contudo, é também usual que toda fotografia faz parte de um processo de escolhas e recortes (Iturriza; Pelazas, 2001; Burke, 2004; Sontag, 2004).

Dentre as múltiplas leituras que podem ser feitas diante de uma fotografia, o retrato de mundo escolhido pela revista é o que defende a intervenção da polícia, os preceitos econômicos impostos como condição pelo FMI e pela UE. A revista *Veja*, por considerar que a Grécia, assim como os demais países na mesma situação, é um local de caos a ser controlado, acaba por validar a proposta de que o estado de exceção continua e que é base para a política ocidental, colocando em evidência mais uma vez as transformações sociopolíticas do mundo em crise e o estabelecimento do estado de exceção como solução para o caos.

Essa é a visão de mundo que a revista pretende passar e, dado que historicamente a imagem pode ser um instrumento para defender interesses, banalizar o motivo das manifestações é torná-las tão familiares quanto insignificantes (Gruzinski, 2001), as manifestações ficam reduzidas a badernas sem motivo para tal. O risco é de deixarem de ter impacto, serem interessantes ou chocantes e gerarem o questionamento, apresentando sentidos, oferecendo enquadramentos sociais e institucionais homogêneos, reduzindo complexidades até que se tornem reconhecíveis e facilmente identificáveis pelo leitor.

Tal olhar seria coerente com os elementos presentes na noção de Lotman (1996; 1998) de Semiosfera econômica, profundamente marcada por uma divisão entre centro e periferia. De forma semelhante ao que acontece no referido centro, o que é considerado centro econômico também seria marcado por uma força de decisão de como são determinadas as condições de (não) funcionamento do resto do mundo, principalmente dentro da proposta de incluir o que está fora através de sua suspensão nesse ordenamento.

As matérias selecionadas deixam claro como tais fenômenos estão presentes na dinâmica entre as fotografias e os textos escritos, porque são tão constituintes não só da época atual, mas principalmente porque fazem parte de um mundo em crise, cenário em que mais se usa o recurso do estado de exceção e da exclusão.

A revista *Carta Capital*, ao destacar mais frequentemente a existência das manifestações, expõe a insatisfação quanto ao modelo econômico vigente, com a violência sendo decorrente de seu processo de manutenção. Trata-se de um dilema também político porque expõe as relações íntimas dos sistemas de governo com o incentivo ao mercado financeiro e, mais especificamente no caso grego, com o uso de ferramentas para esconder as verdadeiras condições do endividamento do país.

A sociedade é a principal prejudicada. A entrada da Grécia para a zona do Euro trouxe os benefícios da moeda única, porém aumentou os custos de produção nacionais e, com a crise, o país perdeu praticamente todas suas atividades produtivas e está sob o poder de decisão soberana do FMI e do Banco Central Europeu. Daí decorrem as manifestações "enfurecidas com o próprio sistema" e o evidente caos/fracasso, que tanto o pilar da regulação quer esconder. Note-se que em seu discurso ao parlamento, Georgios Papandreou afirmou que "o sistema do mercado financeiro é mais forte que o parlamento, mais forte que a vontade do

povo" – o que denuncia a ênfase no pilar da regulação e a liberdade e o domínio excessivos do mercado.

Para Lins Ribeiro (Grimson, 2004), crises frequentemente são relacionadas aos contextos socioculturais em que acontecem e marcadas por uma ruptura, seguida por fases de desordenamento e posterior reordenamento. Isto é, se avaliarmos que todas as crises representam uma época de desestabilização e caos, elas se mostram efetivamente inerentes ao sistema.

Contudo, precisamos destacar que, no âmbito da crise iniciada em 2008, a situação é diferente. Faz parte de um cenário de esferas econômicas interconectadas, ou da designada "globalização", em que a rapidez com que uma crise se propaga e se instala é inédita e, no fim, temos mais um sinal de que não se trata de uma simples ruptura seguida pelo desordenamento e pelo reordenamento. Agora, não há o reordenamento, e a universalização parece cada vez mais distante.

O modelo econômico ocidental em sua pretensão de homogeneidade e universalização acaba por excluir os demais valores, narrativas e modos de racionalidade (e de não-racionalidade). No caso, a crise financeira indica as fragilidades do paradigma e demonstra que tal pretensão tem dois movimentos de causa-efeito. Primeiro: ao ignorar a diversidade de contextos do mundo, o neoliberalismo cria problemas diferentes para cenários diferentes. E, segundo: os pacotes e as receitas aplicados de maneira igual, sem avaliações sobre cada cenário, criam igualmente efeitos distintos, mas também sem solucionar as questões iniciais.

Relacionando a tese de Bauman de que "o capitalismo se destaca por criar problemas, e não por solucioná-los" (2010b: 7) e a de Sousa Santos (2006), para quem vivemos com dificuldades (decorrentes da não realização de suas promessas) para as quais não temos soluções modernas, a crise financeira atual nos dá uma boa evidência de que a premissa dos autores era de fato verossímil. Foram criados transtornos nessa nova fase financeira do capitalismo, e suas promessas de melhores condições de vida/renda/moradia não foram cumpridas. Ao contrário, há evidências de uma crescente desigualdade no mundo, e seus próprios fechamentos – pacotes de austeridade, mais força no setor bancário – não avançam na melhoria da situação.

É possível pensar que o uso recorrente de fotografias sobre manifestações pode ocasionar uma perda do efeito de choque. As imagens perdem sua capacidade de surpreender, de conter o trauma que já é carregado de sentido e sobre o qual não é preciso dizer mais nada (Barthes, 1982) e passam a produzir conotações novas e, mais, produzir conotações desprovidas de conflito e impacto.

Isto é, perdem sua condição de *punctum* que, para Barthes (1984), é o que chama e atrai o leitor, pois "as fotos chocam na proporção em que mostram algo novo" (Sontag, 2004: 30). Com a exposição repetida a uma mesma imagem ou a um mesmo tipo de imagem, o acontecimento se torna mais distante, fica desgastado e neutralizado. E cada fato que parecia impensável, se torna comum e familiar.

Como resultado, a violência contida nos motivos para cada manifestação ou o choque de visualizar a fragilidade na separação de um país até recentemente

considerado rico e que passa a ter um grande número de pobres ou filas gigantes para desempregados em busca de vagas tornam-se cada vez menores e cada vez mais parte do cotidiano. Há, portanto, o risco de o estado de exceção não ser mais interessante ou chocante.

## 5. DISCUSSÃO

Referências notáveis para as notícias sobre a turbulência financeira, as fotografias de manifestações são interessantes por representarem grande parte do arquivo visual e da memória sobre a crise, composto essencialmente por blocos de imagens de quebra de bancos e impactos no mercado financeiro; manifestações contra a crise e retratos da nova pobreza. Nessa lógica, ao sugerir que as imagens fotográficas criam um arquivo visual na memória, com referências para o conhecimento do mundo, Kossoy (2002) ajuda a compreender o processo de formação da memória da crise como parte do objeto pensante que é a cultura (Lotman, 1998).

Assim, quando Kossoy (2002; 2007) argumenta que as imagens fotográficas compõem um arquivo visual na memória, está apresentando os textos dinâmicos e fluidos que permitem a (re)atualização ligada à memória da cultura. As fotografias sobrevivem aos acontecimentos; manifestações acabam e novas são organizadas, e as imagens continuam atualizando a lembrança do que foi a crise.

Por isso, o autor, ao defender o papel de documentação dos fatos, visualiza seu potencial de grande impacto para a memória, principalmente porque "as imagens fotográficas, por sua natureza polissêmica, permitem sempre uma leitura plural, dependendo de quem as aprecia" (Kossoy, 2002: 44). Isso aconteceria porque as imagens trazem pré-concepções e já possuem filtros incorporados, propiciando leituras diferentes para leitores diferentes.

E, em tal condição, podem ser usadas para adaptações ou interpretações convenientes para determinado interesse, conforme abordado por Ferreira (1995). Ou seja, por mais que a imagem fotográfica seja carregada de "realismo", não necessariamente corresponde a uma verdade histórica. É apenas um registro carregado de interesses e ambiguidades, uma pretensa representação de algo ou a substituição de eventos por cenas (Kossoy, 2002; Flusser, 2009).

Embora Kossoy entenda que "fotografia é memória e com ela se confunde" (2002: 132) ou que possa ser utilizada como fonte para reconstituição e reatualização de fatos na história, recomenda certo cuidado, porque em função da natureza polissêmica da imagem e do seu processo de produção, cada reconstituição implica um processo de novas criações e construções. Ou, de acordo com Flusser, o propósito das imagens é serem mapas de mundo e fornecerem direções para o concreto, mas atuam mais como biombos (idem, 2009: 9) que só mostram uma parte selecionada da realidade.

Cada fotografia de uma manifestação contra os efeitos da crise financeira mundial ou contra as medidas recomendadas pelos organismos multilaterais é carregada de pretensão de verdade e de intenção de exibição/conhecimento de uma parte do mundo, mas é sempre uma obra produzida e carregada de intenções (Sontag, 2004). Cada fotografia é produzida por um fotógrafo e selecionada por um editor para

compor a notícia de um veículo: seja a manifestação de norte-americanos contra a ajuda aos bancos em *O Estado de S. Paulo*; a manifestação francesa em defesa de benefícios sociais na *Folha de S. Paulo*; ou a manifestação grega contra o rumo dos acordos do governo com o FMI e o Banco Central Europeu na revista *Carta Capital* mostradas acima.

As imagens, por seu caráter polissêmico, podem, mais uma vez, ser lidas de diferentes maneiras. Dessa forma, imagens retratando violência como as que caracterizam manifestações e enfrentamentos contra a polícia carregam uma leitura negativa e, nesse momento, mostra-se mais importante sua relação com o texto escrito. Ou seja, para não sejam interpretadas como demonstrações gratuitas de violência ou até como uma rebeldia infundada contra a situação de crise, é crucial a contextualização no espaço-tempo.

O diálogo entre texto escrito e imagem dá mais complexidade para cada conjunto e, enquanto o texto explica a imagem, é esta que dá a possibilidade de (re)codificação e "mágica" àquele. São duas mediações/biombos entre o homem e o acontecimento (Flusser, 2009) que, ao serem deslocadas de seus contextos ou separadas uma da outra (fotografia e texto escrito), podem ter seus sentidos completamente alterados.

Gruzinski (1991; 2001) previa que, por sua flexibilidade, uma imagem pode ser usada tanto para afirmação de um poder quanto para a criação de modos de resistência. Nesse sentido, as escolhas e os recortes realizados em todo seu processo de produção, resultantes dos interesses envolvidos, podem contribuir para o que Ferreira (1995) discute sobre a dinâmica entre a memória e o esquecimento, e cada fotografia de manifestação, principalmente se descontextualizada, pode servir para construir a memória da insatisfação da população com as condições criadas pelo paradigma da modernidade e pela ênfase no mercado financeiro.

De outro lado, se descontextualizada ou padronizada em excesso, cada fotografia de crise é neutralizada e se torna uma curiosidade inofensiva ao apresentar informações que se tornam neutralizadas, criando apenas uma sensação de reconhecimento (Mignolo; Escobar, 2010; Gruzinski, 2001; Martín-Barbero, 1998). Por fim, a imagem pode apagar todo o sentido de revolta com os problemas produzidos pelo paradigma da ciência moderna ocidental e pela crise financeira e determinar seu esquecimento, para deixar apenas a memória da violência gratuita da população.

Acompanhando Bauman (2010a), a crise financeira dá a oportunidade de reflexão não só sobre a trajetória para chegarmos a essa época de turbulências duradouras, mas sobre como novos problemas indicados acima tenham se tornado tão normalizados. É uma expectativa otimista, que vê a chance de produção de novos conhecimentos, de novas perguntas e, urgentemente, de revisão e contestação dos quadros teóricos dominantes.

Embora a rapidez da expansão da crise e seu domínio dos mais diversos espaços tenham sido inéditos, é provável que sua recuperação não seja capaz de seguir a mesma brevidade temporal. E de fato não tem sido, o que é perceptível por mais de quatro anos de duração e efeitos ainda incomensuráveis. Por tal razão, poderíamos

adotar a opinião de Santos (2001), para quem temos uma crise permanente formada por várias sucessivas.

Pelo fato de a crise econômica se mostrar mais duradoura e persistente, parece se encaixar bem na analogia de Agamben de que se está na época de estado de exceção (JACOBINI, 2013) ou na de Zizek, para quem hoje temos um novo "tempo de estado de emergência econômica" (2011: 7).

As linhas de separação que compõem o estado de exceção são cada vez mais móveis e parecem fazer parte da definição de Lotman (1996) sobre a Semiosfera. De acordo com o autor, dentro de cada Semiosfera, há uma divisão entre centro e periferia, que contém dinâmicas internas num movimento de intercâmbio ativo. Enquanto a periferia é local de realização de processos semióticos intensos, em constantes trocas e estímulos das manifestações criativas em relação ao seu núcleo, este, por sua vez, é estável e baseado em uma metalinguagem autodescritiva. Dessa divergência de orientações decorre a irregularidade semiótica.

Isso é, por haver a troca entre o núcleo e os eixos periféricos, não exatamente objetos diretos de uma descrição por parte daquele, ainda que através de uma gramática não-pertencente, há um maior movimento de intercâmbio de informação. Ou, tal qual avalia o autor, uma maior rapidez no desenvolvimento cultural, com facilidade de absorção e transformação de si mesmo (Lotman, 1996).

Portanto, é curioso que, nas matérias sobre as crises financeiras, é possível notar algo semelhante ao que acontece nos centros dessas Semiosferas econômicas: são países marcados historicamente por autodescrições e grandes narrativas já bem estáveis de teorias explicativas sobre suas próprias condições. É uma maneira de se entender quando preceitos econômicos de determinado centro são aplicados às demais economias do mundo, justificados como caminho para o progresso sem qualquer questionamento à homogeneização do seu discurso e percepção de mundo. E sem dar espaço para aberturas e aprendizados. Deste modo, é inegável que as principais receitas no que tange às teorias econômicas, são difundidas a partir do centro e recebidas através das fronteiras, filtradas e (falsamente) traduzidas numa tentativa de adaptá-las à periferia. Tal raciocínio também pode ser estendido para as formas de conhecimento periféricas, excluídas das redes de pensamento, enquanto as centrais tornam-se a realidade oficial, mesmo que deformadas quando transpostas para outros contextos sem os devidos movimentos tradutórios.

Generalizando, os países centrais ou periféricos (divisão presente também dentro de um "autodeclarado" centro, a União Europeia) podem ser entendidos como órgãos heterogêneos em um mesmo organismo, com vínculos complexos e assimétricos, em constante intercâmbio de teorias e percepções das dificuldades econômicas e sociais. Dá-se, assim, a base para o diálogo (Lotman, 1996). Movimento a partir do qual são possíveis constantes superposições e transposições entre o centro e a periferia, o interior e o exterior ou, como coloca Fiorin, o "nós e o outro" (2007: 24).

Por essas razões, embora seja inegável que os meios de comunicação ajudam a formar a memória, é recomendável que se tome mais cuidado na reflexão sobre sua

atuação. Recuperando o preceito do paradigma moderno de fabricação de um presente independente de contextos históricos, sem relações com o passado e que forma a narrativa linear eliminadora do caos, o que é contado por meio dessas notícias são curiosidades, seleções pontuais ou alteradas que comprovam apenas uma visão.

A cultura, enquanto memória da coletividade (Ferreira apud Jacobini, 2009), é um mecanismo de organização e conservação de informações, com um impacto importante sobre a forma como são lembradas ou esquecidas determinadas informações. Textos como os que compõem as matérias dos veículos de comunicação mencionados contribuem, desse modo, tanto para a memória quanto para o esquecimento, pois na esfera da cultura frequentemente há o esquecimento obrigatório de determinadas experiências históricas.

Há, então, no sistema a possibilidade de o esquecimento ser utilizado como mecanismo de uma instituição hegemônica destinado à exclusão de elementos indesejáveis da memória coletiva e concomitante substituição deles por outros, em constante processo de criação. Segundo Ferreira, ao ser memória de uma comunidade, a cultura tem a capacidade de aumentar o volume de conhecimento, redistribuição e valorização do que é registrado ou esquecido. Assim, "a transformação de textos numa cadeia de fatos é acompanhada inevitavelmente da seleção e da fixação de determinados aspectos a serem mantidos" (1995: 118).

A busca pelo controle da notícia (e também pelo controle de quem escolhe quais textos deveriam e poderiam ser neutralizados) também faz parte do monopólio de representação do mundo. Retomando a autora (ibid, 1995) e Lotman (1996), os esquecimentos também fazem parte da memória e, nesse sentido, tanto os meios de comunicação quanto suas imagens contribuem para a sua formação, até porque as fotografias clamam pela lembrança e parecem mostrar o que foi perdido pela história. Assim, é o caso de afirmar que uma notícia sobre crises acompanhada por fotografia, especialmente uma crise tão mostrada e incomparável quanto a recente crise financeira dificilmente é esquecida.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agamben, Giorgio. (2002). Homo Sacer: O poder soberano e a vida nua. Belo Horizonte: Editora UFMG.

_____. (2004). *Estado de Exceção*. São Paulo: Boitempo.

_____. (2008). *O que resta de Auschwitz*: o arquivo e a testemunha (Homo Sacer III). São Paulo: Boitempo.

Barthes, Roland. (1982). *O Óbvio e o Obtuso* – Ensaios Críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____. (1984). *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Bauman, Zygmunt. (2010a). *Vida a crédito*. Rio de Janeiro: Zahar.

_____. (2010b). *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Zahar.

Burke, Peter. (2004). *Testemunho ocular*: história e imagem. Bauru: Edusc.

Ferreira, Jerusa Pires. (1994/1995). Cultura é Memória. *Revista da USP*. São Paulo: EDUSP, dezembro/ fevereiro.

Fiorin, José Luiz. (2007). Relações entre sistemas no interior da Semiosfera. In: MACHADO, Irene (org.). *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. São Paulo: Annablume/Fapesp, (175-203).

Flusser, Vilém. (2009). *A filosofia da caixa preta*: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará.

Gruzinski, Serge. (1991). *La colonización de lo imaginario*. Sociedades indígenas y occidentalización en el México español. Siglos XVI-XVIII. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica.

_____. (2001). *Images at war* – Mexico from Columbus to Blade Runner. Los Angeles: Duke University Press.

Hacker, Jacob; Pierson, Paul. (2012) What Krugman and Stiglitz can tell us. *New York Reviews of Books*. Set. Recuperado em 23 de setembro de 2017 de http://www.nybooks.com/articles/2012/09/27/what-krugman-stiglitz-can-tell-us/

Iturriza, M; Pelazas, M. (2001). *Imágenes de una ausencia*: la presencia de la mujer en la fotografía de prensa argentina de 1920-1930. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Jacobini, Maria Lucia de Paiva. (2009). *A construção da memória do desenvolvimento socioeconômico*: Uma análise de conteúdo das revistas Veja e Carta Capital. Dissertação de Mestrado. PUC/SP: SP.

_____. (2013). Notícias de um estado de exceção econômico. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2013*. Recuperado em 23 de setembro de 2017 de http://www.lusocom.info/pt/livro/110

Kossoy, Boris. (2002). *Realidade e Ficções na Trama Fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial.

_____. (2007). *Os tempos da fotografia*: o efêmero e o perpétuo. Cotia, SP: Ateliê Editorial.

Lotman, Iuri M. (1996). *La Semiosfera 1*: Semiótica de la Cultura y del Texto. Edición de Desidério Navarro. Frónesis, Cátedra, Universitat de Valência.

_____. (1998) *La Semiosfera II* – Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Madrid: Ediciones Cátedra.

Manguel, Alberto. (2008). *Lendo imagens*. São Paulo: Editora Schwarcz.

Martín-Barbero, Jesús. (1998) Medios: olvidos y desmemorias. In: *Revista Numero*, n. 24, Bogotá. Recuperado em 22 de setembro de www.revistanumero.com/24medios.htm

Mignolo, Walter D; Escobar, Arturo (orgs.). (2010). *Globalization and the decolonial option*. New York: Routledge.

Santos, Milton. (2001). *Por uma outra globalização* – do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record.

Silva, M. O. (2006). *Imagem e verdade*: jornalismo, linguagem e realidade. São Paulo: Annablume.

Sontag, Susan. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.

Sousa santos, Boaventura de**.** (2006). *Gramática do Tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez.

Spiegel Online. (2010) Paul Krugman on Euro rescue efforts. *Spiegel Online International*. 21 de mai.

Zizek, Slavoj. (2010). *Primeiro como tragédia*, *depois como farsa*. São Paulo: Boitempo.

_____. (2011). *Em defesa das causas perdidas*. São Paulo: Boitempo.

## 7. FICHA BIOGRÁFICA

Maria Lucia Jacobini (PUC-Campinas, São Paulo).

Brasileira, formada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Jornalismo pela PUC-Campinas. É Especialista em Jornalismo Científico pela Unicamp, com Mestrado e Doutorado na Comunicação e Semiótica da PUC-SP.
Suas áreas de pesquisa envolvem memória, a percepção da economia pelo jornalismo e as consequências para a determinação da notícia.
Atualmente mora em São Paulo e atua como jornalista *freelancer* e professora do curso de Jornalismo da PUC-Campinas.

# *Influencers* de servizo público: o 'desembarco' de Viceland na televisión pública australiana

## *Public Service Influencers: the 'disembarkation' of Viceland in the Australian public television.*

**Martín Vaz Álvarez**
Universidade de Santiago de Compostela
martin.vaz.alvarez@gmail.com

### 1. RESUMO

O 15 de novembro de 2016 a canle norteamericana Viceland introdúcese na televisión pública australiana substituíndo á segunda canle da SBS (Special Broadcasting Service), a emisora adicada á representación das minorías étnicas australianas. É a primeira vez que unha corporación privada irrumpe dese xeito nos medios de servizo público, fusionando a biblioteca de contidos de Viceland no espazo do espectro electromagnético da SBS. O resultado: a SBS Viceland.
Nesta comunicación, sen embargo, non se pretende analizar a lexitimidade de Viceland como canle pública dende unha perspectiva formal; o enfoque, neste caso, está nos contidos e nos personaxes, onde por primeira vez na televisión pública aparecen figuras provintes dunha escea puramente dixital, cunha influencia notable no mundo online e aplicando formatos típicos das redes, o cal pode ser un paso importante para recuperar a demográfica xuvenil perdida nos medios tradicionais.

**Palabras chave**

SBS, Viceland, medios de servizo público, influencers, novos formatos online.

### *Abstract*

*On the 15th of November 2016, Viceland, the north-american television channel lands in the Australian public television, replacing SBS's (Special Broadcasting Service) second channel, Australia's multicultural television for ethnic minorities. It's the first time that a private corporation such as Viceland enters the public media sphere, blending their content library into the SBS's space in the electromagnetic spectrum. The result: SBS Viceland.*
*This communication doesn't pretend to analyse Viceland's legitimacy in Public Service Media from a formal point of view, but rather puts its focus towards the new figures and contents that now form part of the public media discourse. These new characters in SBS Viceland come from a purely digital background, with a strong influence in the online sphere and are applying formats originally based on the internet's sensibility,*

*which could be one step towards recovering that lost, young demographic in traditional media.*

**Keywords**

SBS, Viceland, Public Service Media, influencers, new online formats.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para comprender a importancia da chegada destes personaxes á televisión pública debemos primeiro comprender o lugar no que se conforman estas personalidades online (tastemakers ou novos intermediarios culturais), e o xeito no que os medios tradicionais están adaptando o seu discurso á gramática de internet.

A chegada de Viceland ao Special Broadcasting Service australiano fai que esta canle cambie o seu nome polo de SBS Viceland despois de chegar a un acordo co grupo mediático norteamericano. Deste xeito agora os contidos de Viceland, unha canle de televisión centrada en programas de estilo de vida, habitualmente de temática tabú ou controversial pasa a ocupar un espazo na televisión pública australiana.

Nun esforzo por chegar a un público menos familiarizado coa televisión, programas e formatos que ata agora soamente existían en internet, ou en escasas televisións por cable, pasan a ter un lugar no PSM, e con eles os personaxes que protagonizan os mesmos: 'Fuck, That's Delicious' ou 'Balls Deep' son exemplos desta programación na que se combinan tanto historias con escenarios locais como internacionais, coa intención de crear un universo multicultural no que o espectador sexa introducido non soamente aos temas do seu entorno senón tamén aos das culturas coas que convive.

Na introdución destes personaxes en televisión pública hai que ter en conta a relación de intercambio que existe entre os contidos online e os contidos televisivos, de que xeito estes personaxes se convirten en axentes relevantes no seu entorno sociocultural e tamén o motivo polo que a actitude das televisións está cambiando forzadamente debido ao fluxo da información online: crecentemente comunitario e incontible. Dividiremos polo tanto o desenvolvemento desta comunicación en tres ideas fundamentais: os formatos online na televisión pública, os novos 'tastemakers' ou intermediarios culturais, e a transformación do 'gatekeeping' en 'gatewatching' (Bruns, 2005).

## 3. METODOLOXÍA

Para a elaboración desta comunicación empregáronse tanto métodos cualitativos como cuantitativos. A parte cualitativa componse da realización de entrevistas persoais con expertos dos medios australianos e a experiencia persoal do autor no entorno mediático australiano. A parte cuantitativa da investigación corresponde ao análise de literatura referinte aos medios de servizo público australianos, con

especial énfase no Special Broadcasting Service, e ao estudo da presenza online dos personaxes da Viceland tratados nesta comunicación.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Formatos online na televisión pública

Existe un intercambio constante de formatos e contidos entre internet e a televisión, en moitos casos estes nacen no medio tradicional, restrutúranse no ecosistema online e retornan á televisión cun novo estilo.

O formato con máis continuidade na relación televisión-internet é o fenómeno 'vlog' (video-log), que consiste básicamente na narración da vida da personaxe en cuestión, en primeira persoa. Como creador, o 'vlogger' pretende aportarlle á audiencia unha experiencia persoal na súa vida, compartindo unha gran parte das súas actividades de xeito diario ou quasi-diario, o que xera unha sensación de proximidade e transparencia. Durante o desenvolvemento da súa canle, os creadores establécense como expertos e profesionais da súa disciplina, isto quere dicir, comezan a xerar beneficios económicos coa súa presencia online, e non é inusual ver como a medida que van ampliando a súa base de seguidores comezan a compaxinar o seu traballo online con outras actividades offline como conferencias ou seminarios. Un dos maiores exponentes deste formato é o neoiorquino Casey Neistat, que comezou a súa carreira na HBO americana para despois volcar toda a súa actividade audiovisual en YouTube.

Este mesmo formato foi aplicado por outros creadores da comunidade e aplicado a contidos informativos, ou de carácter máis especializado. Foi neste momento cando a comunidade online comezou a decatarse das posibilidades e as audiencias que atraía o tratamento personalizado dos contidos.

Este xeito de xerar comunidade foi percibido polas novas produtoras de contidos. No caso da SBS Viceland e os seus programas, podemos observar como case todos seguen o mesmo esquema personaxe 'host' e a súa condición de experto no tema a tratar. 'Huang's World', un programa de cociña (ou non) onde se tratan temas como a inmigración, multiculturalidade e a segregación, dende a gastronomía. O seu presentador Eddie Huang, sendo emigrante el mesmo e tendo experimentado de primeira man estes sucesos, é un exemplo desta produción en modo 'vlog'. Os xa comentados 'F***, that's Delicious' con Action Bronson, ou 'Weediquette' con Krishna Andavolu seguen exactamente o mesmo estilo. "É a narración da experiencia persoal destes personaxes nos diferentes contextos que trata o programa". (Collins, 2016)

Outro caso son os programas de gags, o que nos coñecemos como programas de 'zapping', cuia función é recoller contidos de humor doutros medios e elaborar con eles un programa que pode coller a forma dun ranking, vídeos comentados ou simplemente unha sucesión de clips ao longo do programa. No ámbito de internet este formato acadou a súa máxima expresión, e algún personaxes como Ray William

Johnson chegaron a xuntar unha masa superior aos 10 millóns de suscriptores, a través do comentario de virais en formato 'review'. A continuidade que as redes sociais lle ofreceron a este formato fomentou a creación dunha comunidade arredor do mesmo. Este é o elemento no que a televisión pasa maiores dificultades en competición coas redes sociais

No retorno deste formato á televisión xa podemos apreciar o intento por rescatar a comunidade na televisión. Esta particularidade, no caso da SBS o programa 'The Feed', conservado na nova SBS Viceland, trata diferentes temas de actualidade dende o formato 'review' ou revisión, con dous presentadores que son os encargados de comentar os contidos dende a súa posición como expertos en tendencias online. Xa neste programa observamos como a información e o entretemento vense vinculados a través do estilo dos presentadores, nunha hibridación que segue os parámetros plantexados na comunidade online.
Esta personalización dos contidos, co foco posto sobre os presentadores e a súa especialización temática, ven motivado pola necesidade de falarlle a unha audiencia nova, que demanda cada vez máis información sobre os seus interlocutores, e esixen narrativas máis reais e espontáneas. Estes 'hosts' tanto dos programas da Viceland como de 'The Feed' na SBS son figuras con unha notable presenza online, cun nome propio no seu ámbito cultural, e en moitos casos figuras na primera liña das súas respectivas causas, como Eddie Huang coa inclusión da inmigración americana ou Ellen Page na loita polos dereitos do colectivo LGTBI.

### 4.2 Os 'tastemakers' ou novos intermediarios culturais

A día de hoxe os mundos da moda, o deseño, a tecnoloxía, e case como contedor de todos os anteriores -o audiovisual-, vense interrelacionados de tal xeito que estes xurden, exprésanse e influéncianse mutuamente a través das mesmas plataformas.

Nesta unilateralidade que caracterizaba aos medios tradicionais, nas tendencias culturais tamén existía unha forma de 'gatekeeping'. Falamos por exemplo no caso da música cos conglomerados de radio ou as revistas especializadas que antes da chegada de internet exercían de intermediarios culturais ou 'tastemakers', determinando a través dunha escolla consciente e a promoción, aqueles 'hits' que ían ocupar unha posición privilexiada dentro do mercado.

Quen son estas persoas? Recoñecémolos pola súa forma de comprender o entorno dixital, como personaxes 'nicho', actuando como expertos relevantes no seu círculo sociocultural.

Ante a inmensidade do mundo dixital, a atomización da oferta cultural e a democratización no acceso dos usuarios, faise necesario un sistema que permita ás persoas descubrir contidos próximos a súa sensibilidade a través da conexión entre comunidades e subesferas culturais onde estes gostos sexan compartidos. O concepto de 'gatekeeping' queda polo tanto obsoleto e teremos que pensar nestes momentos nun novo sistema: o 'gatewatching' (Bruns, 2005) como un novo xeito de

comprender os fluxos culturais online a través da observación e non da filtración interesada.

Estes novos 'tastemakers', polo tanto, son aqueles individuos que recoñecen as tendencias e as converten en necesidades.

O seu labor é destacar, compartir e conectar con outros individuos a través da sinalización destas trazas culturais, e facilitar as plataformas que aglutinen os contidos baseándose nas preferencias comúns que presentan os diferenes ouvintes (achegamento comunitario). Son os encargados de etiquetar e repartir os elementos que conforman os diferentes universos socioculturais.

### 4.3. Do 'gatekeeping' ao 'gatewatching'

No estudo dos medios tradicionais existen unha serie de conceptos que, en contraste coas novas posibilidades que ofreceu internet para a produción de información, quedan obsoletos ou deixan de ser útiles para describir a situación dos medios de xeito prospectivo. Un destes conceptos é o 'one-to-many' (de un a moitos) entendido como a forma unilateral de transmitir contidos, caracterizado entre outras cousas polo seu estilo 'top down', das institucións cara ao público.

Esta herdanza semántica dificulta nalgúns casos a análise das diferentes situacións que se dan nos novos espazos informativos, como por exemplo considerar únicamente ás persoas como audiencia nun entorno onde o contido xerado polos usuarios (User Generated Content) constitúe unha gran parte das historias.

Moitos destes conceptos, como se dixo, víronse superados pola situación actual do xornalismo, e algúns deles como "'xornalismo cidadán' empréganse nalgúns contextos de xeito adversarial co 'xornalismo profesional', como se este fora equiparable á forma industrial 'mainstream' de facer xornalismo, e esquivando dalgún xeito a condición do xornalista profesional tamén como cidadán" (Bruns, 2012).

É indiscutible que a posición do xornalista na era dixital cambiou radicalmente, nun entorno onde existe a percepción de que a labor xornalística perdeu relevancia ante a avalancha de contidos xerados por individuos na rede, o certo é que o xornalista ten agora máis acceso á información e a múltiples perspectivas, co cal deberá delegar parte das súas funcións como produtor e transformarse tamén nun xestor da información. Aquí é onde entra o concepto de 'gatewatching'.

O Dr. Axel Bruns, profesor na Universidade de Queensland en Brisbane, introduciu no ano 2005 un novo concepto que cuestiona as formas tradicionais de producir información, o 'gatewatching'. O seu antagonista, o 'gatekeeping', é o filtro por excelencia dos medios tradicionais, inda que aos poucos vai entrando na obsolescencia ante a incontibilidade da información nas redes.

> Os medios xa non son quen de determinar o tipo de contidos que serán ou non relevantes na conversación online, nin en moitos casos ser os primeiros en informar dalgunhas historias, polas facilidades que ofrecen as redes sociais ás persoas para publicar e compartir historias (Bruns, 2012).

Outro xeito de tratar a información é necesario, un que pase polo recoñecemento doutras voces no entorno dixital cun novo tratamento do que entendemos como 'xornalismo cidadán'.

O concepto 'gatewatching' parte desta necesidade para intentar expoñer un novo xeito (xa non tan novo) de producir información. Dando por suposto que a maioría das historias noticiables xa están sendo tratadas como tales nas redes, o labor do xornalista pasa por identificar e conectar as diferentes voces que se pronuncian sobre unha situación para construír a súa propia información, é dicir, o xornalista debe considerar ao que entendemos como 'audiencia' tamén como un axente activo na produción de noticias, e manexar a súa información con respecto ás cuestións xeradas por estes novos axentes durante o transcurso da conversación. "A 'audiencia' deixa de ser tal para convertirse en 'usuarios' onde xa non soamente existe a produción, senón a 'produsage' (produción por uso)" (Bruns, 2012).

No novo escenario dixital, onde a filtración de contidos se plantexa como unha tarefa imposible, deixando únicamente como opción a observación e a adaptación das diferentes tendencias lingüísticas, estéticas ou formais do espazo dixital dentro do discurso dos medios, estes novos intermediarios culturais, que prosperan no ámbito das redes sociais moven máis opinión ca nunca, e se os medios tradicionais "son quen de conxugar a presenza destas figuras nas súas plataformas estables, este emparellamento pode axudar, non precisamente a que estas canles se volvan populares, pero alomenos sí relevantes" (Jonathon Hutchinson, en entrevista co autor).

### 4.4 Os influencers de Viceland

Moitos dos contidos de Viceland coñécense dentro da xerga dos formatos como programas de tipo 'lifestyle' ou de estilo de vida. Este termo gañou forza nos últimos tempos a través das redes sociais, especialmente a Youtube e Instagram, tra-lo xurdir da figura dos 'influencers' ou 'brandividuals' (persoas que convirten a súa vida persoal nunha marca comercial) e outras personaxes que se adican a retratar o seu día a día profesionalmente.
"Esta cultura do 'selfie', debe ser entendida non simplemente como o acto de sacar unha foto coa cámara frontal do móbil, senón como todas as actividades que teñen por obxecto a autodocumentación" (Walker, 2014), o cal nos permite comprender a extensión desta actividade e as repercusións que ten posteriormente no tipo de contidos que creamos e consumimos.

> Na televisión, estes fenómenos blogger ou 'vlogger' teñen un efecto moi positivo. A conexión con estas figuras de internet ofrécelle á televisión un acceso importante a fontes de información e un punto de contacto coas audiencias fieis destas figuras online (Flew, McClean, Lenffer, 2008).

A forma na que determinados personaxes comezan a destacar en redes sociais pasa pola aplicación de elementos diferenciais dentro dos seus contidos. Isto consiste en, nunha primeira etapa, establecer un carácter ás publicacións: aventura, felicidade, estilo... para despois complementar isto con temáticas de carácter social coas que xerar unha comunidade ao ser arredor. Ademáis disto, ten que existir unha expertitude técnica e coñecementos avanzados en comunicación audiovisual.

Como relacionamos isto con Viceland? Pois no caso dos seus personaxes estas técnicas son aplicadas con un carácter distinto, contracultural. Esta é a diferencia entre un "'brandividual' e un 'influencer': o primeiro é popular e o segundo crea popularidade" (Odden, 2015). As personaxes de Viceland proveñen habitualmente dun entorno cunha escena cultural minoritaria, minorizada, ou tradicionalmente contracultural (o hip-hop, a homosexualidade, inmigración, 'boat people'), e aplican o seu trasfondo ao entretemento nunha fórmula na que se mestura este último coa información, cun tratamento estreitamente vinculado á forma na que estas temáticas se tratan no día a día da xente integrada nestas comunidades. É dicir, empregan a súa condición de símbolos contraculturais para falar dos seus temas a unha audiencia global tal e como o farían se estiveran falando co seu círculo de amizades.

> Os programas de estilo de vida ou 'lifestyle' como puntos de acceso fáciles cara a culturas foráneas, son considerados como unha forma interesante de introducir ós extranxeiros a unha audiencia monocultural pero tamén cosmopolita. (Aneta Podkalicka, 2008).

Un dos programas máis interesantes da SBS nos que se empregaba o entretemento e a información de xeito complementario, e unido aos intereses das minorías, foi 'Global Village', que durou 17 anos dende 1998 ata a emisión do seu último episodio no ano 2015.

O programa abría unha conversación sobre a representación dos sentimentos fundamentais do ser humán e buscaba puntos en común entre as formas nas que estes se materializaban, dalgún xeito pretendendo romper esas barreiras emocionais que existen entre a cultura colonial dominante en Australia e o resto das etnias socialmente desfavorecidas.

> A exploración de experiencias universais como a amizade, a soidade, a morte; para buscar puntos de converxencia entre os australianos cultural e lingüísticamente diversos. (Aneta Podkalicka, 2008).

A SBS Viceland sustituíu agora estas experiencias de amizade, soidade e morte por metaexperiencias. É dicir, non se pretende xa a simple exploración do amor en

diferentes culturas, senón tamén as diferentes formas de amor que existen, que son comúns a todas estas culturas, e que non están sendo representadas na televisión pública.

O mesmo acontece con temáticas típicamente tabúes, ou retratadas ata o momento cunha distancia discriminatoria, como por exemplo o uso das drogas e as súas consecuencias.

Nunha entrevista co xornalista Nick Jarvis, experto e colaborador en publicacións da nova xeración como Vice, comenta que, dende a súa perspectiva, Viceland xa non é 'cool', entendento por esto o feito de que os seus contidos xa non tiñan a frescura que tiñan antes, ou polo menos xa non ten o impacto que tiña anteriormente nas élites culturais. Esto, sen embargo, é indicativo da súa conversión ao 'mainstream', entendido como a adaptación dos seus contidos cara a un público máis amplo. De feito, segundo un estudo de Brandwatch, Viceland non centrou a súa programación únicamente nos contidos máis intelectuais, senón que incorporou parte dos seus programas máis lixeiros para evitar así alienar a unha parte da audiencia (segundo este mesmo estudo a audiencia de Viceland está lixeiramente menos interesada en temas de complexidade social). Viceland, nos últimos tempos convertiuse nunha sorte de tradutor das conversacións online cara ó formato da televisión.

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

Viceland chega para encher un oco que ata o momento non estaba sendo cuberto na televisión pública, a representación de minorías sociais dende o seu propio punto de vista, e de grupos discriminados independentemente da súa etnia, como o caso do colectivo LGBTI e o programa de Ellen Page: Gaycation.

> A incorporación de personaxes relevantes e activos nas redes sociais non soamente lle aporta veracidade e relevancia ao tratamento destes contidos, senón que conecta á SBS, como televisión, pola vía directa coas conversacións de actualidade que teñen lugar nas redes (Flew, McClean, Lenffer, 2008).

A pesar de que o contido de Viceland sexa manufacturado por e para o público americano, a alianza coa SBS ven coa promesa de producir en conxunto contido propiamente australiano.

Polo carácter dos seus contidos, o labor social e o trasfondo dos seus personaxes, a multiculturalidade da súa programación e a súa conexión coa cultura online, podemos afirmar que a SBS, na súa nova alianza con Viceland, cumpre cos obxectivos do PSM en termos de calidade, innovación e representación e os influencers que agora desembarcan na televisión pública aporta novas voces e novas posibilidades ao futuro da televisión multicultural.

Hoxe en día a liña que divide as plataformas estase difuminando por completo, polo menos en termos de contidos. Cada vez en maior medida, temos acceso aos mesmos contidos tanto en ordenadores, tabletas, móbiles ou en televisións intelixentes.

Do mesmo xeito, os medios de comunicación, e en especial os audiovisuais, están a descentralizar o seu enfoque. As televisións tradicionais xa non son soamente televisións, do mesmo xeito que agora a prensa inclúe vídeos nas súas versións dixitais e algunhas emisoras de radio fan programas a través de YouTube. Dirixímonos cara a agnosticidade nas plataformas, a ubicuidade dos contidos e a unha revalorización dos individuos como medios de comunicación. Neste entorno, os personaxes adquiren cada vez máis relevancia nun entorno que lles permite unha continuidade na súa narrativa que non era posible anteriormente.

No caso de Viceland, esta adaptación dos 'vloggers' de internet ao formato da televisión dalles unha vantaxe interesante na representación da demográfica máis nova. Se ben é certo que o público da Viceland non se atopa (de momento) na televisión, a súa incursión nos medios públicos ofrece posibilidades interesantes xa non só en canto á renovación dos contidos e os temas, senón tamén a nivel de produción; a profesionalidade e disciplina dos medios tradicionais co 'know how' destes personaxes online. Ademáis, a conxugación de carácteres populares na televisión coas causas sociais defendidas pola televisión pública pode ampliar significativamente o alcance da mensaxe do PSM e axudar na recuperación da demográfica xuvenil perdida.

## 6. RECOÑECEMENTO DA INVESTIGACIÓN

Os resultados deste artigo forman parte das actividades de investigación promovidas a través dos proxectos do Programa Estatal de Fomento da Investigación Científica e Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Xeración de Coñecemento do Ministerio de Economía e Competitividade de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de contas, innovación, calidade e servizo público das RTV europeas aplicables a España no contexto dixital" (Referencia CSO2015-66543-P), "Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios de España (CSO-2015-6462-C4-4R) e da Rede XESCOM (ED341DR2016/019) apoiada pola Consellería de Cultura, Eduación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Nova York, Estados Unidos*:* Peter Lang Publishing.

Bruns, A. (2012). *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*. Australia: University of Queensland.

Collins, S. (2016). *Viceland Offers Edgy Approach: New Cable Network Plans to Woo Cord-Cutting Millennials.* Nova York, Estados Unidos: Chicago Tribune.

Flew, T. & Lenffer, H. & McClean, G. (2008). *User-generated content and the future of public broadcasting: a case study of the Special Broadcasting Service*. Australia: Center for Media and Communication Law*, University of Melboune*.

Odden, L. (2015). *Content + Influencer Marketing = A Powerful Way to Grow Your Business, Content Marketing World 2017.* Recuperado o 13 de Xuño de 2017 de: http://www.contentmarketingworld.com/lee-odden-content-influencer-marketing-a-powerful-way-to-grow-your-business-cmworld-recap/

Podkalicka, A. (2008). *Public Service Broadcasting as an Infraestructure of Translation in the Age of Cultural Diversity*. London: SAGE Journals.

Walker-Rettberg, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology*. London: Palgrave.

## 8. FICHA BIOGRÁFICA DO AUTOR

Martín Vaz Álvarez (Santiago de Compostela, 1995)

Xornalista graduado pola Universidade de Santiago de Compostela. Completou a súa formación académica con estancias na Universidade das Artes de Berlin (UdK) e a Universidade das Artes de Londres (UAL), onde profundizou en estudos de comunicación transmedia e novas ferramentas móbiles para a comunicación; e tamén na Universidade de Sídney (USYD), onde investigou sobre novos formatos e contidos para a representación étnica nas canles públicas australianas. As súas anteriores publicacións tratan sobre o futuro do xornalismo móbil e a transformación do concepto do experto en relación cos novos medios.

# RELACIÓN DE ABSTRACTS DE OUTRAS COMUNICACIÓNS

# Exploración do documental interactivo e transmedia en Latinoamérica

**Jorge Vázquez Herrero**
Universidade de Santiago de Compostela
jorgevazquezh@gmail.com

**Resumo**

O desenvolvemento das narrativas dixitais de non ficción ten un dos seus piares no documental interactivo. A participación do usuario vese favorecida pola interactividade, que supón a coautoría da obra a través da navegación e a contribución á expansión do relato. O documental transmedia xurde como unha forma que abrangue varios medios con múltiples mensaxes. Estes proxecto concíbense como unha experiencia interactiva desde o seu deseño para trasladarse a diferentes plataformas, onde cada unha delas ten un aporte específico. O modelo de produción desta linguaxe contemporánea esixe tamén novas rutinas e procedementos.

Nesta comunicación elabórase unha aproximación ao estado actual do documental interactivo e transmedia en Latinoamérica, baseada no estudo exploratorio-descriptivo a partir dunha relación de proxectos da rexión. As producións son analizadas cualitativamente en base a unha ficha que recolle os principais atributos deste xénero –produción, navegación, interactividade e transmedialidade–.

Entre os casos a analizar atópanse proxectos de relevancia internacional como *Quipu Project* (2015) e producións en desenvolvemento como *De barrio somos* (2017). A modo de conclusión, trázanse as tendencias que definen o estado do documental interactivo e transmedia en Latinoamérica, con orixes fóra do sistema de medios e forte carácter social.

**Palabras chave**

Documental transmedia, documental interactivo, narrativas transmedia, narrativas dixitais, non ficción interactiva.

# Medios alternativos en la comunicación política durante la Segunda República y la Guerra Civil españolas

**Francisco Javier García Herrero**
Universidad de Valladolid
fjherrero@yahoo.es

**Mª Cruz Alvarado López**
Universidad de Valladolid
maricruzalvaradolopez@gmail.com

**Resumo**

El presente artículo forma parte de un trabajo mayor que tiene como objeto la dimensión comunicacional de las monedas, entendiendo éstas, en todas sus manifestaciones, como elementos fundamentales de la historia de la comunicación del poder y del contrapoder. En concreto, se ha tomado aquí como centro la utilización subversiva de monedas circulantes (que entenderemos como contramarcas), realizada desde personas o instituciones con ideología comunista, como el Partido Comunista de España, sus seguidores o afines, u otras formaciones de ideología próxima, para dar a conocer sus siglas y hacer presente su mensaje en un contexto tan saturado y polarizado comunicacionalmente como lo fue el de la Segunda República y la Guerra Civil españolas. Si bien, localizar estas piezas ya puede considerarse un hallazgo, no lo es menos la reflexión que suscita el análisis de contenido de los mensajes que transmiten; sobre todo si tenemos en cuenta que fueron un medio útil para la extensión de símbolos e ideas comunistas, basando su efectividad en la obligada circulación cotidiana de su soporte, derivada de su prioritaria función comercial.

**Palabras chave**

Comunicación política, propaganda, Segunda República y Guerra Civil españolas, comunismo, contramarcas, medios alternativos.

# Os cibermedios en Galicia e a súa renovación dende os ámbitos de proximidade

**María Cruz Negreira Rey**
Universidade de Santiago de Compostela
cruz.nr@hotmail.com

**Resumo**

Os medios de comunicación en Galicia teñen experimentado unha importante transformación nos últimos anos. A crise do modelo mediático tradicional e a recesión económica, o baixo custo da produción e difusión informativa a través da rede ou o papel cada vez máis activo das audiencias, favorecen que esta renovación se esté a producir sobre todo na internet e dende os ámbitos de proximidade. O obxectivo desta investigación é mapear o conxunto dos cibermedios activos en Galicia e analizar a relevancia dos medios locais e hiperlocais na Comunidade, así como as súas principais características e tendencias de desenvolvemento. Para iso pártese dun estudo exploratorio mediante o que se pretende identificar o total dos cibermedios activos en Galicia, e que se apoia nos resultados obtidos do proxecto mediamapa.gal. Os medios localizados son sometidos a unha análise de contido na que se estuda o seu alcance, plataformas, temporalidade, tema, titularidade, autoría, enfoque, finalidade temática e dinamismo (Salaverría, 2017). Esta clasificación permite un estudo pormenorizado dos cibermedios locais e hiperlocais galegos, a identificación de tendencias comúns e de iniciativas innovadoras que renovan o panorama mediático.

**Palabras chave**

Cibermedios locais, cibermedios hiperlocais, medios de proximidade, Galicia.

# ¡Atención, anuncios!. A didáctica da publicidade na aula de Lingua e Literatura na Ensinanza Secundaria

**Zósimo López Pena**
Universidad Internacional de La Rioja
zosimo.lopez@gmail.com

**Resumo**

Se consultamos o curriculum que rexe a Ensinanza Secundaria nas diferentes comunidades autónomas vemos que nas materias relacionadas coa lingua e coa literatura impártense contidos vinculados coa publicidade. Neste senso debemos ter en conta que o obxecto de estudo desta ciencia social forma parte da vida dos nosos alumnos de Educación Secundaria. A chave disto é saber se eles consumen publicidade de xeito voluntario ou se consumen publicidade sen sabelo.

A presente comunicación ten coma obxectivo principal mostrar o tratamento que se lle dá á didáctica da publicidade na Ensinanza Secundaria dende o currículum oficial. A partir dos datos presentados avaliaremos posibles novos enfoques para abordar a didáctica da comunicación publicitaria dentro da aula de lingua e literatura nas aulas de Ensinanza Secundaria que permitirán acadar unha mellor educación mediática.

Para realizar esta comunicación consultouse a bibliografía científica sobre este tema así como a lexislación vixente en materia de educación que afecta á ensinanza de contidos relacionados coa publicidade dentro das materias de Lingua e Literatura.

**Palabras chave**

Publicidade, didáctica da pubicidade, ensinanza secundiaria, currículum, lingua e literatura.

# A Comunidade de Investigación da CRTVG: conexión entre os programadores e os receptores

**Ana Isabel Rodríguez Vázquez**
Universidade de Santiago de Compostela
anaisabelrodriguezvazquez@gmail.com

**Xosé López García**
Universidade de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

**Sabela Direito Rebollal**
Universidade de Santiago de Compostela
sabela.direito@usc.es

**Diana Lago Vázquez**
Universidade de Santiago de Compostela
diana.lago@usc.es

**Resumo**

O obxecto desta comunicación é presentar a "Comunidade de Investigación da CRTVG" como unha experiencia de conexión entre os programadores e os receptores. O obxectivo deste proxecto docente foi conectar ao equipo de programación da TVG co seu potencial público xuvenil a través dos estudantes de 2º de Comunicación Audiovisual e de 3º de Xornalismo da USC, a través das materias "Programación e análise da recepción" e "Programación e audiencias", respectivamente. Tendo en conta que o público xuvenil é o máis difícil de fidelizar, e que a TVG acumula un déficit de espectadores entre os *millennials*, creouse unha Comunidade de Investigación *online* como *pool* de consumidores dispostos a pre-testar produtos e estratexias, e a valorar os resultados de audiencia da canle pública galega que, ao mesmo tempo, atopa nestes receptores información sobre os seus hábitos e intereses de consumo televisivo, tanto na TDT como no escenario multipantalla (webs, *apps*, *smartphones*…). Optouse por una metodoloxía cualitativa (Martínez Rodríguez, 2011) segundo as bases aplicables a un grupo de discusión ou comunidade de investigación (Wayne et al., 2010; Krueger, 1991): un grupo privado e pechado, durante un tempo determinado –os cursos académicos 2015-2016 e 2016-2017– e cun target concreto –estudantes de entre 19 e 22 anos relacionados coa comunicación e o xornalismo-. Esta Comunidade serviu para monitorear comportamentos e detectar chaves de conexión a través do contacto directo entre os programadores da TVG e os receptores.

**Palabras chave**

Programación, audiencias, television, comunidade, estratexias.

# 35 anos de televisión local en Galicia: situación actual

**Ana Isabel Rodríguez Vázquez**
Universidade de Santiago de Compostela
anaisabelrodriguezvazquez@gmail.com

**Xosé Soengas Pérez**
Universidade de Santiago de Compostela
xose.soengas@usc.es

**María Cruz Negreira**
Universidade de Santiago de Compostela
cruz.nr@hotmail.com

**Silvia Roca Baamonde**
Universidade de Santiago de Compostela
silvis.roca@gmail.com

**Resumo**

O obxecto desta comunicación é presentar a evolución das televisións locais en Galicia ao longo dos seus 35 anos de historia e analizar a situación actual. O principal obxectivo deste estudio é analizar as distintas etapas na evolución das TV locais galegas ata a actualidade: 1982-1995; 1995-2005; 2005-2014 e 2014-hoxe. Ao igual que acontece no resto de España, a situación destes medios segue a resultar complexa debido a múltiples factores: o contexto social, económico e político no que xurdiron aló pola década dos 80; a ausencia dunha normativa específica que aproveitaron para buscar un provisional amparo legal; os permanentes movementos no sector (continuas aparicións e desaparicións de emisoras) e tamén á súa diversidade. Para analizar estes 35 anos de historia optouse por unha metodoloxía que combina a revisión bibliográfica dos estudos previos sobre a televisión local en Galicia, coa análise a través da observación dos novos entornos aos que extenden as súas ofertas (páxinas webs e redes sociais, fundamentalmente) para ver cómo se están adaptando aos novos escearios comunicativos. Os resultados ofrecen un mapa actualizado das emisoras de televisión local en Galicia que teñen ante sí novos desafíos, non só desde o punto de vista tecnolóxico coa dixitalización, senón tamén desde a necesidade de concretar o modelo televisivo local nun ecosistema mediático cada vez máis complexo, converxente e conectado.

**Palabras chave**

Televisión, proximidade, TV locais, comunicación local, audiovisual.

# A cibercomunicación turística dos concellos portugueses: deseño dos seus portais web

**Valeriano Piñeiro-Naval**
LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior
vale.naval@labcom.ubi.pt

**Paulo Serra**
LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior
paulo.serra@labcom.ubi.pt

**Resumo**

Se presentan los resultados derivados de un análisis de contenido aplicado a los *websites* de los 308 municipios que componen Portugal. Pese a la denominación del método utilizado (que, eventualmente, podría dar lugar a confusión), el estudio se ha centrado, en exclusiva, en los parámetros formales de la comunicación online; es decir: en la apariencia audiovisual, la arquitectura de la información, la usabilidad, la accesibilidad y los rasgos de la Web 2.0 presentes en las sedes de la muestra. Asimismo, y como principal estrategia para el procesamiento de los datos, se creó un Índice de Calidad Formal a partir de la computación de determinados ítems del libro de códigos; procedimiento adaptado de una investigación previa y que es replicado, satisfactoriamente, en el presente estudio. Este indicador fue empleado para efectuar comparaciones interregionales, que evidenciaron diferencias estadísticamente significativas, y también fue correlacionado con factores como la población, el presupuesto, el poder adquisitivo o el desarrollo tecnológico de los municipios; todos ellos predictores del estado formal de la e-Administración local lusa.

**Palabras chave**

e-Administración local, sitios web municipales, diseño web, análisis de contenido, Índice de Calidad Formal, factores predictores.

# A investigación iberoamericana relativa á Teoría do Encadre: estado da arte

**Valeriano Piñeiro-Naval**
LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior
vale.naval@labcom.ubi.pt

**Rafael Mangana**
LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior
rafael.mangana@labcom.ubi.pt

**Resumo**

La importancia de la Teoría del Encuadre en el dinámico campo de la comunicación es indiscutible, ya que ha sido una de las más empleadas tradicionalmente en la investigación académica. Dada su relevancia, resulta necesario radiografiar el uso que los estudiosos le confieren como herramienta para la comprensión de la realidad mediática. Para acometer este objetivo, se efectuó un análisis de contenido sobre una muestra de 104 artículos publicados en las principales revistas Scopus del área durante la última década (período 2007-2016). A la luz de los resultados, la investigación hispanoamericana sobre *framing* no se aleja de las pautas de producción internacional: gran aplicabilidad empírica, continuismo en los objetos de investigación, conservadurismo metodológico y adquisición de un estatus propio por parte del paradigma.

**Palabras chave**

Investigación sobre la comunicación, Teoría del Framing o Encuadre, revistas científicas, Scopus, análisis de contenido.

# Framing Emmanuel Macron: uma análise da cobertura das eleições presidenciais francesas

**Ricardo Morais**
LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior
Ricardo.morais@labcom.ubi.pt

**Resumo**

Este trabalho procura analisar o modo como as eleições presidenciais francesas foram enquadradas pelos jornais portugueses e se o tratamento jornalístico deste ato eleitoral se refletiu nas opiniões dos leitores. Partindo dos estudos sobre framing, e em particular da distinção entre frames mediáticos e de audiência (Entman, 1993), analisa-se a cobertura noticiosa e os enquadramentos dominantes, com especial destaque para a figura do eleito novo presidente Francês: Emmanuel Macron. Na pesquisa é considerado em especial o processo de construção jornalística em relação a cada um dos seguintes assuntos: idade do candidato; experiência política; ausência de partido; defesa da europa. É a partir destes quadros que se analisa a ligação entre as notícias e os comentários, numa tentativa de avaliar a influência dos enquadramentos na formação da opinião pública. A análise dos comentários surge na linha dos estudos sobre esfera pública e deliberação online (Habermas, 1996; Esteves, 2011; Papacharissi, 2002) e considerando o conjunto de potenciais arenas deliberativas que emergiram com a Internet. Se é verdade que "as arenas on-line são parte relevante da deliberação pública contemporânea" (Mendonça, Sampaio, Barros, 2016, p. 17), como se processam as discussões a partir dos enquadramentos jornalísticos? Configurando-se como um estudo de caso, este trabalho identifica os enquadramentos e avalia a qualidade da deliberação pública online através da análise dos comentários (considerando os indicadores dos processos deliberativos: reciprocidade, provimento de razões, grau da justificativa e respeito) sobre as eleições presidenciais francesas (Abril-Maio de 2017) nas versões online de dois jornais portugueses (Público e Observador).

**Palabras chave**

Framing, deliberação online, comentários dos leitores, opinião pública, eleições presidenciais francesas, Emmanuel Macron.

# Complexidade cultural e imagem institucional: como militares comunicam?

**Hermes de Andrade Jr**
Universidade Católica Portuguesa
handradejunior@gmail.com

**Tamar Prouse**
Liblikas Sustainable
tprouse@gmail.com

**Resumo**

A compreensão do fenômeno de como se processa a cultura organizacional parte do pressuposto de que as organizações militares são uma cultura, antes de sua materialização como instituição, em função de sua densidade e permanência e preocupadas com sua aparência. Vários autores, desde os anos 80 do século passado ativeram-se a escrutinizar as organizações, elaborando metodologias de análise satisfatórias, motivadas para a construção de uma teoria de comportamento organizacional até para as complexas como as forças armadas (Foucault, 1977; Pettigrew, 1979; Peixoto, 1980; Rouquié, 1980; Deal & Kennedy, 1982; Bourdieu, 1983; Gregory, 1983; Beyer & Trice, 1984; Schein, 1985; Fleury, 1986; Goffman, 1992; Tavares, 2002; Jatahi, 2004; Pereira et alii, 2006).
Objetivamente, as expressões culturais militares são fáceis de serem observadas, mas difíceis de serem interpretadas nas suas significações latentes. É possível descrever como constrói seu ambiente e quais são os padrões de comportamento discerníveis entre os seus membros, mas muitas vezes não se consegue entender a lógica subjacente: o porquê de comportar-se de determinada forma. A noção de significado pertence ao universo do simbólico e obviamente requer uma abordagem interpretativa, envolvendo elementos culturais como os mitos, os ritos, os rituais, as lendas, os valores, as crenças, as expectativas e os heróis organizacionais. Neste trabalho, entrevistas e vídeos disponíveis no canal privado de um provável candidato à Presidência da República do Brasil (Jair Bolsonaro, oficial da reserva do exército brasileiro) são analisados, assim como recursos de metadados disponibilizados na plataforma Scielo no tocante ao tema militares, imagem, comportamento e poder.

**Palabras chave**

Militares. comunicación organizacional, cultura de la organización, institución total, imagen institucional.

# A prensa portuguesa na California. Achegas ó Jornal Português de Oakland (1932-1997)

**Alberto Pena Rodríguez**
Universidade de Vigo
alberto@uvigo.es

**Resumo**

La historia de la prensa portuguesa en los Estados Unidos reúne decenas de títulos fundados en diversos estados que se fueron publicando desde finales del siglo XIX, con mayor o menor éxito. La mayoría fueron efímeras y tuvieron una escasa repercusión periodística. Sin embargo, otras desarrollaron proyectos ambiciosos y consiguieron alcanzar altas cotas de popularidad en la comunidad inmigrante lusófona, difundiendo noticias relacionadas con la colonia de inmigrantes, Portugal y los Estados Unidos. Uno de los casos más paradigmáticos fue el semanario Jornal Português, fundado en la ciudad de Oakland en 1932 y publicado de forma ininterrumpida hasta 1997. Este trabajo describe y analiza algunos de sus episodios históricos más interesantes para comprender su relevancia en la diáspora portuguesa en California.

**Palabras chave**

Inmigración, prensa, Estados Unidos, Portugal, Historia.

# A Gazeta de Lisboa: Informação e Ilustração no Portugal do século XVIII

**Patricia Teixieira**
CIC. Digital
tichasd@hotmail.com

**Resumo**

Publicada semanalmente, a Gazeta de Lisboa, surgida em 1715, foi o principal periódico português do século XVIII. Porém deteta-se uma ausência de estudos sobre a publicação, uma lacuna na produção de conhecimento historiográfico e comunicacional sobre a imprensa portuguesa. Surgiu, assim, a ideia de realizar um estudo que caracterizasse este periódico no seu primeiro período de publicação (1715-1760), durante o qual foi redigido por José de Monterroio. Para tal, será adotada uma perspetiva vinculada ao campo das Ciências da Comunicação e dos Estudos Jornalísticos, recorrendo-se quer à análise de fontes documentais, quer a uma análise do discurso quantitativa e qualitativa, com enfoque culturológico, na linha proposta por Sousa (2004). Seguir-se-ão, genericamente, modelos de investigação de provada relevância na investigação de outros periódicos seiscentistas e setecentistas, como os usados nos trabalhos de Sousa, coord. et al. (2007, 2011 e 2013), de Silva (2005 e 2007), de Conboy (2010), Espejo (2000, 2011) e de Haffemayer (2002).

Como este trabalho investigativo, tentar-se-á provar a tese de que a Gazeta de Lisboa, ainda que de linha oficial, e constrangida por um modelo normativo e funcional de jornalismo subordinado aos interesses do Absolutismo, foi o periódico protagonista da disseminação de informações e de disseminação do espírito da Ilustração no Portugal setecentista.

A investigação encontra-se, ainda, numa fase inicial e exploratória, sendo que esta comunicação irá apresentar uma primeira abordagem ao tema.

**Palabras chave**

Gazeta de Lisboa, história do jornalismo, século XVIII, iluminismo, José de Monterroio.

# A chegada de refugiados à Europa: Uma análise comparativa da imprensa ibérica

**Rafael Mangana**
LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior
rafael.mangana@labcom.ubi.pt

**Resumo**

A Península Ibérica enfrenta, no início do século XXI, um crescimento relativamente ao número de indivíduos que chegam de outros países, uma tendência acentuada desde 2015, com a chegada à Europa de refugiados provenientes, sobretudo, do Médio Oriente e Norte de África. Estes refugiados têm-se espalhado um pouco por toda a Europa, não sendo, no entanto, a sua chegada aceite de ânimo leve e de igual forma em todos os países. De resto, esta animosidade tem sido, em alguns casos, potenciada por atos terroristas, perpetrados em cidades paradigmáticas do poder político-económico europeu, como Paris ou Bruxelas. Deste modo, refugiados e terroristas têm sido, muitas vezes, (con)fundidos, pelo que não admira que estes grupos se constituam como temas de especial interesse para os media, no que ao tratamento jornalístico diz respeito. Torna-se, assim, de especial interesse - e recorrendo às teorias do enquadramento -, saber até que ponto os media (re)produzem ideias socialmente aceites e que, por vezes, não correspondem a outras realidades, a outros contextos díspares.

Neste contexto, serão analisados alguns conteúdos noticiosos de dois jornais tidos como de referência da Península Ibérica: Público (Portugal) e El País (Espanha). Utilizando a análise do discurso como ferramenta metodológica essencial, o enfoque será dado àquele que poderá ser considerado um dos momentos-chave da crise dos refugiados na Europa, quando o cadáver de Alan Kurdi, uma criança síria de três anos, deu à costa numa praia turca em setembro de 2015. Tentaremos, pois, perceber todo o enquadramento mediático dado a este momento crítico da crise dos refugiados sírios, numa análise comparativa.

**Palabras chave**

Enquadramento, identidades, migração, representações mediáticas.

# Inicios de la infografía en Galicia a través de Faro de Vigo: análisis desde 1883 hasta la Guerra Civil

**María Belén Carracedo González**
Universidade de Santiago de Compostela
carracedobelen@gmail.com

**Resumo**

La presente comunicación se centra en mostrar cronológicamente las primeras representaciones gráficas de la prensa en Galicia, en concreto, las que se publicaron en el periódico Faro de Vigo a finales del siglo XIX y principios del XX.

La aparición de infografías en Galicia tiene como referente fundamental el periódico Faro de Vigo, que apostó por introducir representaciones gráficas sencillas en sus inicios (cuadros y planos principalmente) siguiendo más tarde la tendencia de insertar mapas durante la Guerra Civil y concluir con la elaboración de gráficas lineales y de barras a finales de los años 30.

El elenco de gráficos publicados en Faro de Vigo es de lo más variopinto desde que en 1883 se publicase un primer cuadro y en 1888 viese la luz un primer plano que acompañaba a una notica sobre un crimen.

Sin embargo, la necesidad de informar sobre la Guerra Civil propició la proliferación de mapas cartográficos en Faro de Vigo. El rotativo vigués llegó a publicar once mapas explicativos sobre la contienda en 1937.

Son las primeras referencias visuales publicadas en la prensa gallega que rompen con las reglas de composición y acompañan a los textos de forma gráfica.

Hoy en día, los lectores de prensa han adquirido nuevos hábitos de lectura y se han acostumbrado a percepciones visuales influenciados por las nuevas tecnologías. Por lo tanto, estas primeras manifestaciones gráficas de la prensa en Galicia resultan, pues, distantes de lo que se conoce por infografía en la actualidad. De ahí, la importancia de estos primeros referentes visuales.

**Palabras chave**

Infografía, referente, representación, mapa, gráfico.

# La re-creación de la realidad en los "reality shows"

**María del Pilar Grela Barros**
Universidade de Santiago de Compostela
piligrela.b@gmail.com

**Xoel López Penido**
Universidade de Santiago de Compostela
xoel.lopenido@gmail.com

**Resumo**

Desde la aparición de los primeros *reality shows*, el formato ha ido ganando presencia en las parrillas televisivas hasta convertirse en el protagonista de la televisión de nuestros días. Al mismo tiempo, sufrió una serie de hibridaciones y transformaciones que, en muchos casos, lo condujeron al uso de estructuras formales propias de la ficción para crear historias, y lo alejaron de la realidad que suponemos su punto de partida. Siendo esta la hipótesis central de la investigación, llevaremos a cabo un análisis teórico y práctico relativo al grado de ficcionalización de este formato de la telerrealidad.

Para nuestra segunda hipótesis, nos centraremos en analizar la tendencia hacia lo hiper que presenta la televisión de nuestro tiempo, mientras que la tercera versa sobre el papel del *reality show* en la sociedad y su recepción por parte de la audiencia.

La metodología empleada consistirá, en primer lugar, en abordar bibliografía relacionada con el tema para establecer un marco teórico y, como eje del artículo, estudiaremos las últimas ediciones de *Gran Hermano* (*GH*), *Un Príncipe Para...* (*UPP*) y *Los Gipsy Kings* (*LGK*) en base a fichas de análisis que contemplan tanto elementos narrativos propios de la ficción, como estructuras específicas de los formatos, así como vinculaciones con el universo real del que parten. Para triangular nuestras conclusiones, contaremos con una serie de entrevistas a expertos y profesionales del sector, y con la visión de dos grupos de discusión conformados por consumidores de *reality shows*.

**Palabras chave**

*Reality show*, televisión, narrativa, espectáculo, simulacro.

# Entidades bancarias en social media. Análise comparativo

**Carmen Costa-Sánchez**
Universidade da Coruña
carmen.costa@udc.es

**Bárbara Mazza**
Universita della Sapienza
barbara.mazza@uniroma1.it

**Resumo**

As organizacións bancarias afrontan desde 2008 unha situación difícil por canto á súa viabilidade, modelo de negocio e relacións cos públicos de referencia. Segundo o estudo comparativo por países de Järvinen (2014), España e Italia atópanse no conxunto de países onde a confianza dos cidadáns nas entidades bancarias é máis baixa. Segundo concluíen Ozdora-Aksak e Atakan-Duman (2015), estas organizacións procuran construir a súa identidade non en base aos seus principais resultados de negocio, senón por medio dos outputs non económicos, en concreto, a súa responsabilidade social corporativa e a aposta pola sostenibilidade.

O presente traballo pretende coñecer a xestión das relacións cos usuarios, clientes e clientes potenciáis por medio dos social media onde están presentes as quince principais entidades bancarias españolas e italianas, segundos os rankings internacionais de referencia (un total de 30). Ademais, detense nos perfís de uso e nas temáticas dos contidos de conversa en cada unha delas. A metodoloxía empregada é a análise de contido.

O obxectivo de estudo é a análise individual (local), mais comparativa. Os resultados amosan que diferencias culturais, nos perfís organizacionais e na penetración social das distintas redes conlevan modos de xestión distintos e permiten profundizar no contraste entre ambos países.

**Palabras chave**

Bancos, social media, España, Italia, estratexia de comunicación

# Dobraxe e subtitulado ás dúas beiras da Raia. A dobre versión da serie Vidago Palace na TVG e a RTP

**Marta Pérez Pereiro**
Universidade de Santiago de Compostela
marta.perez.pereiro@usc.es

**Silvia Roca Baamonde**
Universidade de Santiago de Compostela
silvis.roca@gmail.com

**Resumo**

A Lei 1/2014, do 24 de marzo, para o aproveitamento da lingua portuguesa e vínculos coa Lusofonía, popularmente coñecida como Lei Paz Andrade, contemplaba entre os seus obxectivos, no segundo parágrafo do artigo 4, que a Televisión de Galicia promovera "os intercambios de producións audiovisuais e de programas completos ou partes destes nos diversos xéneros televisivos, así como a colaboración en materia de proxectos audiovisuais novos". Un dos escasos froitos que ten producido esta lei é a coprodución Vidago Palace, unha miniserie ambientada no verán de 1936 con escenas a ambos lados da fronteira galego-portuguesa, na que participan as canles públicas RTP e TVG. A serie foi rodada en portugués e galego e emitida nunha dobre versión: orixinal con subtítulos para a parte galega na televisión pública portuguesa, e dobrada á lingua galega na televisión pública galega. Alén das prácticas habituais de subtitulado e dobraxe propias de cada canle, a dobre versión presenta unha serie de peculiaridades lingüísticas. Esta comunicación analízaas para revelar as políticas que cada canle aplica a un produto multilingüe, poñendo especial atención aos usos do galego, como lingua minoritaria, nesta ficción televisiva.

**Palabras chave**

Dobraxe; televisión, versión orixinal, subtitulación, dobraxe, ficción televisiva, dobre versión

# Estudiar la prensa en la transición a la democracia: el caso portugués

**Pedro Marques Gomes**
Instituto de História Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa
pedromarquesgomes@gmail.com

**Resumo**

Después del golpe de Estado del 25 de abril de 1974, el sector de los medios de comunicación en Portugal cambia radicalmente. La censura previa es finalmente abolida después de más de cuatro décadas de dictadura. Sin embargo, las fuerzas político-militares - que a lo largo del proceso revolucionario portugués (1974-1975) luchaban por distintos proyectos políticos para el país – entrarán en grandes enfrentamientos y la prensa es una pieza decisiva en estos conflictos.

Las luchas por el control de los periódicos comienzan poco después de la caída de la dictadura, mientras que los nuevos gobiernos estaban preparando la legislación para el sector (por ejemplo, una Ley de Prensa democrática) y los periodistas empezaban a acostumbrarse a escribir en libertad. En los años de la revolución, la actividad de los periodistas era intensa y las ventas de los periódicos aumentaban considerablemente, reflejando así su importancia. Nuevos periódicos surgen y con ellos nuevas formas de practicar el periodismo.

Con este trabajo, adherido a mi investigación de doctorado, pretendo reflexionar sobre el papel de la prensa en la transición a la democracia portuguesa, destacando sus características especiales en un contexto de revolución y su importancia en la construcción del sistema de medios de comunicación democrático en Portugal. Para ello, hemos utilizado archivos, publicaciones, bibliografías y hemos llevado a cabo entrevistas a varios periodistas de este período.

**Palabras chave**

Transición a la democracia, control de la prensa, revolución de 1974, prensa democrática, historia de la prensa

# Función estratégica de la comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales

**María-Magdalena Rodríguez-Fernández**
Universidade da Coruña
magdalena.rodriguez@udc.es

**Eva Sánchez-Amboage**
Universidade da Coruña
eva.amboaxe@gmail.com

**Óscar Juanatey-Boga**
Universidade da Coruña
oscarjb@udc.es

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**
Universidade da Coruña
valejand@udc.es

**Resumo**

Los medios sociales, como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, se han convertido en una de las herramientas esenciales para la gestión de la imagen de destinos turísticos. Una gestión de marcado carácter estratégico que implica una visión en la cual lo local se hace inmediatamente global debido a la fuerza dominante de la instantaneidad en el proceso de comunicación propio de la red. De ahí que se requieran acciones específicas, dotadas de una alta especialización, donde se ha de tener en cuenta el papel desempeñado por el inicialmente sujeto receptor del mensaje y que, en función de la netcomunicación, se transforma casi instantáneamente en emisor y desencadenante de una propagación en la cual cobra protagonismo el prosumidor o consumidor-productor de contenidos.

En este trabajo se estudia y analiza la comunicación de los destinos turísticos a través de los medios sociales, principalmente aquella que incide en la proyección de la identidad de los mismos y en qué modo desencadenan la construcción de una imagen determinada en la mente de sus públicos.

La metodología se asienta, por un lado, en un análisis documental fundamentado en la revisión de literatura concerniente al objeto de estudio. Y por otro, en un análisis de contenido que aplicaremos a las páginas web oficiales de los destinos turísticos españoles que conforman la España Verde, con el fin de determinar la utilización que los mismos realizan de los medios sociales.

**Palabras chave**

Medios sociales, comunicación, destino turístico, España Verde

# Relación entre temática y número de comentarios en las noticias de portada de Menéame

**Santiago Urrutia Izaguirre**
Universidad del País Vasco
santi.urrutia@ehu.eus

**Begoña Zalbidea Bengoa**
Universidad del País Vasco
bego.zalbidea@ehu.eus

**Josemari Pastor González**
Universidad del País Vasco
josemari.pastor@ehu.eus

**Idoia Camacho Markina**
Universidad del País Vasco
idoia.camacho@ehu.eus

**Resumo**

Las redes sociales han acabado con el control sobre el proceso informativo y, sobre todo, han favorecido que los receptores actúen y den respuesta a las informaciones difundidas a través de medios online, pero también offline. Lo publicado es propagado al tiempo que comentado, lo que permite conocer cuáles son los acontecimientos que más movimiento y reacciones promueven.

Esta comunicación aporta datos sobre los temas que suscitan interés entre los usuarios de la red social Menéame y el número de comentarios que los mismos generan. Resultados preliminares indican que las noticias relacionadas con Sociedad (20,7%), España (18,3%) y Ciencia y Tecnología (16,3%) son las que mayor interés despiertan. Le siguen, en orden decreciente, Economía (11,5%), Mundo (8,1%) y Cultura y Espectáculos (6%).

Esas cifras concuerdan, aunque no de forma absoluta, con la cantidad de observaciones e incluso advertencias que los también usuarios de esa red realizan. Tal afirmación la corroboran datos que atribuyen los siguientes porcentajes: Sociedad, 20,6%, España, 22,8%, Economía, 12,0 % y Mundo, 8,6%. La única categoría que desciende es Ciencia y Tecnología, que se sitúa en un 10,5%.

La relación entre temática y número de comentarios es, por tanto, estrecha, hasta el punto de poder afirmar que los temas que con los votos de los usuarios llegan a la portada de Menéame son, a la vez, los que mayor interés despiertan respecto a los contenidos que circulan en Internet, y los que más opiniones generan.

Se trata de una investigación realizada sobre una muestra de 400 portadas, seleccionadas al azar de un total de 7.840 páginas que abarcan los primeros 10 años de existencia (2006-2015) de la red social Menéame. La temática ha sido clasificada en 15 categorías y han sido analizadas 8.000 noticias. Estas han generado un total de 464.572 comentarios.

**Palabras chave**

Menéame, temática, comentarios

# Apostan polas novas narrativas os partidos? Discurso dixital dos partidos políticos en Galicia

**Lara Lozano Aguiar**
Universidade de Santiago de Compostela
laralozanoaguiar@gmail.com

**Resumo**

A estratexia sobre a que se basea o discurso político debe adaptarse ao auditorio a través, non só de xogos da linguaxe, senón tamén de formas de expresión. Se o orador consegue facerse coa imaxe precisa do auditorio, é frecuente que cando termine o seu discurso, o auditorio xa non sexa exactamente o mesmo que antes do mesmo, éxito que só pode alcanzarse mediante a continua adaptación do orador ao auditorio (Perelman, 1989). Así, os emisores deben formular mensaxes baseadas en novas estratexias co fin de adaptarse ás esixencias que nos achega o mundo dixital xa que o contexto comunicativa evoluciona e as novas plataformas demandan novas narrativas, tamén no eido político.

O estudo nace co fin de mostrar a tendencia do uso das novas narrativas —especialmente da narrativa transmedia— no discurso político 2.0 que presentan os partidos galegos. A selección abrangue aqueles partidos que contan con representación no Parlamento de Galicia: PPdeG, En Marea, PSdeG e BNG. As mensaxes que distribúen a través das páxinas web e das páxinas oficiais de Facebook serán o obxecto de estudo da presente investigación que se desenvolverá a partir dunha mostra multietápica ao longo dun mes, en período non electoral. Eliximos estas dúas canles de comunicación co fin de facer unha comparativa e determinar se a liña do discurso en canto á narrativa é paralela. Christian Salmon define o marketing relacional como o compromiso do consumidor coa marca a través do storytelling (Salmon, 2010). Atendendo a este concepto, o estudo pretende ademais comprobar se o emisor (neste caso os gabinetes de comunicación política) elaboran as mensaxes atendendo a condición proactiva dos cidadáns, hoxe en día tamén entendidos como prosumidores e parte esencial na formulación da narrativa transmedia. Determinar así, se o seu relato chama á participación e involucra o receptor, nun tempo no que o político non busca algo a cambio de xeito directo ao estar fóra de campaña.

**Palabras chave**

Comunicación política, novas narrativas, transmedia, discurso, estratexias comunicativas dixitais