

El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación

La investigación en España y Brasil

6

Carme Ferré Pavia (ed.)
Prólogo de Carlos A. Scolari

**El uso de las redes sociales:
ciudadanía, política y comunicación
La investigación en España y Brasil**

Carme Ferré Pavia (ed.)
Prólogo de Carlos A. Scolari

Autoras:
Regina Alves da Silva
Geane Alzamora
Ana I. Bernal Triviño
Carolina Braga
Carme Ferré Pavia
Catalina Gayà
Elisabeth Roura
Núria Simelio
Lorena Tàrcia
Joana Ziller



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Carme Ferré Pavia (2014): *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-942706-0-4

© Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB - Edifici N, planta 1.
E- 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona. Espanya
<http://incom.uab.cat>
ISBN: 978-84-942706-0-4



ÍNDICE

Prólogo	10
<i>Carlos A. Scolari</i>	
Introducción	14
<i>Carme Ferré Pavia (ed.)</i>	
1. Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil	16
<i>Geane Alzamora y Carolina Braga (UFMG)</i>	
1.1. La interfaz porosa entre las calles y los medios de comunicación social	16
1.2. Las protestas en España	18
1.3. Las protestas en Brasil	20
1.4. Twitter y Facebook en las protestas en España y Brasil	22
1.5. Más allá de Twitter y Facebook: convergencias	24
1.6. El uso político de los medios sociales: conexiones en red	25
Referencias	27
2. Jóvenes e Internet: protagonismo y dudas	30
<i>Carme Ferré Pavia y Ana I. Bernal Triviño (Comress InCom-UAB)</i>	
2.1. Identidad digital, el avatar de la autoafirmación	31
2.2. El consumo de medios entre los jóvenes: necesidades y gustos	33
2.3. Ocio, el tiempo descompartmentado	41
2.4. Retos formativos y ética en la red	42
Referencias	44

3. Youtube y la espectacular ascensión del infoentreterimento en la política	46
<i>Regina Alves da Silva y Lorena Tárzia (UFMG)</i>	
3.1. Campañas electorales en Internet	48
3.2. Elección presidencial brasileña de 2010: usos y propuestas comprensibles	50
3.3. Elecciones 2011 en España y el <i>infotainment</i> político en Youtube	57
3.4. Consideraciones finales	60
Referencias	61
4. El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia	64
<i>Núria Simelio y Catalina Gayà (UAB)</i>	
4.1. Nuevo perfil de audiencia proactiva: la ciudadanía usuaria de los medios	65
4.2. Perspectivas éticas de la interactividad: los comentarios en los periódicos de información general <i>online</i> en España	68
4.2.1. Cuestiones éticas de la participación ciudadana en los medios	68
4.2.2. Análisis de los comentarios: metodología	70
4.2.3. Análisis de los comentarios: resultados	71
4.3. Conclusiones	75
Referencias	77
5. La participación ciudadana en los medios	80
<i>Joana Ziller y Carolina Braga (UFMG)</i>	
5.1. Participación analógica	80
5.2. Participación <i>online</i>	81
5.3. Contexto en Brasil y España	83
5.4. Los resultados de las investigaciones en curso	85
5.4.1. Estudios en España	85
5.4.2. Investigaciones en Brasil	86
5.5. Consideraciones finales	88

Referencias	89
6. Aspectos legales de las redes sociales: protección de datos y uso consciente de la tecnología	92
<i>Elisabeth Roura y Carme Ferré Pavia (Commiss InCom-UAB)</i>	
6.1. Un enfoque legislativo a la privacidad en la red	94
6.1.1. La protección de datos personales prevista en la LOPD en España	94
6.1.2. La protección de datos personales en la Unión Europea	96
6.1.3. Tipología y sensibilidad de los datos	99
6.2. La protección de datos en la red	100
6.2.1. La colisión entre la protección de datos y la libertad de expresión	100
6.3. La vulnerabilidad de los datos	103
6.3.1. El polémico <i>right to be forgotten</i>	104
6.3.2. El desafío actual	105
6.4. Las propuestas más recientes	106
6.4.1. El <i>right to delete</i> en la red	106
6.4.2. La minimización de datos a través de su caducidad	107
6.4.3. La anonimización de datos	108
6.4.4. La recontextualización	109
6.4.5. La autorregulación y su modelo mixto	109
6.4.6. Promover una cultura <i>data-conscious</i>	111
Referencias	113

Índice de gráficos y tablas

Capítulo 3

Figura 1. Entrevista a Dilma Rousseff - video Programa <i>Brasil Urgente</i>	53
Figura 2. Band TV Debate Video - candidata Dilma Rousseff	54
Figura 3. Video-montaje - candidata Dilma Rousseff	54
Figura 4. Clasificación videos más tuiteados 08/10/2010 - 15/10/2010	55
Figura 5. Videos de campaña	60
Gráfico 1. Relatorio de investigación Elecciones en Youtube	58

Capítulo 4

Tabla 1. Muestra. Número de caso y número de comentarios analizados por diario digital	70
Tabla 2. Ficha de análisis: recursos semánticos	71
Tabla 3. Distribución del porcentaje de comentarios racistas según tipo y según cabecera	73
Gráfico 1. Distribución del tipo de comentarios	72
Gráfico 2. Distribución del porcentaje de comentarios racistas según tipo y según cabecera	72
Gráfico 3. Distribución por tipologías de los recursos estilísticos para esconder el racismo	74
Gráfico 4. Distribución por número de casos y tipo de comentarios	75

Capítulo 5

Gráfico 1. Cantidad de tweets publicados por usuario en 2010	82
Gráfico 2. Edad del total de usuarios de Internet en Brasil	84
Gráfico 3. Edad del total de usuarios de Internet en España	85

Prólogo

Las redes y sus fantasmas

Carlos A. Scolari - @cscolari

Universitat Pompeu Fabra

Un fantasma recorre las ciencias sociales, el fantasma de las redes sociales. Si durante un siglo las ciencias sociales orientaron sus cañones metodológicos hacia la sociedad de masas, en la última década no pudieron evitar quedar enredadas en las nuevas⁵² plataformas digitales de interacción social. Las ciencias sociales –desde las disciplinas de la comunicación hasta la sociología, pasando por la ciencia política o la psicología– se vieron obligadas a incorporar esta nueva realidad en sus agendas de investigación. Las redes sociales trajeron nuevas prácticas de producción/consumo informativo e innovadoras formas de organización social, renovando entre otras cosas las maneras de hacer política y gestionar la propia imagen e identidad pública.

En las redes nos informamos. En las redes compartimos nuestras fotos. En las redes los jóvenes organizan su vida cotidiana. En las redes los padres nos reencontramos con nuestros antiguos compañeros de escuela. En las redes los padres intentamos monitorear los movimientos de nuestros hijos (al menos hasta que dejan de ser nuestros *amigos*). En las redes dejamos caer reflexiones, broncas y alegrías. Me gusta. En las redes Google, Facebook, Apple y muchas otras empresas rastrean todo lo que hacemos a lo largo del día. Los entes gubernamentales rastrean y procesan toda la información proveniente de Google, Facebook, Apple y otras empresas. Averiguan quiénes son nuestros amigos, qué leemos, qué escribimos, qué nos indigna, qué compramos, dónde vamos y con quién. Qué deseamos. Algunos la llaman *business intelligence*. Otros *espionaje*. No me gusta.

Un fantasma recorre todo el mundo, el fantasma del ciberactivismo. Pero estos fantasmas no se esconden detrás de sábanas blancas: usan la máscara de Guy Fawkes (1570-1606) popularizada en el cómic *V for Vendetta* de Moore-Lloyd y levantan en sus puños un dispositivo móvil conectado en red. Las relaciones entre prácticas políticas y redes sociales abren un campo casi infinito de discusión. Si durante décadas los sociólogos se preguntaron sobre los efectos de la televisión en los niños, ahora los politólogos no pueden evitar preguntarse por los efectos de las redes sociales en las movilizaciones sociales. Las preguntas se desplazan como un fotógrafo del *National Geographic Magazine*: de Túnez a Brasil, de Seattle a El Cairo, de Teherán a Madrid...

En el primer capítulo de este libro («Redes sociales, armas de protesta», de Geane Alzamora y Carolina Braga) las autoras dejan caer un concepto de Trivinho muy interesante: *capital transpolítico*. Según Trivinho, la escena pública de masas se ha transformado en un escenario público interactivo donde reina un «capital transpolítico que escapa a la administración, gestión y control de los órganos políticos heredados de la modernidad de los siglos XVIII y XIX». Estas nuevas formas de hacer política que van allá de las decadentes estructuras tradicionales (partidos, parlamentos, organismos internacionales, etc.) ya se veían venir hace más de una década. En el discurso inaugural del doctorado

en Sociedad de la Información y Conocimiento (Universitat Oberta de Catalunya, 2000) Manuel Castells ya anunciaba su llegada:

Cada vez más, el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales. El gran problema que se plantea es cómo, desde lo local, se puede controlar lo global, cómo desde mi vivencia y mi relación con mi mundo local, que es donde yo estoy, donde yo vivo, puedo oponerme a la globalización, a la destrucción del medio ambiente, a la masacre del Tercer Mundo en términos económicos. ¿Cómo se puede hacer esto? Pues bien, Internet permite la articulación de los proyectos alternativos locales mediante protestas globales, que acaban aterrizando en algún lugar, por ejemplo, en Seattle, Washington, Praga, etc., pero que se constituyen, se organizan y se desarrollan a partir de la conexión Internet, es decir, conexión global, de movimientos locales y de vivencias locales. Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad.

El fenómeno, como sabemos, no ha hecho más que expandirse y multiplicarse en los últimos años. Nadie discute a estas alturas la importancia de las redes sociales en los movimientos que ocuparon la plaza del Sol en Madrid, el Zócalo de México DF o la plaza Tahrir en El Cairo. Las preguntas que debemos responder son otras: ¿Cuál es el aporte efectivo de las redes a estos movimientos sociales? ¿Cómo evitar que estos movimientos entren en estado de hibernación después de las grandes explosiones de participación ciudadana? ¿Cómo mantenerlos vivos en el tiempo? Quizá ha llegado la hora de pasar del *ciberactivismo utópico* al *ciberactivismo científico*.

Tal como demuestran Regina Alves da Silva y Lorena Tarcia en su capítulo «Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política», a veces las redes pueden también funcionar como espacios donde el debate público se repliega para dejar lugar a la diseminación anónima de contenidos nocivos. Según las autoras, el mismo medio que favorece la intervención descentralizada de los ciudadanos en el debate público (por ejemplo aumentando la visibilidad de candidatos menos conocidos y con menores recursos para realizar campañas tradicionales) también tenderá «a diluir los mecanismos de responsabilización política» por la circulación de rumores y campañas difamatorias. El tema del anonimato también emerge en el capítulo escrito por Núria Simelio y Catalina Gayà («El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia»), dedicado al análisis de los comentarios de los lectores de los diarios en línea. Las redes, como vemos, pueden alimentar la participación y la transformación de los sistemas de representación y, al mismo tiempo, contribuir a la difusión de expresiones racistas o difamatorias amparadas en el anonimato de un comentarista.

Otro ámbito donde la investigación no descansa es aquel que se ubica en el cruce entre juventud y redes sociales. Según una investigación citada en el segundo capítulo de este volumen («Jóvenes e Internet: protagonismo y dudas», de Carme Ferré Pavia y Ana I. Bernal Triviño) los jóvenes identifican a la vieja y querida televisión con los siguientes conceptos:

Televisión: espectáculo, entretenimiento, poca credibilidad, vulgar, pasivo, atractivo, compañía, hipnotizadora, imagen, color, sonido.

Las redes son asociadas por los mismos jóvenes a los siguientes conceptos:

Internet: inmediatez, cómodo, moderno, diseño, interactividad, claro, textos concisos, futuro, nuevo medio, universal, sin límites.

De frente a estas percepciones tan opuestas no debería sorprendernos que las nuevas generaciones pasen más horas frente a las pantallas interactivas que consumiendo lo que les ofrecen los sistemas audiovisuales de *broadcasting*. Esta centralidad de las redes digitales en los *nativos digitales* –otro concepto que suele levantar grandes polémicas– obliga a replantearse muchos postulados sobre las formas de encarar la producción en el nuevo ecosistema de medios. No nos olvidemos: en pocos años *todas las audiencias estarán formadas por nativos digitales*. Los capítulos de Joana Ziller y Carolina Braga («La participación ciudadana en los medios») y de Simelio y Gayà («El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia») nos brindan algunas claves para comprender las relaciones que se establecen entre las nuevas audiencias y los medios digitales interactivos.

La gestión de la información de los usuarios constituye quizá el aspecto menos conocido y más controvertido y peligroso de las redes sociales. Si las redes saben *todo* de nosotros, es lícito preguntarse dónde va a parar esa información. En su capítulo «Aspectos legales de las redes sociales: protección de datos y uso consciente de la tecnología», Elisabeth Roura y Carme Ferré nos introducen en el oscuro mundo de los datos personales, las políticas de privacidad y las condiciones de uso de la información de millones de ciudadanos. Según las autoras, el primer problema para la regulación de la información personal en Internet y en las redes sociales en particular es que el mercado online está absolutamente globalizado... No hay ningún órgano legislativo a nivel supranacional capaz de garantizar los derechos de todos los usuarios según la variedad de legislaciones nacionales ni tampoco con capacidad para tomar decisiones jurídicas respecto a las empresas a escala global. Roura y Ferré Pavia también nos recuerdan (nunca viene de más) que «la seguridad en las redes sociales depende de la conciencia de los usuarios sobre su propia privacidad e intimidad».

Para ir terminando. Desde hace 10.000 años, la complejidad de las redes sociales creadas por el *Homo Sapiens* no cesa de incrementarse. La emergencia de los primeros núcleos urbanos, la aparición del Estado y la consolidación de las redes digitales son sólo fases de un mismo proceso evolutivo. La llegada de Internet y la difusión de las interfaces gráficas hace solo 10.000 días no hicieron otra cosa que llevar esa evolución a una etapa superior marcada por nuevas formas de comunicación ubicua y permanente. La aceleración de este proceso en los últimos años ha dejado detrás de sí una estela de utopías, miedos e interrogantes. Hay un antes y después de Facebook para las ciencias sociales. Este libro enfrenta esos fantasmas y propone algunas respuestas. Me gusta.

Referencias

CASTELLS, M. (2000). *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*. Barcelona: UOC.

URL: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

Introducción

Carme Ferré Pavia (ed.)

Encontrar un equilibrio entre la narrativa divulgadora, la referencia a la investigación empírica y la reflexión didáctica no es sencillo. En la presente obra, las autoras lo han intentado, haciéndolo alrededor de las investigaciones propias a lado y lado del Atlántico, algunas de ellas inéditas. La monografía expone los resultados de investigación de dos grupos universitarios dedicados al estudio de las nuevas tecnologías y sus implicaciones sociales. La perspectiva comparativa se justifica en el alcance global de los cambios que las redes sociales han implicado, tanto en nuestro contexto como en otros países, y hemos escogido colaborar con un grupo de un país emergente y con gran expansión tecnológica en esta obra de alcance internacional.

El grupo que coordina este trabajo, Comunicación y Responsabilidad Social (Comress-Incom UAB), de la Universidad Autónoma de Barcelona y vinculado al Insituto de la Comunicación, se dedica a la investigación empírica con una perspectiva de la responsabilidad social de la comunicación, tanto de ciudadanos, profesionales, como de empresas. Sus diversos estudios sobre redes sociales dan pie a una parte de los capítulos.

Comress-Incom UAB nació en 2009 ante la constatación y preocupación, desde 2007, que las empresas de comunicación podían reclamar la responsabilidad de otros sectores económicos pero raramente implementaban y divulgaban la suya. La ética, la visibilidad de temas sociales, la participación ciudadana, la espectacularización de la información, la calidad de esta y la RSC forman parte de sus líneas de estudio.

El grupo brasileño que participa en esta obra también lleva a cabo estudios desde la comunicación y sus nuevas tecnologías. El Centro de Convergencia de Nuevos Medios (CCNM) es un grupo interdisciplinario de investigación de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), en Brasil. Coordinado por la profesora Regina Helena Alves da Silva, el CCNM desarrolla actividades de investigación, educación y extensión desde 2004.

Actualmente, las discusiones del grupo se organizan en torno a dos centros de investigación (Estudios en Intermédias y Estudios Urbanos), además de dos laboratorios de idioma y experimentación de lenguaje: el Laboratorio de Convergencia y el de Ensayos de Lenguaje Digital. La investigación se articula en estudios individuales de los participantes del grupo además de trabajos colectivos, incluyendo monografías, trabajos de máster, investigaciones financiadas y acuerdos de cooperación internacional. Las implicaciones políticas, sociales y culturales de los megaeventos deportivos, observados en los medios de comunicación y conexiones urbanas, configuran la principal preocupación del grupo en este momento.

La perspectiva empírica, aplicada y con implicación social une el carácter de estos dos equipos de carácter multidisciplinar e interuniversitario que colaboran en esta monografía. Las redes sociales centran especialmente esta exposición, aunque en el ámbito plural de Internet: se analiza desde la colaboración ciudadana a través de Facebook y Twitter, hasta como han cambiado las empresas

periodísticas en este contexto de evolución tecnológica, pasando por el reto de regular la privacidad de las redes o observar el uso ético de las redes sociales en las campañas políticas.

En casi todos los capítulos se narran los resultados de investigaciones propias, aunque no hemos descartado el estudio de otras fuentes académicas para no menoscabar los temas que debían tenerse en cuenta pero que aún no han sido abordados por ninguno de los dos equipos. Como decíamos, se ha combinado la narrativa de los resultados propios con la divulgación, y el alcance de los retos que protagonizan las redes sociales y su uso no era total sin contemplar los aspectos legales de su regulación y las experiencias del infoentretenimiento a través de las redes.

Las autoras de la UAB son: Carme Ferré Pavia (autora y editora, directora de Comress), Catalina Gayà, Elisabeth Roura y Núria Simelio; Ana I. Bernal es miembro de Comress-Incom UAB y doctora por la Universidad de Málaga. Por la parte brasileña, son de la UFMG: Regina Alves da Silva, directora del CCNM, Geane Alzamora, Carolina Braga, Lorena Tárzia y Joana Ziller.

1. Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil

Geane Alzamora y Carolina Braga

UFMG

1.1. La interfaz porosa entre las calles y los medios de comunicación social

El flujo continuo de información, el movimiento aparentemente desordenado de hechos y opiniones a ritmo vertiginoso –y sin filtros– aparece en las redes sociales. No importa si el remitente está en la calle o en casa: el volumen y la velocidad de publicación son de fuentes diversas. Acontecimientos recientes relacionados con las protestas en todo el mundo han llamado la atención sobre cómo lo que sucede en el ámbito social también dice mucho acerca de la configuración de los medios. Se trata de un escenario en profundo cambio.

En un primer momento, parecen modelos de comunicación diferentes o, incluso, opuestos: se repite la vieja dicotomía entre medios de colaboración *versus* medios de comunicación tradicionales, cada uno en su propia plaza. Los últimos acontecimientos en todo el mundo, sin embargo, nos invitan a reflexionar sobre la incapacidad de los medios tradicionales que dar cuenta por sí solos de la necesidad de comunicación de los sujetos contemporáneos.

En un estudio llevado a cabo en el marco del grupo Comress-Incom UAB, las investigadoras Carme Ferré Pavia y Cristina Perales (2013) señalan que la discusión en las redes sociales alcanza un punto en que estas son plataformas indispensables para la distribución y consumo de informaciones. Según las autoras, los sitios de redes sociales son plataformas a partir de las cuales se ofrecen contenidos dependientes de la difusión viral y una capacidad ilimitada de circulación.

Los movimientos registrados en diversas partes del mundo, como Islandia (2008), Túnez (*Revolución de los Jazmines* en 2010), España (los *indignados* en 2011) o Estados Unidos (*Occupy* en 2011), destacan como la relación de la gente con los medios de comunicación alternativos interfirió en las realidades políticas y sociales. La forma como los ciudadanos ordinarios ejercían en los medios de comunicación social en la primera década de este siglo se ha identificado con el *ciberactivismo* (Tascón y Quintana, 2012). El término, acuñado en 1984 y curiosamente usado incluso antes de la creación de Internet como lo conocemos hoy en día, se ha convertido en sinónimo de «acciones coordinadas de colectivos movilizados a través de la comunicación en red interactiva distribuida» (Malini y Antoun, 2013: 20).

En la década de 1980, el ciberactivismo era una referencia a los grupos de discusión creados en modelos de red *Usenet* que sirvieron de base para el desarrollo de Internet y los BBS¹. A través de estos grupos se podría generar una propagación de información a los usuarios en todo el mundo. De

¹ Era un programa informático que permitía conexiones en red.

este modo, el ciberactivismo comenzó a marcar la historia de la militancia política. Obviamente, se transformó con el tiempo. El movimiento zapatista es un ejemplo de ciberactivismo. Aunque se originó a principios del siglo pasado, precisamente en el año 1910 en la región mexicana de Chiapas, fue en 1994 cuando se dio a conocer en todo el mundo. La filosofía del movimiento socialdemócrata se ancló a las comunidades virtuales de la red organizadas para difundir las imágenes de activistas con capuchas negras y en armas contra el tratado de libre comercio entre México, Estados Unidos y Canadá.

Como observan Malini y Antoun, del tiempo en que los «medios de la guerrilla» generaban la producción de contra-información y la distribuían por radiodifusión, pasamos al ciberespacio, el comienzo de la era en que los grupos de discusión empezaron a trabajar con estructuras tales de los medios de comunicación profesionales. Sin importar el tipo de red, «en cualquiera de ellas algo sucede dentro de sus interacciones que opone un poder de la información a una potencia de comunicación» (Malini y Antoun, 2013: 58).

En el siglo XXI, el uso intensivo de los medios sociales en Túnez, en 2010, se considera un hito para el ciberactivismo. Como un acto de protesta contra la confiscación frecuente de su puesto de frutas y verduras, Mohamed Bouazizi, un vendedor ambulante de 26 años de Sidi Bouzid, la región central del país, se prendió fuego a sí mismo. Se negó a pagar sobornos a la policía local y se vio obligado a vivir con castigos desproporcionados. El día en que se inmoló, un primo filmó el acto celebrado en la mañana del 17 de diciembre de 2010 y pronto se hizo cargo de la distribución del video a través de Internet.

La actitud de Mohamed Bouazizi provocó que otros jóvenes a salieran a las calles, sin liderazgo, a presionar el cambio de régimen en Túnez. Todo fue convocado a través de redes como Facebook, Twitter y la plataforma de videos Youtube. Como se trata de un país con altos índices de uso de Internet, innumerables voces estallaron en busca de libertad por este medio.

En Islandia, en 2008, el héroe rebelde fue el cantante Hordur Rorfason. Armado con su guitarra, se sentó frente al Parlamento y expresó la ira en relación con la economía del país: otra escena que también se multiplicó por Internet. En Egipto, en 2010, las publicaciones de Youtube y las comunidades en Facebook llamaron a los ciudadanos a protestar en las calles. Veinticinco mil personas tomaron la plaza Tahrir, en 2010, y la hicieron escenario de la revolución, que comenzó en el mundo virtual y luego, desencadenada en la vida real.

También lo ha hecho en los Estados Unidos en 2011 Occupy Wall Street. Grupos como Anonymous y ApeStatus llamaron a la ocupación de Wall Street el 17 de septiembre de 2011. Hasta el 9 de octubre del 2011, el movimiento creció, se extendió por todo el país, gracias a la propagación viral a través de Facebook, Twitter, Tumblr o blogs. Así llegó a la propagación internacional.

De este modo se puede encontrar la resonancia de estos movimientos en las protestas brasileñas y españolas, cuyas particularidades se puede observar, por ejemplo, en el elevado desempleo en España y en malas condiciones de los servicios públicos, incluido el transporte, en Brasil. En común, el reticularidad entre las calles y medios de comunicación, especialmente los medios de comunicación social y la profusión de registros capturados por los dispositivos móviles con Internet en circulación, que conectan a los manifestantes más allá de las fronteras geográficas. La negativa a la representación típica de los partidos políticos y los sindicatos, así como la crítica abierta a los medios de

comunicación de masas, son aspectos que aparecen también en movimientos similares al ciberactivismo, con procedencia geográfica variada. Según Zizek, «lo que une a estas protestas es el hecho de que ninguno de ellas se puede reducir a un solo tema» (2013: 104). El autor afirma que estas protestas, de alcance global, tratan al menos de dos cuestiones: de naturaleza económica y de naturaleza político-ideológica. Es lo que se observa en el caso de las protestas de España y Brasil, como veremos.

1.2. Las protestas en España

Los *indignados* en España se convirtieron en un emblema de las movilizaciones contemporáneas, recurrentemente identificadas como ciberactivismo. La manifestación ciudadana comenzó el 15 de marzo 2011 como una reacción a las medidas del gobierno socialista, con el objetivo de promover una discusión abierta y por lo tanto pedir una democracia más participativa.

En el momento en que en España la tasa de paro registrado era de 22%, el 47% de ellos jóvenes, se llevan a cabo los recortes presupuestarios del gobierno socialista en áreas clave como la salud, la educación y los servicios sociales. Fue por Facebook que una pequeña red de ciudadanos indignados creó un grupo a partir del cual surgieron experiencias como Democracia Real Ya, con el grupo de discusión, foro, blog y lista de correos electrónicos (Castells, 2013). Los activistas se han extendido a ciudades como Madrid, Barcelona y Jerez, entre otras, y se presentan como personas comunes que no son escuchadas por el gobierno, incluso con el respaldo de partidos políticos.

A través de las redes sociales como Facebook, Twitter y Tuenti y sin liderazgo formal, el 15 de marzo de 2011 (15-M) diversas plazas del país fueron tomadas por indignados. La ocupación duró meses y tuvo el apoyo de la opinión pública. Como comentó Castells (2013), había un aire de indignación en el país.

Las redes sociales fueron fundamentales en la negociación de los manifestantes que ocupaban las calles de España, así como en la divulgación de sus registros capturados por los dispositivos de comunicación móvil. Como Castells señala, las redes sociales de Internet se mostraron indignadas como un «espacio seguro a través del cual se imaginaba el movimiento y donde los nuevos proyectos han sido y están siendo diseñados» (2013: 93).

Con referencia específica a la relación con los medios tradicionales, los movimientos derivados del 15-M evidencian un cambio de paradigma, en el que la posición general está en contra de la existencia de intermediarios, independientemente de su origen: políticos, medios de comunicación o de tipo cultural. En una entrevista con Castells), Javier Toret, uno de los primeros miembros del grupo de Democracia Real Ya, se usa el término *post-medios* de comunicación para referirse a la relación que se establece con los medios de comunicación, en la que los sujetos se han apropiado de las tecnologías y herramientas de participación existentes. Esta actitud ha hecho que todos los ciudadanos, no sólo se conviertan en sus propios medios de comunicación, sino también se ocupen de la distribución de la información recogida por ellos. «Así que este movimiento es posterior a los medios de comunicación. Tiene la capacidad de superar a los medios de comunicación, crear un evento y comunicar este evento» (Toret *apud* Castells, 2013: 95).

Lo que también refuerza la idea de los *post-medios* es el bloqueo impuesto por los medios tradicionales. Obviamente, no fue una relación tranquila. Por lo que Toret ha reportado, al principio hubo un intento de ignorar los acontecimientos de las calles. Esto fue notorio en la asistencia de sólo un órgano de la prensa a una conferencia convocada por los manifestantes. El hecho fue ignorado por canales de televisión y periódicos, hasta que el movimiento tomó tales proporciones que el ninguneo hubiera significado ir en contra de los principios más básicos de periodismo. «Las plazas de España estaban llenas de gente y no tenían más remedio que explicar lo que estaba sucediendo» (p. 95).

Más allá de las protestas de los *indignados*, la investigación llevada a cabo por Ferré Pavia y Perales trató de verificar cómo las redes sociales contribuyen a la renovación de los espacios para la opinión pública en España. Con el fin de analizar la capacidad de información y la movilización de Twitter en los temas sociales y compararlo con el procesamiento de la información aplicada por el periódico *El País*, fueron estudiadas tres manifestaciones diferentes que se produjeron en España en julio de 2012.

En esencia, Twitter es una red social que permite la «interrelación de los flujos de información e ideas de diseño de colaboración en tiempo real, el cambio y la aceleración de los procesos globales de la mente colectiva» (Santaella y Lemos 2010: 66). Se diferencia de otras redes sociales de Internet, como Facebook, por ejemplo, por ser independiente de las redes de relaciones, incluyendo el fuera de línea para trabajar. El foco de Twitter «es la calidad y el tipo de contenido» (Santaella y Lemos 2010: 67). El estudio aborda la capacidad informativa de esta red, así como su poder de movilización.

Los temas elegidos fueron la reacción a las declaraciones de la diputada Andrea Fabra, las protestas de los funcionarios públicos contra las medidas de austeridad y también la movilización llevada a cabo por los mineros.² El resultado del análisis es curioso. En primer lugar, porque los datos señalan lo contrario de lo que uno puede pensar acerca de la capacidad de movilización de esta red social. En general, el número de tweets que fueron catalogados como arma de convocatoria de marchas representan sólo el 1% del total observado. En total, 1.121 publicaciones fueron analizadas en Twitter, con el resultado de un 75,2% de la muestra con contenidos no informativos. En cuanto al diálogo con los medios de comunicación tradicionales, sólo el 3,4% de las referencias de la muestra remiten a los mismos, con 22 tweets que citan el periódico, 14 a los medios digitales o revistas y 2 solamente a una estación de televisión.

La cobertura de los mismos temas en *El País* menciona el papel que las redes sociales tienen la convocatoria de la movilización social, especialmente en los casos de Andrea Fabra y de los funcionarios públicos. La cobertura periodística busca fuentes institucionales como una forma de legitimar su contenido. En el caso Fabra, por ejemplo, se utilizan las declaraciones oficiales emitidas por las oficinas de los principales partidos. En el caso de los funcionarios y la minería, las fuentes también son los participantes, no hay presencia de fuentes oficiales, como los sindicatos.

En conclusión, el estudio de Ferré y Perales considera Twitter una herramienta para la expresión del estado de ánimo y no un tipo de periodismo. Las investigadoras detectan que el posible diálogo entre los medios tradicionales y Twitter no se muestra como se esperaba. Finalmente, el trabajo toma el pulso al momento de la incertidumbre que rodea el papel que las redes sociales tienen para los medios

² El 11 de julio de 2012, durante la sesión del Congreso de los Diputados en la que los nuevos recortes en el presupuesto se presentaron Andrea Fabra gritó «¡que se jodan!», a propósito de los parados. La expresión alcanzó tal impacto que hashtags como #quesejodan o #andreafabradimision fueron Trending Topic. En el caso de los funcionarios, la protesta se produjo el 15 de julio de 2012. Miles de manifestantes se concentraron en el centro de Madrid para protestar contra los recortes salariales a los funcionarios públicos, el aumento de los impuestos y otros temas.

de comunicación. «Si el periodismo tradicional está en un ambiente de discusión de gestión presente y futura, lo que se da en llamar periodismo ciudadano no tiene aún expresión en Twitter, por lo que la denominación de medio social tiene sentido como arma participativa pero sin una vinculación clara con el periodismo» (Ferré Pavia y Perales, 2013, inédito).

Por otra parte, la investigación llevada a cabo por los brasileños Malini y Antoun (2013) revela una escena mucho más animada en Twitter. Según los autores, en mayo de 2011 se registró una afluencia de más de 2.000 tweets por minuto con el uso de los hashtags #spanishrevolution, #15M, #acampadesol, y #yeswecamp, #democraciarealya (Malini y Antoun, 2013). Algunos, como el 15-M, alcanzaron el Twitter *Trending Topic*. De acuerdo con Malini y Antoun (2013), la red fue generalmente utilizada para convocar a los ciudadanos a los eventos en plazas públicas. Con la ayuda de la herramienta *Topic*, los autores analizaron 160 tweets que fueron retuiteados a partir del hashtag #spanishrevolution.

De acuerdo con el resultado obtenido, los tweets listados se dividen en informativos (contiene algo de información sobre el hecho), opinativos (emiten opiniones sobre el hecho), testigos (los que publican a partir de experiencias en la calle, en medio de la movilización) y de convocatoria (llamados a que nuevos participantes se unan al movimiento). Los tweets más replicados (RT) estaban vinculados a los perfiles de los expertos políticos, los profesores, los bloggers, twitteros o vinculados a empresas de medios de comunicación influyentes, lo que connota una clara convergencia entre los medios sociales y los medios de comunicación tradicionales.

Como Malini y Antoun (2013) notan, las clases de tweets se cambian dependiendo de la hora del evento se encuentra. Si en una primera fase, la mayoría de los mensajes son avisos, en la segunda se convierten en lo que se vive en la calle y, por tanto, sus repercusiones. Las corrientes que se ejecutan dentro del movimiento configuran una nueva práctica de la prensa, ya habitualmente hay falta de cobertura de la protesta social a través de los medios de comunicación.

1.3. Las protestas en Brasil

Las protestas que tuvieron lugar en Brasil entre junio y julio de 2013, inicialmente en relación con el aumento de la tasa de pasajes urbanos en Sao Paulo, se caracterizaron por la multiplicidad de temas observables alrededor de las calles del país y registrados en la red; los eventos en medios sociales, especialmente Facebook y Twitter; la ausencia de un liderazgo reconocido por los participantes, y la negativa de las formas clásicas de la representación social, tales como los partidos políticos y los medios de comunicación tradicionales.

Según Zizek, «la mayoría de las acciones de los manifestantes es un sentido fluido de inquietud y descontento que sostiene y une a las demandas particulares» (2013: 103). Este parece ser el malestar, difuso, que es el núcleo de lo que se conoció como las «jornadas de junio», en alusión a la escalada de protestas callejeras en todo el país, a partir de los encuentros en redes sociales como Twitter y Facebook.

La brutalidad de la represión policial contra los manifestantes es una causa importante de la adhesión masiva a las protestas, así como la insatisfacción generalizada con la realización de la Copa Confederaciones en Brasil, que se celebró en junio de 2013 en ciudades de todo el país. La crítica a la

Copa Confederaciones tenía raíces en la crítica a la Copa del Mundo, que se celebrará en Brasil en junio de 2014. Muchos manifestantes exigieron «estándar FIFA» en la educación, la salud y la movilidad urbana, por ejemplo. Los días de partido, las protestas tienden a ocurrir en las cercanías de los estadios, durante los encuentros.

La intrincada relación entre las redes sociales y las calles en la configuración de las protestas brasileñas fue evidenciada por los eventos de Facebook, que a menudo cumplen el papel de manifestantes antes, durante y después de las manifestaciones en las mismas calles. Del mismo modo, hashtags como #vemparua resonaban en las avenidas del país, cantados por los manifestantes y explícitos en sus carteles.

El Centro de Convergencia de Nuevos Medios de la Universidad Federal de Minas Gerais (CCNM) estaba cubriendo los eventos relacionados con el desempeño de la Copa Confederaciones, cuando fue absorbido por las protestas que se han propagado a través de las calles del país, que se han solapado con la Copa Confederaciones. El logro de la Copa Mundial de Brasil en 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016 impregnan el grupo de investigación colectiva. Pero con las protestas de junio y julio de 2013, quedó claro que cualquier investigación sobre la realización de eventos deportivos mundiales, tales como eventos mediáticos, debe tener en cuenta los acontecimientos que convergen, por lo general de carácter político, que comparten su visibilidad en los medios y su alcance global. Fue con esta convicción que el CCNM investigó las protestas brasileñas. Se caracterizan por actuar de forma simultánea en la intersección de los eventos de la Copa Confederaciones, y más allá, las protestas deben entenderse en este enfoque múltiple.

Además de las protestas, también interesaba al CCNM monitorear la cobertura mediática de las manifestaciones en las calles, la forma en que las protestas configuran la interfaz porosa entre las calles y las redes sociales. Con el lema *La revolución será filmada para ti*, los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Federal de Minas Gerais crearon #bhnastras, la cobertura de colaboración de las protestas en sitios de redes sociales como Facebook, Twitter y Tumblr. Experiencias similares se produjeron en otras capitales de Brasil, como Río de Janeiro, Recife y Sao Paulo, y en el interior del país, como por ejemplo #valedoaçonasruas sobre la cobertura de colaboración en el Valle del Acero, en la región de Minas Gerais.

La cobertura compartida hecha por #bhnastras, aunque comandada por estudiantes de Comunicación Social, ha focalizado buena parte de la prensa tradicional de Minas Gerais durante las movilizaciones en Belo Horizonte. Informaciones proporcionadas recurrentemente por #bhnastras en Facebook o Twitter se tomaron como referencia para la cobertura de los medios tradicionales, dato que muestra el movimiento de convergencia entre medios de comunicación y la cobertura de medios de comunicación social de las protestas junio-julio de 2013 en Brasil. Lo mismo se puede decir de la cobertura de las protestas realizadas por la Mídia Ninja³, que resultó una cobertura en tiempo real de las protestas en ciudades de todo el país.

Experiencias de comunicación como estas en gran medida se han abordado en los medios de comunicación tradicionales de Brasil, que fueron expulsados en repetidas ocasiones de las calles en su intento de cubrir las protestas. Los aspectos sociales, culturales y políticos de las protestas brasileñas son, por lo tanto, evidentes en las formas predominantes de producción, distribución y

³ Desde 2011, el Grupo Miativismo proporciona una alternativa a los medios tradicionales. Sobre este tema véase, por ejemplo, http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_Ninja. Acceso: 7/11/2013.

almacenamiento de la información creada alrededor de estos hechos en Brasil, siendo este un punto de vista dominante en la investigación de CCNM sobre el tema.

1.4. Twitter y Facebook en las protestas en España y Brasil

Como se señaló en las manifestaciones que tuvieron lugar en España y Brasil, los medios sociales han jugado un papel muy importante en las formas contemporáneas de activismo político. Eso se observa cada vez más tanto en los ambientes socio-comunicacionales, como en la grabación y en el almacenamiento de contenido que se recoge en las calles, lo que genera una interfaz extremadamente porosa entre las calles y los medios de comunicación social.

Tanto en España como en Brasil, Twitter y Facebook parecen haber sobresalido en estos conjuntos urbano-media. Si, por una parte, los conjuntos de Facebook tuvieron un papel mediador en movilizaciones callejeras evidente, Twitter se ha diferenciado mediante la movilización alrededor de hashtags, que sitúan temas de discusión en tiempo real durante las movilizaciones.

No se puede decir, sin embargo, que la divulgación de información en tiempo real de Twitter no haya caracterizado también a la cobertura de las protestas en Facebook. ¿O es que la disposición de las protestas, a través de eventos de Facebook, no ha calado en Twitter a través de hashtags, por ejemplo? Lo que se observó en la mayoría de los casos fue el uso concomitante de Twitter y Facebook para negociar los debates antes, durante y después de las manifestaciones en las calles.

Debe hacerse hincapié en que los modos de compartir en Twitter y Facebook se entrelazan en las otras conexiones de medios sociales. Es lo que se observa, por ejemplo, en el caso de los carteles que se propagan a través de las calles de Brasil, claramente relacionados con los registros de los manifestantes en Twitter y Facebook.

Esto fue evidente en el caso de las protestas brasileñas: «El llamado que se hizo a través de las redes sociales trajo sus propias redes sociales a la calle. Quién estuvo en la avenida Paulista se dio cuenta de que la mayoría del contenido de los carteles fueron tomados de Facebook y Twitter» (Sakamoto, 2013: 97). Pero también en las protestas en España, lo que hace que las modalidades de la movilización a través de Twitter y Facebook caractericen las movilizaciones contemporáneas en las calles, porosas con los medios sociales.

Según Velasco (2013), en España, la búsqueda de la democracia real, horizontal, pacífica y aprobada por las discusiones de consenso en las calles y en los sitios de redes sociales, se puede resumir en frases como «Dormimos. Despierta. Salida de la Plaza» (Velasco, 2013: 79). En Brasil, hashtags como #ogiganteacordou, en referencia a las frases del himno nacional, «[...] *deitado eternamente em berço esplêndido*⁴ [...]» y «[...] el gigante de la naturaleza [...]», resumió el espíritu de la revuelta en las calles mediada por los medios de comunicación social. En ambos casos, la apropiación social de los sitios de redes sociales para la intermediación de las movilizaciones se tradujo en expresiones legitimadas colectivamente como la síntesis del espíritu de las manifestaciones.

⁴ Es un fragmento del himno nacional brasileño.

La propiedad social sobre los medios con fines políticos es precisamente lo que motiva movilizaciones bajo el ámbito de ciberactivismo. «De esta manera, la Historia del ciberactivismo también es la Historia de la apropiación de estos mecanismos e instrumentos para contar y difundir Informaciones» (Tascón y Quintana, 2012: 102).

Cabe destacar, sin embargo, que el uso de redes sociales en las movilizaciones también cae en las mediaciones institucionales que controlan el tráfico de información. Esto no sólo refuerza la importancia comercial de estos sitios, como también expone las acciones individuales fortuitamente grabadas por los manifestantes. «Sin embargo, el activismo, el uso comercial de plataformas como Facebook y Twitter también presenta serios inconvenientes. El principal es la propiedad y el control de los datos y los contenidos que no pertenecen al usuario, sino a su compañía» (Tascón y Quintana, 2012: 215).

De este modo, si por un lado los conjuntos de medios sociales como Twitter y Facebook favorecen la conformación transnacional y transversal de las protestas (Brito y Oliveira, 2013), por el otro permiten el control institucional de los datos grabados por los manifestantes. Esta contradicción, que está en el corazón de las movilizaciones contemporáneas, no sólo los caracteriza sino que se erige como un desafío a todas las demás formas de red de acción colectiva.

No podemos olvidar, sin embargo, que al igual que los manifestantes hicieron un amplio uso de los medios sociales para la grabación y la circulación de información, los medios tradicionales de comunicación de masas también lo han hecho. Es ilustrativa la investigación del Instituto Folha de Datos –relacionado con el diario *Folha de S. Paulo*, uno de los más grandes periódicos en Brasil–, según la cual el 80% de los manifestantes, en junio de 2013, se informó por Facebook. En un estudio posterior, realizado por el mismo instituto, se encontró que los sitios web paulistas más compartidos por los manifestantes en las redes sociales, en junio de 2013, fueron la *Folha de S. Paulo* y UOL, ambos relacionados con la misma empresa de medios.⁵

Estos estudios muestran que, por un lado, la información fue producida por los manifestantes y puesta en circulación por las conexiones de medios sociales configurando lo que Castells (2009) llama *mass self communication*; por otro, el intercambio de noticias en las redes sociales por los manifestantes muestra la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008). Esto incorpora, de manera cada vez más intensa y compleja, los flujos de informaciones desde la lógica de transmisión, que esboza la comunicación de masas tradicionales, y la lógica del compartir en los sitios de redes sociales como Twitter y Facebook, de los cuales emergen flujos informativos caracterizados como *mass self communication*.

La dimensión política de estos *agenciamentos*⁶ es controvertida, ya que son flujos de información heterogéneos, caóticos e inestables. Lejos de las jerarquías que dieron forma a la conformación de los partidos, los sindicatos y los movimientos sociales en el siglo XX, las manifestaciones sociales contemporáneas están distribuidas de modo virulento y horizontal en las conexiones de medios sociales. Lo más probable es un auténtico fenómeno de la *mass self communication*, una especie de proceso de comunicación que, como afirma Castells (2009), se produce de forma individual, pero

⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1305911-jornalismo-domina-rede-social-durante-protestos-pelo-pais.shtml>. Acceso: 23/11/2013.

⁶ La noción de *agenciamento*, de acuerdo con Deleuze y Guattari (1995), consiste en la observación de las relaciones entre las diferentes entidades que impregnan la información en red como relaciones de afectación mutua.

puede plantear un movimiento de masas mediáticamente, en que se accede, comparte y replica en las conexiones de medios sociales.

1.5. Más allá de Twitter y Facebook: convergencias

Al reflexionar sobre las protestas que marcan el siglo XXI, se nos muestra cómo el proceso de la comunicación se ha complicado y se pulveriza. En cuanto a los medios de comunicación, está claro cómo se desacreditan a los medios tradicionales en las redes y, a su vez, radios, televisiones, periódicos y revistas destacan la naturaleza *ruidosa* de lo que circula *online*. Lo que se ve son intentos de medios de comunicación tradicionales de explicaciones de lo que entra en ruptura en la escena social de las calles.

Básicamente, hay un cambio de lógica que podría incorporarse en una forma menos traumática a la práctica comunicativa de hoy. La lógica es la forma en que los flujos de información circulan de una manera generalizada. Cada lógica comprende una o más configuraciones que ilustran cómo es el flujo de la comunicación. Radio, televisión, periódicos, revistas, etc., se han caracterizado históricamente como centros irradiadores de información. Cuando pensamos en los medios de comunicación de masas dentro de la dinámica de la red, el primer conflicto es, de hecho, que la lógica de transmisión no da prioridad a las oportunidades para el intercambio entre los flujos de información que conforman la red bajo la lógica de colaboración existente en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y sus variantes.

Como dice Joana Ziller (2012), dentro de la lógica de la participación, a diferencia de la televisión, el video es el epítome de la narrativa audiovisual en plataformas como Youtube y similares, en esencia con vocación democrática. Así que son ambientes donde coexisten actores tradicionales, personas comunes que se alimentan de las dinámicas participativas.

En la investigación también realizada en la UFMG, Carlos D'Andrea abordó la producción audiovisual sobre las protestas de julio circulando en Internet. Mediante el análisis de los contenidos de cuatro televisiones web mantenidas por conocidos grupos de comunicación impresa, como en el caso de los periódicos brasileños *O Estado de São Paulo*, São Paulo; *O Globo*, de Río de Janeiro; *O Tempo* en Belo Horizonte (Minas Gerais), y *Zero Hora*, Porto Alegre (Río Grande do Sul), señala cómo la estética de la narrativa audiovisual es tomada por el ciudadano. Hay una mezcla de lenguaje hecha para la circulación compartida en las redes.

La base de la red son las conexiones; además de la transmisión por Internet, otras lógicas se mezclan y conviven en armonía. Trabajando de esta manera, el ciudadano conectado es capaz de alimentar a los medios de comunicación con una serie de pequeñas historias que son muy valiosas y más reveladoras que un intento de explicación o resumen. La insistencia en la disputa entre la transmisión y la colaboración nos puede distraer de la cuestión central: ¿cómo se puede enfrentar el hambre de comunicación de una generación que crece en abundancia informativa?

Por supuesto, no hablamos aquí de fotogramas estáticos y mucho menos de cambios que ya están en marcha. Son básicamente intentos de interpretar las señales que iluminan los acontecimientos recientes; más bien podemos reflexionar sobre las posibilidades: la articulación de los modelos de comunicación parece una alternativa. ¿Qué tiene que añadir –y diferenciar– un periódico impreso en

un escenario como este?, ¿y en las cadenas de televisión, cómo se podrían complementar los hechos relevantes de circulación en la red? ¿Las estaciones de radio tienen que diferenciarse aún más? ¿Qué ingredientes de colaboración se pueden implementar en los medios tradicionales? En el calor del momento histórico, las preguntas abundan.

De acuerdo con el trabajo de D'Andrea (2013) en relación a las plataformas audiovisuales, crece la producción de periodismo profesional similar al contenido capturado por la gente común por medio de teléfonos móviles conectados a redes 3G o 4G. Este fenómeno está relacionado con la convergencia intermediática (D'Andrea, 2013; Salaverría y García Avilés, 2008; Kischinhevsky, 2009). Se espera en los profesionales actitudes cada vez más versátiles en el manejo de cámaras y teléfonos móviles para capturar audio y video. A diferencia de la gente común, también capturan este tipo de contenido que el reportero consolida y combina en las distintas narrativas. Los periodistas ciudadanos capturan y solamente publican. Así, «las tecnologías móviles digitales redimensionarán la práctica periodística de los reporteros en el campo» (Silva, 2011: 4).

A partir de esta observación, la obra de D'Andrea identifica que la inversión realizada en TV web por vehículos de tradición impresa puede ser vista como una nueva etapa de institucionalización de la producción audiovisual/multimediática (D'Andrea, 2012). El lenguaje de la televisión, la figura del reportero, con un guion preestablecido; en cuanto a la producción realizada por Internet, comparten espacio con testimonios, videos y fotos, capturados en el ojo del huracán.

Más de 200 videos transmitidos se analizaron en las cuatro TV web. En general, la primera característica que llamó la atención fue la gran variedad de formatos utilizados. Este elemento apoya la idea de que el lenguaje tradicional aplicado al periodismo televisivo de alguna manera se rompe. Además de los formatos, varían las duraciones de los materiales y la estética. En los casos que se apartan claramente del modelo tradicional, se identifica la ausencia del periodista, el guión, la voz en off, además de proximidad física con el hecho periodístico.

1.6. El uso político de los medios sociales: conexiones en red

En términos generales, los manifestantes de todo el mundo negaron las representaciones típicas de la prensa, los partidos políticos y los sindicatos, y sin embargo situaron sus reclamaciones en la agenda pública global, aunque de modo heterogéneo y poco sistematizado. Además de en las calles y las plazas, sus reivindicaciones y sus posiciones políticas circularon a nivel mundial en las redes sociales, a través de las cuales lograron la visibilidad en los medios de comunicación de masas, un proceso típico de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008).

Bajo el lema *No nos representan*, los *indignados* en España, mientras renegaban de la representación política tradicional, tejían formas de medios sociales para reivindicar. Una situación similar se observó en las *Jornadas de junio*, en Brasil. La derogación del aumento en el precio del pasaje urbano en São Paulo, que lideró las primeras protestas en Brasil, convocadas por el *Movimiento Passe Livre*⁷, es un ejemplo del éxito político de estas movilizaciones en las redes sociales. Sin embargo, la diversidad de demandas, expuestas en las pancartas esgrimidas por los manifestantes brasileños, más allá de la

⁷ El Movimiento Passe Livre, a favor del arancel cero en el transporte urbano, se apartó de las protestas durante los eventos en Brasil y se mantuvo distante de banderas de partido. <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/passe-livre-quem-e-e-para-onde-vai-o-movimento-que-deflagrou-uma-onda-inedita-de-protestas-no-pais>. Acceso: 23/11/2013.

agenda de la movilidad urbana, demuestra la complejidad política de este tipo de demostración transnacional, que opera a través de una escala global entre las conexiones de medios sociales y calles.

En última instancia, ¿cuáles son los aspectos políticos de las manifestaciones que movilizaron a la sociedad española y brasileña recientemente? Y, en concreto, ¿qué papel jugaron los medios sociales, especialmente Twitter y Facebook, en el proceso político? Para responder a estas preguntas, uno debe primero entender la naturaleza política de la representación, la crisis de rechazo explícito de los partidos políticos, los medios de comunicación y los sindicatos, tanto en España como en Brasil.

Ramonet (2011) sostiene que la prensa ha ido perdiendo su capacidad de ejercer de contrapoder que presentó en el siglo XX, el *cuarto* poder, que en nombre de los ciudadanos se sumó a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Argumenta que la raíz de esta negativa sería una especie de endogamia político-mediática, que se caracteriza por un progresivo alejamiento de los periodistas –más bien, las corporaciones de medios de comunicación– de la sociedad y por la connivencia progresiva con los políticos. Ramonet cree que los blogs y las redes sociales pueden jugar en contra de una parte de ese poder en la época contemporánea, pero llama la atención sobre el gigantismo de algunas empresas que han nacido bajo los auspicios de Internet, como Google, Yahoo y Facebook. Señala que estas tienen una ventaja decisiva en relación con los medios tradicionales de comunicación de masas: «Han nacido en el nuevo ecosistema y están mucho mejor adaptadas a un entorno en que Internet es el oxígeno» (Ramonet, 2011: 59).

Internet, especialmente los sitios como Facebook y Twitter, también parecen ser el oxígeno de las manifestaciones que movilizaron a España y Brasil recientemente. A través de eventos de Facebook y de los *hashtags* de Twitter, las manifestaciones fueron organizadas y distribuidas de manera intermediada. Es, pues, una perspectiva política muy arraigada de manera contemporánea de la visibilidad en los medios, sin la cual, muy probablemente, no lograrían el éxito que consiguieron.

Para Trivinho (2011), la visibilidad en los medios se caracteriza cada vez más por la intermediación, en que rápidamente texto, imágenes y sonidos pasan de un contexto glocal a otro y en la circularidad de tiempo real: la escena pública de masas se transformó en escenario público interactivo. Este contexto se refiere, afirma, al ethos de la civilización contemporánea. Tales imperativos mediáticos, en el punto de vista de Trivinho, derivan en la conformación de un capital transpolítico, que «escapa a la administración, gestión y control de los órganos políticos heredados de la modernidad de los siglos XVIII y XIX» (Trivinho, 2011: 116).

El capital transpolítico parece una moneda fuerte en el juego de la visibilidad mediática contemporánea. Él es el que parece haber trasladado las transacciones políticas en el contexto de las manifestaciones que se han extendido por todo el mundo, por lo menos desde la Primavera Árabe. Pero, a pesar de la especificidad del capital transpolítico, la asimetría que rige la distribución del poder en la sociedad parece ser la fuente de la discordia para la visibilidad mediática que se observa hoy en día, tanto dentro de la cultura de convergencia, como antes, en el contexto de la cultura de masas.

La apropiación social de los medios fue el centro de las recientes protestas en todo el mundo. Desde esta perspectiva, la visibilidad mediática se convirtió en medida para la relevancia y la legitimidad de los reclamos. Así, que, cuánto más visibilidad alcanzaban las conexiones de medios sociales, más manifestantes salieron a la calle y más interés generaban en los medios tradicionales de comunicación de masas. Así, el capital político de estas manifestaciones aumentó en la misma medida que crecía su

relevancia en los cambios textuales de un contexto glocal a otro (Trivinho, 2011). La fuerza del activismo político en estos casos parece ser proporcional a la visibilidad mediática alcanzada, cuanto más fuerte es su potencia al circular intermediáticamente de un contexto glocal a otro.

Sin embargo, hay acuerdo relativo en identificar este punto de vista político con el ciberactivismo. No podemos decir precisamente que las protestas son ejemplos de activismo cibernético contemporáneo, al menos no en todos sus aspectos. Después de todo, no todos los que estaban en las calles se encontraban en los medios sociales y viceversa, no todo lo que estaba pasando en Twitter o Facebook podría caracterizarse como un índice de las calles, como lo demuestra el trabajo de las investigadoras de Comress-Incom UAB Ferré Pavia y Perales. Lo que parecía motivar a los manifestantes en todo el mundo, como se ha dicho aquí, más que una identificación con el ciberactivismo político, fue la insatisfacción generalizada con el actual desarrollo social, político y económico de cada país (Zizek, 2013). Eso es lo que al parecer creó *hermandad* entre los manifestantes de todo el mundo, más que una acción similar mediáticamente.

Según Tascón y Quintana (2012), el activismo cibernético actual se caracteriza principalmente por un proceso comunicativo horizontal, sin liderazgo e incontrolable. Los autores hacen hincapié en que en las protestas, como el 15-M en España y Occupy en EE.UU., los disturbios no son causados por Twitter y Facebook, aunque éstas son las «redes que sirven para agitar y difundir ideas, pero que no necesariamente consiguen la movilización en la calle, aunque en los últimos tiempos hemos visto bastantes ejemplos en los que ambas van de la mano» (Tascón y Quintana, 2012: 237).

Ésta es la perspectiva que buscamos entender sobre las recientes manifestaciones en España y Brasil. Los movimientos sociales se acercan al ciberactivismo: son esencialmente horizontales, desordenados e incontrolables, a pesar de que no se pueden caracterizar estrictamente como ciberactivismo porque tienen singularidades relacionadas por la presencia en las calles, además de en Internet. Los disturbios no son causados por Twitter ni Facebook, pero las redes mantienen una cara en las calles y otra en los medios de comunicación social, no siendo necesariamente unos rostros enfrentados.

Referencias

- BRITO, F. y P. OLIVEIRA (2013): «Territórios transversais». En: MARICATO, E. ET AL. *Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo.
- CASTELLS, M. (2009): *Communication power*. Oxford University Press: Oxford.
- (2013): *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Río de Janeiro: Zahar.
- D'ANDRÉA, C. (2012): *WebTVs no cenário da(s) convergência(s): a produção audiovisual por veículos jornalísticos de tradição impressa*. Florianópolis: Insular, pp.33-49.
- DELEUZE, G. Y F. GUATTARI (1995): *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia/* vol. 2. São Paulo: Ed. 34.
- JENKINS, H. (2008): *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- JOST, F. (2007): *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina.

KISCHINHEVSKY, M. (2009). «Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico». En: RODRIGUES, C. (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ; Porto Alegre: Sulina, pp.57-74.

MALINI, F. Y H. ANTOUN (2013): *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.

MARICATO, E.; D. HARVEY; S. ZIZEK; M. DAVIS ET AL. *Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo.

RAMONET, I. (2011): *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.

SAKAMOTO, L. (2013): «Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas». En:

SALAVERRÍA, R. Y J. A. GARCÍA-AVILÉS (2008): «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el 2008». *Trípodos*, 23, 31-47.

SANTAELLA, L. y R. LEMOS (2010): *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.

SILVA, F. F. (2011): «Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas: Uma abordagem teórica sobre convergência e mobilidade». En: IX Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Anais, Rio de Janeiro.

TASCÓN, M. Y Y. QUINTANA (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

TRIVINHO, E. (2011): «Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura». *Matrizes*, 2, 111-124.

VELASCO, P. (2011): «No nos representan. El manifiesto de los indignados en 25 propuestas». Madrid: Planeta.

ZILLER, J. (2012): «Expressões antropofágicas: apropriação e recriação de videos no Youtube». *Comunicação e Cultura*, 10 (3): 741-758.

ZIZEK, S. (2013): «Problemas no paraíso». En: MARICATO, E. et al. *Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo.

2. Jóvenes e Internet: protagonismo y dudas

Carme Ferré Pavia y Ana I. Bernal Triviño

Comress InCom-UAB

Las llamadas *nuevas tecnologías* ya no lo son pero los formatos innovadores que estas generan tienen en la franja de población joven su público natural. En el caso de la influencia de las redes sociales entre la juventud, los grupos de investigación autores de esta obra han contado con una investigadora invitada que ha observado la relación entre Internet y la juventud y las preferencias de diseño de los productos virtuales que consume. A pesar de que es este un campo de estudio del grupo Comress-Incom UAB, aún no ha sido abordado de manera más completa. También es cierto que en los estudios llevados a cabo por Comress sobre el uso de Twitter, por ejemplo, no existe una discriminación sobre la incierta edad de los participantes. Una monografía sobre el diálogo en la red, de todos modos, no puede obviar algunas áreas, y la de la relación entre los jóvenes y la red debe quedar bien fundamentada.

Los campos de estudio alrededor de la franja joven y las tecnologías de la comunicación han sido analizados sobre todo desde tres perspectivas: el consumo de medios; los productos consumidos y los posibles efectos de estos, y desde un evidente objetivo educativo, las posibilidades de formación y de protección del menor.

En 2013 una cifra internacional da cuenta del futuro del consumo digital: el 63% de los niños menores de 8 años usa el *smartphone*, y entre los menores de 2 años el uso es del 38%, casi 30 puntos por encima de los datos de 2011, según datos de Common Sense Media, una ONG dedicada a empoderar niños y familias como ciudadanos digitales. Diríamos que se trata de *smartbabies*, que conocerán y usarán nuevas redes, aplicaciones y tecnologías que ahora desconocemos aún.

Ya en 2009, un estudio de Demoscopia y la Fundación Pfizer dibujaba en España una familia altamente tecnologizada, con preferencia del computador en las habitaciones de los hijos y un uso del teléfono móvil entre ellos de casi un 90% de los casos, que llegaba casi al 99% en el uso de Internet. Para las redes sociales, si consideramos que el estudio hablaba de «mensajería instantánea», también un 90% usaba los dispositivos para ello (Fundación Pfizer, 2009). En cuanto a las edades de inicio en las redes, Colás, González y De Pablos (2013) concluyen que un 95% lo hace entre los 10 y los 15 años.

En esta monografía y desde el punto de vista de la juventud, nos planteamos cuatro bloques de estudio y reflexión: la identidad juvenil digital, el ocio juvenil en red, el consumo de medios tradicionales, Internet y redes y la perspectiva ética y de valores en lo virtual. Este último punto ha sido tratado especialmente por Comress, ya que muchas veces las redes, que no dejan de ser empresas, parecen ser poco permeables a lo sensible de la población púber, adolescente y joven.

2.1. Identidad digital, el avatar de la autoafirmación

Un bebé que arrastra el dedo sobre la pantalla del televisor para pasarla. Esa podría ser la imagen de los llamados *nativos digitales*: de la generación red a la generación Google, interactiva o la generación con cualquier otro nombre que se le haya querido dar. En un aula universitaria, los portátiles y tabletas ya casi superan a las libretas y bolígrafos para tomar apuntes. Se trata de una generación *prosumer*, es decir, consumidora y productora de datos en Internet en su tiempo de ocio, relaciones personales y estudio. Se les ha llamado exhibicionistas y multitareas, ya que lo que se producía en el ámbito privado es ahora accesible casi universalmente y se genera en un mundo de información saturada y oferta de ocio ilimitada a través de la red.

La identidad digital se ha tratado, a parte del mundo corporativo y empresarial, desde la reflexión sobre la seguridad y la privacidad, así como observando los comportamientos en línea de niños, adolescentes y otros colectivos temáticos. La identidad analógica y la digital convergen, pero mientras que la analógica remite a un mundo referencial de lo físico (nuestro cuerpo, nuestra familia, nuestra situación vital, nuestros documentos oficiales), la digital es construida, por nosotros mismos y por lo que los demás puedan comunicar sobre nosotros. Son nuestros textos, imágenes y videos, y los perfiles que nosotros mismos creamos. El perfil es la forma en la que las redes sociales identifican a sus miembros. Estos incorporan información que puede variar de una red a otra e incluyen datos básicos como el nombre, una fotografía o una imagen vinculada y otra información diversa según el tipo y finalidad de cada red.

Sin entrar en una disquisición sociológica, solo apuntaremos que la creación de una identidad propia es un asunto complejo y multidimensional, en que convergen la psicología, la cultura y la antropología social. Se construye a partir de lo que queremos proyectar pero también de cómo nos perciben. En el caso de los adolescentes o jóvenes, el uso de las redes coincide con una etapa crucial de la formación identitaria, donde lo que opinen de uno mismo puede ser más importante en función del valor que se aporte a la pertenencia de grupo. Los soportes digitales permiten experimentar las identidades múltiples, aunque en datos de 2008 con jóvenes encuestados, solo un tercio declaran usar distintas identidades (Cáceres, Ruiz y Brandler, 2009).

Aunque unos peligros de gestión de la tecnología por parte de los jóvenes se han localizado en el aislamiento en las propias habitaciones y la individualización, lo cierto es que las redes se usan en gran parte para sentirse vinculado y proyectar una existencia más allá de las posibilidades del encuentro físico. En el estudio citado de Colás, González y De Pablos se sostiene que el uso preferencial de las redes sociales es «compartir experiencias con los amigos» (82,8%), seguido de «saber lo que dicen mis amigos de las fotos que subo y las experiencias que vivimos» (51%), y para «hacer nuevos amigos» (45,6%). «Estos tres motivos tienen como base común cubrir la necesidad social de los jóvenes de interactuar con sus iguales», afirman (2013:19).

Este uso, digamos, masivo por parte de los jóvenes ha hecho que el tema de la privacidad, ya de por sí problemático con la difícil gestión de la tecnología, haya tomado una posición de discusión relevante. Por un lado, está la protección de datos, que en el caso de los menores se redobra con motivos evidentes; por otro, una cuestión cultural del sentido de la intimidad y la digresión entre lo que hacemos presencialmente y virtualmente.

En cuanto a la protección de los menores ante los datos circulantes, se trata, por una parte, del acceso a contenidos no aptos para menores (y muchos, tampoco para mayores sensibles); por otro, los peligros de enfrentarse a comunicantes malintencionados a través de la red, pero aún queda el tema de la gestión de la información personal, textual y gráfica, que ellos mismos publicitan, con falta de conocimiento o simple cambio de valor de la gestión de la propia imagen. Para valorar la repercusión hay que hacer ver que es información accesible a terceros, incluso desconocidos, además de que los servidores de sitios de redes sociales pueden guardar información sobre tráfico de datos y usarla, bien para recuperarla, venderla o mostrarla en otros perfiles.

El robo de identidades supone una tentación en la red, donde se puede volver a asesinar a Kennedy, difundir un rumor o hacerse pasar por un héroe. La usurpación de identidad y el uso fraudulento alcanzan el acoso, el fraude, el plagio, la difamación o la propagación de ideas discriminatorias o fomentadoras del odio. Al *phishing* (estafa por correo donde nos piden claves, datos confidenciales o bancarios) están expuestos también los adultos pero los menores pueden tender a dar datos familiares que pongan en riesgo la seguridad del hogar o bien ser víctimas tanto de pedófilos como de juegos malvados.

El salto del acoso tradicional al acoso cibernético ha hecho nacer el concepto de *ciberbullying*, esto es, acoso a través del envío de imágenes o textos que constituyen insultos, vulgaridades, amenazas, ofensas, difamaciones, expulsión de los grupos o bien la suplantación, todo por computador o por dispositivo móvil. Los casos dramáticos de suicidios juveniles por motivo de acoso solo confirmaron la alarma que ya existía. El caso de Amanda Todd, la muchacha canadiense de 15 años que además colgó un video en Youtube (2012), fue una pauta que puede ser replicable: ella enseñó los pechos a un anónimo y a través del chantaje con la imagen (*sextorsión*) la acosó hasta que la niña desistió de vivir.

La incidencia en España del *ciberbullying* se calculó en 2011 en un 12% entre las chicas y un 2% entre los chicos de 15-16 años, según un estudio de la Universidad del País Vasco para la red europea Kids Online. El estudio de 2009 *La Generación Interactiva en España* informa de que el 5% de los encuestados había sido acosador cibernético en algún momento (Del Río, Sádaba y Bringué, 2013). Como referencia internacional, un estudio del Cyberbullying Research Center (grupo de profesores de Florida y Wisconsin) concluía en 2010 que el 24% de los chicos de 11-18 años encuestados habían sido víctimas de acoso y el 17%, victimario, o sea, acosadores.

El análisis sobre los efectos de la red se convierte siempre en paradójico, y si los jóvenes batallaron históricamente desde la revolución industrial por un espacio privado en el hogar, por una libertad de acciones anónima sin presión del colectivo cercano, al mismo tiempo las redes vehiculan la vida privada, emotiva y erótica de una manera pública.

Las redes precisamente han provocado este cambio de concepción de la intimidad, un derecho ciudadano al que nos podemos acoger por ley. Estamos de acuerdo con Rosalía Winocur cuando afirma que «para entender el significado de la práctica y exhibición de la intimidad en la Red es necesario ubicar el problema en un marco de observación e interpretación más amplio que comprende el conjunto de los espacios, tiempos y actividades de la vida cotidiana, y no solo los virtuales» (2012). Algunos investigadores defienden que en Internet determinados individuos comparten demasiado, tal como sucede en la vida analógica, pero que los pensamientos y temas preocupantes raramente aparecen en las redes sociales.

Se conforma un sentido personal y no grupal de lo público y lo privado, mientras que algunos espacios, como la familia o el hogar, se vuelven híbridos en tanto no parece para algunos jóvenes que estén sometidos al mismo grado de privacidad. A partir de una investigación aplicada realizada en México, Winocur habla de una *intimidad desdoblada*, que se mantiene oculta para lo más angustioso y sin embargo exhibe una familiaridad construida, calculada. Las redes ya forman parte de la construcción de la personalidad y en el caso de los jóvenes, y aún más, de los adolescentes, lo privado ha reculado ante lo íntimo publicable.

2.2. El consumo de medios entre los jóvenes: necesidades y gustos

El sector de la adolescencia y la juventud ha sido analizado como consumidor de medios y productos de entretenimiento no tanto desde una perspectiva comercial, al menos desde la academia, como por el interés social de conocer sus especificidades. La coincidencia de la explosión digital con la biografía de las generaciones más jóvenes ha hecho que toda la producción de acceso digital conforme en gran parte su consumo mediático.

En una investigación de Aranda, Roca y Sánchez-Navarro (2013), Internet se presenta como el medio más valorado tanto para el entretenimiento (67,7%), por delante de radio (44,6%) y televisión (42,6%), como para la información (61,6%), por lo que Internet ocupa gran parte de la preferencia de consumo mediático, a pesar de que en horas el televisivo pueda ser mayor (Aranda, Roca y Sánchez-Navarro, 2013: 18).

Concretamente, el uso de redes sociales se vincula a las experiencias de compartir contenidos, y el 71% de la muestra de 2009 del estudio La Generación Interactiva en España las prefiere, sobre todo Tuenti y Facebook, con niveles de uso que varían según la franja concreta de edad y el sexo (en general, más interés de los niños antes de los 12 años, de las chicas a partir de los 15-16 y decreciendo en los dos sexos de los 18 años en adelante). En 2012, diferentes datos de Estados Unidos (Pew Research Center) y Francia (Comscore) indican que los adolescentes se suman también a plataformas consideradas adultas, como Twitter, sobre todo por la facilidad de uso, el seguimiento de sus ídolos o la huída del control paterno.

En cuanto al uso de teléfono móvil, según el mismo estudio cifra en un 64% el consumo de contenidos a través del dispositivo, en parte por una oferta musical que incluiría el medio radiofónico. Las aplicaciones también serán servicios que concentrarán los usos adolescentes en la migración desde Facebook.

La voz de sus preferencias

Ana Isabel Bernal fue el curso 2013-2014 investigadora invitada en Comress. Bajo la supervisión de la doctora Cabrera, de la Universidad de Málaga, Bernal (2009) ha estudiado los consumos de información por parte de los jóvenes y sus preferencias de diseño, con la hipótesis de que los jóvenes están redefiniendo continuamente el sistema informativo, configurando unos nuevos medios de comunicación en función de sus necesidades y usos.

Los medios de comunicación han crecido en Internet en los países desarrollados, a la vez que lo han hecho las nuevas generaciones de usuarios. La población más joven era la que más usaba Internet en

comparación con otras franjas de edad y esta situación ha ido en detrimento del uso de otros medios de comunicación, como la prensa papel o la televisión. Los múltiples datos estadísticos e informes insisten en el éxito de Internet como medio de comunicación. Además, ha sido una tendencia que se produjo por igual en España, en Estados Unidos y en muchos países europeos.

Estos cambios incipientes en la estructura comunicativa pueden impulsar a Internet como el medio de referencia para estos jóvenes, siempre que se sientan más identificados con el diseño de ese medio. Además, los jóvenes son una generación vinculada desde su infancia a las tecnologías, a la información audiovisual y a los videojuegos, donde las presentaciones visuales difieren de los medios de comunicación tradicionales.

Además, los propios jóvenes invitaban a sus familiares a que usasen también la red. Es decir, no eran consumidores pasivos, sino que ayudaban a «educar» y a hacer llegar al nuevo medio a los adultos y mayores del hogar. Los jóvenes han sido y son los auténticos artífices del cambio de la estructura comunicativa, de la revolución digital.

Con este planteamiento, la duda siempre era ¿por qué prefiere en nuevo medio a los tradicionales? ¿Porque el ordenador e Internet se habían convertido en una herramienta fundamental para su rutina y su día a día? De esta forma se plantea una investigación cualitativa. Se utiliza una muestra aleatoria formada por 54 personas, alumnos de tercero de periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Para conseguir el objetivo planteado se realiza una entrevista semiestructurada con diversas preguntas. Después se pasa a una fase experimental-cualitativa en que se diseñan 4 pruebas de análisis de webs para los 54 estudiantes y finalmente, se distribuye un cuestionario de 13 preguntas en el que participaron 732 estudiantes de diversas universidades españolas. Los resultados dan voz a los protagonistas de la revolución mediática.

Sobre su consumo de medios, los jóvenes aportaron infinidad de respuestas que abren un horizonte sobre el futuro desarrollo de los medios de comunicación. Su visión, como consumidores, de qué ocurrirá con los medios de comunicación en los próximos años. De esta forma se podía indagar, en principio, sobre los obstáculos y ventajas que para los alumnos tiene cada medio, y además, observar si sus previsiones se corresponden con una línea de futuro marcada por las Nuevas Tecnologías y los medios digitales, en correspondencia con las preferencias que este sector poblacional manifiesta.

Los alumnos entrevistados admitieron que Internet ha nacido en el nuevo escenario mundial, marcado por la globalización económica y la comunicación digital, y deducen que será uno de los medios de comunicación con más potencial de desarrollo en el futuro. Son conscientes de que ningún medio de comunicación ha crecido tanto en tan poco tiempo, en audiencia y en número de conexiones.

En esta línea, varios testimonios mantienen que la ventaja de Internet es que está a la vanguardia de las posibilidades tecnológicas, mientras que el resto de los medios deberán ir adaptándose a ellas progresivamente. (S por sujeto)

«El papel [de Internet] es y será absolutamente determinante. Estamos abocados a la red.» (S48)

«Será importantísimo. Porque yo creo que ahora mismo estamos al principio de una revolución que ya ha comenzado, que no se va a parar.» (S3)

De todas formas, aunque son conscientes de que el acceso a Internet es limitado, en función de circunstancias sociales, económicas o políticas, produciéndose diferencias entre niveles macro-geográficos (continentes y países) y micro-geográficos (comunidades autónomas, provincias, o municipios.), admiten que su mayor implantación derivará en un crecimiento de su audiencia, y en la posibilidad de adelantar a otros medios de comunicación dentro de la estructura mediática:

«Yo creo que Internet se va a imponer. No sé, ya con la globalización que está viniendo y todo...Yo creo que sí, que los otros se van a quedar un poco obsoletos. Internet va a ganar mucho más público ¿no?, porque es un medio más rápido, también más divertido, un diseño también más llamativo, cosa que los demás medios, no.» (S42)

«Cada vez Internet sí es más importante ¿no? La gente lo usa cada vez más y lo tiene en su casa, es más cómodo, es rápido y si quieres tener información así más puntual y rápida, pues te vas a Internet.» (S49)

Los alumnos entrevistados admiten que el acceso a varios medios de comunicación desde la misma terminal es una experiencia que diariamente y a la que se están acostumbrando.

«Yo creo que poco a poco Internet va a ir cogiendo posiciones y se colocará primero porque cada día son más las personas que utilizan este medio para informarse de todo. Ya se ven hasta películas en Internet, y todo, o casi todo lo que se quiera buscar, está en la red.» (S46)

Según ellos, cualidades como la rapidez de acceso, la actualización constante, o la gratuidad de los contenidos, de las que carecen el resto de medios de comunicación tradicionales, provocará en estos un descenso en su crecimiento.

«No, estoy casi seguro que en el futuro todos los medios de comunicación convergerán en Internet generando un único medio masivo de información. Creo que no debemos tratar a Internet como un medio de comunicación aislado, sino como una plataforma en la que convergerán televisión, radio y prensa. Así se creará un medio global de información audiovisual accesible desde cualquier punto del mundo.» (S52)

El crecimiento de Internet irá estrechamente relacionado según los hábitos que esté adquiriendo actualmente la población joven y que será la futura consumidora de medios de comunicación. Si en sus primeras experiencias relacionadas con los medios de comunicación tiene una mayor gratificación el consumo de Internet, éste se convertirá en su medio referente, el de primera consulta, o al menos demandará las mismas características y posibilidades al resto de los medios de comunicación.

En esta aceptación masiva por parte de los jóvenes tiene un papel fundamental el impacto que les produce el diseño de la información, más atractivo, dinámico y visual, como admiten los siguientes testimonios:

«Yo creo que tiene que ver mucho con la generación que estamos llegando, que somos más de este mundillo, de Internet... y para nosotros este tema va más rápido.» (S5)

«Yo creo que cada vez irá a más. Porque hoy día predominan, en mi opinión, los medios multimedia frente a los medios convencionales, son los que tienen más audiencia y los que más nos gustan a los jóvenes.» (S18)

«Internet será el primero porque Internet es un medio que tiene mucho atractivo para la gente joven, que es la mayor parte de la población que se informa a través de este medio, por los elementos llamativos que tiene como el color, la existencia de enlaces...» (S27)

¿Pero, qué ocurrirá con la televisión? Hasta el momento, la televisión había sido el medio rey, y admiten que lo consumen pero siempre con una actitud pasiva.

«La televisión, porque es más cómoda. Siempre es lo más cómodo. Estás sentado, no tienes nada que hacer y estás viendo la televisión y oyendo, porque yo creo que a veces no escuchamos a alguien que te habla. Es más fácil y más cómodo.» (S1)

«Con la televisión tú te sientas y te ponen la información. Entonces tú no tienes que hacer nada por informarte.» (S7)

«La tele es más cómoda, simplemente, no tienes nada que hacer.» (S28)

«La tele no implica ningún esfuerzo el verla y me ayuda a desconectar.» (S49)

Sin embargo, para la mayoría, Internet ocupará su lugar. La razón principal de este cambio, según ellos, está en la posibilidad de que Internet integre a la televisión en el mismo soporte y apuntan que en el instante en el que Internet una a la televisión dentro de su mismo soporte, con la misma calidad de imagen y sonido a la que está acostumbrada la audiencia, puede convertirse en el referente de los demás medios de comunicación.

Como se ha indicado, los jóvenes han nacido más vinculados a las Nuevas Tecnologías. Sus hábitos y costumbres son diferentes a los de un público más adulto, porque satisfacen sus necesidades en el nuevo medio. Es decir, se produciría un relevo generacional que iría unido a un relevo mediático.

«Es lo más rápido y sencillo para los jóvenes. Es de fácil acceso, además tenemos todo incluido, información, videos, fotos... Internet siempre será el primero por eso... por lo mismo que he dicho anteriormente, lo podemos encontrar todo ahí y además podemos hablar con la gente a la misma vez, por ejemplo.» (S14)

«La gente mayor es también muy reacia a utilizar Internet, entonces también hacen mucho consumo de televisión. Los jóvenes sobre todo usan Internet, la gente mayor usa televisión.» (S38)

«Creo que quizás Internet se anteponga a la televisión, porque a pesar de ser un medio muy reciente está teniendo mucha aceptación, sobre todo entre los más jóvenes, que... al fin y al cabo... somos el futuro. Creo que actualmente Internet ya es el primer medio de comunicación para los jóvenes porque es el que más usan sin lugar a dudas y es el que más se adapta a sus necesidades, ¿no?, a lo que quieren... Además de ser el medio, para mi gusto, más atractivo y con más inmediatez.» (S47)

Pero, ¿qué ocurriría si se desarrolla la televisión interactiva? Para varios alumnos, esa interactividad nunca se podría igualar a la que se ofrece en la red.

«No estoy segura porque los jóvenes usamos más Internet. Entonces creo que será una opción más, una mezcla de ordenador e Internet porque los jóvenes usamos más la Play [Station] que,

a lo mejor, ver la tele, y la tele se está dando cuenta porque cambian a veces la programación. La tele tiene que ponerse al día porque dan poco y malo. O cambian o pierden audiencia.» (S26)

«Lo de la tele digital yo supongo que servirá para que la tele alargue su dominio, pero eso no va a ser para siempre y al final Internet será lo que más se use.» (S50)

Lo que sí se desvela como la posible razón de que los jóvenes dejen de verla actualmente es su oferta. Es decir, la calidad no se ajusta a las necesidades informativas que necesitan cubrir. En consecuencia, la calidad de los contenidos determina el juicio que el sujeto realiza del medio.

«La tele la veo en parte como una pérdida de tiempo. Yo no sé, incluso las cosas que veo, si las puedo conseguir por Internet las prefiero conseguir así, incluso antes que por la televisión. Por ejemplo, ya es que los informativos es que los pones y son un espectáculo más y dices, bueno, lo miras en el periódico o un periódico gratuito o te vas a Internet si quieres buscar algo y lo ves.» (S36)

«Yo la tele, el tiempo que estoy en casa, a mí los programas que hay en la tele ni me van ni me vienen. Los típicos de reality y entretenimiento no me gustan demasiado. La tele llega un momento, salvo por la mañana, que el resto se convierte sólo en culebrones, corazón, series que... bueno, las series una vez están bien, pero que no sé, me harta un poco, y en Internet tengo más o menos lo que quiera.» (S39)

En consecuencia, la calidad de los contenidos determina el juicio que el sujeto realiza del medio. Si la experiencia continuada con los contenidos de cualquier medio es negativa porque no se ajusta a sus necesidades, el receptor tendrá una visión también negativa del medio.

«Bueno, la odio en cierto modo. Cada vez está más claro que lo que la gente quiere ver son los reality show que emiten las cadenas y eso hace que cada vez que pongo la tele salgan programas como OT, Gran Hermano y todos esos... Ya no hay nada o casi nada interesante que ver en la televisión. Menos los informativos, el resto no merece mucho la pena.» (S45)

«Además yo creo que está [Internet] en algunos aspectos mejor vista que la televisión porque desarrolla mejor la información, tiene más espacio, no cuenta con tiempo, está ahí, siempre está ahí a todas las horas del día.» (S43)

La prensa continúa teniendo una serie de ventajas que aún se valoran positivamente y que la prensa digital no ha conseguido por la propia naturaleza del medio. Por un lado, aunque no ofrece un consumo inmediato, sí permite una mayor reflexión de la lectura. Precisamente esa tranquilidad, a la que se refirieron los jóvenes, se debe a que el papel permite una lectura más cómoda para la vista, un aspecto que aún no ha alcanzado la pantalla del ordenador como soporte electrónico. Aunque es cierto que se está en camino. Pero sin duda, una de las cualidades de la prensa papel es que está valorada por formar parte de las rutinas diarias, como indican estas declaraciones:

«Yo creo que sí... que sí va a seguir porque habrá gente todavía que le gusta tener el papel en la mano... y no es lo mismo tener que leer un periódico entero en Internet que en la mano.» (S45)

«Siempre lo compro por las revistas... por los cotilleos. Me lo compro por los suplementos. Porque siempre el desayuno del domingo por la mañana con tu café y tu revista, como que no... no creo que desaparezca, a no ser que Internet sea súper manejable, ahora mismo no.» (S35)

Si la lectura de prensa papel disminuye, los alumnos consideran la posibilidad de que desaparezcan algunos medios de comunicación impresos, como los menos prestigiosos; sin embargo, sí permanecerían las cabeceras más importantes, que son las que poseen una audiencia más fiel; aunque matizan que su tirada sería simbólica. En esta línea, añaden que su audiencia será más limitada y concreta.

«Sí creo que la prensa sobrevivirá a Internet, creo que se convertirán en medios informativos destinados a personas con distintas características. Por ejemplo, es más probable que un adolescente que desee informarse lo haga a través de Internet antes que a través de prensa escrita. Lo contrario que haría una persona mayor, acostumbrada a la prensa escrita.» (S53)

En la coexistencia entre prensa digital y prensa papel también se están produciendo preferencias por parte de este sector poblacional que está siendo artífice de cambios en su consumo. El siguiente testimonio es bastante ilustrativo de esta modificación de hábitos entre las generaciones:

«Por ejemplo, en mi casa, mi padre. Era el periódico todos los días. Todos los días dos o tres periódicos al día. Ahora es rara la vez que compra dos o tres a la semana. Ahora ve todos los días la digital, cuando hace tres años mi padre Internet ni lo miraba. Eso yo creo que cada año, más gente se irá apuntando a esa tecnología. Tú te levantas por la mañana y lees el periódico en el portátil. Yo creo que cada año irá a más.» (E45)

Este testimonio es importante por la influencia socializadora del entorno familiar. Este cambio de consumo tendría a su vez una repercusión en todos los miembros de la familia porque, sino tienen ahora la prensa papel en su casa, siguiendo este ejemplo, la mayoría acudirá a Internet para informarse, al igual que hace el padre; que era el que compraba los periódicos.

Perciben el periódico como un medio «antiguo», que carece de multimedia. Esta idea enlaza con el propio diseño de la información en Internet, diferente al resto de los medios, donde se unen características visuales de la prensa escrita, pero también de la narrativa audiovisual. Dos factores que no posee la prensa papel y que causan un mayor poder de atracción. En este sentido, algunos alumnos sugirieron que si la prensa papel quiere conservar su audiencia tendrá que adaptarse a las nuevas demandas visuales y cambiar su diseño o formato.

Otro factor es la acción de ir a comprar el periódico:

«Para mí es más cómodo ir a Internet y buscar lo que quiero...es más cómodo ir a Internet que comprar e ir a un quiosco... Te estás gastando un dinero, y a lo mejor hay prensa en Internet gratuita que ya te ofrece las informaciones que buscas.» (E41)

«Primero [el periódico], cuesta dinero. Hombre, Internet cuesta dinero pero tú lo pagas primero y lo vas disfrutando en el momento que quieras las 24 horas. El periódico es dinero, no cuesta tanto, pero tienes que ir a comprarlo.» (E4)

«[Internet] Tiene lo mismo que la prensa pero de otra manera... pero tiene lo mismo, la misma información y sin costarte un duro... sí, excepto la conexión a Internet, pero eso es nada.» (E3)

Internet es para ellos, sobre todo, un medio de consulta, automático y casi instantáneo. Se convierte en su primer medio de consulta, ya que saben que en él pueden encontrar lo que desean de forma rápida.

«Yo miro lo que hay de actualidad hoy, pero si me acuerdo de algo o de una noticia pasada lo puedo buscar, o si quiero buscar información de lo que sea, de algo que haya leído... eso no me lo da la prensa escrita.» (E9)

«Internet es cuando quieres información sobre un tema. Sabes que lo vas a encontrar seguro.» (E41)

«[Internet] Más que nada es porque quizás es más cómodo para ver las noticias que te interesan y porque no tengo más tiempo. Sólo tecleas deportes y te salen todas las noticias. Es mucho más cómodo que buscar.» (E35)

La radio, en cambio, fue menos nombrada por los alumnos como afectada por la competencia de Internet, pero sí se ha hecho referencia a algunas conclusiones sobre el futuro de este medio. Por naturaleza es el único medio que no incorpora imagen, ni fija ni en movimiento, lo que provoca el rechazo de aquellos que prefieren, y están acostumbrados, a los medios audiovisuales.

«Lo que no le veo tanto futuro es a la radio. Yo creo que la radio se está dejando bastante, quizás es una institución un poco arcaica comparada con los otros y lo que viene a ser novedoso y a llamar más la atención son los medios audiovisuales, aunque la radio sea audio sólo, no es visual, y creo que ahí está el tirón.» (E29)

«La radio es sólo una voz, y voces hay muchas, por lo tanto, es necesario que esas voces sepan comunicar bien para que sobreviva. La publicidad en radio es horrible la mayoría de los casos, pienso, y hoy en día creo que es un medio para el entretenimiento. Creo que le falta capacidad de atracción, como te digo, es sólo voz.» (E37)

Sin embargo, sí admiten que una de sus mejores cualidades es que les permite hacer dos actividades a la vez y que les funcione de compañía.

«Cuando estás en el coche escuchas radio. Cuando vas en el autobús o en el tren puede que también.» (E22)

«Cuando conduces tienes la radio.» (E3)

«Me gusta la radio porque, por ejemplo, la uso en los momentos del coche o compaginándola con Internet.» (E8)

Si analizamos los marcadores semánticos con que definen a los medios de comunicación, es decir, cuando los describen con una sola palabra, fueron éstas y por este orden:

Prensa: seriedad, credibilidad, antigüedad, aburrido, elitista, cultural, partidista, fría.

Revista: llamativa, entretenida, moderna, sensacionalismo, especialización.

Radio: compañía, actualidad, entretenimiento, credibilidad, fácil de usar.

Televisión: espectáculo, entretenimiento, poca credibilidad, vulgar, pasivo, atractivo, compañía, hipnotizadora, imagen, color, sonido.

Internet: inmediatez, cómodo, moderno, diseño, interactividad, claro, textos concisos, futuro, nuevo medio, universal, sin límites.

En esta época de crisis, que ha golpeado de una forma tan dura en los medios de comunicación, el debate no está solo en si los contenidos se tienen que pagar o no, en la rentabilidad inmediata, sino pensar en estrategias a medio-largo plazo que permitan consolidar y adaptarlo a las necesidades de su audiencia. Y precisamente en una época en la que las empresas periodísticas ejecutan numerosos recortes, debería destinar una importante partida a la investigación de su audiencia, estar en contacto con ellas y ellos, sin miedo, de qué significa su medio de comunicación, para qué lo quieren y detectar sus debilidades y fortalezas.

El diseño que les atrae

Por un lado, la parte cuantitativa del cuestionario (Bernal, 2010) permite confirmar que los diseños que están más adaptados a las características de Internet son más valorados. Por el contrario, los menos adaptados, son menos valorados. Se han comprobado científicamente los resultados y se han confirmado que las diferencias de valoración entre los grupos han sido significativas. Por otro lado, la parte cualitativa también ha conseguido su finalidad porque se han conocido los elementos y las razones que han justificado las valoraciones de los diseños.

Los elementos preferidos, tanto por presencia como por su funcionalidad, han sido el multimedia, la tipografía, el texto, el color y la publicidad. Para ellos es importante el impacto visual de la información multimedia, aunque también valoran todos los elementos que les ayuden a leer la información. Reconocen que los contenidos multimedia son atractivos, dinámicos y propios de un medio de comunicación en línea. La presencia de fotografías les ayuda a aligerar el texto, y les aporta más claridad. Si no existen, reconocen que la información se hace pesada y aburrida. Los videos también son valorados positivamente, sobre todo cuando su acceso técnico es sencillo y sin problemas.

La tipografía les ayuda a jerarquizar la importancia del texto y es un componente fundamental que, según sus características, les permite que la lectura sea más fácil. Prefieren las tipografías **sans serif** de color negro porque son más legibles y se ven mejor. También optan por el uso de un cuerpo mayor que, además de facilitar la lectura, crea la sensación de menos texto. El uso de estilo negrita en algunas palabras destacadas del texto les ayuda a leer con mayor rapidez y a recordar mejor los datos de la noticia.

Prefieren los textos cortos que no les agobien y que les permitan hacer una lectura rápida. También apuestan por los párrafos separados, porque hacen la lectura más cómoda y aligeran el cuerpo textual.

En cuanto al color, su uso les llama la atención y admiten que la información así es más amena. También les gusta por el contraste que genera con otros elementos de la página, porque les ayuda a jerarquizar los contenidos y, en consecuencia, les permite una mejor navegación por la web.

Estos resultados confirman la tendencia del consumo audiovisual entre los jóvenes, en primer lugar, y de las preferencias textuales en segundo lugar. Se demuestra que el impacto de la imagen es superior que el texto en lo que evidencia que existe un claro cambio generacional que afecta sobre todo a los medios en Internet.

Estos resultados deberían ser analizados por las empresas periodísticas como una forma de atraer a los jóvenes al consumo de información y, en segunda instancia, a su participación como creadores de contenido. La solución ideal para llevar a cabo estas demandas expresadas por los jóvenes pasa porque las propias empresas periodísticas tomen conciencia de su público y de sus necesidades para enfrentar los medios de comunicación al futuro. Y los jóvenes son los consumidores que están decidiendo y decidirán el futuro de los medios de comunicación.

2.3. Ocio, el tiempo descompartmentado

La primera cuestión a tratar en la conjunción entre la red y el ocio juvenil es que, tanto en su tiempo como en el de los adultos, el uso de redes con un afán de desconexión ya no se limita a unas franjas pautadas, sino que se crean unos tiempos compartidos o bien pequeñas islas de relación, en que se accede a las redes mientras se trabaja, se estudia o en el tiempo libre. Desde este punto de vista, el ocio de los jóvenes a través de Internet debe ser leído en clave de usos y servicios, o de horas totales, independientemente de las franjas del día.

Cisco, una multinacional de servicios en Internet, avisaba en 2013 de un reto de seguridad en las empresas por el uso de la tecnología de sus empleados jóvenes (los llaman Generación Y): por su conectividad constante y por la facilidad con que dan datos personales. El estudio que hicieron en 2012 arrojaba que los más jóvenes están comprobando el correo o las redes sociales a toda hora, también en las horas de sueño, en el coche, el baño o en las comidas. Para la empresa, esta traslación del estilo de vida al lugar de trabajo significa un reto de una magnitud hasta ahora no alcanzada.

La extensión de Internet y la explosión de los smartphones han digitalizado el ocio. El ocio digital es el que se disfruta a través del computador, la red, las consolas, los dispositivos móviles, ya sean teléfonos, tabletas, reproductores de sonido, libros electrónicos u otros. Un informe de la Universitat Oberta de Catalunya cifraba en 75,7% el uso de «pasar el rato» entre los adolescentes consultados en 2009. Esta era la finalidad más citada por su parte, pero si sumamos los usos «bajar música, películas y videojuegos» y «relacionarse con gente», actos que podemos considerar dentro del concepto del ocio, nos encontramos con tres de las cuatro principales finalidades del uso de Internet (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009). Esto es, Internet se configura como un espacio sin tiempos fundamentalmente para el ocio. En el estudio citado de Bringué y Sádaba, el 61% de los encuestados dicen «jugar» con el teléfono, que poseen como propio entre los 6 y los 9 años.

En textos periodísticos, el ocio digital es sinónimo de videojuegos, una industria que mueve millones de euros en todo el mundo (en 2012 generó unas ganancias de 50.400 millones de euros en todo el

mundo, *El País*, 2013). Aunque no se trata de un disfrute exclusivamente entre los jóvenes, los estudios de consumo digital juvenil lo analizan.

El mismo estudio de la UOC concluía que el 42% de los encuestados, estos sí jóvenes, juegan con videojuegos y que de éstos, la mayoría son chicos (sexo masculino) de 12 a 15 años. Por lo tanto, se configuraría como un fenómeno con gran peso adolescente. El perfil del *hikikomori* (muchacho encerrado en su habitación durante tiempo, en un mundo virtual y sin relaciones personales) se difumina: más del 89% prefiere salir con sus amigos que jugar a videojuegos.

El discutido tema de la violencia presente en los videojuegos es de difícil análisis; por un lado, está la percepción de los usuarios, ya que casi el 60% piensan que los juegos sí son violentos. En el estudio de la UOC aparece que lo creen más los muchachos que las chicas, aunque esto podría estar motivado por el tipo de juegos que consumen. Un dato que lo confirmaría sería que las chicas hacen más caso de las recomendaciones y casi el 28% no juega si el contenido no es apto, mientras que los chicos solo siguen los consejos en casi un 15% de los casos encuestados.

Los mismos creadores de videojuegos se ven afectados por el acoso: de los jugadores que rechazan la reducción de lo letal de las armas en los juegos, de detractores de éstos, de las autoras por acoso sexual. Se trata de un fenómeno que no es mayoritario pero sí preocupante, para algunos, originado en el aislamiento de los adolescentes; para otros, por el anonimato y la falta de formación en el mundo de Internet.

Pero si algo tiene ubicuidad en el ocio juvenil es la presencia en las redes sociales, que han alcanzado una etapa de extensión que se puede considerar «madura», ya que casi el 80% de la población de 18 a 55 años las usa a diario (Elogia-IAB Spain, 2013). Las redes son un instrumento relacional pero con un peso lúdico determinante. Según la misma fuente, los mayores usuarios de estas redes a través de los teléfonos móviles son los jóvenes entre 18 y 30 años, más las mujeres, aunque entre los 14 y los 17 solo un 7% afirma no tener perfiles de redes sociales. Son el espacio preferido para compartir, en eso radica gran parte de su naturaleza.

Tuenti, Fotolog, Facebook y Metroflog, por este orden, fueron las citadas como más usadas en el estudio de la UOC de Aranda et al., aunque en Catalunya y Baleares, Tuenti pasa el tercer lugar y el primero es Fotolog, seguido por Facebook. Diversos estudios confirman que las chicas son más activas, tanto como usuarias genéricas de redes como específicamente para comunicarse, solucionar problemas y distribuir contenidos propios. Las franjas de preferencia de redes varían con la edad y Tuenti es en gran parte de España un fenómeno adolescente.

Las redes sociales son un espacio multiforme para los jóvenes, aunque también para los adultos, la capacidad formativa, informativa y a la vez lúdica de sus posibilidades se vuelve en una herramienta de presencia constante que borra la separación de tiempos de trabajo y ocio.

2.4. Retos formativos y ética en la red

El fenómeno del ciberacoso que alcanza también a los creadores del considerado paradigma del ocio digital (los videojuegos), las suplantaciones de identidad, robo de datos, estafas o comentarios racistas en los periódicos, forman parte de los retos éticos, tremendos, que han generado los entornos

virtuales. Por más que pareciera que en unos años desde que se generalizaran los medios electrónicos, los estándares éticos del mundo analógico se adaptarían a Internet, esto aún no ha sucedido de manera relevante, pues es más rápida la generación de nuevas redes y posibilidades técnicas que la capacidad de adaptación a los requisitos de la responsabilidad ciudadana.

Los comentarios de los diarios contienen insultos que nunca serían publicados en papel, la posibilidad de actualización constante no evita los errores en los periódicos digitales, el derecho a borrar contenidos personales de la red continua en suspenso, el anonimato se permite en Internet y hasta se recomienda, así que los temas pendientes sobre los usos responsables de las redes por parte de usuarios y empresas están enquistados. Se trata, pues, de una dificultad para legislar y organizar un mundo tecnológicamente cambiante, también por parte de los adultos.

En el caso de la juventud, su presencia constante en la red acentúa los miedos por parte de los adultos y las instituciones a que usen con imprudencia la capacidad divulgativa de la tecnología y a que no sean victimizables. La prevención solo puede pasar por una educación previa, que capacite también a los padres y a las escuelas, para compensar la facilidad con que la tecnología nos arma para agredir.

Las fuentes, sean estudios de asociaciones públicas, privadas sin ánimo de lucro o empresas, para educar en el uso de las redes son numerosas y atañen tanto a los adolescentes como a su ámbito familiar y educativo. En cuanto a las familias, la primera cuestión es, que si en esa familia existen normas sobre comportamientos, trato a los iguales o respeto al seno familiar y a la comunidad, deben pautarse normas para el uso de redes, lo que no significa una vigilancia extrema que usurpe la privacidad juvenil. Eso pasa por el conocimiento de las redes en que participan los hijos y por unos conocimientos técnicos básicos.

Alguna información que se puede vehicular en perfiles, así como imágenes privadas, atañen a la familia, y ésta debe reflexionar en voz alta sobre qué información se publica o no, cuál es sensible y también debe aconsejar sobre la imposibilidad de borrar datos de la red, por lo que imágenes eróticas, opiniones insultantes o hirientes serán recuperables en el futuro. Los límites en la red deben ser los que moralmente pauta esa familia en su vida pública, también para la protección de compras en Internet o descargas ilegales que vulneren el *copyright* de los productos culturales.

Algunos expertos recomiendan gestionar los dispositivos en el espacio familiar, cosa que permita un consumo tutelado de juegos y contenidos y no fomentar el modelo de un ordenador en cada habitación. Está claro que la portabilidad de los teléfonos dificulta esta gestión pero existen guías, por ejemplo en el tema de los videojuegos, para padres que quieran poner pautas a sus hijos consumidores, como *Videojuegos. Guía para padres*, editada por el Ministerio de Educación y Protégeles en 2010.

En cuanto a las escuelas, y con foco en la ética, en todo el mundo se promueven conceptos basados en el respeto, el buen clima, lo positivo hacia los demás, con distintos nombres. Hace muchos años, una ciudad latinoamericana muy afectada por la violencia tenía una campaña llamada *Muchachos a lo bien*: ahora ese comportamiento empático hacia los demás pasa por hacer un uso de la capacidad divulgativa de la red con responsabilidad hacia los otros y hacia uno mismo.

Por ejemplo, en el Cyberbullying Research Center proponen la creación de un contrato formal de conducta en las escuelas, con cláusulas de honor y respeto para identificar el acoso como una mala

conducta. Se trata de un proceso de socialización más, como al que se somete a los niños cuando se les prohíbe agredir, hurtar o perjudicar el medio ambiente. Asociaciones como Protégeles o Pantallas Amigas en España tienen recursos divulgativos para niños, jóvenes y familias, y asimismo fomentan en uso de la *netiqueta*, un concepto ligado también a un código de lealtad y respeto en las redes.

La gestión de la identidad en la red pasa por formar en la realidad de lo virtual, es decir, las redes ya no son un mundo paralelo en el que suceden las cosas como en un videojuego sino que son un espacio de relación que expande lo físico. Entendiendo esto, forma parte de la normalidad que la red sea un espacio de relación amorosa pero no lo es que a través de ella se sea vejado o acosado. Los menores deben tener pautas en la escuela y la familia para actuar en estos casos, contar con información previa de los adultos para que informen si son víctima y sigan los consejos: no hacer caso de provocaciones, no responder, con calma calcular la medida del peligro, comunicarlos a los adultos si necesitan ayuda y estos a las autoridades cuando exista delito.

Quizás una medida empresarial regulada por el ámbito jurídico será que los *nicknames* siempre vayan acompañados del nombre real y que la creación de perfiles mejore los avisos de privacidad para advertir de que la dirección, los teléfonos y otros datos personales deben ser publicados con precaución o no deben ser divulgados por parte de los menores. Un área de profunda investigación por parte de Comress-Incom UAB es la de la responsabilidad de las empresas de comunicación, y tanto Facebook, Youtube, Twitter o Tuenti son empresas aunque el uso que hacemos de ellas nos lo haga olvidar.

Tanto Youtube por la propiedad de imágenes y audiovisuales, como Google por el robo y comercialización de datos, o Twitter por su inclusión de publicidad en su salida a bolsa, todas resultan polémicas. En el caso sobre espionaje de la Agencia Nacional de Seguridad de los Estados Unidos, Google, Yahoo, Facebook y Twitter han pedido un cambio de legislación que limite la posibilidad gubernamental de espionaje, pero lo cierto es que son redes a través de las cuales se nos controla.

Los adultos también deben reflexionar sobre los usos educativos, formativos, divulgativos y relacionales de la red pero dar pautas sobre los límites de la difusión de la propia imagen y del respeto hacia el igual y hacia la comunidad. La dificultad de conocimiento se puede paliar con información y la misma red, con su capacidad de conectarnos a la actividad social, nos brinda herramientas para formarnos como formadores.

Referencias

ARANDA, D.; J. SÁNCHEZ-NAVARRO Y C. TABERNERO (2009): *Jóvenes y ocio digital. Informe del uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. UOC.

ARANDA, D.; M. ROCA Y J. SÁNCHEZ-NAVARRO (2013): «Televisió i internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents». *Quaderns del CAC*, 39 (16): 15-22.

BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2009): *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Madrid: Euroeditions.

BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2010): *Preferencias del diseño de la información periodística en Internet por parte de los jóvenes*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

BRINGUÉ, X. Y CH. SÁBABA (2009): *La Generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Fundación Telefónica.

CÁCERES, D.; J.A. RUIZ SAN ROMÁN Y G. BRÄNDLER (2009): «Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet». *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.

CÍA, B.-*EL PAÍS* (2013): El ocio digital no conoce la crisis. *El País*, 18-6-2013. En: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/06/17/catalunya/1371497192_343792.html.

COLÁS, P.; T. GONZÁLEZ Y J. DE PABLOS (2013): «Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes». *Comunicar*, 40 (20): 15-24.

DEL RÍO, J.; CH. SÁBABA Y X. BRINGUÉ (2013): «Juventud y nuevos medios de comunicación». *Infotecnología*, 88, 11-129. Injuve.

ELOGIA-IAB SPAIN (2013): IV Estudio Anual de Redes Sociales. En: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf.

FUNDACIÓN PFIZER (2009): *La juventud y las redes sociales en Internet*. En: http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf.

WINOCUR, R. (2012): «La intimidad de los jóvenes en las redes sociales». *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91, 79-88. En: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/>.

3. Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política

Regina Alves da Silva y Lorena Tárzia

UFMG

En las últimas décadas, la tendencia general en la mayoría de las democracias del planeta parece ser el avance de la lógica de negocios de los medios de comunicación y las formas asociadas de comunicación política promocional mediatizada. En esta línea, la televisión es considerada como la fuerza motriz de los cambios en las prácticas de campaña en todo el mundo. Hoy, más que nunca, las campañas son vencidas o perdidas en las pantallas de televisión durante la lucha intensa de los candidatos y partidos para encuadrar los temas de modo favorable para llegar a los electores con mensajes cuidadosamente elaborados y eventos preparados para las cámaras. Inclusive en la llamada Era de Internet, a pesar del dramático impacto de las comunidades creadas en torno de la campaña de Barack Obama, entre 2007 y 2008, no podemos olvidar que estos nuevos rumbos adquirieron gran parte de su popularidad a través del eco recibido en el campo televisivo y a través de otros medios tradicionales, incluyendo el activismo interpersonal.

En más de 80 años de historia de periodismo televisivo podemos pensar en la apropiación de su lenguaje por parte de una audiencia cada vez más participativa y creativa. En Youtube, autoproclamada «comunidad de videos online más popular del mundo» que «permite a millares de usuarios descubrir, visualizar y compartir», hay ejemplos de todos los tipos. Videos aficionados (o producidos para hacerse pasar por aficionados) en que el tradicional formato periodístico se hace presente. Presentadores por detrás de los escritorios, reportajes o entrevistas. Así como se apropian de una representación del formato tradicional de telediarios, podemos hablar también de la apropiación del lenguaje del infoentretenimiento, fenómeno cada vez más frecuente en el noticiero audiovisual, principalmente en la política y en los deportes. Pero no solo la audiencia ha aplicado la espectacularización y las técnicas para emocionar, divertir e informar. En los últimos veinte años, profesionales del marketing político pasaron a emplear y perfeccionar el llamado «infoentretenimiento político televisivo» como técnicas de comunicación, principalmente en las campañas electorales (Dib Chagra, 2013).

El término *infoentretenimiento* fue acuñado en la década de 1980 y, según Deuze (2005), refleja las fronteras cada vez más tenues entre diversión, dramatización e información como una tendencia mundial no apenas en el periodismo, mas también en otras esferas de la cultura mediática sujetas a la lógica de mercado.⁸

En la década de 1990, esta mezcla de formatos pasó a ser asumida por las cadenas de televisión, compartiendo espacio editorial con noticias objetivas y técnicas, consideradas hasta aquel momento marcas de credibilidad de la comunicación política. Desde entonces, pueden ser encontrados en programas de los más variados géneros como entrevistas, humor, infoshows, magazines o en los

⁸ Autores como Delli Carpini y Williams (citados por Carrillo, 2012) defienden que la frontera entre información y entretenimiento es artificial, una construcción social.

mismos noticieros. En los Estados Unidos y en Europa, políticos llegan a protagonizar películas y series de televisión o se disponen a participar de *talk-shows* bien humorísticos. De forma más disimulada, características de la espectacularización, como la entonación de voz, las narrativas emotivas o estrategias de *storytelling* están presentes dentro de los reportajes y en las técnicas de edición y presentación de los telediarios.

A pesar de que para algunos esta hibridación pueda ser un recurso inocente o una manera lúdica de ampliar el alcance de la información política (Luntz, 2007), para otros puede constituir una forma de control, distorsión y supresión de la atención pública (Bennett, 1992), o una ideología legitimadora del neoimperialismo y el libre mercado (Díaz Arias, 2009). Compress-Incom UAB lo abordó como fenómeno mundial en una monografía que lo analiza desde una perspectiva internacional (Ferré Pavia, ed., 2013).

Se trata de un fenómeno mundial, amplificado por la sinergia entre Hollywood y Bollywood y por las nuevas tecnologías, según las conclusiones del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, celebrado en España en 2009. Comprende también un circuito de *spreadable* (Jenkins, 2013), permeando no solo la red, sino también la propia televisión, ya que cada vez más, videos publicados en Youtube se convierten en noticia en los medios de comunicación tradicional e imágenes de la televisión son remezcladas y compartidas en la web.

Aunque el contenido espectacularizado en el universo periodístico sea objeto de críticas entre profesionales y académicos, se ha ampliado su incorporación al discurso y a la práctica de consultores en comunicación y marketing político de varios países. El estratega de comunicación política español Julio Otero, por ejemplo, justifica su uso en la conquista de votos.

Sin llegar a justificar el «todo vale», los profesionales deben conocer a la perfección el entorno en el que se desarrolla la confrontación política. Y en base al contexto político, socioeconómico y comunicacional concreto al que se enfrenta la institución o el líder con el que trabajan, deben preparar sus estrategias. [...] Ha de adaptar sus mensajes al medio televisivo y aprovechar las ventajas que éste ofrece. Por ejemplo, tienen que saber construir mensajes breves, saber emocionar y preocuparse por la imagen que quieren mostrar. No deben perder de vista que, más que en la Sociedad de la Información, vivimos en la Sociedad del Espectáculo. (Otero, 2013)

De acuerdo con Otero, todos los asesores y representantes políticos deberían dominar «una técnica comunicativa muy eficaz en este contexto de infoentretenimiento y la política pop: el storytelling o arte de narrar relatos». Martínez (2004: 45-67) apunta los procesos que fundamentan el escenario que lleva a la incorporación de estos elementos al universo político.

Mediatización política: se refiere a la transformación de los medios masivos de comunicación en la principal fuente de información de los electores al decidir su voto.

Audiovisualización de la política: predominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual sobre formatos escritos.

Espectacularización de la política: dicese al respecto del abordaje de asuntos políticos bajo la lógica del entretenimiento televisivo, priorizando el impacto emotivo, la diversión y la escenificación en lugar de discutir ideas y programas.

Personalización de la política: se trata de enfocar la atención mediática en imágenes de los candidatos, postergando las estructuras, los procesos y los contenidos del sistema político.

Marketización de la política: utilización acentuada de los instrumentos de comunicación que privilegian el *como decir* en lugar de *qué decir*.

En el marco de Comress-Incom UAB, el estudio de Carrillo (2012), mostró como los elementos de la espectacularización se encuentran en las campañas políticas y por ende en la cobertura de campaña electoral hecha por los medios en Cataluña y España. Otro estudio realizado por Berrocal, Campos y Redondo (2012) sobre el uso del infoentretenimiento político en Youtube mostró que los videos más vistos en la red son aquellos que tienen como protagonistas el líder de un partido y, más raramente, el propio partido. En su gran mayoría, estos videos utilizan el material retirado directamente de los noticieros u otros programas de televisión y muestran al líder político en una situación cómica ocurrida en el ejercicio de sus funciones. En general tienen un perfil negativo.

Dib Chagra relaciona los efectos positivos y negativos del infoentretenimiento político. Para este autor, pueden ser considerados positivos: incremento de la atención e interés de la audiencia; atracción de ciudadanos poco interesados en asuntos políticos, aproximación de los políticos a personas comunes; posicionamiento de los políticos como personajes más humanos; popularización y socialización de ciertos contenidos de la política.

Como factores negativos, señala: empobrecimiento intelectual de la ciudadanía; menor comprensión de temas políticos complejos, al analizarlos superficialmente; reducción del valor del periodismo, al limitarse al papel de mediadores entre los acontecimientos y el público; desvalorización de la discusión política, al transformarla en mero espectáculo; descontextualización de los discursos y de los hechos políticos, al frivolarlos y hacerlos coexistir con una variedad de temas de dudosa, escasa o nula utilidad social; percepción de la política como una actividad cínica, trivial y distanciada de los verdaderos problemas de la comunidad, con la consecuente reducción de la participación y compromiso político de los ciudadanos; sustitución de los discursos políticos por conversaciones íntimas, anecdótica o banal, impidiendo conocer las ideas, los programas, los intereses que existen por detrás de los candidatos; personalización de la política, al colocar los dirigentes, y no más los partidos y sus propuestas en el centro de la escena mediática, intensificación del *determinismo comunicativo*, de la dependencia de los políticos en relación a los medios de comunicación; multiplicación de las condiciones para un tratamiento sensacionalista de la información política; conformación de «mapas ideológicos distorsionados», por parte de los ciudadanos; deterioro del sistema democrático.

3.1. Campañas electorales en Internet

El infoentretenimiento pasa a tener impacto directo en las campañas electorales *online*. El llamado *marketing de guerrilla* aplicado a las campañas electorales en Internet trae a la escena pública el uso de nuevas herramientas y la hibridación de géneros como el humor, la sátira, el drama, el melodrama... Todos los géneros en atención a todas las audiencias posibles a través de las nuevas formas de comunicación en la web. Ese nuevo espacio es virtual porque permite jugar con imágenes, palabras y contextos en la construcción de espacios paralelos que constituyen escenarios de realidad virtual que acaban por moldear la propia realidad.

Las primeras experiencias del uso de Internet en campañas electorales fueron observadas en los Estados Unidos, en 1992. En este contexto, sin embargo, Internet todavía no era un medio de comunicación ampliamente utilizado: menos de la mitad de los norteamericanos tenía acceso a él, e inclusive los que ya eran internautas generalmente no se preocupaban en buscar informaciones políticas. No obstante, a partir de 1996, tanto iniciativas de candidatos como la participación de electores indicaban que las campañas *online* podían hacerse más importantes a medida que el acceso a Internet se ampliaba. Atentos a los avances de la red, los candidatos estadounidenses pasaron a invertir cada vez más en las campañas *online*. No se puede perder de vista, sin embargo, las excepciones presentadas por Stromer-Galley (2000) en lo que concierne al uso limitado de la red por los equipos responsables por las campañas electorales.

Las campañas *online* posibilitan que los electores se informen por otras fuentes que no sean los grandes vehículos de comunicación o las inserciones televisivas –aunque todavía sea en la televisión donde la mayor parte de los individuos en muchos países busque información política–. La posibilidad de abastecer de informaciones agrandó el abismo entre los candidatos con menos recursos financieros y los que cuentan con mucho dinero y estructura profesional de campaña. La profesionalización y la inversión en instrumentos cada vez más refinados de campaña *online* hacen que la disparidad entre grandes y pequeños no se elimine.

Además del suministro de informaciones relativas a los candidatos y al contexto en que se desarrollan las campañas, es importante que resaltemos otro uso de las plataformas digitales: el compromiso. La estrategia de Barack Obama rumbo a la Casa Blanca en 2008 es ejemplar en este sentido. Él marcó la presencia en nada menos que 19 redes sociales, y en cada una de ellas se dirigía al público *target* de aquella comunidad (Gomes *et al.*, 2009). Había todavía diferentes formas de participar de la campaña y diversos niveles de compromiso: del simple compartir los contenidos a la visita a las casas de vecinos para convencerlos de votar al candidato demócrata y al financiamiento de la campaña.

Stromer-Galley (2000) argumenta que los candidatos no utilizan Internet para establecer una interacción directa con los ciudadanos, muchos menos para posibilitar la deliberación colectiva. El ambiente virtual sirve primeramente al objetivo de exhibir la trayectoria y posiciones políticas, además de detalles de la vida personal del candidato. Sumadas a la impresión de que es posible interactuar directamente con el postulante a través de sus páginas de campaña, estas tácticas hacen creer que, de hecho, los electores están más próximos a sus potenciales representantes. Los candidatos mejor posicionados en la disputa tendrían más a perder en el caso que, en virtud de la apertura efectiva de su campaña virtual, fuesen obligados por el contexto a abandonar la postura neutra delante de temas polémicos y, por lo tanto, no consiguiesen mantener el control sobre los temas y encuadramientos por ellos adoptados.

Una nueva etapa de los formatos de interacción *online* aparece en la campaña de 2012. Obama inauguró un tipo de interacción más efectiva al marcar horarios de encuentro con sus electores para discutir cuestiones a partir de publicaciones de propuestas en Youtube. Todavía es una forma de interacción pautada por el candidato pero ya demuestra que las nuevas formas de discusión serán inevitables en las futuras campañas.

Si hay un tema dominante en la campaña, el candidato que consiga absorberlo en sus discursos y tratarlo con más propiedad tiene más oportunidades de triunfar. Ahora, si fuesen varios los temas en debate, la atención tiende a transformarse a favor del garantizador del mundo futuro (Figueiredo *et al.*,

2000). Aunque los autores traten específicamente del horario electoral televisivo, podemos suponer que la diversidad de temas tratados en Internet y la posibilidad de publicación y diseminación de todos los tipos de contenidos son factores que dificultan la manutención del control, por parte del candidato, de los temas discutidos y de las formas de mención a él y a sus atributos. En otras palabras, difícilmente el postulante presente en Internet va a conseguir evitar que le hagan preguntas que no le gustaría responder, como también es inevitable hacer que todos los comentarios sobre él sean favorables.

De hecho, aunque todavía no establezcan una interacción directa con los electores, las campañas electorales *online* son imprescindibles, si partimos del simple presupuesto de que los candidatos son mencionados (en algunos momentos, de manera desfavorable) y, por eso, es mejor que estén presentes y que su imagen sea asociada a atributos positivos –si no por todos, por lo menos por algunos–.

La propia existencia de espacios *online* oficiales de las campañas es visto por una parte de los electores como una forma de interactividad, sobre todo en comparación con los medios de comunicación tradicionales. La tendencia es que la falta de cuidado con el espacio virtual de oposición se transforme completamente.

3.2. Elección presidencial brasileña de 2010: usos y propuestas comprensibles

La elección presidencial de 2010 trajo la expectativa de que Internet fuera efectivamente utilizado en la campaña política, así como había sido en la elección de Obama, en los Estados Unidos. De esta manera, si en campañas anteriores ya habíamos visto el uso de Internet, en esta se esperaba el uso de *sites* participativos por los candidatos, de modo que Internet fuese un espacio de interacción dinámica entre candidatos y electores y, eventualmente, hasta de recaudación de recursos financieros –como se dio de modo decisivo en el caso de Obama.

De hecho, pudimos observar una intensificación relativa del uso de la web, en la medida en que los principales candidatos a las elecciones construyeron páginas en Internet que permitían a los usuarios hacer publicaciones, construir foros de debate, diseminar informaciones de apoyo a su candidato por la red, hacer donaciones a las campañas. Sin embargo, la función primordial de Internet en estas elecciones fue otra: la diseminación de contenido negativo, mucho más orientado para la difamación de adversarios que para un debate político que generara informaciones sobre propuestas de los candidatos, posibilitando opciones más críticas e informadas por parte de los electores. Para esto, los más variados espacios de Internet fueron utilizados, como Twitter, Orkut, Facebook, Youtube. De esta forma, Internet influyó el comportamiento de los electores en esta elección: ¿pero cómo? ¿A qué tipo de objetivos se prestaba su uso en la campaña política? ¿Qué implicó para la inteligibilidad de las propuestas de los candidatos? Estas cuestiones fueron analizadas por el Observatório das Eleições, construido por un equipo multidisciplinar de la Universidad Federal de Minas Gerais, del cual los autores de este texto forman parte.

El Observatorio surgió con el fin de acompañar, a partir de la web, el movimiento de la elección presidencial de 2010, monitoreando diferentes ambientes como Twitter, blogs, *sites* de candidatos, para entender su dinámica. Por lo tanto, generó, de manera instantánea, metáforas visuales que

permitían a los usuarios construir interpretaciones sobre los datos recolectados por el Observatorio. No se buscaba, de esta forma, la simple organización de informaciones, sino integrar e interactuar con varias formas de visualización en tiempo real de la dinámica de la web relativa a la elección presidencial analizada.

Los datos aquí discutidos se refieren a los candidatos José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PV), o sea, a los tres principales candidatos a la presidencia de la República. Orientaremos nuestra discusión en la función de la web que consideramos ha sido primordial en la elección presidencial de 2010: divulgaciones poco críticas del proceso electoral, buscando persuadir a los electores no por la reflexión sobre propuestas, sino por la difamación de candidatos, por la diseminación de rumores y por la moralización de temas políticos polémicos. Estos aspectos de campaña negativa fueron analizados en España por Nereida Carrillo (2012) en el marco de Compress-Incom UAB.

El inicio de la campaña en la web fue marcado por la contratación de equipos especializados para cada candidato. José Serra contrató el especialista americano de origen indio, Ravi Singh, para organizar la campaña en Internet⁹ y creó el *site* www.mobilizapsdb.org.br para enseñar a actuar en Internet –cómo utilizar redes sociales y cómo postear contenido en un *site* participativo. Dilma Rousseff contrató especialistas de la campaña de Barack Obama para organizar la movilización por la web y hacer divulgación *online* de la campaña y su coordinador de campaña fue un militante del *software* libre, Marcelo Branco, que tenía como función organizar grupos de actuación en Internet y la transmisión de comicios y reuniones *online* en vivo. Por su parte, Marina Silva contrató jóvenes *oficineiros* que participaban de programas de inclusión digital y, principalmente, eran responsables de *sites* de éxito, como el primer arquitecto de informaciones del *site* *Overmundo*. La campaña de Silva en Internet fue iniciada antes de ella salir del Partido de los Trabajadores, con la creación de una red social desarrollada, en la plataforma Ning, por partidarios que la querían como alternativa de candidata a presidenta de la República.

A lo largo del primer semestre de 2010, cada campaña pasó a actuar de forma muy incipiente en la web, especialmente el *site* no oficial de Silva, que consiguió reclutar un número bastante razonable de colaboradores y mantenía un grado de movilización y participación superior a aquél alcanzado por las campañas de otros candidatos.

En los tres *sites* oficiales desarrollados inicialmente fue posible observar concepciones diferenciadas de la campaña en Internet. El *site* de Rouseff comenzó con la propuesta de participación. El hashtag #participabr trajo para la arquitectura del *site* una llamada a la movilización, a la construcción de blogs *pro-Dilma*, al posteo de noticias, a la creación de comunidades y, principalmente, al envío de contenidos para la construcción de la campaña oficial en el *site*. Pero –diferentemente de lo que se observa usualmente en la llamada web 2.0– todo pasaba por la mediación de la dirección del *site* y nada podía ser posteo libremente: la campaña mantenía un estricto control sobre la forma en que el *site* se presentaba al público.

En el *site* de Serra el tono era otro: *moviliza* era la palabra clave. Esta proposición venía acompañada de un *Manual del Voluntario*, de tutoriales sobre cómo actuar y cómo bajar materiales ya hechos. La única propuesta de colaboración era la participación en la música de la campaña. La arquitectura del

⁹ “Site de Serra muda depois da contratação de guru”. *Veja*, 31 de agosto de 2010 (<http://veja.abril.com.br/blog/eleicoes/tag/ravi-singh/>), acceso 19/2/2012)

site estaba por completo dirigida a orientar al simpatizante sobre cómo actuar para hacer campaña en la calle y en Internet. Las reglas estaban previamente fijadas y el voluntariado operaba dentro de ordenanzas bastante precisas de actuación.

En el *site* de Marina Silva no había llamada, lo que aparecía era la idea de movimiento, un movimiento que ya existía y que había lanzado una candidatura. Por lo tanto, no había indicaciones de cómo hacer una campaña, la arquitectura del *site* acogía al simpatizante en un movimiento. Le pedía que contase su historia, que crease una «casa de Marina». El *site* se presentaba como propiedad de cada uno y no del candidato: el candidato era del simpatizante y no el simpatizante del candidato. Esto difiere en lo que se refiere al compromiso potencial del simpatizante en la continuidad de la campaña en Internet.

Cerca del final del primer turno, en el mes de septiembre de 2010, los periódicos informaban que la campaña de José Serra había entrado en conflicto con el consultor de Internet, al mismo tiempo que se contrataban más tuiteros y cambiaba la dirección de la campaña en la web, ahora con Soninha Francine como responsable. En la prensa, en aquel momento, entraba en escena el *caso Erenice*, con la divulgación de las denuncias contra la ministra Erenice Guerra, sucesora de la candidata Dilma Rousseff en la Casa Civil de la Presidencia de la República. En el conjunto de los medios de comunicación electrónicos monitoreados por el Observatorio de las Elecciones en la semana del 14 al 21 de septiembre, el *caso Erenice Guerra* superó las menciones a propuestas de los candidatos José Serra (PSDB) y Dilma Rousseff (PT) en los temas de salud y educación, por ejemplo.

Mismo así, el impacto de las denuncias en los medios de comunicación *online*, en los blogs y programas televisivos de campaña no fue sentido inmediatamente en las encuestas de intención de votos. De este modo, un nuevo ataque comenzó a ser detectado a través del Observatorio de las Elecciones: la intensificación de ataques a partir de los llamados temas polémicos (aborto, drogas, derechos LGBT, pena de muerte, reforma agraria, etc.), habiendo recaído la elección, en este momento, en la discusión del aborto. Inclusive en el mes de septiembre videos pasan a ser transmitidos, sobre todo por sectores conservadores de la sociedad brasileña, desaconsejando el voto en candidatos del PT, porque el partido apoya la despenalización del aborto. En el conjunto de periódicos y revistas *online* las referencias al término *aborto* ganaron intensidad entre la última semana de septiembre y la primera semana de octubre.

En este momento los análisis de los medios de comunicación de que el candidato José Serra, a pesar de ser el que conseguía el mayor número de seguidores en Twitter, apenas hablaba a sus partidarios, pasa a un segundo plano y tenemos una expansión de la campaña en Twitter, verificada por el Observatorio, por las olas de re-tweets alcanzando nuevas comunidades de partidarios, tales como los evangélicos. La fuerte entrada de los evangélicos en escena al final del primer turno es verificada en los direccionamientos de los tweets de José Serra y de la candidata Marina Silva. A pesar de que el número de tweets iniciales no sea grande, el direccionamiento hacia videos en Youtube muestra la expansión de la visualización promovida por las ondas de tweets diseminadas al pasar los días.

De esta forma, aparece la importancia del Twitter en las elecciones presidenciales 2010: el microblog pasa a ser el instrumento principal de transmisión de ataques a la candidatura de Rousseff. Twitter no era el ambiente más popular de Internet, pero es especialmente propicio para la organización de una red estructurada en la web, favorable a la diseminación de rumores. Los ataques posteaban noticias principalmente de la prensa *online*, los comentarios provocaban discusiones. De estos ambientes los temas eran agitados por los tuiteros tanto con micromensajes, lanzados por las campañas retuitadas

por, por lo menos, tres grupos de tuiteros simpatizantes, como con la diseminación viral de enlaces de *sites* y de videos disponibles en Youtube. Una especie de articulación entre Twitter y Youtube constituyó el gran *hub* de esta red de diseminación de ataques en la campaña.

El Observatorio de las Elecciones 2010 tenía la capacidad de examinar datos de más de 500.000 tweets por minuto para retirar de estos de 500 a 2.000 tweets relativos a la campaña presidencial. De estos tweets, conseguimos retirar los que direccionaban *links* para Youtube y hacer un ranking diario semanal de los videos más tuiteados. Además de esto, la metodología utilizada por el Observatorio posibilitó la identificación de los tuiteros a partir del grado de proximidad con el *site* oficial de cada candidato, dada la propensión de cada usuario a retuitar material de esta o aquella.

Esto nos dio la dimensión del tipo de mensaje que la campaña de cada candidato había escogido para transmitir en Internet. Los ataques relacionados a temas polémicos fueron intensamente diseminados por la web, y con fuerza particular durante el segundo turno. Los videos en Youtube eran posteados y comenzaban a ser tuiteados y retuiteados por personas ligadas a los candidatos. Videos de pastores evangélicos pasaron a ser diseminados por Twitter, con indicaciones de URL para ser visitadas en Youtube. En el ranking de videos más populares, capturados por el Observatorio mediante menciones en el Twitter y publicados en el servicio de Youtube, tuvimos uno del pastor Silas Malafaia (<http://www.Youtube.com/watch?v=hcc0fwGxLvg>) y otro del pastor Paschoal Piragine Júnior (<http://www.Youtube.com/watch?v=K5dlImyhixE>), en los cuales ambos alertaban sobre el «peligro» de la despenalización del aborto y de los derechos LGBT, apuntando al Partido de los Trabajadores como defensor de tales demandas de los derechos humanos. Tales videos en su conjunto llegaron a decenas de millares de accesos en pocos días. Abajo podemos observar otros ejemplos de videos que buscaban difamar a la candidata Dilma Rousseff:

Figura 1. Entrevista a Dilma Rousseff - video *Programa Brasil Urgente*



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=R6euo7kAG20>

Figura 2. Band TV Debate Video-candidata Dilma Rousseff



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=0hc1qY5p2OU>

Figura 3. Video-montaje – candidata Dilma Rousseff



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=DsetIPckUtc>

En el segundo turno de las elecciones, disputado por el candidato José Serra y por la candidata Dilma Rousseff, continuamos observando una intensa campaña de ataques, dirigidos sobre todo contra Dilma Rousseff. Del ranking de videos entre los días 8 y 10 de octubre, de los cinco videos populares,

cuatro eran contra Roussef, y apenas uno favorable a la candidata. Los cuatro contrarios sumaron 1.172.000 exhibiciones en Youtube; el favorable alcanzó 225.000 exhibiciones. Al examinar los diez videos con *links* más tuiteados tendremos 1.887.200 exhibiciones hostiles y 289.000 favorables a la candidata.

Figura 4. Clasificación videos más tuiteados - 08/10/2010 - 15/10/2010



Fuente: Observatório da Web – InWeb UFMG

El video más tuiteado por los usuarios próximos a José Serra en el inicio de la segunda semana de la segunda vuelta alcanzó rápidamente la marca de 687.000 exhibiciones. Es un video bien editado, interesado en identificar presuntas contradicciones en las palabras de Roussef. En este período de campaña los videos religiosos pasan a ser menos tuiteados y el ataque pasa a ser por distribución viral a través de e-mails. En el final de la campaña, el gran ataque parte de la campaña de Serra, con el famoso video *2012*, una parodia del último ataque hecho contra Barack Obama cuando fue candidato en los Estados Unidos en 2008. Este video rompió con las formas camufladas de diseminación adoptadas hasta entonces, pues fue posteo en el *site* del propio candidato José Serra, explicitando las relaciones entre los ataques difamatorios de Internet y la campaña del candidato. Del mismo modo, el último día del horario electoral gratuito en la televisión trajo la imagen del candidato en un culto evangélico en el estado de Paraná, diciendo a los fieles lo que hasta entonces era transmitido por Internet de forma no asociada a la candidatura.

Los datos reunidos por el Observatorio sugieren un fuerte énfasis en la transmisión de una campaña negativa por Internet, con el fin de buscar influir en el comportamiento de los electores más por la vía de las acusaciones y ataques a candidatos adversarios que por la divulgación y diálogo sobre las propuestas de cada candidato. Lo que es revelador del uso de Internet en estas elecciones es que el

modo en que fueron presentados temas importantes a ser debatidos de manera responsable para una sociedad democrática –como es el caso del aborto o de los derechos LGBT, esto es, demandas relativas a los derechos humanos– acabó sirviendo como moneda de cambio en el proceso electoral, haciendo asumir públicamente a los candidatos posicionamientos conservadores en la búsqueda de recaudar votos.

Este cuadro no deja de ser lamentable y decepcionante, una vez que el uso de Internet, sobre todo en su fase post-web o web 2.0, puede constituir un espacio capaz de fortalecer la mediación entre ciudadanos, candidatos y partidos a fin de ampliar la inteligibilidad de las propuestas y el debate sobre las pautas políticas de los candidatos, de favorecer organizaciones autónomas y con poco acceso a los medios tradicionales de comunicación política, y de potencializar el compromiso cívico de fracciones de la población muchas veces distante del debate político. Sin embargo, todo indica que esas mismas virtudes de Internet la convierten en un vehículo particularmente propicio a la diseminación anónima del contenido negativo por el cual las campañas no querrían verse responsabilizadas. El mismo contenido que incomodaría a la nación y rebotaría de manera fuertemente negativa en la imagen del emisor en caso que fuese expuesto en el comedor de las familias reunidas en pleno horario noble, durante el Horario Electoral Gratuito, puede muy bien convertirse en la *fiebre* de la semana en Internet, con millones de accesos en pocos días, cumpliendo debidamente el propósito deseado de corroer al adversario *target*.

La razón para esto es simple: en Internet él será típicamente visitado por un usuario individual, en busca deliberada de contenido a favor de sus preferencias conscientes (o por mera diversión irresponsable), y cada uno de estos usuario será fuertemente propenso a trasposar el contenido a una red de amigos con inclinaciones semejantes, ayudando así a los emisores interesados a alcanzar una considerable focalización, alcanzando un vastísimo público y con alta probabilidad de encontrarse receptivo a aquel contenido. Ahora, por la TV, el mensaje alcanza un receptor pasivo y, por lo tanto, heterogéneo, ya que no necesariamente habrá buscado aquel mensaje o aquel candidato. Por encima de todo, en la TV el mensaje tendrá autoría o inequívocos, con eventual desgaste del emisor, diferentemente de Internet, donde cualquiera puede postear material y, por lo tanto, las campañas se ven habilitadas a *subcontratar* la emisión de material controvertido, que sería potencialmente dañoso también para el emisor.

Probablemente no hay como tener una cosa sin tener la otra: si un vehículo favorece la intervención descentralizada de los ciudadanos en el debate público, tenderá también –en la misma medida– a diluir los mecanismos de responsabilización política disponibles. Esa es una vía de doble sentido: por un lado, Internet favorece, sí, la diseminación en las campañas de contenidos difamatorios en relación a los adversarios; por otro lado, pasó con la campaña de Obama (que fue, sí, un precedente positivo al mostrar la viabilidad de un esfuerzo de recaudación relativamente descentralizada tornarse no solo competitivo, sino también abrumadoramente superior a partir de cierta movilización descentralizada alcanzada vía web) y en Brasil en 2010 fue posible observar, a partir del caso de Marina Silva, que Internet posibilitó mayor visibilidad a una candidata que disputaba la elección por un partido con pequeña representación parlamentaria y electoral, como es el caso del Partido Verde, compensando por lo menos parcialmente el menor tiempo de TV y sirviendo, como afirman Braga *et al.* (2009), como un recurso capaz de aumentar la competición pluralista en el sistema político.

Marina Silva poseía menor tiempo de TV y menor cantidad de recursos financieros para la campaña electoral, comparados a los de José Serra y Dilma Rousseff, e incluso así, fue la *onda verde* la que se

constituyó en la principal *onda* de las elecciones y Silva, contra todos los pronósticos, conquistó casi el 20% del electorado brasileño. En los días siguientes a la primera vuelta, los investigadores estaban atónitos con la velocidad de la transformación de la intención de voto a favor de Silva, y en Belo Horizonte, donde ella venció con casi el 40% de los votos, estudios hechos menos de 48 horas antes de la votación vaticinaban apenas la mitad.

Aunque exhibiendo mecánica distinta, la campaña de Marina Silva sugiere que el éxito de Obama no habrá sido tan anómalo, y de hecho Internet propicia, potencialmente, mayor flexibilidad al tablero del juego político. Sea por la presencia de nuevos mecanismos de recaudación y movilización de recursos, decisivos en el caso de Obama, sea por la disponibilidad de vehículos relativamente incontrolables e imprevisibles de difusión rápida de información (o desinformación), que tendrán desempeñado su papel, aunque como coadyuvante, en la viabilidad de la sorpresa dada por Silva en 2010. Entretanto, no debemos olvidarnos de que esa saludable flexibilización de la escena electoral trae consigo su contrapartida: las mismas características de los nuevos medios de comunicación que favorecen esa flexibilidad tienden a favorecer también la amplificación de la presencia y del impacto de campañas negativas en el proceso electoral. Hay razones en la naturaleza de Internet que, si son capaces de fortalecer procesos que democratizan, también pueden servir para explicar su lado sombrío, como se puede inferir a partir del carácter viral de los mecanismos de propagación de campañas difamatorias o rumores.

3.3. Elecciones 2011 en España y el infotainment político en Youtube

Las elecciones generales en España en 2011 fueron realizadas el 20 de noviembre para elegir 350 diputados del Congreso y 208 de los 264 senadores. Estas elecciones definieron la composición parlamentaria de la décima legislatura del país. El gobierno de José Luis Zapatero, del Partido Socialista Operario Español (PSOE), terminaría su mandato en 2012, pero fueron convocadas elecciones anticipadas. A estas, Zapatero no se presentó, habiendo sido sustituido en el liderazgo del PSOE por Alfredo Pérez Rubalcaba. Mariano Rajoy, líder del Partido Popular (PP), de carácter conservador, fue señalado como favorito en todas las encuestas para ocupar el cargo de primer ministro. El PP acabó por vencer con mayoría absoluta y con más del 44% de los votos.

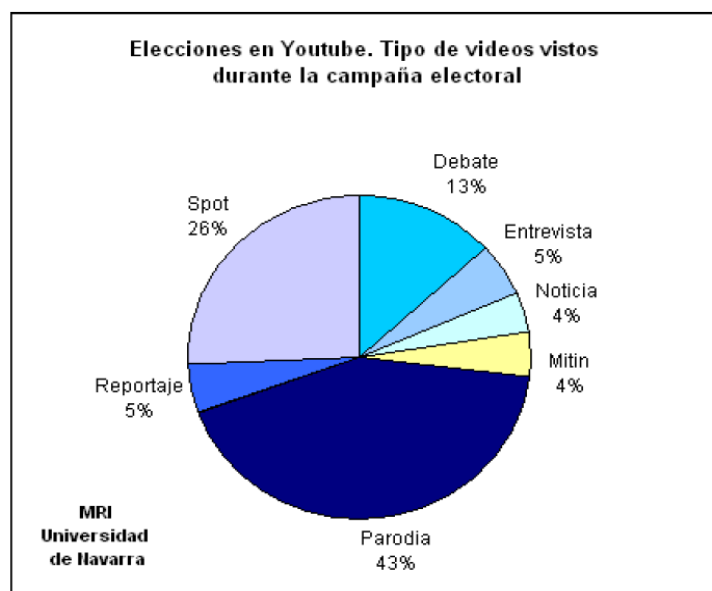
En España, la campaña electoral comienza en el 38º día posterior a la convocatoria, dura quince días y termina a las cero horas del día anterior a la votación. No se pueden realizar actos de campaña electoral después de su finalización ni durante el periodo comprendido entre la convocatoria de las elecciones y el inicio legal de la campaña. La denominada precampaña ocupa el tiempo que transcurre entre el día de la convocatoria de las elecciones y el momento del inicio de la campaña de quince días. En 2011, la campaña comenzó el día 4 de noviembre. El día 7 fue realizado el único debate televisivo entre los candidatos de los partidos mayoritarios.

Según Franco, la reglamentación española sobre el uso de medios de comunicación en las campañas electorales no contempla Internet «por lo que en las últimas convocatorias electorales, y de modo especial, la realizada en 2008, han abierto un enorme abanico de cambios en la actividad comunicativa de los partidos políticos y candidatos a través de esa vía» (2011: 183).

El Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra realizó una amplia investigación sobre los videos políticos en Youtube. Más de 300 videos sobre los candidatos Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy fueron monitoreados. La investigación tuvo como objetivo responder a las siguientes cuestiones: ¿cuál fue el papel de Youtube en la campaña electoral? ¿Los partidos supieron aprovechar la plataforma? ¿Cuáles fueron los videos más vistos? ¿Cuáles los mensajes mejor absorbidos?

El informe destaca que las parodias y los mensajes cómicos constituyeron el género de mayor aceptación en la plataforma. Con el 42,3% del total, su peso fue casi diez veces superior al de los videos sobre comicios y declaraciones de los candidatos (4,4%). Además de eso, los anuncios tuvieron el 25,9% de los accesos, las piezas relacionadas al debate del día 7 de noviembre, 13%, y las noticias de televisión, 14%. (Fig. 1)

Gráfico 1. Relatorio de investigación Elecciones en Youtube



Fuente: Media Reputation Intangibles, en <http://www.unav.edu/centro/intangibles/sport-events>

También concluye que el 70% del impacto político en Youtube proviene de fuentes ajenas a los partidos (pero no deja claro si estos videos fueron producidos como marketing de guerrilla y publicados por los propios opositores o aliados). En relación a los candidatos, el análisis de los videos de los canales oficiales del PP y del PSOE, así como de otras producciones con más de 500 visitas, señala que los spots sobre el candidato Alfredo Pérez Rubalcaba obtuvieron mayor aceptación, con un 57% más que los de Mariano Rajoy (50,4%). La creación de mayor éxito fue el video musical *Alfredo no te creo*, una adaptación de la canción del grupo Sinpauza, que ataca duramente las promesas no cumplidas e imputa la crisis económica al PSOE y al candidato Alfredo Pérez Rubalcaba. Sus diferentes versionen suman más visitas que los spots del PP y del PSOE juntos.

El video utiliza recursos de infoentretenimiento, mezclando imágenes de películas, entrevistas y noticias sobre la crisis española. El éxito fue tan grande e instantáneo, que el PP adoptó la banda sonora en el acto electoral del primer día de campaña, aunque no haya utilizado en ningún momento las críticas y jocosas imágenes de la versión original (Sánchez, 2011). Otro de los videos más vistos fue *La niña de Rajoy*, en que una niña habla sobre todos los recortes sociales que Mariano Rajoy preveía implementar.

Sobre este video, el diario *El Mundo* publicó:

En una interpretación magistral, *la niña de Rajoy* dice conocer el programa oculto de su padre y de sus amigos. Y con no poca carga de demagogia, arremete contra las supuestas intenciones de los populares si llegan al poder, en materia de Educación, Sanidad o pensiones. (Sánchez, 2011)

Utilizando recursos de infoentretenimiento y drama como aquellos empleados por el periodismo en sus reportajes de denuncias, el video muestra la joven con el rostro borrado y la voz distorsionada. Mezcla situaciones reales con opiniones y un fuerte aporte emotivo. Además de eso, ya en el primer video, apunta su carácter serial y novelesco, con la indicación «Capítulo 1». Una vez más, queda la duda sobre la real autoría de la pieza, delante de la posibilidad de agentes de marketing estén por detrás de la publicación en busca de una viralidad natural. El reportaje de *El Mundo* coloca la autoría bajo sospecha al preguntar: «Lo bueno, para ellos [los partidos], es que son supuestamente gratis. ¿O, tal vez, están los propios partidos detrás?».

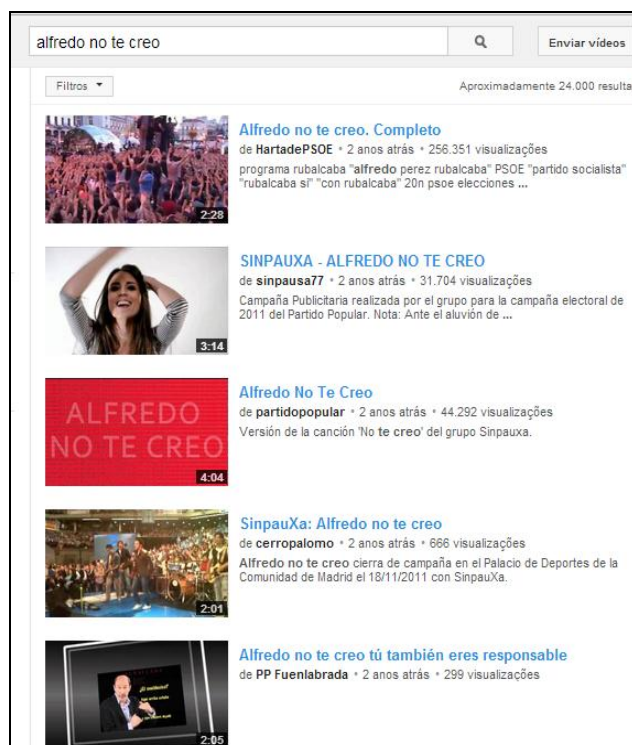
Delante de la exposición de los dos videos en la red, el periódico *El Mundo* publicó:

Ya no sólo hacen videos los partidos políticos. Ni los medios de comunicación son los únicos transmisores del mensaje. La Red es libre para crear, inventar y triunfar con ideas, comentarios, blogs y videos para todo tipo de gustos. Y el hecho es que nada más iniciarse la campaña electoral, dos videos parece que están triunfando en las redes sociales, y ni PSOE ni PP han tenido que pagar dinero, presuntamente, a ninguna agencia de publicidad por ello. (Sánchez, 2011)

En la opinión de los investigadores que dirigieron los estudios, Francesc Pujol y Ernesto Oyarbide, los resultados revelan que los partidos mayoritarios utilizan herramientas de comunicación tradicional para divulgar sus propuestas y las aplicaron directamente al nuevo medio de comunicación sin considerar su naturaleza.

El análisis del comportamiento de los usuarios de Youtube muestra que no están interesados en videos de bustos parlantes: los spots de los mítines han recibido 650 visitas de media, por una media de 8.700 visitas para los videos de parodias políticas. Resulta sorprendente que los partidos no hayan explorado mejores alternativas de comunicación adaptadas a la lógica de la red. Por ejemplo, no existen videos sobre los comentarios y reacciones de los simpatizantes que asisten a los mítines, en vez de insistir en mostrar la frase del candidato, que ya la han visto en televisión o leído en prensa escrita. (Pujol y Oyarbide, 2011)

Figura 5. Videos de campaña



Fuente: Youtube

3.4. Consideraciones finales

Las dos campañas analizadas con diferentes metodologías y diferentes contextos muestran cómo las tácticas del infotainment fueron apropiadas por las campañas políticas *online*. Formas de hibridación entre la información y el entretenimiento que primeramente fueron utilizadas en el periodismo, emigraron a Internet y pasaron a usar herramientas y ambientes *online* con formatos variados a partir de la convergencia de lenguajes y ambientes específicos. La utilización de redes sociales, periodismo, ambientes que ponen a disposición contenidos supuestamente generados por usuarios comunes no ligados a las campañas formales, demuestra que las apropiaciones incrementaron las posibilidades de infotainment, ahora estratégicamente utilizadas por el llamado marketing de guerrilla.

Podemos identificar una presencia variada de informaciones que migran del periodismo para componer nuevos productos, nuevos personajes en la disposición de escenas espectacularizadas con formatos diversos (noticias periodísticas, programas con platea en vivo, declaraciones, documentales, etc.).

Otro elemento que pasa a formar parte de las campañas apuntando aquí a las elecciones brasileñas de 2010 y el estudio de Carrillo (2012) en las elecciones españolas del mismo año es el alarmismo que pasa a aparecer como una de las acciones de las campañas. Según Carrillo hay una gran manifestación de los discursos de alarma y miedo que indica una subestimación de la inteligencia del público y un desprecio de su capacidad de reconocer amenazas y de reflexionar sobre lo que le es propuesto.

En este texto discutimos que la mezcla de contenidos que caracteriza el infotainment a partir de su uso en Internet como forma de campaña política también pasa a mezclar formatos y lenguajes. La política pasa ser entretenimiento, espectáculo, marketing, publicidad, audiencia, virtualidad y convoca hechos personales y de dominio público que mezclados pasan a constituir narrativas espectacularizadas. Los videos en Youtube pasan a ser instrumentos diseminadores de mensajes políticos. Si utilizan el humor, las emociones, el alarmismo y la difamación, con fuerte contenido emocional pasan a apropiarse de técnicas de marketing, las nuevas herramientas renuevan viejas técnicas de hacer campañas políticas.

Referencias

BENNETT, L. (1992): *The Governing Crisis: Media, Money and Marketing in American Elections*. Nueva York: St. Martin's.

BERROCAL, S.; E. CAMPOS Y M. REDONDO (2012): «Comunicación Política en Internet: La Tendencia al Infoentretenimiento Político en Youtube». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2): 643-659.

BRAGA, S. S.; A. S. FRANÇA; M. A. NICOLÁS (2009): «Os partidos políticos brasileiros e a internet. Uma avaliação dos websites dos partidos políticos». *Revista Sociologia e Política*, 17 (34): 183-208.

CARRILLO, N. *El nou nostrat: l'infoentreteniment em el contigut i la recepció del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

DELLI CARPINI, M. Y B. WILLIAMS (2001): «Let us infotain you: politics in the new media». *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge University Press.

DEUZE, M. (2005): «Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out». *Media Culture & Society*, 27, 861-882.

DÍAZ ARIAS, R. (2009) «Infoentretenimiento». En: <http://periodismoglobal.com/2009/06/01/infoentretenimiento/>.

DIB CHAGRA, A. (2013): «El Marketing Político bajo la logica del espetáculo. Cómo persuadir en el marco de una política espectacularizada». En: <http://marketingpol.com.ar/Elmarketingpol%C3%ADticobajolal%C3%B3gicadespect%C3%A1culo.pdf>.

FERRÉ PAVIA, C. (ED.), (2013): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

FIGUEREIDO, R. (org.) (2000): *Marketing político e persuasão eleitoral*. SP: Fundação Konrad Adenauer.

FRANCO, A. M. (2011): *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la americanización de los procesos electorales*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

GOMES, W.; B. FERNANDES; L. REIS, L.; T. SILVA (2009): «A campanha on-line de Barack Obama em 2008». *Revista Sociologia e Política*, 17 (34): 29-43.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. (2013): *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: NYU Press.

LUNTZ, F. (2007): *La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*. La Esfera de los libros: Madrid.

MARTÍNEZ PANDIANI, G. (2004): *Homo zapping. Política, mentiras y video*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

OTERO, J. (2013): La comunicación política en la era del infoentretenimiento. En: <http://marketingycomunicacionpolitica.wordpress.com/2013/05/20/la-comunicacion-politica-en-la-era-del-infoentretenimiento/>.

PUJOL, F. Y E. OYARBIDE (2011): «Elecciones en Youtube: ganan las parodias, pierden los mítines». *Media Reputation Intangibles*, Universidad de Navarra. En: http://www.unav.edu/centro/intangibles/Spain_General_Elections_2011.

SÁNCHEZ, M. (2011): «Entre *La niña de Rajoy* y *Alfredo no te creo*: Los videos alternativos hacen furor en las redes sociales». *El Mundo*, 5/11/2011.

STROMER-GALLEY, J. (2000): «On-line interaction and why candidates avoid it». *Journal of Communication*, 50, 111-132.

4. El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia

Núria Simelio y Catalina Gayà

UAB

Introducción: nuevos medios, web 2.0 e interactividad

La aparición de Internet y posteriormente de las herramientas de la web 2.0 han transformado la estructura mediática en muy poco tiempo. Por un lado, surgen nuevos medios de comunicación en un contexto digital que abarata muy significativamente los costos de producción y de distribución y, por otro, las nuevas herramientas sociales permiten una interactividad cada vez más amplia e incontrolable de la audiencia. Así, la ciudadanía ha dejado de ser usuaria para pasar a ser al mismo tiempo productora y consumidora.

En los medios de comunicación se ha producido un modelo de convergencia que afecta a diferentes ámbitos. Este proceso es definido como la integración de aspectos tecnológicos, productivos, laborales y empresariales que antes se encontraban separados y que ahora se han integrado, permitiendo a los periodistas elaborar contenidos diferentes para múltiples plataformas (García Avilés, Salaverría y Masip, 2008).

En el campo de la prensa de información tradicional, este proceso de convergencia está todavía afectando a la organización de las redacciones. Pese a que la mayoría de diarios impresos han creado una versión digital, en el ámbito de la organización laboral y de los contenidos se encuentran diferentes fórmulas dependiendo de la cabecera en cuestión.

Así, la convergencia de redacciones ha ido desde la integración plena, donde las redacciones del diario en papel y la del diario en digital son la misma, a las fórmulas mixtas de colaboración e, incluso, a la mera coordinación con redacciones totalmente separadas (Scolari *et al.*, 2008).

Este proceso coincide con una crisis de credibilidad y económica del periodismo tradicional y con un divorcio entre ciudadanía y periodistas. Como afirma Vidal (2013) el periodismo «se ha alejado de las esferas del uso discursivo de la ciudadanía» a causa de que los medios de comunicación son vistos por la ciudadanía como una empresa que sirve a sus propios intereses. Así, la población ya no confía en el periodismo como garante de la democracia o cuarto poder.

Según una encuesta realizada el año 2008 por la Asociación de la Prensa de Madrid, los diarios han perdido su liderazgo de medio más creíble (29,9%) frente a la televisión, que es la mejor valorada de (32,6%). Sin embargo, pese al proceso de cambio tecnológico, Internet tenía todavía en 2008 muy poca credibilidad como fuente de información (4,7%).

Lee (2012) especifica que los periódicos de información por Internet se engloban en una nueva estructura comunicativa que ha sido transformada en diversas grandes áreas, entre ellas la inclusión de contenido generado por el usuario y la interactividad y participación, además de la difusión y el

intercambio entre usuarios a través de los medios y redes sociales. Sin embargo, el mismo autor advierte que esta nueva estructura mediática ha producido plataformas para la participación de la ciudadanía en las noticias que todavía tienen limitaciones en relación a calidad de este contenido creado por la ciudadanía.

De todas maneras, el cambio más importante y revolucionario que han traído los nuevos medios y la web 2.0 ha sido la transformación de la audiencia, tema que abordamos en el próximo apartado.

4.1. Nuevo perfil de audiencia proactiva: la ciudadanía usuaria de los medios

En este contexto de cambio tecnológico surge un nuevo tipo de audiencia que deja de ser pasiva y que tiene acceso a la producción de contenidos y a la difusión de estos mediante las redes digitales. El abaratamiento de los costes de producción, la facilidad de manejo de las nuevas herramientas digitales, y principalmente las nuevas posibilidades de distribución permiten que la audiencia sea cada día más activa y crítica, es decir que pueda ejercer sus derechos de ciudadanía democrática. Así, a esta nueva forma de relacionarse con los medios se le ha definido como sociedad de *prosumers* (Deuze, 2005 y 2006), con unos usuarios que son a la vez productores y consumidores de contenidos y de información y que tienen como valor la participación y la cooperación.

Jenkins (2008) engloba el concepto de *prosumer* dentro de la cultura participativa que se opone a la cultura de consumo. La población dejaría ya de ser una simple consumidora para convertirse, al mismo tiempo, en una persona productora que participa y que, por tanto, tiene un potencial cada vez mayor de cultura cívica y de intervenir en la sociedad y en la cultura. Para Jenkins (2008) la cultura participativa ha existido siempre, pero Internet permite hacerla visible y que las personas puedan trabajar de forma colaborativa y difundir sus informaciones y contenidos por todo el planeta formando grupos de interés cada vez mayores y más significativos.

Sin embargo, otros autores tienen una visión más crítica de esta nueva apropiación de la tecnología por parte del individuo. Sennet explica que estamos frente a un nuevo ideal de mujer u hombre que está demasiado ávido de cosas nuevas y que puede perder la capacidad de memoria y de reflexión al estar básicamente orientado a maximizar los resultados a corto plazo (Sennet, 2009). Esta idea es compartida por Watson (2011) que advierte del peligro de desarrollar una sociedad que esté conectada y sea cooperadora desde el punto de vista global, pero que también sea impaciente, aislada y alejada de la realidad.

De todas maneras, es evidente que la gran posibilidad de participación de la ciudadanía es un aspecto altamente positivo que amplía la democracia y permite el control sobre los poderes públicos y privados, y el rendimiento de cuentas. Además, ha sido un aspecto fundamental para la configuración de un nuevo espacio comunicativo. Esto plantea nuevos retos a la profesión periodística, ya que Internet concede a las personas anónimas la oportunidad de empoderarse y apropiarse de unas tecnologías cada vez más baratas y fáciles de usar que les otorgan la posibilidad de realizar su propio periodismo.

En esta coyuntura, al periodismo tradicional y a la propia profesión periodística se le plantean nuevos retos si quieren sobrevivir y no desaparecer. Así, el periodista ha dejado de ejercer el tradicional rol de controlador de las fuentes y seleccionador de la agenda temática y se ha visto obligado a adoptar

nuevas funciones. Es decir, en un contexto de *open data*, con la ciudadanía convertida en creadora de información que difunde rápidamente por las múltiples redes sociales que tiene a su disposición, el periodista ha dejado de ser el tradicional *gatekeeper*, para dar paso a una sociedad de *gatenatchers* (Bruns, 2005) que, como hemos explicado, cambian el proceso de información y la forma de entender el periodismo.

Ante esta situación, el periodista debe decidir qué camino seguir y cómo su profesión puede seguir teniendo un valor añadido. Así, se le abren diferentes encrucijadas y de su decisión dependerá su futuro. Puede seguir siendo el periodista tradicional alejado de la ciudadanía que ha entrado en crisis y que controla todo el proceso productivo o puede aprovechar los vínculos con la ciudadanía para hacer un periodismo colaborativo con una nueva dimensión de servicio público y con función educativa. Experiencias tan exitosas y en auge como el periodismo de datos, el periodismo multiplataforma, el periodismo ciudadano y el *social media editor* (periodismo que regula la participación de la audiencia) muestran que la profesión periodística sigue siendo necesaria, pero que debe transformarse y adecuarse al nuevo marco contextual.

Esta nueva audiencia proactiva, que en ocasiones ha sido denominada como periodismo ciudadano, se ha aproximado a Internet de diferentes formas, aprovechando las redes sociales y las plataformas web a su disposición. Si en un principio se utilizaron básicamente los blogs, el auge de las redes sociales ha sido vertiginoso en los últimos tiempos. Según el estudio de la 5ª oleada del Observatorio de Redes Sociales las redes más utilizadas en España en 2013, son la generalista Facebook (83%), el contenedor y distribuidor audiovisual Youtube (52%) y el *microblogging* Twitter (42%) que es el que ha crecido más en los últimos tres años (37%). Lo que es más significativo, es que Twitter es la red social más utilizada para estar informado sobre temas de interés con un 44%, mientras que en Facebook solo buscan información el 15% de los encuestados (*The Cocktail Analysis*, 2013).

Sin embargo, las redes sociales como fuentes de información siguen teniendo poca credibilidad en la propia ciudadanía que las utiliza. Un estudio de Martínez y Torrado (2011) a partir de una encuesta a estudiantes de comunicación, demuestra que pese a que estos utilizan masivamente las redes sociales y las usan también como fuente de información, en su papel profesional como periodistas, siguen confiando en mayor medida en los medios tradicionales. Sin embargo, esta tendencia parece que está cambiando y se prevé que los medios tradicionales vayan perdiendo cada vez más su fiabilidad.

Por otro lado, advierten de que el hecho de que el periodismo sea creado por ciudadanas y ciudadanos no significa que sea mejor (Starr, 2009). Así, el internauta puede abonarse a la autocomplacencia y la autosatisfacción tan propios de la civilización del espectáculo. Lipovetsky (2010) ahonda en este concepto de cultura-espectáculo-mundo para explicar cómo el público es ahora autor de sus propias escenificaciones, reproductor de los rumores y de la información (sin distinción) y actor que participa en el debate mediático. Al igual que las redes sociales, los blogs también ofrecen posibilidades muy positivas como son: la diversidad de las fuentes, la democratización de la información y el hecho de que las personas que escriben en la mayoría de los casos no dependan de unas empresas que les compran espacio publicitario o que son las propietarias del medio donde trabajan.

Sin embargo, no están exentos de problemáticas y desventajas. Según Starr (2009) estas plataformas de la audiencia proactiva sirven básicamente para expresar la opinión de sus autores, muchas veces alimentándose de las historias reporteadas por los medios convencionales «aunque con menor

profundidad» (Starr, 2009:1), y sin trabajo de reportaje y control riguroso de los datos. Herring *et al.* (2005) añaden que el 70% de los blogs son vehículos personales de expresión y empoderamiento, escritos casi exclusivamente por personas individuales.

En esta línea, Compton y Benedetti (2010) recuerdan que es necesario establecer una distinción entre opinión e información. Los autores plantean que el género periodístico más habitual en los medios digitales ciudadanos es la opinión, muchas veces fuertemente ideologizada. Pese a que los medios tradicionales no estén desvinculados de la fuerte ideologización —a menudo enmascarada y de forma mucho más escondida y, por tanto, más peligrosa que en el caso del periodismo ciudadano— es verdad que los periodistas *amateurs* no tienen una formación profesional y así pueden no seguir los principios éticos y deontológicos de la profesión.

El debate se divide entre los que ven al periodismo ciudadano como una vía de potencial empoderamiento de la ciudadanía y, en consecuencia, una herramienta de fortalecimiento de la democracia, y aquellos que se muestran reticentes al cambio y a quienes les preocupa la crisis del periodismo tradicional. Entre estos últimos, se encuentra Atton (2008) que critica a los estudios académicos por dar demasiada importancia al periodismo ciudadano y por exceso de optimismo: «Estos estudios ejemplifican el tipo de discurso que se encuentra en los estudios críticos de medios y que enfatizan la participación como un bien en sí misma» (Atton, 2008: 217).

En diferentes estudios de campo elaborados en contextos culturales diferentes, Hermida y Thurman (2008), Chung y Yoo (2008), Bergström (2008) y Domingo *et al.* (2008) concluyen que la presencia de los lectores que participan en los foros o en generación de contenidos es residual. En una línea más moderada y conciliadora, Van der Haak, Parks y Castells (2012) defienden la necesidad de colaboración entre ciudadanía y periodistas en un contexto complejo, de superabundancia de información, en el que la red es una herramienta fundamental de organización y de dotación de sentido de la complejidad:

El océano de datos se expande y la información se vuelve más compleja, los periodistas profesionales necesitarán cada vez más colaborar a la vez con una variedad de otros profesionales y de ciudadanos periodistas para realizar cada una de estas tres tareas consecutivas de forma adecuada. Será necesaria tanto la especialización como la colaboración para poder asegurar la producción continua de alta calidad. (Van der Haak, Parks y Castells, 2012: 2935).

Pese a los importantes cambios que está viviendo el periodismo, las empresas y los profesionales todavía se muestran reticentes y cerrados a las modificaciones. Así, no se ha producido el proceso que se vivió en el ámbito de la televisión y de la ficción, donde si bien en un primer momento las televisiones y productoras también fueron reacias a adaptarse a la nueva audiencia participativa y proactiva, la necesidad de fidelizar al espectador joven provocó que paulatinamente todas las cadenas televisivas fomentaran la participación y crearan páginas web específicas, foros, redes sociales y un sinfín de herramientas y posibilidades narrativas *cross-media* y *transmedia* que han permitido que la creación de contenidos de ficción y la televisión no entraran en crisis, como sí que ha pasado con la información y la prensa (Simelio, 2010).

Örnebring expone esta reticencia de la prensa tradicional a adaptarse a la nueva situación (2013):

Las empresas de información tradicionales se resisten a añadir herramientas que den a los usuarios más control e influencia sobre el contenido. Las políticas que están detrás del CGU en *Aftonbladet.se* y en *The Sun Online* se corresponden con las conclusiones de Singer's, que afirma que mientras que los periodistas puede que acepten dejar a las audiencias responder e interactuar con el material ya producido, serán más reticentes a dar a las audiencias una influencia real en el proceso de creación de las noticias. (Örnebring, 2013:13)

En esta línea, Elliott y Ozar (2010) defienden un periodismo colaborativo entre periodistas profesionales y audiencia, donde ambos puedan trabajar en informaciones que respondan al interés colectivo y a la función del periodismo como servicio público.

4.2. Perspectivas éticas de la interactividad: los comentarios en los periódicos de información general *online* en España

En este contexto, y pese a que, en general, los medios de comunicación y la academia entienden la necesidad de dejar entrar a la ciudadanía en el proceso productivo del campo periodístico, el debate actual se relaciona con las dimensiones éticas y profesionales de esta participación. En diciembre del 2013, cuando cerramos este capítulo, existe un debate abierto sobre la existencia de *trolls* en los foros de debate y sobre la necesidad de limitar ciertas expresiones que, escondiéndose en el anonimato que permite la red, dañan la libertad de expresión que la herramienta posibilita.

En este apartado exploraremos este aspecto a partir de un estudio de análisis de discurso realizado por Ferré Pavia y Simelio, sobre una muestra de 261 comentarios escritos por los lectores de prensa digital española relativos a artículos cuyo enfoque principal tenía como protagonistas a colectivos de inmigrantes de diferentes nacionalidades. Los diarios digitales analizados fueron *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y el diario *Público*. El objetivo de esta investigación fue el de analizar el grado de racismo de los comentarios y estudiar la necesidad o no de establecer códigos y sistemas de moderación de la participación ciudadana en los medios.

4.2.1. Cuestiones éticas de la participación ciudadana en los medios

Como hemos explicado, existen abundantes muestras positivas de como la web 2.0 y las nuevas herramientas digitales facilitan un mayor control de los medios de comunicación por parte de la ciudadanía y, por tanto, ayudan a fortalecer la democracia y a convertirla en más participativa. Sin embargo, no deja de plantear problemas éticos que por su novedad todavía no están lo suficientemente regulados y que, por las características de la propia red digital, son muy difíciles de controlar y, de esta manera, de encontrar una solución real y efectiva. En consecuencia, la participación ciudadana en los medios digitales presenta también una serie de problemas que es necesario conocer para poder establecer pautas para solucionarlos.

Entre los principales problemas éticos que se definen en los primeros años del surgimiento de Internet se encuentran: la privacidad, la exactitud, la propiedad intelectual y la accesibilidad (Mason,

1986). Así la *privacidad* haría referencia a hasta qué punto y bajo qué condiciones podemos descubrir y exponer datos sobre personas o instituciones en Internet, y lo que es más importante: ¿qué cosas tenemos derecho a no revelar sobre nosotros mismos? El problema de la *exactitud* parte de preguntarse quién es responsable de la autenticidad, fiabilidad y la precisión de la información que aparece en Internet y quién es el responsable penal o moral en el caso de que haya errores o difamaciones. Por otro lado, el aspecto de la *propiedad intelectual* es uno de los que más ha preocupado desde el inicio de Internet y sobre el que más leyes se han promulgado o intentado promulgar. Mason (1986) lo plantea como el dilema de saber quién es el propietario de la información, y qué precios son los justos para intercambiar y vender esta información.

Finalmente, la *accesibilidad* requiere saber qué información tienen las personas o instituciones, qué derecho o privilegios de conocer tiene la ciudadanía y bajo qué condiciones y protecciones jurídicas (Mason, 1986: 5).

A estos aspectos, que son plenamente vigentes en la actualidad, se les han sumado temas tan preocupantes como el *cyberbulling* que se realiza principalmente a menores por Internet y que crea grandes secuelas psicológicas que pueden aumentar en los próximos años, la extensión de grupos racistas y de extrema derecha que utilizan las redes para difundir sus mensajes, o la imposibilidad de borrar nuestras huellas en una red tan amplia y sin control. Sobre este último aspecto, la comisaria europea Viviane Reading presentó en enero de 2012 una proposición sobre el derecho al olvido en el mundo digital, ante la preocupación de que Internet acabe dejando información, fotografías y videos de multitud de personas en las redes sociales, que ni siquiera los propios implicados puedan controlar ni borrar, y que les lleguen a perjudicar de forma muy importante en su vida profesional y personal (Perceval, Simelio y Forga, 2013).

En relación a los medios de comunicación tradicionales que han creado versiones digitales *online*, los aspectos más preocupantes se refieren a los comentarios que los lectores dejan anónimamente en sus páginas. El equilibrio entre el derecho a la libertad de expresión de los lectores y los códigos deontológicos y éticos de la profesión periodística se ha convertido en una tarea bastante difícil para los periodistas y las empresas mediáticas (Singer y Ashman, 2009; Ots y Karlsson, 2012).

El factor principal que causa que muchos comentarios no estén en las líneas éticas de los medios de comunicación, es el hecho que no se puede controlar la autoría y de que la mayoría de personas que escriben en la red lo hacen de forma anónima o bajo identidades falsas. Esto provoca que Internet pueda convertirse en un portavoz para posiciones racistas y extremistas minoritarias (Giertha y Canoilas, 2011), donde una ínfima parte de los lectores que no llegaría al 1% dominan el debate con actitudes, a menudo, de violencia verbal y acoso, provocando que el resto de lectores no se atrevan a participar (Shepard, 2011) e influyendo en ellos de la misma manera que el periodista autor de la primera información (Gunther y Storey, 2003).

En relación al tema específico del racismo y la xenofobia en Internet, el problema se plantea al permitir la amplificación de sentimientos privados en el espacio público, y como ya hemos explicado, de forma anónima y sin control. Loke (2012) explica como Internet ha mostrado que un tema como la tolerancia racial, que parecía solucionado porque nadie se atrevía a mostrar sus actitudes o pensamientos reales sobre este asunto en público, ha sido desmitificado con la aparición sistemática de comentarios racistas en la red.

Ante esta situación, los periódicos de Estados Unidos que abrieron masivamente sus espacios a los comentarios de los lectores, han restringido ampliamente esta posibilidad en la actualidad, a causa de la proliferación de comentarios ofensivos y racistas. (Hughey y Daniels, 2013).

4.2.2. Análisis de los comentarios: metodología

Los 261 comentarios analizados de esta investigación formaban parte de 4 noticias específicas referidas a colectivos de migrantes o de personas de nacionalidad diferente a la española y que ocurrieron entre el 22 de julio de 2011 al 4 de octubre de 2011. Específicamente fueron:

La intención del gobierno de España, de limitar la entrada de inmigración laboral rumana (que tiene por derecho la libre circulación en la Unión Europea). 22 de julio de 2011 (Caso 1).

La aparición de una guía sin autor conocido, difundida por la policía autonómica de Catalunya y páginas webs de turismo, que avisa de las redes de ladrones, muchos de otras nacionalidades, que actúan en los medios de transporte. 30 de agosto de 2011 (Caso 2).

La desarticulación de una presunta mafia china de prostitución en Barcelona. 3 de octubre de 2011 (Caso 3).

Una información sobre ejercicio de la prostitución en plena calle en el centro de Barcelona relacionada con mujeres africanas. 4 de octubre de 2011 (Caso 4).

El número de comentarios en relación a la distribución de los casos y las cabeceras analizadas se puede ver en la siguiente tabla (1):

Tabla 1. Muestra. Número de casos y número de comentarios analizados por diario digital

Periódicos	<i>El Periódico</i>		<i>Público</i>	Total
	<i>de Catalunya</i>	<i>La Vanguardia</i>		
Caso 1	23	10	36	69
Caso 2	86	0	0	86
Caso 3	8	8	13	29
Caso 4	48	29	0	77
Total	165	47	49	261

Fuente: elaboración propia

El estudio se realizó a partir de la metodología planteada por Van Dijk (2002) sobre análisis del discurso en los medios de comunicación y que tiene en cuenta, específicamente los comentarios racistas y xenófobos. Así, en primer lugar, se planteó una división de los comentarios en 4 apartados:

a) los que eran abiertamente racistas; b) los neutros o que no guardaban relación con la noticia; c) los que tenían una actitud positiva hacia la inmigración y la diversidad y que eran abiertamente anti-racistas; d) los que utilizaban recursos estilísticos para esconder una actitud racista y xenófoba. Los de la última categoría fueron estudiados más profundamente aplicando la siguiente tabla propuesta por Van Dijk (2002):

Tabla 2. Ficha de análisis: recursos semánticos

Negación Aparente: <i>no tenemos nada en contra de los negros pero...</i>
Concesión aparente: <i>algunos de ellos son inteligentes, pero en general...</i>
Empatía Aparente: <i>Por supuesto los refugiados han tenido problemas, pero...</i>
Ignorancia Aparente: <i>No sé, pero...</i>
Excusas Aparentes: <i>Perdón, pero...</i>
Revocación (culpar a la víctima): <i>No ellos, sino nosotros somos las verdaderas víctimas</i>
Transferencia: <i>A mí no me importa, pero mis clientes</i>

Fuente: Van Dijk (2002: 11)

4.2.3. Análisis de los comentarios: resultados

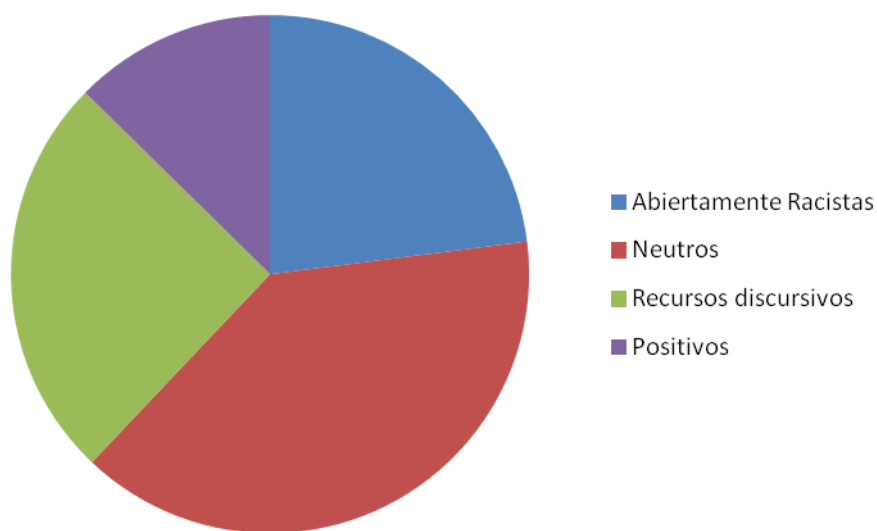
En primer lugar y cómo podemos observar en la gráfica (1) la distribución de los comentarios nos dio el resultado de que 60 eran abiertamente racistas, 102 neutros, 66 con recursos discursivos racistas y 33 con una actitud tolerante y positiva en relación a las personas de diferente nacionalidad, etnia o procedencia. Por tanto, si sumamos los comentarios abiertamente racistas con los racistas enmascarados encontramos 126 comentarios con connotaciones xenófobas que representan el 48% del total y que por tanto, es un hecho sumamente preocupante en una sociedad democrática que fomenta y educa en la tolerancia racial y la diversidad étnica.

Si se profundiza en el tipo de entradas escritas por los lectores, podemos observar que los comentarios abiertamente racistas lo son sin ninguna ambigüedad y de forma muy extremista. Así se escriben expresiones como «El mejor rumano es el que se queda en su país» (*El Periódico de Catalunya*), «esta mierda que se habría de expulsar o quemar» (*El Periódico de Catalunya*), o «Fuera, a su país y punto. Lo mismo que para delincuentes *robacartera*» (*La Vanguardia*).

Por el contrario, los comentarios positivos presentan argumentaciones sólidas y bien escritas que critican las generalizaciones y la injusticia de castigar a todo un colectivo por las acciones de unas pocas personas.

Gráfico 1. Distribución del tipo de comentarios

Unidad: número de comentarios

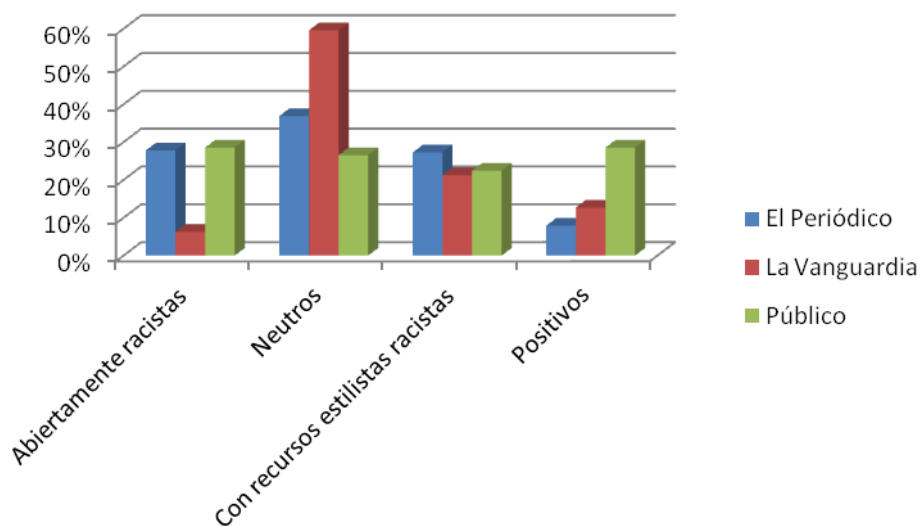


Fuente: elaboración propia

En relación a los comentarios divididos específicamente por la cabecera de los periódicos, el siguiente gráfico (2) nos muestra su distribución:

Gráfico 2. Distribución del porcentaje de comentarios racistas según tipo y según cabecera

Unidad: porcentajes



Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Distribución del porcentaje de comentarios racistas según tipo y según cabecera

Unidad: porcentajes

	El Periódico	La Vanguardia	Público
Abiertamente	28%	6,30%	28,57%
Neutros	36,90%	59,57%	26,53%
Con recursos	27,27%	21,27%	22,44%
Positivos	7,90%	12,70%	28,57%

Fuente: elaboración propia

A partir del cálculo del porcentaje que cada tipo de comentarios tiene en cada diario *online* podemos ver que *El Periódico* (28%) y *Público* (28,57%) tienen proporcionalmente más comentarios abiertamente racistas que *La Vanguardia* (6,30%). Sin embargo, esto no significa que este último sea el que tenga un mayor de porcentajes positivos, ya que *Público*, pese a que tiene el mismo porcentaje de entradas con aspectos racistas que positivos (28,57%) es el que presenta más lectores a favor de la diversidad étnica y la tolerancia, seguido de *La Vanguardia*, con un 12,70%. Otra vez, sería *El Periódico* el que tendría una peor puntuación también en este aspecto (7,9%).

Es de destacar, que pese a esta abundancia de mensajes racistas en los comentarios de los diarios digitales, la proporción mayor de tipo de comentarios en *La Vanguardia* (59,57%) y *El Periódico* (36,90%) son los neutros o los que no tienen nada que ver con la noticia en cuestión. Sin embargo, si sumamos el número de comentarios abiertamente racistas y los que utilizan recursos estilísticos para enmascarar el racismo, estos son mayoría tanto en *El Periódico*, como en *Público*. De todas maneras, y pese a que teniendo en cuenta la muestra total y el porcentaje proporcional, *El Periódico* aparecería como el medio con más comentarios racistas hay que señalar que el caso 2 solo se publica en *El Periódico* y que por tanto, el resultado puede presentar desviación.

Como hemos explicado al inicio de este apartado, también hemos analizado los comentarios que se refieren a los recursos discursivos que enmascaran lo negativo y que se pueden encontrar en la Tabla 2. El Gráfico 3 nos muestra esta distribución.

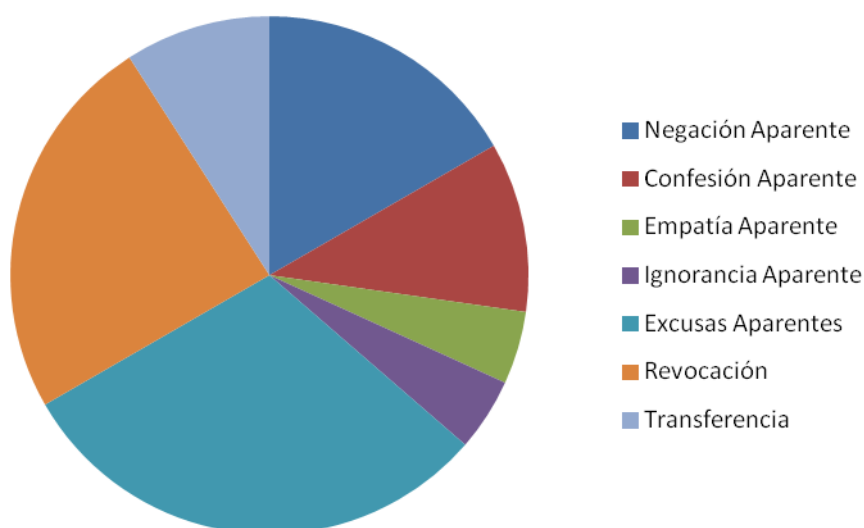
Así vemos que los recursos más utilizados son las excusas aparentes en 20 ocasiones, la revocación en 16, y la negación aparente en 11 casos. Los menos utilizados son la empatía aparente y la ignorancia aparente con 3 comentarios cada uno. Por tanto, es importante señalar que mientras que aparecen formas de negación aparente (11), concesión aparente (7) y transferencia (6) de forma significativa, hay pocos casos de empatía aparente (3) e ignorancia aparente (3), lo que indica que los lectores tienen claro lo que quieren decir y que enmascaran poco sus actitudes y pensamientos racistas. El mundo de lo políticamente correcto parece que tiene poca influencia en el espacio digital de la Web 2.0.

Entre los comentarios de los lectores de los periódicos digitales que contienen excusas aparentes se encuentran algunos como los siguientes: «Yo lo siento mucho, en Catalunya ya tenemos bastante» (*La Vanguardia*), «Los que usan la palabra xenófobo suelen ser los separatistas de siempre que lo único que persiguen es la ruptura de España y que viven de nuestros impuestos» (*El Periódico de Catalunya*), y «El problema no es la mafia enquistada en *Bcn*, ya que están bastante crecidos, el problema está en

los Bazares, en los *Woks*, los negocios inmobiliarios, en la corrupción administrativa que son quienes les ha dado las licencias de apertura para dichos locales» (*Público*).

Gráfico 3. Distribución por tipologías de los recursos estilísticos para esconder el racismo

Unidad: número de comentarios



Fuente: elaboración propia

La revocación, es decir, culpar a la víctima de los problemas que han creado otras personas o instituciones, se encuentra presente de forma muy clara, en una mayoría de comentarios de los diarios digitales analizados. Así, algunos ejemplos que hemos encontrado son: «Con cinco millones de parados que somos. Que vergüenza, estoy dos años en el paro sin ayudas de nadie y a estos seguro que les buscan trabajo y piso» (*El Periódico*), o «Esto es la multiculturalidad que durante tantos años ha fomentado la izquierda. Así nos va» (*El Periódico*).

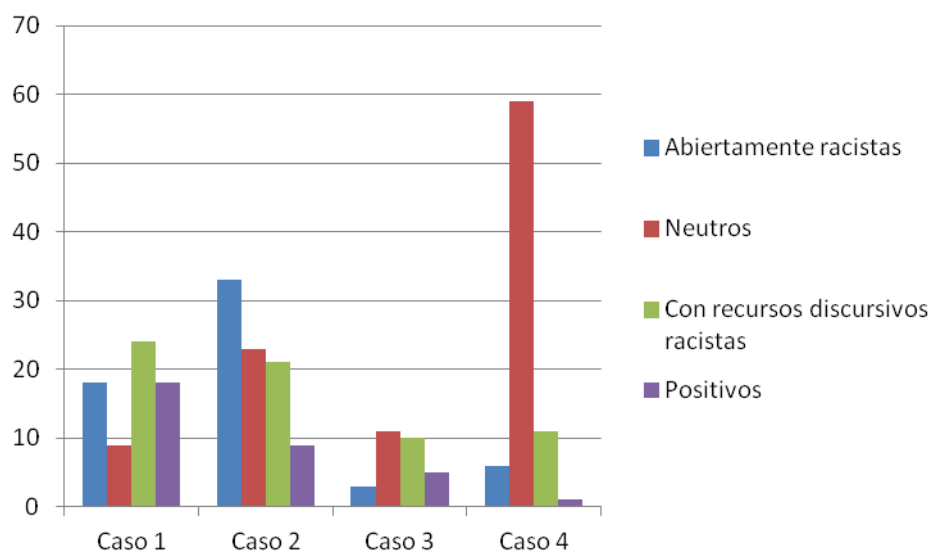
Por lo que se refiere a la negación aparente, destacan comentarios como el siguiente: «Antes de que nos tachen de racistas y de no querer la integración [...], fronteras otra vez» (*El Periódico*). Finalmente, cabe explicar el comportamiento de los lectores en relación al tipo de temas, es decir a las diferencias entre los 4 casos analizados. El siguiente gráfico nos muestra su distribución.

Así, como podemos observar, el caso que generó más comentarios fue el número 2, que surgió a partir de la difusión *online* de una *Guía mangui* que daba consejos sobre qué colectivos de ciertas comunidades de otras nacionalidades se debían evitar en el metro a causa de sus hábitos delictivos. Este fue un tema propio de *El Periódico de Catalunya* que no apareció en el resto de las cabeceras digitales analizadas.

Por otro lado, el diario *Público* no cubrió el caso 4, que enfocaba a un colectivo de trabajadoras sexuales africanas. Los otros dos casos fueron tratados por todos los periódicos, pese a que el caso 3 sobre la mafia china, generó pocos comentarios comparativamente (29).

Gráfico 4. Distribución por número de casos y tipo de comentarios

Unidad: número de comentarios



Fuente: elaboración propia

El caso que generó menos comentarios racistas (teniendo en cuenta ambas categorías) fue el número 4, que como ya hemos explicado, hacía referencia al trabajo sexual en la calle. Así, es el caso 2 el que suscita más manifestaciones clara y abiertamente racistas, y es el caso 1, sobre las limitaciones al permiso de trabajo de los ciudadanos rumanos, el que presenta más comentarios con recursos discursivos que pretenden enmascarar la xenofobia de los autores.

4.3. Conclusiones

En este capítulo, hemos descrito como la aparición de Internet y de la Web 2.0 han significado un importante avance en la democratización de los medios de comunicación y en que la ciudadanía pueda empoderarse y reclamar sus derechos a unas instituciones y empresas mediáticas que cada vez están perdiendo más el control de la situación. Sin embargo, esta revolución tecnológica y social no está exenta de problemas, entre los que destacan básicamente los que afectan a la profesión periodística y los éticos y morales.

En relación al aspecto profesional, se está viviendo un proceso que vincula a periodistas y ciudadanía, que permite que esta última controle a los primeros y les exija unos niveles de calidad profesional y

ética en el tratamiento de la información. Al mismo tiempo, al ciudadano también se le deben exigir responsabilidades y valores éticos, y tener en cuenta que esta cultura de participación implica que la ciudadanía está trabajando por el bien de la comunidad. Así, se podrá afirmar que Internet es una herramienta con unas posibilidades infinitas para mejorar el periodismo y que permite la entrada de más voces ciudadanas y un trabajo colaborativo entre profesionales, tanto en la creación de contenidos, como en el debate posterior.

Además, la participación de ciudadanas y ciudadanos anónimos y de expertos permite que se diversifiquen los códigos de interpretación, y aparecen nuevas narrativas *transmedia* y *cross-media*, en donde un solo hecho es narrado, construido y comentado de maneras muy diferentes e interpretado con multitud de códigos (Andión, 1999).

También la colaboración entre periodistas y ciudadanía otorga la voz a colectivos que hasta ahora eran ignorados o invisibilizados por los medios de comunicación y, al mismo tiempo, tiene en cuenta nuevos escenarios y espacios alejados de los centros de poder que hasta el momento de la aparición de Internet constituían los únicos espacios enfocados en la prensa tradicional. Hay que añadir que imposibilita la censura a causa de las propias características de la red, generando mecanismos de transparencia y el desarrollo de la cultura de la participación.

Las nuevas formas más democráticas de financiación por parte de la ciudadanía a los medios digitales como el *crowdfunding* otorgan la posibilidad de hacer un nuevo periodismo que no esté al servicio de las empresas y los grandes conglomerados económicos. Así, desde 2008, han salido nuevas publicaciones digitales que han sabido crear una comunidad de usuarios empoderados y esto les ha ayudado a apostar por el periodismo con modelos de negocio rentables que permiten pagar el trabajo periodístico.

Sin embargo, y pese a todos estos aspectos altamente positivos, hemos recordado que también se ha abierto un abanico de aspectos negativos que las instituciones y las empresas de comunicación deben tener en cuenta y por tanto, actuar en consecuencia. En este sentido, hemos presentado los resultados de una investigación sobre los comentarios racistas que los lectores escriben de forma mayoritariamente anónima en los diarios españoles por Internet. Las conclusiones de esta investigación han mostrado que existe una importante proporción de comentarios racistas de personas anónimas que se escudan en este anonimato para expresar sentimientos que en general, no se atreverían a decir en público.

Según nuestro estudio, estas expresiones racistas de los lectores son más mayoritarias en las noticias relacionadas con la seguridad y el trabajo y menos en los casos de explotación sexual y laboral de mujeres inmigrantes. Además, en muchos casos, los lectores utilizan recursos estilísticos para esconder o excusar sus posturas racistas y contrarias al *exogrupo*, las personas que, según ellos, no forman parte de su comunidad.

También es sorprendente el poco número de comentarios positivos de los lectores respecto a los casos analizados. En algunas ocasiones, las expresiones racistas de algunos lectores son contestadas por otros, pero en muchos casos, son aplaudidos por otro grupo de lectores. Solo en *Público* se localiza en 1 caso un ligero número superior de comentarios positivos sobre la inmigración. Hay que destacar otro aspecto, ya que los ataques verbales racistas se dan entre diversas comunidades y

también ciudadanos rumanos (en el caso 1) manifiestan oposición hacia la comunidad española en los comentarios en línea analizados.

También resulta preocupante que en relación al caso del trabajo sexual en la vía pública, realizado por mujeres africanas, aspectos como la seguridad de las mujeres no sea un tema que preocupe a los comentaristas anónimos, y sin embargo, se preocupen más de la imagen externa de la ciudad o de criticar a la clase política.

Por tanto, los límites éticos de la participación ciudadana en Internet sigue siendo un tema en el que es necesario profundizar e investigar. Tanto la academia como las instituciones gubernamentales y las empresas periodísticas deben reflexionar sobre este aspecto para poder conseguir realmente una sociedad plural donde la libertad de expresión no esté reñida con los derechos fundamentales de todas las personas.

Referencias

ANDIÓN, E. (1999): *Pierre Bourdieu y la comunicación social*. Universidad Autónoma Metropolitana. México. D. F

APM (2008): *Informe anual de la Profesión periodística*. Asociación de Prensa de Madrid. Madrid.

ATTALI, J. (2007): *Diccionario del siglo XXI*. Barcelona. Paidós.

ATTON, C. (2008): «Alternative Media Theory and Journalism Practice», en Boler, M. (ed.): *Digital Media and Democracy: tactics in hard times*. Cambridge. MA: MIT Press, pp. 213-227.

BERGSTROM, A. (2008): «The reluctant audience: Online participation in the Swedish journalistic context». *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2): 60-80.

BRUNS, A. (2005): *Gatewatching: collaborative online news production*. Peter Lang Publishing.

CHUNG D.S. Y C.Y. YOO (2008): «Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper». *Mass Communication & Society*, 11 (4): 375-397.

COMPTON, J. R. Y P. BENEDETTI (2010): «Labour, new media and the institutional restructuring of journalism». *Journalism Studies*, 11(4): 487-499.

DEUZE, M. (2005): «Liquid Life, Convergence Culture, and Media». En: <http://deuze.blogspot.com>.

— (2006): «Liquid Journalism». *Political Communication Report*, 16 (1). En: http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm.

DOMINGO, D.; T. QUANDT; A HEINONEN; A.PAULUSSEN; J.B. SINGER; M. VUJNOVIC (2008): «Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers». *Journalism Practice*, 2 (3): 326-342.

ELLIOTT, D. Y D. OZAR (2010): *An Explanation and a Method for the Ethics of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.

GARCÍA AVILÉS, J. A.; R. SALAVERRÍA; P. MASIP (2008): «Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa», en I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela. En: www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/.comunicaciones/134.pdf.

GIERTTA, H. M. Y V. CANOILAS (2011): «Expressen ska inte sprida rasistiska åsikter». En: <http://www.journalisten.se/nyheter/expressen-ska-inte-sprida-rasistiska-asikter>.

GUNTHER, A. C. Y J. D. STOREY (2003): «The influence of presumed influence». *Journal of Communication*, 53, 199-215.

HERMIDA, A. Y N. THURMAN (2008): «A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspapers». *Journalism Practice* 2 (3): 343-356.

HERRING, S.; L.A. SCHEIDT; E. WRIGHT, S. BONUS (2005): «Weblogs as a bridging genre». *Information, Technology & People*, 18 (2): 142-171.

HUGHEY, M. Y J. DANIELS (2013): «Racist comments at online news sites: methodological dilemma for discourse analysis». *Media Culture & Society*, 35 (3): 332-347.

JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.

JONES, B. (1996): «The Social Constitution of Labour Markets: Why Skills cannot be Commodities», en CROMPTON, R.; D. GALLIE Y K. PURCELL (eds), *Changing Forms of Employment: Organizations, Skills and Gender*. Londres: Routledge.

LIPOVETSKY, G. Y J. SERROY (2010): *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Editorial Anagrama.

LOKE, J. (2012): «Public Expressions of Private Sentiments: Unveiling the Pulse of Racial Tolerance through Online News Readers' Comment». *Howard Journal of Communications*, 23 (3): 235-252.

MASON, R. (1986): «Four Ethical Issues of the Information Age». *MIS Quarterly*, 10 (1): 5-12.

ÖRNEBRING, H. (2009): *Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work*. Oxford: Reuters Institute of the Study of Journalism.

OTS, M. Y M. KARLSSON (2012). «Out of control? How online papers are both shaping and being shaped by user generated contents». *Romanian Journal of Journalism and Communication*, 7 (1): 51-58.

PERCEVAL, J.M.; N. SIMELIO; M. FORGA (2013): «Yo, tú, él...la desaparición de los pronombres en internet. Hacia la personalidad múltiple en red», en: SABÉS, F. Y J. J. SCOLARI, C.; J.L. MICÓ; H. NAVARRO; H. PARDO (2008): «El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes». *Zer*, 13 (25): 37-60.

SENNET, R. (2009): *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

SHEPARD, A. C. (2011): «Online Comments. Dialogue or Diatribe?». En: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102647/Online-Comments-Dialogue-or-Diatribe.aspx>.

SIMELIO, N. (2010): «La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital». En: I Congreso Euro-Iberoamericano Alfabetización Mediática y Culturas Digitales. Sevilla: ATEI, Universidad de Sevilla y Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB.

SINGER, J. B. (2007): «Contested autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms». *Journalism Studies*, 8 (1): 79-95.

SINGER, J. B Y I. ASHMAN (2009): «Comment Is Free, but Facts Are Sacred: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian». *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 24 (1): 3-21.

STARR, P. (2009): «Adiós a la era de los periódicos». *Letras libres*, 127, 18-26.

VAN DER HAAK, B.; M. PARKS; M. CASTELLS (2012): «Rethinking Journalism in the Networked Digital Age». *International Journal of Communication*, 6, 2923-2938.

VAN DIJK, T. (2002): «Discurso y racismo». En: <http://www.sabadelluniversitat.org/SBDUniversitat/d/TADijk%20S1-p.pdf>.

VERÓN (coord.) *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*, pp.231-238. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

VIDAL, D. (2013): «Set obstacles per a la veritat en el periodisme avui», en: <http://www.somatents.com/set-obstacles-per-a-la-veritat-en-el-periodisme-avui/>.

WATSON, R. (2010): *Mentes del futuro. ¿Está cambiando la era digital nuestras mentes?* Barcelona: Viceversa.

5. La participación ciudadana en los medios

Joana Ziller y Carolina Braga

UFMG

5.1. Participación analógica

La participación en los flujos y productos de la comunicación es algo que siempre ha existido entre los humanos. Es algo que hace parte de nuestras vidas desde mucho antes de que nos pasáramos el tiempo charlando con extraños en el otro lado del mundo, presionando las teclas del ordenador o usando los medios sociales para publicar *recaps*¹⁰ de nuestras series favoritas, desde que tomamos parte en lo que consumimos.

Pero esta participación no tuvo la facilidad que tenemos hoy para registrar los hechos y ponerlos en circulación. Gran parte de lo que consideramos como resultado de la participación de los usuarios tiene que ver con realidades del pasado. Estos son algunos ejemplos comunes de las últimas décadas: ya de niños, hace tiempo nos apropiamos de las características y frases de nuestros héroes favoritos y, con un trozo de tela que cuelga en la espalda o una tira de madera a mano, recreamos las historias conocidas, la ampliación de estos relatos y la fusión de los personajes de diferentes orígenes. En este contexto, la Mujer Maravilla puede luchar con He-Man contra los enemigos que vienen del manga, en una especie de *fan fiction*¹¹ inmediato y sin registro.

Transposición y apropiación de características y frases de personajes permanecen vigentes en nuestra vida adulta. En Brasil, los chistes de telenovelas son como las marcas de determinados personajes. A menudo los chistes se repiten en la vida cotidiana de una parte significativa de la población —es decir, las más populares telenovelas brasileñas tienen audiencia de decenas de millones de personas¹². Repetidos hasta la saciedad en las conversaciones, se utilizarán como marcadores, etiquetas o memos que se refieren simultáneamente al contexto del diálogo que se lleva a cabo y al personaje de la telenovela de origen.

En la misma línea, Jenkins (2009) se refiere a la experiencia de *vidders*. El uso de dos videograbadoras conectadas por un cable producía, en los años 70, el montaje casero de fragmentos de películas que se fusionaban entre sí o con las nuevas pistas de sonido, buscaban sentidos distintos de las utilizadas por sus creadores como en el caso de las fotografías analógicas, grabaciones caseras, cintas, fanzines, etc.

Al igual que en estos ejemplos, si nos fijamos en la vida cotidiana en décadas o siglos, hay muchas otras formas de flujos y productos de la cultura de participación y comunicación, incluso bajo el modelo de la radiodifusión. Después de todo, la teoría de la comunicación nos muestra que nunca hubo una recepción pasiva. Hacer propias las narrativas de nuestras vidas, sus penas y características,

¹⁰ Recaps son «recapitulaciones o sumarios de unos pocos minutos de arcos argumentales concretos, temporadas, o incluso, series completas» (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 137).

¹¹ Ficciones creadas por los fans del universo narrativo original; las ficciones de fans, según Jenkins son utilizados por los aficionados a «incorporate their concerns, remold[ing] characters to better suit their desires» (1992: 159).

¹² La más grande emisora del país, la TV Globo estima que 38 millones de personas vieron a diario en su última novela de éxito: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1170219-globo-diz-que-38-milhoes-de-pessoas-assistem-a-avenida-brasil-por-dia.shtml>

alterarlas cuando queremos o sentimos la necesidad, no es una nueva práctica social. De Certeau observa:

La presencia y la circulación de una representación (enseñada como el código de la promoción socioeconómica por predicadores, educadores o vulgarizadores) para nada indican lo que esa representación es para los usuarios. Hace falta analizar su manipulación por parte de los practicantes que no son sus fabricantes. Solamente entonces se puede apreciar la diferencia o la similitud entre la producción de la imagen y la producción secundaria que se esconde detrás de los procesos de su utilización. (De Certeau, 1999: 13)

Pero, aunque no marca exactamente el advenimiento de un fenómeno social, la posibilidad de una amplia difusión de lo que De Certeau (1986) refiere como *producción secundaria* añade capacidades a dichas producciones, empuja los límites de la participación en los flujos y productos de la comunicación. Y esta expansión es, al mismo tiempo, influenciada por la expansión de los medios de comunicación y las redes sociales en línea.

5.2. Participación *online*

Autores como Kollock y Smith (1994) y Nielsen (2006) señalaron, en las últimas décadas, la debilidad de las iniciativas de producción de contenidos por parte de la gente común, en contraposición a la alta reproducción de contenido creado por otros, o el silencio de la gente común en ambientes digitales. Basado en una encuesta en la que se analizaron publicaciones en foros y listas de correo, Jacob Nielsen sentó las bases de la lógica que describe cómo 90-9-1: El 1% de los participantes contribuyó regularmente con el contenido, el 9% lo hizo intermitente y el 90% no contribuye absolutamente, a parte de ver las contribuciones de otros.

La investigación de Nielsen está de acuerdo con una creencia superada, ya cuestionada por Nonnecke y Preece (2000). Los dos investigadores relativizan la idea de que los *voyeurs*, aquellos que sólo siguen sin contribuir, representen el 90% de los seguidores de las listas de correo. Los estudios de Nonnecke y Preece (2000, 2001) relativizan no sólo el porcentaje de este 90%, sino también la actividad de los *lurkers* (receptivos que no contribuyen) en sí misma. Los investigadores muestran que la falta de contribución varía de acuerdo con el tema de la lista o foro de discusión, y con la conceptualización de lo que es una práctica *lurker*, especialmente en relación con la frecuencia de transmisión de contenidos. Aún así, su trabajo confirma bajos porcentajes de producción de contenidos.

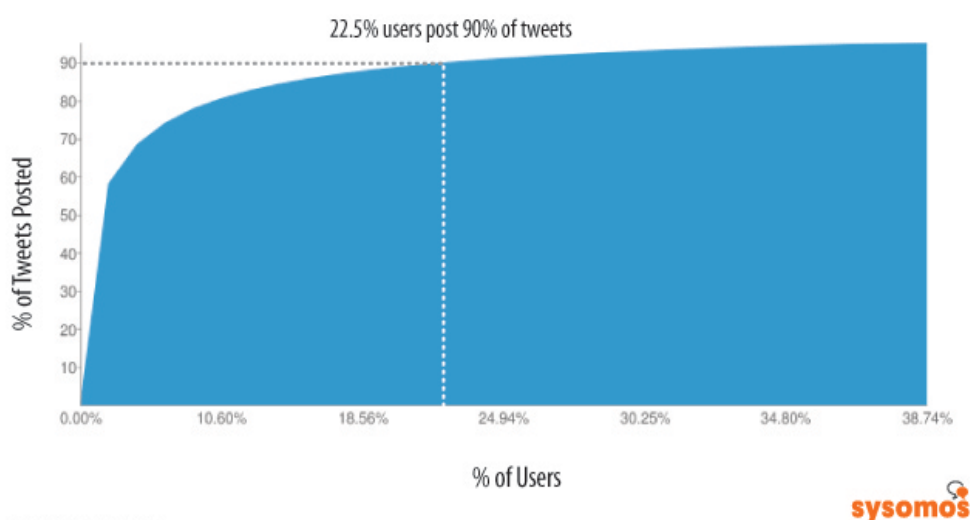
Es necesario contextualizar la investigación de Nonnecke y Preece –e incluso la de Nielsen. Si, en los foros y listas de correo, se produjo una participación poco registrada (en el momento del desarrollo de los estudios informó y tal vez incluso hoy en día) que motivó la disposición 90-9-1, en los medios de comunicación y redes sociales en línea existe una creciente expansión de los productos de dicha participación.

Los datos indican un crecimiento en el uso de Twitter y Facebook en los últimos años. Comenzando con Twitter, la facilidad de acceso a su base de datos tiene más estadísticas disponibles. La información sobre su uso en el año 2009 ya muestra una desviación significativa de la regla 90-9-1. El informe de Cheng y Evans (2009) señala que el 21% de los usuarios registrados en el sitio nunca publicó. El número es muy inferior al 90% reportado por Nielsen años atrás en las listas de correo y

foros. Del mismo modo, Cheng y Evans afirman que el 5% de los usuarios de Twitter fueron responsables del 75% de las contribuciones.

La situación cambió rápidamente. La encuesta realizada en 2010 (Sysomos) para seguir los cambios que se produjeron en el año anterior (Cheng y Evans, 2009), muestra que mientras que el 22,5% de los usuarios son responsables del 90% de los tweets, hay un crecimiento significativo en relación a los usuarios que publican pequeñas reseñas, pero con regularidad. Al mismo tiempo, es menor el número de usuarios que simplemente observa lo que los otros publican, sin publicar nada como muestra el gráfico 1.

Gráfico 1. Cantidad de tweets publicados por usuario en 2010



Fuente: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/twitter-stats-2010/>

En Facebook la participación de la gente común también es muy relevante. A menudo, el sitio publica información sobre su crecimiento tanto en el número de cuentas registradas, como el importe medio de los datos publicados por cada usuario. El informe elaborado en colaboración con la entidad Internet.org (2013), muestra un promedio diario de 4.750 millones de *posts* en el sitio, incluyendo actualizaciones de estado, mensajes dirigidos, videos, fotos y comentarios. También hay 4.500 millones de clicks en *Me gusta*, más de 10.000 millones de mensajes y 350 millones de fotos subidas. Sólo así se puede comprender que en septiembre de 2013 Facebook tenía 1.190 millones de usuarios activos (Facebook, 2013).

Las encuestas en línea muestran un notable cambio de enfoque desde los últimos años: sobre el porcentaje de participación de los usuarios registrados, los ojos están puestos en cuánto publica cada usuario. Esto es indicativo de un cambio en el comportamiento de los usuarios de Internet, que parecen haberse acostumbrado a grabar y distribuir su producción.

En este sentido, poco importa si lo que se publica en las redes sociales y en los medios de comunicación social es una producción original o una inserción en un flujo más amplio de la comunicación. Mediante la publicación de un video grabado en una manifestación o compartido, el internauta expresa opiniones propias, respalda otras, hace comentarios, recontextualiza o modifica.

Por lo tanto, la edición de contenidos se convierte en un tipo de producción que gana sentido, incluso cuando es republicado sin interferencia de quién lo reproduce, ya que está integrado en un conjunto más amplio que tiende a relacionar cada publicación, es decir la recontextualización del contenido. Por ejemplo, un activista de los derechos humanos, compartiendo un artículo periodístico sobre el matrimonio civil gay, tiene una posición sobre la cuestión de que no hace falta que actualice, es explícito a los que componen la red –lo mismo pasa con un pastor evangélico. Así, a pesar de que tenemos el mismo tema publicado por dos usuarios sin agregar comentarios, los que componen su red más probable inferirán la posición favorable del primero y la contraria del segundo.

Esta constante participación de los que acceden a contenidos en la producción de posts se explica en diversos conceptos relacionados con la comunicación digital. Leadbeater y Miller (2004) se acercan a los colegios profesionales y de publicación de contenido aficionado al hacer referencia a la *pro-ams* (profesional-amateur). Bruns (2008) acuña la noción de *produsage*, que muestra la porosidad entre la producción y el uso en entornos digitales. Toffler, Ritzer y Jurgenson (2010) prefieren el término *prosumer*, que sirve de puente entre los productores y los consumidores.

5.3. Contexto en Brasil y España

Antes de pasar a los resultados de las investigaciones llevadas a cabo en Brasil y España, hagamos una breve contextualización de los hábitos de navegación de los dos países, sus similitudes y diferencias. La información que se presenta a continuación se obtuvo en estudios que Comscore (2013a y 2013b) lleva a cabo en ambos países, a partir de una metodología similar.

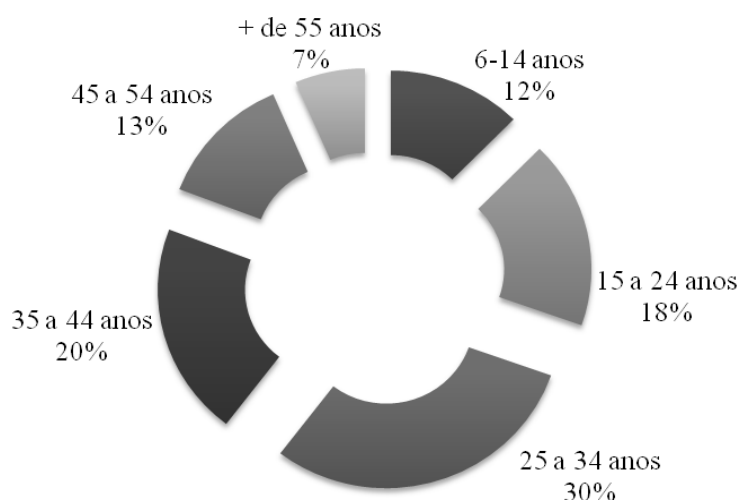
En general, se puede decir que hay una mayor concentración de usuarios de Internet jóvenes en Brasil y que pasa más tiempo conectado que en España. Así, mientras que el tiempo de conexión promedio mensual entre los usuarios brasileños de Internet es de 27 horas al mes en España es de 23,8 horas al mes.

A efectos de contextualización, también vale la pena decir que el promedio mundial es de 24,7 horas al mes, con 26,9 horas/mes en Europa –la media es superior a la española– y 22,7 horas/mes en América Latina, por debajo del promedio brasileño. Por lo tanto, no sólo el tiempo pasado en línea es diferente en España y Brasil, sino que representa diferentes ratios medias que en sus regiones correspondientes.

El tiempo empleado conectado está directamente relacionado con la edad de Internet en país de origen. En Brasil, la proporción de usuarios de Internet que pasa más tiempo conectado es la de las edades de 25 a 34 años. Los datos son muy similares para los grupos de edad inmediatamente superior e inmediatamente por debajo de ese –15-24 años y 35-44 años. En España, los internautas más jóvenes no pasan mucho tiempo en línea, un promedio de 16,4 horas/mes para los de 15 a 24 años. Las personas de 25-34 años pasan prácticamente al mismo tiempo conectado a los de 35 a 44 años: 24,9 horas/mes en el primer grupo y de 25,4 horas/mes en el segundo.

Los datos sobre el tiempo de conexión se parecen mucho en ambos países. En Brasil (gráfico 2), el 30% de los usuarios de Internet tienen entre 25 y 34 años. Si se añade a los de menor edad, tendremos que el 60% de los usuarios de Internet tienen hasta 34 años, una muy alta concentración de conectados entre los más jóvenes.

Gráfico 2. Edad del total de usuarios de Internet en Brasil. Unidad: Años (en portugués)



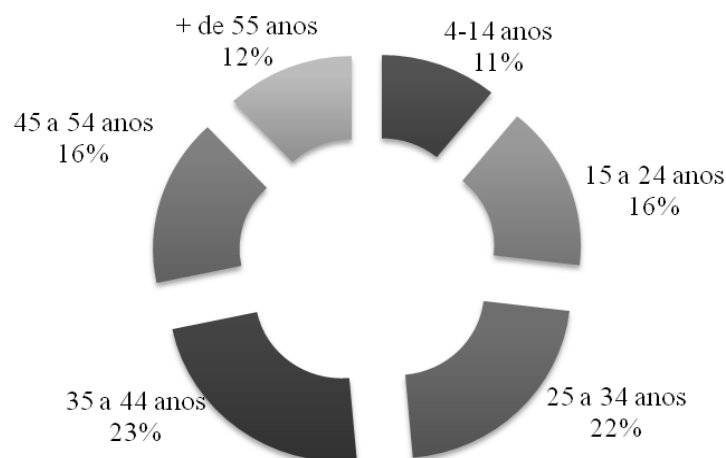
Fuente: ComScore, 2013

En España, la división entre los grupos de edad tiene diferencias menos dramáticas, como se muestra en el gráfico 3. Uno con la mayor concentración de usuarios de Internet es el de 34 a 44 años, con el 23% del total. Si sumamos el porcentaje de usuarios de Internet de más edad, se observa que el 51,4% de los conectados en el país tienen más de 34 años. Es decir, la situación se invierte cuando se compara con el brasileño.

En ambos países, el crecimiento anual de la audiencia *online* es similar, a finales de 2013 estaba en 9%. Otra similitud es que Youtube es el sitio web de videos líder en el consumo en ambos países, con un crecimiento significativo en Internet fijo en Brasil (18% en 2012) y móvil en España (164% en 2012). Sin embargo, el consumo individual de los videos es mayor en Brasil, con un promedio de 22,5% más de videos vistos (83,8 por 64,9 por *surfista* brasileño frente *surfista* español).

Por último, cabe destacar un importante consumo de Internet en Brasil, dato que se relaciona directamente con la participación y las manifestaciones que se produjeron en el país en 2013: en el año anterior, hubo un incremento del 189% en las cuestiones relacionadas con la política de banda ancha. El cambio, a raíz de la situación de intranquilidad mundial, ya apuntaba a la posibilidad de que los brasileños, especialmente los jóvenes, que constituyen la mayoría de los usuarios de Internet, se movilizaran de alguna manera en los tiempos venideros.

Gráfico 3. Edad del total de usuarios de Internet España. Unidad: Años (en portugués)



Fuente: Comscore, 2013

5.4. Los resultados de las investigaciones en curso

A pesar de que tienen un comportamiento similar en Internet, en relación con la tradición de la investigación en comunicación, Brasil y España mantienen sus diferencias marcadas. Si en Brasil hay enfoques más teóricos y reflexivos; en España, los estudios empíricos y objetivos son más comunes, en la línea de los estudios europeos y norteamericanos, que en los últimos años han incidido fuertemente en las ciencias sociales hispánicas.

En este sentido, con respecto a la participación ciudadana, los grupos del Centro de Convergencia de Nuevos Medios (CCNM), grupo de investigación de la Universidad Federal de Minas Gerais vinculado al Consejo Nacional de Desarrollo Científico, y el grupo de investigación en Comunicación y Responsabilidad Social (Comress-Incom UAB) de la Universidad Autónoma de Barcelona también se ocupan de los diferentes aspectos del tema que abordamos en este capítulo.

5.4.1. Estudios en España

En el grupo Comress-Incom UAB de la Universidad Autónoma de Barcelona, los estudios se han centrado en la participación ciudadana en los medios *online*, en particular, en la herramienta de comentarios disponible en las versiones de los diarios del país. Este es el estudio de caso realizado por las profesoras Núria Simelio y Carme Ferré Pavia sobre el discurso racista presente en los informes de noticias y comentarios sobre la inmigración. Es decir, más que observar cómo los ciudadanos se apropian de la herramienta, el principal objetivo de las investigadoras era promover una reflexión ética sobre los límites y en consecuencia, las posibilidades de diálogo en las versiones digitales de los periódicos, tal como se comentó en el capítulo anterior.

El estudio realizado por Comress reflexiona sobre el comportamiento de los medios de comunicación. Sabiendo que hay cierto apasionamiento de los usuarios, los medios deben decidir si su función es ser un espejo en la sociedad o bien un ágora. Como sostienen Singer y Ashman (2009) y Ots y Karlsson (2012) discursos racistas existen en varias esferas, en particular en los medios de comunicación. Algunos argumentan que la falta de moderación de los comentarios resulta en comportamientos que son comunes de la sociedad. Por otro lado, si los medios de comunicación actúan como mediadores, ya sea en Internet o fuera de la red, pueden estimular el diálogo y la reflexión. «La argumentación puede actuar como una herramienta para dirimir los conflictos con razones, pero los insultos y las cargas racistas no mejoraran la solución al problema. El poder discursivo de un buen argumento puede rebatir algunas falacias y contribuir a combatir la generalización y la negación del otro» (Simelio y Ferré Pavia, inédito).

También se ha reportado, por parte del grupo, el estudio de la capacidad argumentativa, informativa o movilizadora de Twitter a partir del análisis de las protestas ciudadanas de 2012 y su eco en la red social (Ferré Pavia y Perales, inédito).

5.4.2. Investigaciones en Brasil

Influidas por los movimientos que han marcado la historia de Brasil en 2013, las investigaciones en el CCNM se dedican a entender la lógica del modo de la comunicación contemporánea y así contribuir de alguna manera a lo que se vio en las calles, tal como avanzamos en el primer capítulo. Un aspecto que llama la atención de los investigadores es la producción audiovisual colaborativa vinculada a las protestas de junio de 2013 en Brasil.

A medida que las protestas se extendieron por todo el país, las razones que llevaron a la gente a las calles también se diversificaron. Era el mismo momento del torneo de la Copa Confederaciones, la Copa de la FIFA. Los que se oponían a la promoción del evento en el país se unieron a los descontentos con los servicios públicos en general; fue un grito contra la corrupción y la indignación masiva creció en proporción a las razones que llevaron a la gente a las calles.

Tales eventos fueron transmitidos por los vehículos de comunicación tradicionales, pero lo que más llamó la atención fue la producción colaborativa generada a partir de estos hechos periodísticos. Con respecto a las narrativas audiovisuales, Carlos D'Andrea y Joana Ziller (2013, inédito) discuten la pertinencia de esta producción, en particular, de las imágenes producidas por la gente común durante las protestas. En particular, los autores son conscientes de las especificidades y potencialidades de las transmisiones en vivo de estas emisiones, y también de la medida en que los medios tradicionales se han apropiado de esta estética y forma de producción (D'Andrea y Ziller, 2013). Estas imágenes, en su mayoría fuera de las normas técnicas tradicionales, se producen a través de dispositivos móviles, se transmiten a los sitios en vivo o son diferidas.

Según Alzamora (2011), el intenso flujo de contenido a través de múltiples medios esboza la cultura de la convergencia, característica de la red intermediada. Según Jenkins (2008), la convergencia puede ser vertical u horizontal.

Es vertical cuando se hace referencia a un proceso de negocio que representa para las instituciones de los medios de comunicación, la oportunidad para la expansión de los mercados potenciales. Los

procesos de convergencia verticales se acoplan a los procesos de convergencia horizontales, caracterizados por el uso de la red social, tanto en términos de apropiación social de los fragmentos de información producidos por instituciones de los medios como la producción social de la información que circula en los espacios intersticiales de la red. (Alzamora, 2011: 2)

Entre los ejemplos más notables en Brasil está el caso el *Mídia Ninja* (Narrativas Independientes, Periodismo y Acción), que se alinea con la convergencia horizontal. El proyecto se ha diferenciado mediante la transmisión en vivo, a través de teléfono móvil conectado a 3G o 4G en las protestas en Brasil.

El reportero *ninja* se caracteriza por narrar los hechos desde su propia perspectiva, la de alguien que está en el medio del conflicto. Como D'Andrea y Ziller nos recuerdan, en los vehículos de difusión de televisión tradicionales, se planifican hasta las transmisiones en vivo. En caso de conflicto, son frecuentes las imágenes grabadas detrás de las barreras formadas por la policía e incluso desde el cielo, con helicópteros registrados.

Las transmisiones realizadas recientemente por la gente común a través de Internet radicalizan la experiencia de lo que es imprevisible. Esto huye de la práctica habitual de los informes de los medios audiovisuales cotidianos, es una invitación a una mirada de contrapunto a lo convencional y vuelve al registro humano cercano (D'Andrea y Ziller, 2013, inédito). Por lo tanto, a partir de los aspectos técnicos, los episodios que ocurrieron en Brasil a partir de junio mostraron diferencias entre los dos modelos: vehículos tradicionales y de producción colaborativa. Los que acompañaron desde Internet, por ejemplo, asistieron a la destrucción de gran reloj instalado en la Avenida Paulista¹³, una de las principales arterias de la región central de São Paulo.

En Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, el 26 de junio se caracterizó por una intensa protesta en la finalización del partido entre Brasil y Uruguay en la Copa de Confederaciones de la FIFA. D'Andrea y Ziller llaman la atención sobre el episodio en el que un agente de la fuerza nacional se ve amenazado por un manifestante. La imagen violenta de la Post-TV acompañó al conflicto entre las diversas voces sobre cómo proceder. Entre la posibilidad más obvia de agredir al agente de la fuerza nacional y sacarlo del lugar del ataque, se optó por el segundo enfoque: los manifestantes formaron un cordón y se retiraron del grupo de personas que rompió el concesionario. Vale la pena señalar que, de todos los medios de cobertura en vivo de los acontecimientos de ese día, el único representante de Ninja Media, cerca del concesionario, se dirigió a la realidad.

La experiencia de *Mídia Ninja* nos invita a reflexionar sobre la forma en que la circulación de las imágenes durante las manifestaciones se hizo más compleja. Las emisiones de Internet fueron capaces de movilizar a un público, el contenido se difundió y, por otra parte, las app utilizadas para emitir permitieron el contacto constante de cualquier ciudadano conectado con los reporteros de Ninja. De este modo, los espectadores comenzaron a enviar directrices, nueva información sobre los diferentes puntos de la transmisión, así como los riesgos implicados.

El ejército de reporteros callejeros también fue más allá de la experiencia *ninja*. En Belo Horizonte se identificaron actividades de perfiles como Maria Objetiva, RealMidiaBH y Muskitovisk. Todos transmitieron eventos en directo, por medio de sus móviles.

¹³ Un relato de esta situación está en http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos telespectadores.

Otro estudio realizado en Brasil por los miembros de CCNM analiza la intersección entre la televisión e Internet a partir del estudio de *iReport*, la sección de colaboración de la web de CNN.com. Como informó Alzamora (2011), también con base en el concepto *mass self-communication*, la experiencia plantea interrogantes acerca de las características específicas de la mediación periodística en la red, teniendo en cuenta los procesos de interacción que también lo definen.

Cable News Network (CNN) fue fundada en 1980 y desde entonces se ha consolidado a partir de un modelo segmentado del periodismo de televisión basado en el flujo continuo de información. Sin embargo, como se destaca en Machado (2000), a partir de la transformación de la comunicación se ha pasado en los últimos años del viejo modelo de programa de noticias, apoyado por la presencia de un periodista y el contenido producido por los equipos profesionales ha pasado a repartir espacio con el modelo en que espectadores tienen la tarea de construir la noticia de modo compartido.

En este sentido, la sección *iReport*¹⁴ llama la atención. Por un lado, por el enfoque de colaboración para los videos producidos por la gente común, que se comparte en la red. En segundo lugar, por la lógica de transmisión, conocida por la realización de los procesos tradicionales de comunicación de masas que se asocian otras contribuciones. El contenido producido por los internautas es seleccionado para la emisión en el programa mensual *iReport* de CNN, con media hora de duración.

Como informa Alzamora (2011), la propuesta de *iReport* vino de la idea de que la colaboración entre usuarios sobre episodios triviales podría haber ampliado el interés periodístico general. Por lo tanto, la propia comunidad que se formaría en torno al sitio podría evaluar la pertinencia de las contribuciones publicadas allí. De este modo, el equipo de la sección se resume a nueve personas que manejan todo el contenido allí publicado. *iReport* es un experimento periodístico de colaboración sofisticada que termina interfiriendo con el modelo convencional.

Como D'Andrea y Ziller remarcaron sobre la producción de *Mídia Ninja* durante las protestas de junio 2013 en Brasil, en el *iReport* también interesa una imagen que indica más la realidad que cualquier otra producida desde los cánones periodísticos. Es decir, la precariedad técnica de las imágenes captadas por los ciudadanos ya no son consideradas impedimentos periodísticos, sino que pone de relieve el tono testimonial, según la evaluación de las redes sociales (Alzamora, 2011).

Son recurrentes las imágenes que testifican y exaltan las emociones y crean experimentos de unión. Como destacó De Certeau, son historias que revelan las fortalezas, atestiguan formas de ser y de actuar, individual y colectivamente, en la vida cotidiana. Las similitudes entre la experiencia de *Mídia Ninja* y CNN *iReport* se basan en la colaboración testimonial de la experiencia.

5.5. Consideraciones finales

El hecho de participar es algo que parte desde la infancia y se convierten en algo presente toda la vida. Con el uso de medios de comunicación sucede lo mismo. A medida que nuevas herramientas que permiten variadas colaboraciones surgen en los medios de comunicación, el uso que se hace de ellas es muy variado y siempre cambiante. Hay cambios en la intensidad con que se participa.

¹⁴ Sección *iReport* organiza colaboraciones en *Latest, Most viewed, Most commented, Most shared, Newest y On CNN* (Alzamora, 2011)

Es interesante reflexionar sobre esa posibilidad participativa, ya que es imposible disociarla de la comunicación contemporánea, ya sea a través de comentarios, de la producción de videos *amateur* o de otras corrientes que viven al calor de las protestas, como en el caso de Brasil. Esta práctica pone de relieve la importancia de repensar los modelos compatibles con el periodismo en estos días. El uso que se haga de las herramientas que permiten una interacción más directa entre emisores y consumidores revela el potencial de ruptura con el modelo de comunicación basado en la transmisión de información.

Cada vez más, la lógica transmisiva se une a la lógica colaborativa. En las investigaciones en curso está claro cuán incipiente es aún el esfuerzo de complementación de ambas lógicas. Hay situaciones en las que sólo los medios de comunicación son capaces de producir, como grabar imágenes aéreas o contrastar la información con fuentes oficiales. En otros casos, los medios de comunicación colaborativos tienen el valor del testimonio, la capacidad para alimentar a los medios tradicionales con una serie de pequeñas historias reveladoras. La comunicación contemporánea está marcada por un deseo de contenido: a eso responde el aumento de las oportunidades de participación.

Referencias

ALZAMORA, G. (2011): «Entre a TV e a internet: mediações sobrepostas em IReport for CNN». En SOSTER, D.; W. LIMA (org.) *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, pp.84-104.

BRUNS, A. (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*, Nueva York: Peter Lang.

CHENG, A. Y M. EVANS-SYSOMOS (2010): «Twitter Statistics for 2010 - An in-depth report at Twitter's Growth 2010, compared with 2009», en: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/twitter-stats-2010/>.

COMSCORE (2013a): «Brazil digital future in Focus 2013: key insights from 2012 and what they mean for the coming year», en: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus.

— (2013b): «Spain digital future in Focus 2013: hechos clave del Mercado digital español», en http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus.

DE CERTEAU, M. (1999): *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.

FACEBOOK (2013): «Facebook Reports Third Quarter 2013 Results», en: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760>.

INTERNET.ORG (2013): «A focus on efficiency: a whitepaper from Facebook, Ericsson and Qualcomm», en: https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/851590_229753833859617_1129962605_n.pdf.

- JENKINS, H. (2008): *Cultura da convergência*. Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph.
- (2009): «O que aconteceu antes do Youtube?» en BURGESS, J. Y J. GREEN: *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade* (pp.143-163), São Paulo: Aleph.
- KOLLOCK, P. Y M. SMITH (1994): «Managing the Virtual Commons: cooperation and conflict in computer communities», en: <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/virtcomm/Virtcomm.htm>.
- LEADBEATER, C. Y P. MILLER (2004): *The Pro-Am Revolution: how enthusiasts are changing our society and economy*, Londres: Demos.
- NIELSEN, J. (2006): «Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute», en http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html.
- NONNECKE, B. Y J. PREECE (2000): «Lurker demographics: counting the silent». En: Conference on human factors in computing systems. Proceedings (pp.73-80): Haia, ACM.
- (2001): «Why lurkers lurk». En: Americas Conference On Information Systems, Proceedings. <http://aisel.aisnet.org/amcis2001/>.
- SCOLARI, C., M. JIMÉNEZ, M. Y M. GUERRERO (2012): «Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media». *Comunicación y Sociedad*, 25, 137-163.
- SILVA, F. (2011): «Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas: Uma abordagem teórica sobre convergência e mobilidade». IX Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Rio de Janeiro.
- TOEFLER, RITZER, G. Y N. JORGENSON (2010): «Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’». *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-36.

6. Aspectos legales de las redes sociales: protección de datos y uso consciente de la tecnología

Elisabeth Roura y Carme Ferré Pavia

Comress InCom-UAB

En febrero de 2010, un grupo de jóvenes estadounidenses sorprendían publicando en la red una base de datos de casas vacías dirigida a facilitar el trabajo de los potenciales ladrones. Fue tan simple como seguir las cuentas de miles de usuarios la red social Foursquare y registrar sus *check-in* en cualquier lugar del globo. Basta con un «me voy de vacaciones» o, aún más sencillo, «hoy voy a estar todo el día en el gimnasio», para gritar al mundo que no estás en casa. Please Rob Me (<http://pleaserobme.com/>) generó nuevas inquietudes que se han prolongado estos últimos años: la geolocalización de los movimientos de usuarios en redes sociales es capaz de revelar dónde vives, dónde trabajas y cuándo no estás en casa. Esta iniciativa tenía por objetivo concienciar a los usuarios de la vulnerabilidad de su identidad y de su información privada en la red, y acrecentó aún más un debate que aún no se ha solventado, ni en términos de legislación ni de conciencia social.

Unos meses después del fenómeno Please Rob Me, el gigante Facebook aprovechaba su ya dilatada red de usuarios para lanzar Facebook Places, la competencia directa de Foursquare, que permite hacer *check-in* y situar en el mapa todas las actualizaciones que un usuario añade a Facebook. En esta misma línea, Twitter también permite accionar la geolocalización de tweets y, aunque no lo haga por defecto, también supone la publicación de informaciones que relacionan el espacio y el tiempo durante el cual alguien se encuentra en determinado lugar. La geolocalización se sumó a las capacidades que ya usaban –y siguen usando– las redes sociales para construir una identidad digital de las personas usuarias: datos personales como nombre y apellidos, lugar de residencia, centro de estudios o estado civil, lugar de trabajo y red profesional de contactos, círculos de amigos y familiares, ideología política, creencias religiosas, etc, además de una amplia variedad de gustos y preferencias en cuanto a viajes, cultura o gastronomía. El perfil de usuario en redes sociales permite realizar una especie de retrato fruto de una gran cantidad de información, aparentemente no sensible, que configura una identidad digital que evoluciona constantemente.

Además de la actividad diaria en las redes sociales, el usuario utiliza Internet para realizar acciones tan superfluas como entrar en un sorteo para ganar unas entradas para el teatro, hacer la compra en el supermercado, utilizar la nube (léase Dropbox o Mega, por poner dos ejemplos) para almacenar fotografías y documentos de forma privada o realizar pagos en cualquier plataforma *e-commerce* con servicios como PayPal. Incluso actualmente la mayoría de los movimientos en la red están estrechamente relacionados con las redes sociales: Ebay permite vincular las cuentas de los vendedores a sus perfiles personales, en Amazon puedes compartir automáticamente las últimas compras, y las listas musicales en Spotify o iTunes también se pueden publicar en las redes. Una larga

lista de herramientas que atañen más o menos a la privacidad del usuario pero sin duda le abren un abanico de posibilidades diarias cada vez más cómodo y atractivo.

Todos estos movimientos en la red exigen la cesión de datos personales a través de la aceptación a ciegas de condiciones de uso y políticas de privacidad, especialmente por la rapidez de uso que se busca en Internet y la increíble longitud de los textos legales sobre la protección de datos. Basta con marcar la casilla de aceptación para ceder los derechos de una gran cantidad de datos personales a empresas intermediarias que a menudo también obtienen el permiso de compartirlas con terceros. Y todo esto bajo el consentimiento expreso del usuario, con nombre, apellidos y tarjeta de crédito, que accede voluntariamente a una agresión de sus propios derechos. Entonces, ¿cómo lograr un marco legislativo aplicable al uso de redes sociales que facilite al usuario su capacidad de gestión de la propia privacidad y evite el abuso indiscriminado del uso de los datos en Internet?

El primer problema para la regulación de la información personal en Internet y en las redes sociales en particular es que el mercado *online* está absolutamente globalizado, pero no hay ningún órgano legislativo a nivel supranacional capaz de garantizar los derechos de todos los usuarios según la variedad de legislaciones nacionales ni tampoco con capacidad para tomar decisiones jurídicas respecto a las empresas a escala global. En segundo lugar, existe una diferencia ideológica que ha marcado históricamente el debate sobre la privacidad en el entorno *online*: la legislación europea en cuanto a protección de datos tiende a tener un papel de defensa del usuario y, en cambio, los Estados Unidos consideran que Internet es la herramienta por excelencia de la libertad de expresión o *free speech*, contemplada en la Primera Enmienda de la Constitución.

En tercer lugar, y en una dimensión sociológica cada vez más compleja, la seguridad en las redes sociales depende de la conciencia de los usuarios sobre su propia privacidad e intimidad. Aunque las redes ofrecen varios tipos de gestión de la privacidad, los usuarios no suelen conocer el alcance de sus publicaciones, y menos en un entorno social de «ciberdesinhibición», a causa del cambio de valores sobre la intimidad y el anonimato (Díaz Buck, 2013), y de la premisa *si no estás en la red no eres nadie*. A pesar de ello, también existe una «fase de superación de la notoriedad», en la que el usuario va dejando atrás la necesidad de transmitir su información privada a sus contactos (Rallo, 2010: 1). Así pues, la intimidad ha perdido su forma exclusiva e individual y adquiere una posición pública y colectiva, por ello exige modificar las formas de protección, porque hay nuevos fenómenos de agresión a los derechos y libertades (Díaz Buck, 2013).

La realidad del usuario en las redes sociales y el debate que viene desarrollándose tanto a nivel político como jurídico, plantea la necesidad de buscar una solución global para un entorno global. En el presente capítulo, se analizará de forma general el estado de la legislación actual sobre gestión, transferencia, propiedad y almacenaje de datos, teniendo en cuenta el marco jurídico de la Ley Orgánica de Protección de Datos de España y las directivas en materia de protección de datos de la Unión Europea. Asimismo, se analizará los motivos de la confrontación legal entre la tradición europea y el *free speech* previsto en la Constitución estadounidense, lo que lleva a plantear la posibilidad de elaborar una legislación supranacional que satisfaga las necesidades de los usuarios y de las empresas por igual.

Por otro lado, dentro del marco de debate sobre la identidad y la privacidad en la red, se abordaran conceptos tan controvertidos como la identidad digital, la sensibilidad de los datos, la vulnerabilidad de la información o la multiplicación de datos para fines comerciales, con la intención de reabrir la

reflexión sobre el derecho del usuario al control de sus propios datos y la confrontación jurídica de tal derecho con la libertad de información. ¿Cuál es el desafío? Los usuarios necesitan saber cómo gestionar su propia privacidad, las empresas tienen derecho a buscar beneficios económicos en el mercado y los gobiernos exigen garantías de seguridad a los proveedores de tales servicios (Bernal, 2011).¹⁵

El simple hecho de que existan tales datos personales en la red ya supone una serie de riesgos, así que a lo largo de los últimos años se han planteado una gran variedad de propuestas que plantean debates distintos, aunque todos que llevan a la misma conclusión. No hay vuelta atrás ni se puede seguir confiando en la legislación tradicional para regular un fenómeno que evoluciona a pasos agigantados y afecta a la población mundial. Así, nos preguntamos: ¿Existe un futuro de privacidad en la red?

6.1. Un enfoque legislativo a la privacidad en la red

La tradición jurídica europea ha desarrollado un tipo de legislación que protege los datos personales de sus ciudadanos y pone a su disposición varios organismos nacionales o comunitarios para garantizar sus derechos. En el caso español, es la Agencia Española de Protección de Datos, e incluso algunas comunidades como Cataluña o País Vasco tienen su propia autoridad en esta materia. A nivel global, los datos personales no tienen una protección unificada: en algunos países el derecho a la privacidad se considera un derecho fundamental (como en el caso de España), a menudo con reconocimiento constitucional, en otros puede ser un ámbito únicamente regulado por ley y en otros no tiene una regulación específica a nivel estatal o federal. A pesar de que la protección de datos personales siempre ha tenido una cierta importancia a escala mundial, la mayoría de legislaciones nacionales quedaron obsoletas con la irrupción de Internet en la vida diaria de los ciudadanos, que plantea problemáticas distintas en cuanto a la protección de la privacidad.

6.1.1. La protección de datos personales prevista en la LOPD en España

El concepto de privacidad en España se enmarca en tres derechos fundamentales previstos en la Constitución (artículo 18): el derecho al honor (derecho al respeto a la buena imagen, nombre, reputación y a mantener una esfera personal), el derecho a la intimidad (protección de la esfera más íntima y de la dignidad de las personas) y derecho a la propia imagen (salvaguarda la imagen física del individuo frente a la acción y el conocimiento de los demás). Partiendo de esta base, la protección de datos está regulada por la Ley Orgánica 15 /1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). La ley tiene por objeto «garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, especialmente los de su honor e intimidad personal y familiar». La LOPD concreta una serie de principios a los que deben ceñirse el tratamiento de datos dentro del territorio español, lo que incluye específicamente las empresas no establecidas en España pero que operan aquí, «en aplicación a las normas de Derecho Internacional Público» (LOPD, 1999: 43088).

¹⁵ Paul Bernal es investigador en Tecnologías de la Información, Propiedad Intelectual y Derecho a la Información, de la Facultad de Derecho de la Universidad de East Anglia, Reino Unido.

La ley pone especial atención en dos puntos concretos: el consentimiento del afectado y la seguridad de los datos. En cuanto al consentimiento, se prevé que «los interesados a los que se les soliciten los datos personales deberán ser previamente informados de manera precisa e inequívoca de la existencia de un fichero de datos, de la finalidad de las mismas y de los destinatarios de la información» (LOPD, 1999: 43089). La ley también incluye la obligatoriedad de informar al sujeto que ceda los datos de detalles como las consecuencias de la obtención de datos y la identidad y dirección del responsable del tratamiento, entre otras disposiciones.

En cuanto a la seguridad de los datos de carácter personal, la ley prevé que se deberán adoptar las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los datos de carácter personal y evitar su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado. La LOPD determina que el ciudadano tiene una serie de derechos reconocidos respecto a la gestión de sus datos personales, que se resumen en los conceptos del derecho al acceso, la rectificación, la cancelación y la oposición de esa información en el fichero que la contiene. La Agencia de Protección de Datos o sus homólogos autonómicos (órganos independientes de las administraciones públicas) reciben las reclamaciones de los ciudadanos y se encargan de garantizar esos derechos, además de determinar las indemnizaciones pertinentes en cada caso. Generalmente, el Tribunal Constitucional tiende a dar una posición preferente a la libertad de expresión frente a otros derechos constitucionales del mismo rango (como el de protección de la privacidad y los datos personales), siempre que los datos comunicados se consideren de relevancia pública y sean veraces.

Sin embargo, tales derechos han quedado obsoletos porque la naturaleza de los ficheros en la red es muy distinta y cambia al mismo ritmo que lo hacen las redes. En el contexto de Internet, las ocasiones en que los ciudadanos ceden sus datos se han multiplicado y van más allá de contratos laborales, comerciales u otro tipo de documentación administrativa. Las redes sociales e Internet en general plantean una problemática específica, sobre todo por la enorme capacidad de los datos de multiplicarse y la indexación de éstos en los motores de búsqueda. Los usuarios tienen mucha facilidad a dar su consentimiento en la cesión de los datos personales, pero aunque el tratamiento de los datos esté legitimado en origen, ello no excluye que deben garantizarse, a solicitud del titular, el ejercicio de los derechos que la LOPD les reconoce (Rallo, 2010).

Rallo cita una ley más reciente, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que ya anticipaba en cierta forma una serie de nuevas fórmulas legales para los servicios de búsqueda, y apunta que «los prestadores de servicio de intermediación no son, en principio, responsables de los contenidos informativos a los que facilita el acceso, pero debe eliminarlos o impedir dicho acceso a requerimiento de un órgano competente que cuestione su licitud». Es decir, que un ciudadano español tiene derecho a reclamar ante la Agencia de Protección de Datos que se retire determinada información de un motor de búsqueda como, por ejemplo, un número de teléfono o una fotografía. Pero habrá que tener en cuenta que el buscador puede tener indexados estos datos a través de varias páginas y eso dificulta especialmente su borrado completo.

Esto es precisamente lo que llevó a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) a reclamar a Google la eliminación de datos de varios ciudadanos que denunciaban que el buscador llevaba a información de carácter personal y sin relevancia pública que querían eliminar. Uno de los casos se elevó a la Audiencia Nacional, que determinó a favor del ciudadano, pero Google recurrió hasta llegar al Tribunal de Justicia de la Unión Europea (*El País*, 29/6/2013).

La discusión entre Google y la justicia europea llegó a un punto de inflexión recientemente (mayo 2014) cuando el Tribunal de Justicia de la UE sentenció a favor de un usuario que pedía retirar un enlace de Google que contenía información privada, es decir, ejercer su *derecho al olvido*. El ciudadano español hace años que mantenía una lucha, primero con el medio de comunicación que aún tenía publicada tal información personal y después con Google, que llevó el caso a la Audiencia Nacional y posteriormente al tribunal europeo, que falló a favor del usuario. Contra todo pronóstico y ante la perplejidad de la empresa, el tribunal consideró que «Google es responsable de las informaciones que enlaza porque, sin el motor de búsqueda, tales informaciones serían mucho más difíciles de localizar». Los buscadores funcionan como una especie de altavoz de datos insignificantes y pasados pero, según el tribunal pueden afectar «significativamente» los derechos fundamentales respecto a la vida privada y la protección de los datos personales.

Hasta esta sentencia, la discusión sobre el papel de los motores de búsqueda (no sólo Google, también Yahoo o Bing) en la difusión de datos no había tenido una resolución tan directa, por lo que probablemente se adoptará como una medida de tipo legal. El tribunal aseguró que, a partir de esa sentencia, cualquier ciudadano que, tecleando su nombre, quisiera retirar algún enlace de los buscadores, podría dirigirse directamente a éstos y exigir su eliminación. La decisión mantiene el debate abierto sobre la capacidad de censura que pueden tener los usuarios respecto a sus propias informaciones y la limitación que este hecho supone a la libertad de expresión en la red.

Este es uno de los más de 100 casos que gestiona la Audiencia Nacional y demuestran la poca efectividad de la legislación hasta ahora vigente frente a un motor de búsqueda como Google, que indexa una gran cantidad de datos de personas físicas y jurídicas, pero no está sujeto como empresa a las leyes españolas y, además, es un intermediario. Muchos de los casos que trata la AEPD se refieren a sentencias del Boletín Oficial del Estado (BOE) referentes a un caso personal, amparadas por el Tribunal Constitucional para reproducir tales sentencias en Internet, que Google tiene indexadas. Y es que el contenido de la LOPD y de otras leyes como la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) prevé ciertas obligaciones y derechos que en ocasiones pueden entrar en conflicto con la actividad de Google¹⁶, en el marco de la libertad de expresión e información prevista por la Constitución norteamericana y teniendo en cuenta que las denuncias se interponen contra Google Spain cuando en realidad, la empresa responsable legalmente, es Google Inc, con sede en Estados Unidos.

6.1.2. La protección de datos personales en la Unión Europea

La Comisión Europea presentó en enero de 2012 una Propuesta de Regulación General de Protección de Datos (GDPR en inglés), una nueva normativa que pretende unificar el derecho a la protección de datos en toda la Unión Europea. Actualmente, hay una directiva vigente (Directive 95/46/EC) desde el año 1995 que, obviamente, no contempla el contexto de protección de datos en Internet. La Vicepresidenta de la Comisión Europea y comisaria de Justicia, Derechos Fundamentales y Ciudadanía, Viviane Reding, dio a conocer la propuesta de regulación aprobada por el Parlamento y el Consejo, que tiene previsto su aprobación el año 2014 para que entre en vigor el 2016. A grandes

¹⁶ Ver sentencia AEPD, 2007.

rasgos, es una reforma «amplia, generalizada y bastante ambigua» (Rosen, 2012: 88) con el fin de adaptarse a los cambios durante un largo período.

La Directiva de 1995

Históricamente, la protección de datos personales se encuentra incluida entre los derechos que protege la Unión Europea. Se incluye en el artículo 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y se considera en el artículo 16 del Tratado de Funcionamiento de la UE y en el artículo 8 del Convenio Europeo de los Derechos Humanos. Además, existe el Grupo Europeo de Protección de Datos, creado a raíz de la citada directiva, un órgano independiente de carácter consultivo integrado por las agencias de protección de datos de los estados miembros.

La Directiva vigente se aprobó por la necesidad de unificar las legislaciones nacionales bajo el paraguas europeo, y exige a los países miembros el desarrollo de leyes que reflejen lo que establece. El documento que se aprobó fue un primer paso de lo que hoy en día se está discutiendo. La directiva establecía tres parámetros principales: 1) Facilitar el flujo de información y datos personales dentro de la Unión Europea (en ese momento, 12 países, hoy 27); 2) Asegurar un nivel de protección alto e igualitario en todos los países miembros y el respeto de los «derechos fundamentales y libertades de las personas, especialmente a su privacidad», y 3) Proteger la privacidad de la información referente a ciudadanos de la UE bloqueando la transferencia de datos a países externos que «no tengan una protección adecuada» (Schwartz, 2012: 3).

Se trataba de una directiva ambiciosa enmarcada en el proceso de liberalización de la información dentro de la UE y la protección de las libertades de sus ciudadanos a través de leyes nacionales. Ya en ese momento, la Directiva fue controvertida a escala internacional, especialmente porque la norma regula las transferencias de datos personales a países externos y es reacia a permitirlo en el caso de estados que no estén provistos de legislaciones de protección de la privacidad, entre ellos Estados Unidos. La aplicación de la Directiva europea se ha traducido en una adecuación de las legislaciones nacionales a los nuevos parámetros, lo que ha acabado fundando un modelo europeo de la protección de datos que ha sido muy influyente (Schwartz, 2012).

Actualmente y con la nueva propuesta, la Comisión Europea busca fortalecer la garantía de *portabilidad* de los datos que ya preveía en 1995, pero a su vez quiere evitar el exceso y la agregación de datos porque pueden resultar en una descripción distorsionada y deshumanizada del individuo (Cortés, 2012).

La Propuesta de Reglamento de Protección de Datos de la Unión Europea

En el documento de Propuesta presentado en enero de 2012, el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo exponen sus motivaciones de la siguiente forma: «La evaluación de impacto se basó en tres objetivos estratégicos: mejorar la dimensión de mercado interior de la protección de datos, hacer más efectivo el ejercicio de los derechos de protección de datos por los ciudadanos, y crear un marco general y coherente que abarque todos los ámbitos de competencia de la Unión, incluida la cooperación policial y judicial en materia penal». El resultado de tal evaluación está ahora sobre la

mesa y la discusión gira alrededor del concepto del derecho al olvido, es decir, la capacidad de los individuos de retirar libremente cualquier información que les concierne de la red. Pero, ¿cuáles son los puntos específicos de debate de la propuesta de reglamento y qué aspectos amplía respecto a la normativa vigente del año 1995? El experto en protección de datos y privacidad de la Agencia Española de Protección de Datos, Francisco J. Sempere, lo analiza (2013).

En primer lugar, el ámbito de aplicación. En principio parte de una premisa ya conocida, es decir, que se aplica la norma cuando el responsable del tratamiento de datos se encuentra físicamente en la UE, pero la propuesta introduce que «se aplicará la normativa de protección de datos aunque el responsable no esté en el territorio de la Unión, si ofrecen bienes o servicios a sus ciudadanos, o bien su actividad está enfocada al control de la conducta de los mismos».

En segundo lugar, la tipología de datos. La propuesta considera «datos personales», por lo tanto, los datos que deben protegerse, «toda información relativa a un interesado». Una definición amplia que ha traído mucha polémica y que más adelante se desarrolla en tres tipologías de datos sensibles no contempladas en la directiva vigente: datos genéticos, datos biométricos y datos relativos a la salud.

En tercer lugar, el consentimiento. La propuesta añade en la definición de consentimiento el criterio de «explícito» para evitar un paralelismo con «inequívoco» que se preste a confusión y con el fin de delimitar una definición única y coherente que garantice que el interesado es consciente de que da su consentimiento y para qué lo da. A este factor se le añade la polémica que habitualmente genera el consentimiento de los menores de edad y especialmente el problema surge con la dificultad de identificar al menor, ya que los mecanismos utilizados hasta hoy no son efectivos.

En cuarto lugar, la «publicidad comportamental» y los «big data». La Propuesta prevé que el principio de transparencia exija que «toda información dirigida al público o al interesado sea fácilmente accesible y fácil de entender, y que se utilice un lenguaje sencillo y claro». Este artículo también establece varias directrices respecto a la transparencia cuando se trata de usuarios menores de edad.

En quinto lugar, el derecho a la *portabilidad* de datos, un derecho que no aparece en la Directiva 95/46, y que se caracteriza por dos elementos: 1) Los datos personales deben tratarse por vía electrónica, de manera que no se aplicaría al tratamiento de datos personales en formatos manuales o no informatizados; 2) Supone la obtención de una copia de los mismos, y, en su caso, transmisión o cesión a un tercero con consentimiento del titular o existencia de contrato.

Es un refuerzo al derecho al acceso a los datos personales, aunque su aplicación «no sólo está ligada a la protección de datos personales, sino que entran en juego otros elementos como la protección de los consumidores y usuarios, e incluso la libre competencia», Sempere cita a Félix Haro, especialista en legislación sobre privacidad y comercio electrónico. Con este nuevo derecho, la Comisión Europea busca fortalecer la garantía de *portabilidad* de los datos, es decir, que el usuario pueda llevarse sus datos cuando abandone un servicio (Cortés, 2012).

Por un lado, la Propuesta se ha interpretado como una especie de «revolución copernicana» en la legislación de protección de datos de la UE porque contribuye a hacer un marco legal más eficiente y efectivo y aumenta la protección de los derechos fundamentales (Kuner, 2012: 14). Pero, por otro, el derecho al olvido es un factor muy controvertido. La Propuesta define que «el interesado tendrá derecho a que el responsable del tratamiento suprima los datos personales que le conciernen y se

abstenga de darles más difusión», y establece un amplio número de motivos, lo que supondría una ampliación total al vigente derecho a la cancelación de datos. Pero solicitar y obtener el borrado de los datos personales de Internet no es una labor nada sencilla, ya que en ocasiones se van a ver afectados otros derechos fundamentales, como son la libertad de información y la libertad de expresión, así como el principio de transparencia administrativa (Sempere, 2013). Y por ese motivo el derecho al olvido se mantiene en el punto de mira en un debate que se desarrollará más adelante.

6.1.3. Tipología y sensibilidad de los datos

No existe una definición legal ni global de los datos que merecen una protección especial aunque, por norma general, la mayoría de legislaciones ponen especial atención a los menores de edad y la información referente a la salud. Antes de que Internet entrara en la vida diaria de los ciudadanos, la información que formaba parte de la esfera pública era mucho más limitada y su anonimato una normalidad. Pero la situación actual ha llevado a especificar mucho más la tipología de datos a los que se accede, con la diferencia de que hoy en día es mucho más fácil publicar datos personales (y, entre ellos, datos sensibles) y dar el consentimiento a terceros. Por ese motivo, se habla de datos sensibles o datos confidenciales, refiriéndose al tipo de información que, según la ley, está sujeta a más restricciones porque se refiere a información privada de un individuo o una empresa.

Como punto de partida, la LOPD protege los datos personales, entendidos como «cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables», lo que ya abarca la mayor parte de datos referentes a cualquier persona. Se consideran personales los datos de contacto como teléfono, correo electrónico o direcciones postales, que reciben esta protección sin considerarlos directamente sensibles. Y, entre ellos, la LOPD destaca de forma específica la dirección IP, que sirve para ubicar geográficamente un usuario conectado a Internet y conocer también el dispositivo del que se conecta, para contextualizar los contenidos y la publicidad. De acuerdo con un estudio del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco), «este hecho podría considerarse como una intromisión en las rutinas del usuario, por tanto, en su intimidad» (Inteco, 2009: 75).

Dentro de los datos personales existe una especie de subcategoría de datos privados, como números de cuenta bancaria, historial educativo o vida laboral. Y, en un cerco más pequeño aunque cada vez más público, se encuentran los datos sensibles, que incluyen informaciones banales como gustos musicales o datos protegidos estrictamente, como la vida sexual. En este sentido, el artículo 7 de la LOPD especifica qué datos serán especialmente protegidos, es decir, que los ciudadanos no están obligados a revelarlos ni otros tienen derecho a publicarlos. La ley española los resume en estas categorías, siempre especificando el hecho de que pueden hacerse públicos si la persona lo consiente: 1) Ideología, religión o creencias; 2) Origen racial o étnico; 3) Salud y vida sexual. Incluye excepciones, como la gestión de datos por parte de partidos políticos, iglesias, sindicatos, centros sanitarios o por parte de las Administraciones, aunque insiste siempre en un precepto básico: tales datos no pueden ser exigidos, para obtenerlos y almacenarlos se necesita el consentimiento de la persona que, además tiene que estar informada sobre la finalidad de tal recopilación de datos de carácter sensible.

Por tanto, en el contexto actual, los datos sensibles son los que más abundan en la red. Más allá de revelar nombre, apellidos o correo electrónico, o incluso de publicar fotografías, los usuarios crean

perfiles en las redes sociales con detalles de sus gustos, preferencias y todo aquello que, supuestamente, está protegido por la ley y se considera sensible. Aunque se trate de datos inconexos en varios portales y aparentemente irrelevantes a ojos de los usuarios, las técnicas de agregación de datos y elaboración de perfiles a través de Internet crean imágenes muy exactas de las personas. Lo que ocurre es que, a partir de lo que parece ser información banal y no sensible, se genera información sensible (Bernal, 2011).

La Propuesta de Regulación de Protección de Datos de la Unión Europea mantiene, como ya se ha especificado anteriormente, una protección de datos personales y privados estricta, según la Directiva de 1995. Pero añade nuevas categorías ya adaptadas a las posibilidades que Internet ofrece para identificar a las personas o transmitir datos sobre ellas:

Datos *genéticos*: todos los datos, con independencia de su tipo, relativos a las características de una persona que sean hereditarias o adquiridas durante el desarrollo prenatal temprano;

Datos *biométricos*: cualesquiera datos relativos a las características físicas, fisiológicas o conductuales de una persona que permitan su identificación única, como imágenes faciales o datos dactiloscópicos;

Datos relativos a la *salud*: cualquier información que se refiera a la salud física o mental de una persona, o a la asistencia prestada por los servicios de salud a la persona.

Especialmente, la inclusión del concepto de datos biométricos como datos sensibles al mismo nivel de protección que los datos de la salud es una novedad que, sin embargo, afecta a la mayoría de redes sociales y motores de búsqueda, porque se refiere específicamente a las imágenes.

La sensibilidad de los datos está directamente ligada a la concepción de intimidad y privacidad que tengan los usuarios, porque ellos son quienes dan el consentimiento a la publicación y difusión de tales datos. El derecho a la privacidad es un derecho dinámico que se encuentra inmerso en una sociedad donde la tecnología se ha convertido en un estandarte y mantiene la información de cada persona en constante vigilancia. Esto no significa que la protección de la intimidad impida el proceso de transmisión de datos en Internet, necesarios para el funcionamiento de cualquier Estado moderno, sino asegurar el uso controlado de aquella información almacenada (Díaz Buck, 2013).

6.2. La protección de datos en la red

6.2.1. La colisión entre la protección de datos y la libertad de expresión

A escala global, la libertad de expresión y de información está protegida por la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre (artículo 5), en el artículo 12 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículo 17) y en el artículo 11 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Legislativamente, la protección de datos se basa en lo que se ha denominado como el concepto de *habeas data* (en latín, tener los datos presentes), es decir, el derecho de cualquier persona cuyos datos se mantienen en un fichero o base de datos de acceder a tal registro y solicitar la corrección o eliminación de la información. Un concepto desarrollado en España y en la mayoría de países

latinoamericanos como *autodeterminación informativa*, un nuevo derecho que tiene por finalidad garantizar la facultad de las personas de conocer y acceder a las informaciones que les conciernen; controlar su calidad, lo que implica la posibilidad de corregir o cancelar datos inexactos o indebidamente procesados, y disponer sobre su transmisión (Díaz Buck, 2013).

A pesar de la creciente influencia de la Unión Europea en materia de protección de datos, se ha tratado de mantener un cierto equilibrio que parece estar cada vez más desestabilizado. La clave de la *privacy collision* tiene origen en el hecho de que la Unión Europea considera que los Estados Unidos no se adecúa a sus necesidades de protección de datos, lo cual ocasiona constantes fricciones a nivel jurídico y político desde 1995, a pesar de numerosas negociaciones entre reguladores nacionales, supranacionales y entidades privadas (Schwartz, 2012: 3). Las empresas del entorno de Internet se han convertido en un grupo de presión o *lobby* muy poderoso que influye tanto en las decisiones del Parlamento Europeo como del Congreso norteamericano. Niegan estar agrediendo la privacidad de los usuarios porque cuentan con su consentimiento y se mantienen fieles a la legitimidad de su uso porque consideran la red como un entorno de libertad de expresión (teniendo en cuenta que la mayoría de ellas tienen su sede en Estados Unidos). Además, hay resistencia por parte de académicos, activistas y representantes de la industria de Internet porque hay una gran diferencia entre la tradición jurídica europea y la norteamericana (Cortés, 2013: 2). El choque entre ambas tradiciones ha provocado un debate prolongado que aún no contempla una solución común que se aplique a todos los usuarios.

La tradición jurídica europea difiere notablemente de la estadounidense por lo que se refiere a la protección de datos. Es suficiente con repasar los casos de denuncias de ciudadanos europeos a empresas norteamericanas, como la histórica demanda de la Autoridad de Protección de Datos de Schleswig-Holstein (autoridad regional de Alemania) contra Facebook: en el año 2011 consideró que el botón *like* de la red social vulneraba las normas de protección de la privacidad en Alemania y la Unión Europea, porque permitía transferir datos personales de los usuarios a través de la recopilación de sus hábitos o gustos a los servidores de esta empresa que se encuentran en Estados Unidos (*Daily Mail*, 20/08/2011); o el miedo de los usuarios europeos de Facebook cuando se dieron cuenta de que la red social había hecho públicos mensajes supuestamente privados anteriores a 2009. La ministra delegada para la Economía Digital de Francia, Fleur Pellerin, animó a los usuarios de Facebook afectados por esas publicaciones a demandar a la compañía e incluso a «cancelar sus cuentas por precaución» (*El País*, 25/09/2012). Facebook se reunió con la Comisión Nacional de Informática y Libertades francesa para dar explicaciones pero los reguladores no quedaron satisfechos y insinuaron iniciar una investigación complementaria sobre la red social.

La Unión Europea ha basado sus regulaciones en materia de protección de datos y privacidad en base a tres principios: 1) la limitación de la posesión de datos, también llamada *minimización* de datos; 2) el principio de calidad de los datos y 3) los derechos de notificación, el acceso y la corrección de tales datos por parte de los individuos. En Estados Unidos, no hay ningún desarrollo legislativo en esta materia (Schwartz, 2012: 6). La ley norteamericana está amparada por una protección robusta de la libertad de expresión y no contiene disposiciones especiales frente al manejo de información sensible o el proceso automatizado de datos, sino normas generales de responsabilidad civil. En cambio, el sistema europeo no sólo contiene normas especiales en materia de datos, sino que también permite el establecimiento de controles previos de contenido (Cortés, 2012: 21). Además de la vigente Directiva de 1995, los países miembros de la UE tienen autoridades independientes de protección de la

privacidad, que no existen en Estados Unidos, aunque un rol similar lo tiene la Federal Trade Commission.

Por otro lado, la UE también mantiene limitaciones cada vez más restrictivas a la exportación de datos personales a países externos sin la ya citada adecuación legal y, más específicamente, ha desarrollado regulaciones específicas sobre los datos más sensibles. En los Estados Unidos, la gestión de datos e información y de la privacidad en general se ampara en el *free speech* de la Primera Enmienda de la Constitución, así que la legislación norteamericana tampoco limita la transferencia de datos a otros países, ni el uso que de ellos hacen las organizaciones públicas o privadas, ni tampoco prevé que existan datos sensibles que se deban proteger, aunque sí se han desarrollado políticas de protección de los menores, por ser más vulnerables.

La legislación europea tiene una larga tradición en materia de protección de datos, pero parece que el hecho de que su forma de regular el derecho a la privacidad sea bastante abstracta no se consigue llevar a la práctica (Rosen, 2012: 92). La UE espera que los *data controller* de otros países se adecúen a la protección de la privacidad que se les exige, lo que ha generado el choque constante entre la legislación de los países europeos y las empresas de Internet norteamericanas. Schwartz cita a la profesora Anu Bradford¹⁷ y a su concepto de *Brussels Effect* para explicar que, a pesar de que el Congreso norteamericano no haya incorporado, lógicamente, legislaciones de protección de datos europeas en la legislación federal, las regulaciones del viejo continente son decisivas. Según Bradford, aunque la Directiva del 1995 no fuera directamente aplicable en los Estados Unidos, muchas corporaciones decidieron organizar sus operaciones –ya fueran en territorio estadounidense o extranjero– en base a ella, como si se tratara de un estándar. Esto demuestra que no están a favor de dividir su actividad según los estándares de cada área del mundo, lo cual justifica la necesidad de una regulación supranacional e inclusiva (Bradford, 2012: 3).

Por otro lado, Schwartz cita a la profesora Anne-Maria Slaughter¹⁸, que ha desarrollado la teoría de un *nuevo orden mundial* basado en instituciones estatales desagregadas, es decir, que los estados no están unificados bajo una misma legislación, sino que interactúan a través de sus departamentos de asuntos exteriores y, sobre todo, a través de una nueva variedad de canales de regulación y jurisdicción. Esta idea, aunque más compleja, plantea un camino de redes de armonización, que Slaughter define como acciones reguladoras con la finalidad de homogeneizar los estándares de regulación, un proceso que se ajustara a múltiples países. Más que una legislación supranacional, se trataría de un acuerdo internacional que exige la adaptación de las leyes nacionales, pero de forma coordinada y cooperada (Schwartz, 2012).

Ambas teorías académicas, desde una óptica norteamericana, plantean posibles salidas a la situación de colapso y significan múltiples posibilidades para solventar el desacuerdo histórico. Pero el proceso de negociación o *international policymaking* implica una amplia variedad de actores y una serie de concesiones por parte de la Unión Europea que probablemente no hará. A pesar de tales apreciaciones en el debate abierto, según Schwartz, «la propuesta europea sigue creando riesgos en los procesos e instituciones ya establecidos» y aboga por revisar el documento para que «no garantice a la

¹⁷ Anu Bradford es profesora de derecho en la Escuela de Derecho de la Universidad de Columbia (Estados Unidos). Licenciada en Harvard y especialista en derecho del comercio internacional, relaciones internacionales, política económica internacional y derecho de la Unión Europea.

¹⁸ Anne-Marie Slaughter es profesora de ciencias políticas y relaciones internacionales en la Universidad de Princeton (Estados Unidos). Ha sido directora de planificación en el Departamento de Estado.

Comisión Europea el poder de ser la última en tomar las decisiones en cuanto a protección de datos a través de su capacidad de derogar decisiones de los estados miembros» (Schwartz, 2012: 29). En ese mismo sentido, Rosen determina que la aprobación y aplicación de la propuesta que está sobre la mesa «podría transformar a Google, por ejemplo, en un censor de la Unión Europea, y no en una plataforma neutral. Y eso Google no lo hará. Antes de dejar de indexar determinados contenidos, utilizará páginas en blanco para las búsquedas dentro de la UE» (Rosen, 2012: 92).

6.3. La vulnerabilidad de los datos

A pesar de que un usuario no esté constantemente conectado a las redes sociales, se acumulan muchos datos sobre su actividad. Esa es, precisamente, una de las peculiaridades que hace especialmente vulnerable la información personal en Internet. Como ya se ha visto, la suma de datos aparentemente aislados conforma un perfil cada vez más personal a través de la «agregación, indexación y etiquetado de tales datos, que tienen un efecto multiplicador» (Cortés, 2012: 6). El momento en que el usuario abre una cuenta en una red social es especialmente decisivo: la cantidad de datos que añade y las diferentes opciones de privacidad que elija marcarán toda su actividad en ella. Hay que tener en cuenta que un dato personal sobre alguien puede tener dos orígenes distintos: la misma persona o un tercero. Es sencillo: un usuario cuelga una foto en Instagram y etiqueta otros usuarios que aparecen. Es un tipo de dato considerado biométrico, es decir, sensible, que ha entrado a formar parte de la red sin que la persona lo sepa directamente. Y esa foto se multiplica, a través de retweets o comentarios.

En esta acción tan común y habitual en el día a día de los usuarios de redes sociales tiene una especial importancia el poder de los motores de búsqueda, responsables de recoger ese efecto multiplicador que tiene un impacto importante en la vida privada de la persona. Para los académicos europeos, el simple hecho de que haya una gran cantidad de datos en la red ya es, de por sí, una preocupación, porque los hace vulnerables: vulnerables al uso que se haga de tales datos, a la adquisición de éstos por parte de gobiernos a través de legislación o medidas judiciales, vulnerables al *hackeo* o la criminalidad en línea, vulnerables ante el mal uso con fines comerciales, entre otras razones (Bernal, 2011). El hecho de que la información esté multiplicada y llegue por varios caminos es el principal obstáculo para los reguladores que denuncian la indexación que los buscadores hacen de información personal. Lo cierto es que no depende únicamente del usuario afectado ni pasa por la responsabilidad exclusiva de un intermediario (es decir, el motor de búsqueda, como Google o Bing); que Internet borre esos datos requiere mucho más que oprimir una tecla (Cortés, 2012).

Además de esta capacidad multiplicadora de los datos en la red, la vulnerabilidad más compleja es el desconocimiento que los usuarios muestran hacia la gestión de sus propios datos. El consentimiento es muy amplio y aunque los datos sean cedidos a terceros de forma legal, el usuario no suele ser consciente de lo que supone. Una vez se han cedido, lo que ocurra con esos datos está fuera del alcance del usuario, el uso puede cambiar (índistintamente de lo que especifiquen los términos de privacidad) e incluso los propietarios de tal base de datos puede cambiar (Bernal, 2011).

6.3.1. El polémico *right to be forgotten*

Por un lado, pues, la tradición europea y toda su área de influencia llevan años planteándose posibles soluciones a una regulación de protección de datos que, para otro grupo de países, es absolutamente incomprensible. Desde el momento en que la UE decidió poner en marcha una revisión de la directiva vigente desde 1995, se planteó la posibilidad de facilitar al usuario el derecho ya reconocido a borrar los datos de un fichero. Pero, ¿cómo hacerlo cuando los datos están en la red?

Un primer planteamiento fue el *right to be forgotten*, o derecho al olvido, un concepto polémico que ha ido moldeándose a lo largo de los últimos años. El año 2010 la Comisión Europea publicó una definición del derecho al olvido que establecía: «el derecho de los individuos a que sus datos no permanezcan más tiempo del que consideren en la base de datos y puedan ser eliminados cuando ya no sean necesarios para finalidades legítimas. Es el caso, por ejemplo, de que tales datos hayan sido cedidos con el consentimiento de la persona y ésta pueda retractarse o cuando el período de almacenaje de los datos haya expirado. Las reacciones que surgieron después de que tal concepto entrara en discusión han sido muy negativas, algunas por motivos más emocionales y otras porque ignoran su significado, por eso el derecho al olvido ha necesitado ser renombrado, reanalizado y puesto en el punto de mira (Bernal, 2011). ¿Qué problemas plantea el derecho al olvido?

En primer lugar, la colisión mundial respecto a la libertad de expresión. El concepto tiene origen en el concepto de *right to oblivion* o *droit à l'oubli*, es decir, la capacidad de un individuo de borrar sus propios datos cuando éstos ya no cumplen ninguna función en la base o el fichero donde se encuentra, lo que se ha traducido como dar a cualquier persona el derecho a borrar el pasado y se interpreta como una censura de la información. Pero la comisaria Viviane Reding aclaró que no se trata de reescribir la historia ni poder modificar el pasado, es algo más simple: la capacidad del individuo de borrar sus datos personales, atendiendo a la vulnerabilidad de éstos. Según Bernal, los políticos han tenido una reacción algo más mesurada respecto a tal propuesta y defienden el hecho de que la información es de dominio público, pero las reacciones más airadas han sido por parte de los medios de comunicación, que acusan a la Comisión Europea de oponerse a la libertad de expresión, lo que provoca el rechazo de la ciudadanía y de las empresas de Internet. Y es muy probable que cualquier regulación de protección de datos necesite el apoyo de la comunidad *online* y la cooperación con empresas como Google o Facebook.

En segundo lugar, el olvido en Internet es un concepto muy distinto a lo habitual. No depende sólo de un usuario o de un intermediario, la red está llena de datos que se multiplican y pasan a manos de terceros. Esta interacción constante de la información supone que no hay una facilidad técnica para hacer realidad este tipo de derecho, porque los datos están descentralizados. El derecho al olvido busca una cierta capacidad restrictiva al tratamiento de datos y, además, no ofrece respuestas respecto a la información publicada por el propio usuario ni tampoco resuelve de forma efectiva problemas como la creación de múltiples ficheros digitales (Cortés, 2012: 2).

En tercer lugar, y especialmente relevante, el olvido es casi imposible de lograr en el entorno de los motores de búsqueda. En su mayor parte, las reclamaciones que la Agencia Española de Protección de Datos recibe son referentes a la indexación y recuperación de datos personales por buscadores de Internet. Legalmente en España, aunque el tratamiento de los usuarios pueda estar legitimado en origen, ello no excluye que deban garantizarse, a solicitud de su titular, el ejercicio de los derechos que la Ley de Protección de Datos les reconoce. Pero el conflicto es que hay páginas web que no tienen

por que borrar los datos si existe un amparo legal (tener el consentimiento expreso del usuario) o un conflicto con otro derecho fundamental (generalmente, se busca la concurrencia con la libertad de expresión), así que la indexación provoca una difusión masiva de la información personal (Rallo, 2010).

Así pues, el conflicto respecto al derecho al olvido planteado en los debates sobre la regulación europea es la escenificación más clara de la colisión existente con la tradición norteamericana. Aunque se haya aclarado que tal derecho sería aplicable a los datos que un mismo titular ha cedido sobre sí mismo y a su capacidad de retractarse o modificarlos, la realidad es que la Propuesta de Regulación hecha pública en 2012 establece una definición demasiado amplia de «cualquier información referente a un individuo», y se trata de una definición demasiado amplia para ser capaces de aunar ambas posiciones existentes. Además, la preocupación existe por el hecho de que en el momento que la Unión Europea decida aprobar la regulación propuesta, se impondrá a las empresas europeas y norteamericanas y, en opinión de Jeffrey Rosen, resulta difícil imaginar que Internet siga siendo tan libre y abierta como ahora (Rosen, 2012).

Paul Bernal, citado anteriormente, proponía superar la controversia respecto el derecho al olvido y poner sobre la mesa el concepto del derecho a borrar, *right to delete*, que la Propuesta de Regulación que se está debatiendo prevé, en cierta forma, en lo referido al derecho a los usuarios a eliminar más fácilmente los datos personales cedidos por ellos mismos y que tal eliminación sea real, efectiva y probada. Partiendo de la necesidad de minimizar la cantidad de datos que circulan por la red (según Bernal, la mejor forma de proteger algo es no teniéndolo en la red, dónde *todo* es público), se trata de regular la adecuación y relevancia de los datos que se mantienen en la red y de no mantenerlos *online* más tiempo del necesarios.

Las empresas que gestionan o son propietarias de los datos tienden a tener más información de la necesaria y durante más tiempo, entonces las autoridades deberían ser las que auditaran los datos en línea de para examinar si tales empresas cumplen con los requisitos según los cuáles los usuarios les han cedido los datos (Bernal, 2011). No obstante, sigue siendo complejo dar a los usuarios el derecho a borrar los datos ante los argumentos que el que los posee justifica para su uso; por eso se plantea la obligatoriedad de cualquier página o motor de búsqueda de poner a disposición de los usuarios sistemas que permitan el borrado. No funciona de la misma forma ni tiene el mismo efecto que el derecho al olvido, la intención es que los usuarios no tengan derecho a borrar o rehacer la historia, pero sí a controlar qué datos sobre ellos hay en la red. El derecho a borrar es un derecho directo de los individuos, mientras que el derecho al olvido se asimila más al control de la información de otros, es más probable que determinados sectores sociales lo asocien a un nuevo tipo de censura. Para Bernal, el derecho a borrar es más consecuente (Bernal, 2011).

6.3.2. El desafío actual

Las redes sociales, pues, manejan una cantidad incalculable de información y causan un impacto cultural, económico, legal y social difícil de controlar. Por un lado, son un espacio de comunicación e interacción poderoso que favorece «la transmisión de información a escala global y permite al ciudadano acceder a la cultura más fácilmente, lo que incrementa su valor social» (Echeverría, 2009: 560). No obstante, a su vez suponen una serie de riesgos porque los usuarios desconocen el alcance

de su actividad diaria en las redes y no se les facilita la capacidad de controlar su propia información. Según Díaz Buck, «la sociedad misma se ha impuesto casi como obligación social participar en las redes sociales (...), el problema surge cuando los usuarios proporcionan tal cantidad de información personal que ha ocasionado una exposición de la privacidad propia a cambio de conocer la de otros; la que hasta hace unos años era considerada información íntima y privada, hoy en día, a través de estos espacios virtuales, es pública» (Díaz Buck, 2013: 129). La tecnología y las redes sociales, por tanto, no suponen por sí mismas un riesgo para la sociedad, sino que se trata del uso que se haga de ellas lo que puede llevar a la vulneración de los derechos. Pero a menudo el control de la propia privacidad en la red es complejo y el usuario no sabe cómo elegir o limitar el acceso público a su información.

Entonces, ¿cómo conseguir un entorno *online* que respete el derecho a la privacidad de los usuarios sin que esto perjudique la actividad de las empresas que operan en Internet ni provoque una intromisión en el derecho fundamental de la libertad de expresión?

6.4. Las propuestas más recientes

6.4.1. El *right to delete* en la red

El derecho al olvido, como ya se ha comentado en el apartado anterior, ha evolucionado hasta una concepción más cercana al derecho a borrar los datos y a la obligación de las páginas web y motores de búsqueda de facilitar esa opción. El nuevo concepto de derecho a borrar viene a determinar la necesidad de canalizar los datos, ordenarlos según su grado de intimidad y la necesidad de poner a disposición de los usuarios herramientas efectivas para su borrado. Poniendo un ejemplo simbólico: «el derecho al olvido no debe servir para borrar la información sobre el centro escolar dónde asistió un individuo, pero sí debe garantizar poder eliminar el registro de la marca de cereales que compró en el supermercado *online* o qué páginas web ha visitado el último mes» (Bernal, 2011).

No obstante, el derecho a borrar parece seguir siendo un concepto abstracto, no tanto por la lógica con la que pretende funcionar, sino porque resulta, una vez más, muy difícil establecer qué herramientas lo harían posible. Bernal propone categorizar los datos personales que sí son susceptibles de ser borrados según este supuesto derecho, es decir, en el momento que un usuario ceda sus datos a cualquier web o red social, éstas deberán avisar de forma clara y directa que tales datos pueden ser eliminados cuando el usuario lo considere y durante qué tiempo los mantendrán en línea. ¿Por qué? En primer lugar, este tipo de datos son los que corresponden directamente a la parte más privada e íntima del individuo y, en segundo lugar, el hecho de ordenar los datos según niveles de sensibilidad en el momento que el usuario los incorpora a la red conseguiría hacer un uso más inteligente de los perfiles en las redes (Bernal, 2011).

La sociedad se mueve en dirección a un mundo donde la memoria será permanente. El derecho al olvido como concepto ha sido rechazado y cuestionado constantemente, por eso se considera la posibilidad de establecer mecanismos que sustituyan la imposibilidad de olvidar. Es decir, cada usuario con nombre y apellidos o *nickname*, tendría el derecho de conocer qué información sobre sí mismo hay en la red y en qué sitios se almacena, para conocer exactamente qué alcance tienen sus actividades. Sin este tipo de mecanismos, las personas serán usuarios de Internet sin posibilidad de

reinventarse a sí mismos o de pasar página en sus vidas, porque uno u otro tipo de información permanecerán indexadas en la red.

Este nuevo derecho proviene de la idea de que la sociedad del futuro se desarrollará a través de identidades físicas de los individuos pero, sobretodo, mediante las identidades digitales de cada persona, y éstas deben estar bajo el control del individuo en cuestión. Se trataría de una visión del derecho que combina herramientas técnicas, regulación legal y normas sociales y de mercado, respetadas por las empresas que operan en Internet. Con el derecho a borrar, según Chris Conley, «se podrán aprovechar los beneficios de la constante expansión de las capacidades tecnológicas sin perjudicar la privacidad ni dejar de proteger la información personal» (Conley, 2010: 58).

6.4.2. La minimización de datos a través de su caducidad

Si partimos de la base que el simple hecho de mantener datos en la red ya hace vulnerable la privacidad del individuo, la cantidad de datos que circulan e interaccionan entre ellos resulta mucho más acusada, así que agrava los riesgos en dos sentidos: en primer lugar, porque los usuarios cada vez aportan más datos personales a través de las redes sociales y desconocen el alcance de su actividad; y, en segundo lugar, porque el hecho de que haya un exceso de información en la red hace mucho más difícil la propuesta de Bernal de categorizar los datos y mantener al usuario informado sobre la cantidad de información personal sobre sí mismo que está en circulación.

Lo más preocupante es, como ya se ha expuesto, la capacidad de los datos de multiplicarse y su efecto divulgativo a través de buscadores, lo que repercute directamente en la privacidad de los individuos. Teniendo en cuenta la ponderación de libertades y derechos que están en juego, según Rallo, «en ningún caso puede entenderse que la libertad de información imponga que los datos personales de los posibles reclamantes, cuando concurren motivos fundados, figuren en los índices de los buscadores de Internet». Así, se recomienda a las páginas web que arbitren las medidas necesarias con el fin de evitar la indexación de los datos de los individuos e impedir que sean susceptibles de captación por los motores de búsqueda (Rallo, 2010: 108).

Para el investigador Mayer-Schönberger¹⁹, la capacidad de los motores de búsqueda de recuperar datos pone a disposición de empresas e instituciones la capacidad de controlar a los usuarios. Como resultado, los individuos empiezan a censurarse a sí mismos y a todo aquello que se publica sobre ellos, lo que provocaría una situación de inmovilidad en la red. Según él, la capacidad que propone el derecho a borrar, por ejemplo, es una ironía porque «si tratamos de conseguir una memoria perfecta eliminando información, perdemos una capacidad humana fundamental: la de vivir y actuar con firmeza en el presente». Aunque considerado uno de los académicos defensores del derecho al olvido y promotor de la minimización de datos en Internet, Mayer-Schönberger concluye que la única forma de preservar la privacidad es asegurando que, cada cierto período de tiempo, la información se destruya a sí misma, de forma regular y automática.

Además, Cortés cita en su artículo una afirmación de Mayer-Schönberger con una dimensión sociológica a tener en cuenta: sugiere que se establezca «una fecha de vencimiento de la información, para confrontarnos con la finitud de la memoria y exhortarnos a entender (y apreciar) que la

¹⁹ En la reseña *Capturing digital lives*, por Fred Turner (ver referencias).

información también tiene un ciclo de vida» (Cortés, 2012: 25). Se trataría, pues, de que el usuario pueda poner una fecha de caducidad a los datos que publica en la red en el momento de crear o publicar cualquier información. «Las aplicaciones del computador y los servicios en línea reconocerían esta información y se encargarían de *limpiar* los datos vencidos –automáticamente, con una frecuencia determinada o a petición del usuario–. La fecha de vencimiento se convertiría en un elemento esencial del archivo, tanto como su extensión o su nombre» (Cortés, 2012: 26). Esto obligaría a que cualquier copia mantenga las características del original y, en este caso, responda al término de vencimiento.

6.4.3. La anonimización de datos

Muy relacionada con la propuesta anterior, algunos académicos proponen la minimización de los datos personales en la red a través de la anonimización de los mismos, un campo bastante desarrollado en el campo de la ingeniería informática. En anteriores apartados se ha expuesto que, a través de la dirección de IP y de los sitios web donde nuestro usuario se encuentre conectado e identificado, la información sobre nuestras búsquedas, páginas visitadas e información en la red queda almacenada durante un tiempo generalmente indeterminado. Esta capacidad sirve para lograr una navegación personalizada por la red que resulta muy atractiva para las empresas. ¿Cómo aprovechar este potencial sin entrometerse en el derecho de los usuarios a su privacidad?

Una investigación de Andreas Pfitzmann y Marit Hansen, de la Universidad de Dresden, plantean la identidad digital y su posibilidad de anonimizarse a partir de conceptos como: *unlinkability*, *undetectability*, *unobservability* o *pseudonymity*. Es decir, mantener la información en la red pero sin que se relacione con ningún usuario o individuo, que no sea posible detectar el origen de tal información ni su naturaleza. No obstante, una aplicación generalizada de estos conceptos perjudicaría la necesidad de seguridad en la red desde el punto de vista policial como, por ejemplo, por la capacidad de identificar quién envió un correo electrónico con amenazas o quién visitó páginas web de pornografía infantil a través de la dirección IP.

Por otro lado, Bernal también contempla la anonimización como un derecho subsidiario del derecho al borrado en el que basa su teoría. Sumado al derecho a borrar datos personales, la red debería poder ofrecer la posibilidad de anonimizar tales datos en lugar de borrarlos, si el individuo lo prefiere. Es cierto que tal supuesto tendría dos problemas: puede haber documentos que no pertenezcan únicamente a un usuario y que haya una confrontación por la decisión de anonimizar; y existe la posibilidad de que algunas páginas web pudieran determinar directamente la anonimización de los datos, de forma que éstos ya no pertenecen a nadie y quedan aún más vulnerables. Debe remarcarse que una base de datos anonimizados puede contener mucha información que, combinada con otra base de datos personales publicados, entraría en coincidencias que podrían identificar a los individuos. Por este motivo, Bernal reconoce que esta posibilidad es arriesgada y debe considerarse seriamente (Bernal, 2011).

Ésta es una posibilidad que ya está en funcionamiento. Aunque no desde el inicio de su actividad, Facebook permite desetiquetar fotografías. Es decir, un individuo forma parte de una imagen que considera que afecta a su privacidad, pero esa imagen ha sido posteada por otro usuario que no quiere

borrarla. Existe la posibilidad de anonimizar su presencia en esa foto aunque, evidentemente, su imagen personal (considerada datos biométricos, sensibles) seguiría presente en el documento.

6.4.4. La recontextualización

Otra propuesta, aunque menos profunda, se centra en la idea de la recontextualización, es decir, la agregación de información adicional para combatir la información, especialmente para anular todas las agresiones al derecho al honor o a la privacidad. Detrás de esta propuesta está el argumento de que con la cantidad adecuada de información tanto el usuario como los terceros que accedan a los datos podrán entender y poner en perspectiva su significado. En términos prácticos, la contextualización funcionaría en la medida en que el usuario vuelque más información hacia el entorno digital. Así, si circula por la red un dato injurioso sobre una persona, ésta podría glosarlo con información adicional. Se trataría de una forma de réplica para combatir la descontextualización.

Por otro lado, también se ha planteado la posibilidad de recontextualizar de forma constante, es decir, que la red registre la información de todos los movimientos de todos sus usuarios y se olvide de olvidar, a lo que se le ha llamado *lifelogging*. Los beneficios de recordar y recuperar datos de una persona superan los efectos negativos que pueda tener, según Bell y Gemmell (2009), citados por Conley (Conley, 2010). Sin embargo, incluso si esto fuera cierto, el registro permanente y omnipresente es una amenaza a nivel social: menos personas tenderán a adoptar visiones u opiniones poco ortodoxas y cuestionar el statu quo si todas las ideas y comentarios se registran de forma permanente. Son precisamente estas ideas no convencionales las que estimulan el crecimiento de la sociedad, el cambio y la innovación.

Por tanto, surge un enfoque diferente del derecho a borrar ya expuesto: el derecho a eliminar ciertos archivos desde cualquier depósito permanente. Al hacer de la supresión una posibilidad, se puede preservar el derecho a la privacidad y a la vez respetar el espacio social que hay en la red; haciéndolo manualmente en lugar de automático, como planteaba Mayer-Schönberger, da la oportunidad a los individuos de controlar su propia información y elegir cuál mantiene en la red y cuál borra (Conley, 2010).

6.4.5. La autorregulación y su modelo mixto

La evolución de las redes sociales es imparable. No es lógico ni consecuente limitar su desarrollo ni frenar su potencial, pero están originando una serie de cambios sociales que exigen respuestas legislativas adaptadas a esta nueva etapa. Díaz Buck tiene una opinión tajante: «no es excusa para los legisladores la complejidad que representa Internet» (Díaz Buck, 2013: 137). Lo importante es buscar mecanismos de defensa que beneficien a la sociedad y se siga considerando la vida privada como prioridad; por eso es necesario pedir a los legisladores que mezclen todos los intereses que están en juego para aprovechar al máximo el potencial que cada uno brinda.

El mal uso de los espacios interactivos y el ritmo arrollador al que evolucionan las empresas que operan en Internet y, específicamente, las redes sociales, generan un cambio constante de parámetros que lleva a la poca comprensión. Regular Internet no es tarea fácil y, por ahora, no hay una estructura

clara a nivel mundial por las razones ya expuestas. Por eso Díaz Buck plantea un nuevo concepto que se aleja de la legislación tradicional y busca nuevas vías de regulación que se adapten a la dimensión internacional de la red. Se trata de una sociedad sin fronteras, que no requiere regulación jurídica ya que no tiene límites territoriales, ya se ha visto que cuando un estado pretende imponer sus normas dentro de la red puede violar los principios de soberanía de los demás; por lo que una autorregulación con la creación de códigos de conducta o éticos sería la mejor solución (Díaz Buck, 2013).

Esta propuesta se basa en el concepto de ética virtual y las *netiquetas*, es decir, reglas de trato social asumidas por los usuarios de la red, un tipo de regulación bastante extendida en los Estados Unidos. Díaz Buck lo desarrolla como una idea de contrato entre proveedores de servicios y usuarios de la red que ayuden a salvaguardar los derechos de los participantes y que, con ello, se logre evitar conductas ilícitas. Principalmente, sería un sistema basado en normas deontológicas y códigos de conducta que ayuden a limitar la actividad de los proveedores de servicios y así proteger a los usuarios, sobretodo, a su privacidad y protección de datos. La ventaja es que tales códigos son flexibles, se pueden adaptar al ritmo al que la red evoluciona, y pueden tener una aplicación supranacional.

En Estados Unidos, la autorregulación es una de las posiciones más aceptadas entre quienes proponen regulación en la red sin llegar a abogar por una protección de datos al modo europeo. Existen varias definiciones: un modelo basado en valores que permita la flexibilidad y se complemente con legislaciones locales para facilitar su ejercicio (Pla, en Arévalo *et al.*, 2011); un modelo que privilegia las reglas privadas como un mecanismo de autoregulación, aunque criticado porque permitiría que las empresas operaran directamente sin control jurídico y favorece al sector privado (Lana, 2003, en Arévalo *et al.*, 2011), y un tipo de autorregulación que sugiere un control jurídico fruto del consenso entre agentes sociales y de mercado, es decir, empresas y usuarios de redes sociales, para evitar imposiciones unilaterales y saturación de los organismos estatales.

En definitiva, la autorregulación se constituye un paradigma flexible, adaptativo a las redes sociales y de mercado que, además, minimizan la intervención judicial directa permitiendo a los actores intervinientes la solución inmediata de sus controversias o potenciales conflictos (Arévalo *et al.*, 2011).

En el marco de la autorregulación, existen modelos mixtos que son una especie de alianza entre el derecho y la ética, también denominados autorregulación regulada, que permiten brindar inmediatez ante conductas inapropiadas en la red, sin recurrir a un proceso judicial o a un órgano ajeno a la comunidad virtual (como la AEPD). Además, sería supranacional, así que permitiría a los usuarios crear sus propias reglas y sanciones. No obstante, este tipo de regulación también requeriría organismos que velen por la defensa del código ético.

La investigación citada sitúa el caso latinoamericano como un modelo mixto de éxito, basado en la legislación europea pero la mentalidad estadounidense. La fuente originaria de derecho parte de la ley emanada del órgano legislativo, como también de entes privados u organizaciones descentralizadas con sus propios mecanismos de regulación, sin filiación o jurisdicción geográfica, encargados de dictar recomendaciones vinculantes, medidas y soluciones a posibles conflictos en la red sin intervención estatal. En suma, las disposiciones de unos y otros convergen para regular en términos generales el acceso a Internet y en específico, crea las reglas frente al uso de las redes sociales virtuales y protección de los usuarios frente conductas lesivas o potencialmente peligrosas por el uso inadecuado de las redes sociales virtuales. Así, concluye las ventajas de un modelo mixto de autorregulación (Arévalo *et al.*, 2011):

Es flexible y no necesita seguir procesos o pasos;

Es oportuno porque se actúa al instante de detectar una conducta inapropiada;

Abarca geográficamente el globo sin necesidad de tratados;

Aplica la misma tecnología para detectar las conductas inapropiadas en la red.

Para Díaz Buck, un sistema de autorregulación eficaz puede convertirse en un elemento esencial para limitar el flujo de contenidos no deseados, nocivos e ilícitos. Los códigos de conducta empiezan a ser una forma que tanto legisladores como tribunales empiezan a tener en cuenta, ya que la globalidad y la falta de territorialidad exigen mecanismos de defensa de los usuarios que sean rápidos y flexibles (Díaz Buck, 2013). Conviene apuntar también la existencia de una corriente de pensamiento más radical denominada la *teoría del caos*, que defiende el anarquismo en Internet desde sus inicios. Esta teoría aboga por eliminar toda regulación de la comunidad de Internet para dejar plena libertad a los agentes que intervienen en este mercado (Castro, 2003).

6.4.6. Promover una cultura *data-conscious*

En agosto de 2012, Facebook ponía a disposición de los usuarios una votación para demostrar si estaban a favor o en contra de la nueva propuesta de normas de privacidad de la red social. Sólo medio millón de usuarios se posicionaron, es decir, hubo un 99% de abstención (*El País*, 8/12/2012). La empresa de Marc Zuckerberg proponía una nueva y ambiciosa normativa que preveía cambios como el cruce de datos con Instagram, que había comprado hacía unos meses, una ampliación de la política de privacidad de la información comercial y la posibilidad de la red social para enviar al usuario contenidos que puedan interesarle. Facebook exigía un mínimo del 30% de participación (300 millones de usuarios) que no obtuvo y decidió retirar el derecho al voto a los usuarios (*The Guardian*, 7/12/2012).

Dentro de la evolución constante de las políticas de privacidad de la red social para mejorar la experiencia de usuario y, a su vez, defenderse de las acusaciones de vulneración de los derechos de privacidad, una de las últimas informaciones revela que Facebook ha retirado las restricciones de privacidad del *timeline* de los menores de edad (*The Guardian*, 21/10/2013). Esto significa que las publicaciones de los usuarios registrados como menores ya no estarán automáticamente limitadas a sus contactos, sino que podrán ser públicas si el usuario así lo expresa en sus preferencias de privacidad. Una decisión extremadamente fácil y únicamente sujeta a la conciencia del menor sobre la vulnerabilidad de su privacidad.

Para ejemplificar los cambios constantes que experimenta la privacidad de la identidad digital de un individuo, hace pocos días en un perfil de Facebook apareció este mensaje: «Usuario, te comunicamos que removemos la opción de «Quién puede encontrar tu perfil buscando por tu nombre». Esta opción permitía controlar si la gente puede encontrar tu perfil buscando por tu nombre en el buscador de Facebook, te comunicamos que hemos eliminado tal opción porque no es tan útil como antes y actualmente dispones de más opciones de privacidad». Es decir, el usuario afectado por este cambio, hasta la fecha, había hecho «invisible» su perfil en el buscador de la red social, una opción que a partir de ese momento queda anulada, pero tampoco se le muestra cuál es la

forma de seguir manteniendo ese nivel de privacidad. Esto ejemplifica adecuadamente el nivel de rapidez con que las opciones de privacidad de las redes sociales son capaces de cambiar y, aunque puedan informar sobre tales modificaciones, los usuarios siguen sin tratar sus perfiles en la red como algo íntimo o personal.

Hemos visto que las redes sociales se han convertido en un vehículo de información muy potente que transgrede fronteras geográficas y plantea un nuevo espacio de lo que antes se consideraba público y una nueva dimensión de lo privado. Una revolución tecnológica que deja de ser una novedad para convertirse en un elemento más de la vida cotidiana de los individuos que evoluciona a gran velocidad, mucho más rápido que el aparato legislativo o jurídico de cualquier país. Por eso fue algunas investigaciones demuestran la necesidad de construir *desde abajo* una cultura más consciente, reeducar las nuevas generaciones en los conceptos de privacidad e intimidad y conseguir que las redes sociales sean un entorno que aporte herramientas de gestión de datos fiables a sus usuarios.

Por un lado, se necesita un mayor nivel de alfabetización mediática, es decir, crear una conciencia en la sociedad sobre lo que implica ser usuario de las redes sociales. Esta alfabetización tiene tres pilares: garantizar el derecho al acceso a Internet, la comprensión crítica de los contenidos que circulan en la red y la capacidad para generar contenidos. Se trata de conocer un nuevo entorno social y promover una cultura *data-conscious*. Díaz Buck cita a García Jiménez, que expone que «el ciberespacio se considera como un espacio público con diferentes grados de acceso, pero sin advertir ningún tipo de riesgo a la hora de enviar o difundir ideas más íntimas, contactar con desconocidos o difundir imágenes de nosotros mismos a otros, ya sean conocidos o desconocidos» (Díaz Buck, 2011: 130).

Ante esta realidad, Bernal se plantea tres posibles soluciones a corto plazo: desarrollar leyes que ya existen, es decir, promover la autodeterminación informativa y los derechos a la gestión de los propios datos asegurando que se penaliza la vulneración de la privacidad (un proceso difícil ante la complejidad de llegar a una sentencia sobre casos de esta naturaleza); mejorar tecnológicamente las encriptaciones y medidas de protección de la privacidad que, como puntualiza, pueden ayudar pero no resuelven el problema y, por último, poner especial atención a los datos sensibles y limitar al máximo la capacidad de indexación de tales datos aislados para evitar que se construyan retratos virtuales de los individuos (Díaz Buck, 2011). Pero a largo plazo, ninguno de los dos planteamientos consigue solventar el desafío: reducir la vulnerabilidad de los datos significa reducir la vulnerabilidad de los usuarios y este paso exige un cambio de cultura. En otras palabras, se trata de desarrollar una «sociedad sostenible de la información» (Echeverría, 2009: 565).

Si los usuarios estuvieran más informados sobre la importancia de proteger sus datos y estuvieran alertados de la vulnerabilidad de su vida privada en la red, probablemente su actitud cambiaría. Pero esta información no puede difundirse a nivel unidireccional (desde el gobierno a los ciudadanos o desde un operador de Internet hacia sus usuarios), se trata de que su vida social y personal sea más consciente de lo que supone dar el consentimiento a un tercero para gestionar datos personales. Este *culture change*, planteado por Paul Bernal, pasa por modificar la forma en que las redes sociales o otras páginas web muestran su política de privacidad a los usuarios y que ésta fuera personalizable.

Una investigación de la Universidad de Alberta (Canadá), revela que la privacidad no sólo debe conceptualizarse desde perspectivas tecnológicas o legales, sino desde un punto de vista sociocultural. Los resultados demuestran que el hecho de que exista una conciencia cultural en cuanto a la privacidad no necesariamente supone que el usuario adopte más medidas de protección de datos en la

red, una apreciación que tiene consecuencias para el desarrollo futuro de la privacidad en la red. Es decir, la noción de privacidad tiene una dimensión que evoluciona y eso demuestra que cualquier regulación, normativa o solución al desafío propuesto debe tener una vertiente sociocultural, que cambia sustancialmente entre países y tradiciones. El estudio pone en evidencia que, aunque la red sea global, la sociedad no lo es tanto, y los factores sociales influyen directamente en la capacidad y voluntad de los usuarios de proteger más o menos su privacidad. Esta información podría ser útil para el desarrollo de soluciones de privacidad utilizables y realistas, teniendo en cuenta la legislación vigente, los mecanismos de aplicación y las diferentes culturas que interactúan en la red (Reay *et al.*, 2013).

Rallo opina que, además de favorecer una cultura más consciente y reconstruir el concepto de la intimidad en la red, es necesario «un papel activo y una diligencia específica en las garantías de los derechos de los ciudadanos», por parte de las empresas proveedoras de servicios en Internet. Se trata de reconocer nuevos derechos que garanticen «el necesario equilibrio entre la naturaleza abierta de Internet y la protección de la privacidad, un tema que debe formar parte de la agenda social de este momento» (Rallo, 2010: 108).

Referencias

AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (2012): Sentencia de la referente al caso Google. En:

http://www.agpd.es/portaIwebAGPD/resoluciones/recursos_reposicion/rr_sobre_tutela_de_derechos/common/pdfs/REPOSICION-TD-01364-2011_Resolucion-de-fecha-25-06-2012_Art-ii-culo-16-LOPD-34-RD-1720-b-2007.pdf.

ARÉVALO, P. L.; C. CASAS; F. GARCÍA LEGUIZAMÓN; J. A. NAVARRO (2011): «Modelos de regulación jurídica de las redes sociales virtuales». *Via Iuris, revista de Derecho Internacional y Relaciones Internacionales*, 11, 109-135.

BERNAL, P. (2011): «A Right to Delete?». *European Journal of Law and Technology*, 2 (2). En: <http://ejlt.org/article/view/75/144>.

BOE, LEY ORGÁNICA 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. BOE núm.298, de 14 de diciembre de 1999, páginas 43088 a 43099 (12 págs). En: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>.

BRADFORD, A. (2012). «The Brussels Effect». *Northwestern University Law Review*, Vol. 107 (1). En: <http://www.law.northwestern.edu/lawreview/v107/n1/1/LR107n1Bradford.pdf>.

CASTRO, A. (2003): «La regulación en Internet: un reto jurídico». *Revista Derecho y Tecnologías de la Información*, 1, 57-86.

COMISIÓN EUROPEA (2010): *A comprehensive approach on personal data protection in the European Union*. Communication from the Comission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the regions. En: http://ec.europa.eu/justice/news/consulting_public/0006/com_2010_609_en.pdf

CONLEY, C. (2010): «The right to delete». Papers from the AAAI Spring Symposium. American Civil Liberties Union (ACLU), pp. 53-58.

CORTÉS, C. (2013): «Derecho al olvido: entre la protección de datos, la memoria y la vida personal en la era digital». Investigación de la Iniciativa por la Libertad de Expresión en Internet – Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información (CELE) de la Facultad de Derecho de la Universidad de Palermo, Argentina.

DAILY MAIL (2011): «German state orders its offices to shut down Facebook pages after fears 'Like' button 'breaks European laws'». *Mail online*, 20/8/2011.

DECLARACIÓN DE VARSOVIA (2013): sobre la “aplication de la sociedad” en la 35ª edición de la Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad. En: www.redipd.org/documentacion/otrosdocumentos/common/Declaracion_Varsovia_Final_2013.pdf

DIARIO OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA (2010): C 117 E/206. 6/5/2010. En: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:117E:0206:0213:ES:PDF>.

DÍAZ BUCK, A. V. (2013): «La autorregulación en redes sociales como forma de garantizar los derechos de intimidad, privacidad y protección de datos personales». *Derecom*, 13, 125-143.

ECHEVERRÍA, J. (2009): «Cultura digital y memoria en red». *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 737, 559-567.

EL PAÍS (2012): «99% de abstención en Facebook», 8/12/2012.

— (2012): «Francia investiga a Facebook», 25/09/2012.

— (2013): «Google no quiere olvidar», 29/06/2013.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (2009): *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Con la Agencia Española de Protección de Datos. En: http://www.inteco.es/Estudios/est_red_sociales_es.

KUNER, C. (2012): «The European Commission’s Proposed Data Protection Regulation: A Copernican Revolution in European Data Protection Law». *Privacy and Security Law Report* by The Bureau of National Affairs.

PFITZMANN, A. Y M. HANSEN (2010): «A terminology for talking about privacy by data minimization: Anonymity, Unlinkability, Undetectability, Unobservability, Pseudonymity, and Identity Management». En: <https://kantarininitiative.org/confluence/download/attachments/45059055/terminology+for+talkin+g+about+privacy.pdf>.

PARLAMENTO EUROPEO (2012): *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data*, (General Data Protection Regulation). Bruselas, 25/1/2012. En: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_en.pdf.

RALLO, A. (2010): «El derecho al olvido y su protección a partir de la protección de datos». *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 85, 104-108.

REAY, I.; P. BEATTY; S. DICK; J. MILLER (2013): «Privacy policies and national culture on the internet». *Information Systems Frontiers*, 15, 279-292.

ROSEN, J. (2012): «The Right to Be Forgotten». *Stanford Law Review*, 64, 88-92.

SCHWARTZ, P. (2012): «The E.U-US Privacy Collision: A Turn to Institutions and Procedures». Simposio, octubre 2012. En: <http://www.harvardlawreview.org/symposium/papers2012/schwartz.pdf>.

SEMPERE, F. J. (2013): *Comentarios prácticos a la Propuesta de Reglamento de Protección de Datos de la Unión Europea*. Creative Commons. En: http://www.privacidadlogica.es/wp-content/uploads/2013/09/comentarios-reglamento-pdatos_Javier-Sempere-Samaniego.pdf.

THE GUARDIAN (2013): «Are teenagers really careless about online privacy?» 21/10/2013. En: <http://www.theguardian.com/technology/2013/oct/21/teenagers-careless-about-online-privacy>.

— (2012): «Facebook will take away user's right to vote on policy – unless they vote for it», 7/12/2012. En: <http://www.theguardian.com/technology/2012/dec/07/facebook-right-to-vote-policy>.

TURNER, F. (2009): «Capturing digital lives». *Nature International weekly journal of science*. Reseñas de: BELL, G. Y J. GEMMEL *Total Recall: How the E-Memory Revolution will Change Everything*. Nueva York: Dutton, 2009. MAYER-SCHÖNBERGER, V. *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. Viktor. Princeton University Press, 2009.



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

incom.uab.cat



9 788494 270604 >