

---

**Dossiê temático: *Relações internacionais e redes sociais* (Julho 2021)**

DOI: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21>

*Editorial* - Bruno Carriço Reis, Javier Sierra Sanchez – pp 1-3

**ARTIGOS**

*El papel de las redes sociales en la ciberdiplomacia dentro del contextodel 5G* – Daniel Muñoz-Sastre, Isabel Rodrigo-Martín, Luis Rodrigo-Martín – pp 4-20

*Estudio del uso de las redes sociales por parte de las Casas Reales de España y Reino Unido con fines diplomáticos* – Marina Rodríguez Hernández, Isabel Adriana Vázquez Sacristán, Aixa Jorquera Trascastro – pp 21-34

*Propagación de la desinformación en redes sociales como estrategia de diplomacia: análisis desde la dinámica de sistemas* – Alfredo Guzmán Rincón, Belén Rodríguez-Cánovas – pp 35-47

*La celebridad deportiva como intermediario e instrumento cultural de derechos fundamentales e igualdad étnica-racial. Un estudio de la campaña corporativa “common thread”, publicada por la marca deportiva NIKE en Instagram* – Javier Díaz-Bajo Rodriguez, Rut Martínez-Borda – pp 48-65

*Las redes sociales como herramienta para comunicar los derechos humanos. Caso de estudio: Amnistía Internacional* – Javier Bernabé Fraguas – pp 66-83

*La UE frente a la desinformación de China y Rusia durante la COVID-19. La necesidad de una mayor proactividad narrativa europea a nivel internacional* – Miguel Ángel Benedicto Solsona – pp 84-98

*Los derechos fundamentales de las personas con discapacidad a través de los discursos sociales de las principales entidades sobre discapacidad en España* – Ismael López-Cepeda, Luis Mañas-Viniegra, Hipólito Vivar-Zurita – pp 99-118

*A comunicação política de Donald Trump na rede social “facebook” – uma análise do período pré-eleitoral (2020)* – Bruno Ferreira Costa – pp 119-137

*La estrategia de comunicación de Qatar y la resolución del conflicto diplomático en el Golfo* – Ana Isabel González Santamaría – pp 138-151

*Verificación informativa durante la COVID-19. Análisis comparativo en los países del sur de Europa* – Raúl Magallón-Rosa, José Manuel Sánchez-Duarte – pp 152-165

*A agenda da vacinação contra a COVID-19. A atuação de fontes oficiais europeias e portuguesas no facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn* – Clara Almeida Santos, Olga Estrela Magalhães, Catarina Duff Burnay, Rita Araújo – pp 166-188

*Liderazgo y comunicación en España y Portugal. El caso católico* – Alba Sabaté Gauxachs, Adriana Chiva Polvillo – pp 189-200

*Redes sociales y relaciones internacionales en el sector turístico* – David Caldevilla-Domínguez, Almudena Barrientos-Báez, Juan Enrique González-Vallés, Manuel Blanco-Pérez – pp 201-213

## EDITORIAL

### RELAÇÕES INTERNACIONAIS E REDES SOCIAIS

#### BRUNO REIS

[breis@autonoma.pt](mailto:breis@autonoma.pt)

Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Professor Associado no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa (Portugal), onde coordena o Doutoramento em Media e Sociedade no Contexto da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa e coordena o Núcleo de Investigação em Práticas e Competências Mediáticas (NIP-C@M). É professor convidado no Mestrado de Comunicación y Cultura Digital (UAQ/México) e no Departamento de Sociologia da Universidade da Beira Interior (UBI). É investigador integrado no OBSERVARE, no NEAMP (PUC-SP/Brasil) e no Citizenship, Culture & Communication group (Vilnius Tech/Lituânia).

#### JAVIER SIERRA SANCHEZ

[sierrasanchez@gmail.com](mailto:sierrasanchez@gmail.com)

Doutor em Ciências da Informação pela Universidad Complutense de Madrid (UCM) e licenciado em Comunicação Audiovisual e Jornalismo pela mesma universidade. Mestre em Marketing e Comunicação Corporativa pela Universidad San Jorge. Especialista em RRPP Internacional pela UCM (Espanha). Especialista em protocolo e cerimonial de Estado e internacional pela Universidade de Oviedo e pela Escola Diplomática de Madrid. Actualmente é professor associado na Universidade Complutense de Madrid.

O presente dossier temático sistematiza as grandes linhas de reflexão apresentadas no painel das Relações Internacionais do II Congresso Internacional de Comunicação e Redes Sociais na Sociedade da Informação, que decorreu na Universidade Autónoma de Lisboa entre os dias 31 de Março e 1 de Abril de 2021.

O denominador comum que orientou o debate pôs em evidência o papel das tecnologias de informação e comunicação como correia de transmissão de um agir em larga escala. A construção desta teia globalizante cimentou lógicas fortes de interdependência de poder económico, político e comunicativo entre os países, blocos. Zygmunt Bauman<sup>1</sup>, com a argúcia que o caracteriza, considera este processo como uma das marcas irreversíveis do nosso tempo, em que todos dependemos de todos. Decisões e acontecimentos ocorridos na "cultura mundo"<sup>2</sup> podem produzir múltiplos efeitos,

<sup>1</sup> Veja-se a entrevista concedida pelo sociólogo ao projecto *fronteiras do pensamento*; <https://www.fronteiras.com/artigos/zygmunt-bauman-especial>

<sup>2</sup> Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.



directos, indirectos, imediatos, longínquos (mesmo que determinadas sociedades possam aparentar impermeabilidade a um conjunto de fenómenos).

Esta lógica está subjacente a uma digitalização intensiva das nossas vidas, expostas a um contínuo caudal informativo e a assíduas partilhas. A célere circulação da informação em rede apresenta uma natureza modeladora de opiniões incessantes, num debate público cada vez mais marcado pelas questões de natureza globalizante. Cientes desta situação, os agentes públicos (governos, agentes políticos, grupos de interesse e corporações) dão primazia ao fenómeno comunicativo como “arsenal” estratégico de negociação, dominação. Vislumbramos um abandono da percepção da comunicação como um instrumento de *soft power*<sup>3</sup>, assumindo-se cada vez mais como instrumento de *hard power*. O fenómeno da Cambridge Analytica<sup>4</sup>, de domínio comum e que seria difícil resumir aqui, seria o paradigma ilustrativo da utilização comunicativa como definidora de relações de poder na cena internacional. Este é o ponto partida para este número temático. Os artigos que abarcam este dossier desmultiplicam esta questão em várias dimensões significativas;

Um primeiro eixo discute a importância das ferramentas digitais ao serviço do que se advoga como “ciberdiplomacia”. Uma primeira ponderação aborda o cenário de migração tecnológica para a realidade 5G, que abre disputas acérrimas entre Estados, atendendo as questões de segurança e defesa que levanta (Texto 1; Muñoz-Satre, Rodrigo-Martín e Rodrigo-Martín). Um segundo texto avalia a estratégia de comunicação do Qatar para reabilitar a sua credibilidade internacional. São discutidos os procedimentos operados desde uma gestão de crise, depois do país da península arábica ser acusado pelos seus vizinhos de apoiar causas terroristas, sendo alvo de sanções internacionais (texto 9; González).

Um segundo bloco discute as questões da desinformação. O texto 3 (Guzmán e Rodríguez-Cánovas) analisa de forma abrangente as estratégias usadas pelos Estados para difundirem informações falsas, com o claro intuito de capitalizarem dividendos políticos. Questão que se materializada de forma mais concreta na reflexão que propõe um olhar acerca da tensão existente entre a União Europeia e os ataques de desinformação mobilizados pelas agendas chinesa e russa (texto 6; Benedicto).

O texto 10 de Magallón-Rosa e Sánchez-Duarte relaciona as questões da desinformação no contexto da pandemia, numa lógica comparativa dos países do sul da Europa. Fazendo a ponte entre a temática da desinformação com o actual contexto pandémico que vivenciamos, sendo este o terceiro eixo norteador deste número da *Janus.net, e-journal of international relations*, que propõe mais dois textos para complementar a reflexão epidémica. Um artigo aborda os mecanismos de comunicação usados pelas entidades europeias e portuguesas, que tutelam a gestão das vacinas, para comunicarem o plano de vacinação (texto 11; Santos et al). Um segundo artigo observa o fenómeno do turismo, marcado por um forte cenário de informação oscilante e de incerteza global (texto 13; Caldevilla-Domínguez et al).

Um quarto bloco discute o papel das redes sociais como instrumento de comunicação política; por parte das casas reais espanhola e britânica (texto 2; Rodríguez, Vázquez e

<sup>3</sup> Wendzel, R. (1985). *Relações Internacionais: o enfoque do formulador de políticas*. Brasília: Universidade de Brasília.

<sup>4</sup> <https://www.netflix.com/pt/title/80117542>



Jorquera), pela administração Trump (texto 8; Costa), e como instrumento comunicativo da igreja católica portuguesa e espanhola na relação como interlocutores de poder (texto 12; Sabaté e Chiva).

Um quinto bloco fecha este debate, propondo três olhares acerca da utilização dos recursos digitais como potenciadores de sensibilização de direitos humanos. O primeiro escrutina os discursos públicos acerca da deficiência no contexto espanhol, olhados sobre o prisma das diretrizes internacionais que propõem sociedades mais inclusivas (texto 7; López-Cepeda, Mañas-Viniegra e Vivar-Zurita). Um segundo (texto 5; Bernabé) estuda as estratégias comunicativas adoptadas por uma organização como a Amnistia Internacional, no seu recorrente posicionamento acerca das questões de índole humanitária. O terceiro olhar observa como as corporações comerciais incorporam nas suas abordagens publicitárias questões de direitos civis. No texto 4, Díaz-Bajo e Martínez-Borda analisam uma campanha publicitária de uma marca-mundo, que propõe uma estratégia modeladora de uma identidade comercial assente em questões de igualdade de género e raciais.

Estes são os cinco eixos orientadores deste dossier temático, que comportam textos que reveladores de uma melhor compreensão acerca de um mundo hipercomunicado<sup>5</sup>, marcado por possibilidades corporativas que simultaneamente se disputam em relações de permanente competição, tensão. Boas leituras.

### Como citar este editorial

Reis, Bruno Carriço; Sanchez, Javier Sierra. *Editorial: Relações internacionais e redes sociais*. Janus.net, e-journal of international relations. Dossiê temático Relações internacionais e redes sociais, VOL12 N1, TD1, Julho 2021. Consultado [online] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.ED>



<sup>5</sup> Constantinou, C., Richmond, O., & Watson, A. (2008). International Relations and the challenges of global communication. *Review of International Studies*, 34, 5-19.

## EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CIBERDIPLOMACIA DENTRO DEL CONTEXTO DEL 5G

**DANIEL MUÑOZ-SASTRE**

[daniel.munoz.sastre@uva.es](mailto:daniel.munoz.sastre@uva.es)

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor Ayudante Doctor de la Universidad de Valladolid donde imparte las asignaturas de Cultura e Identidad Corporativa y Gestión de Marca. Miembro del Grupo de Investigación Tendencias en Publicidad y Consumo de la Asociación Icono 14. Ha sido redactor jefe en las dos principales cadenas de radio españolas, SER y COPE, asesor de diversas empresas e instituciones en temas de identidad corporativa y colaborador de la Candidatura de Segovia (España) a Capital Europea de la Cultura en 2016.

**ISABEL RODRIGO-MARTÍN**

[isabel.rodrido@uva.es](mailto:isabel.rodrido@uva.es)

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas por la Universidad de Valladolid. Profesora Titular de la Universidad de Valladolid. Ha obtenido el premio de investigación Cuenta Joven de Caja España 2007 y la IV Beca de Investigación del Instituto de la Cultura Tradicional Segoviana de la Diputación de Segovia. Es investigadora en la Universidad Complutense de Madrid (España) en la Cátedra de Comunicación Digital en Infancia y Adolescencia y en el Grupo de Investigación SocMedia.

**LUIS RODRIGO-MARTÍN**

[luis.rodrido@uva.es](mailto:luis.rodrido@uva.es)

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Licenciado en Derecho. Profesor Titular en la Universidad de Valladolid. Ha sido reconocido con los premios de investigación Caja España y Caja Segovia por sendos proyectos relacionados con la comunicación y el consumo. Investigador de la Cátedra Extraordinaria Complutense Comunicación y Marketing en Infancia y Adolescencia (España). Es autor de varios libros y una treintena de artículos en revistas científicas. Fue director de comunicación del campus de Segovia de la Universidad de Valladolid.

### Resumo

La implantación de la red 5G es la causa de uno de los enfrentamientos diplomáticos más graves de cuantos se han vivido en los últimos años. La guerra comercial que mantienen Estados Unidos y China por liderar el desarrollo de la quinta generación de Internet móvil se está librando, entre otros campos de batalla, en las redes sociales. La presente investigación realiza un análisis del papel de dichas herramientas de comunicación en el marco de este conflicto internacional. Para ello, se examina el uso de las redes sociales y el valor de estas en el desarrollo de lo que se conoce como ciberdiplomacia. Al mismo tiempo, se analizan las decisiones tomadas por ambos Estados encaminadas a la prohibición de la actividad de determinadas redes sociales en sus respectivos territorios. El estudio plantea la importancia de las redes sociales en la transmisión de mensajes entre las partes contendientes y cómo estas son utilizadas por parte de los gobiernos de ambos países para llevar a cabo sus acciones de ataque y defensa en dicha guerra.

### Palavras chave

Ciberdiplomacia; redes sociales; 5G; Estados Unidos; China

### Como citar este artigo

Muñoz-Sastre, Daniel; Rodrigo-Martín, Isabel; Rodrigo-Martín, Luís. *El papel de las redes sociales en la ciberdiplomacia dentro del contexto del 5G*. Janus.net, e-journal of international relations. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.1>

**Artigo recebido em 4 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 22 de Março de 2021**





## **EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CIBERDIPLOMACIA DENTRO DEL CONTEXTO DEL 5G**

**DANIEL MUÑOZ-SASTRE**

**ISABEL RODRIGO-MARTÍN**

**LUIS RODRIGO-MARTÍN**

### **INTRODUCCIÓN**

La transformación digital que se está produciendo de una manera imparable desde el inicio del siglo XXI no se limita a una mera incorporación de herramientas y procesos tecnológicos en todos los ámbitos de la vida, desde el sector industrial al doméstico pasando por todo lo relacionado a la gobernanza de los países. Se trata de un proceso que va más allá y que está definiendo lo que será el nuevo orden mundial, con los nuevos equilibrios y desequilibrios. Una carrera llena de oportunidades para Estados que hasta ahora ocupaban un lugar secundario en la escena internacional y de amenazas para aquellos otros que hasta ahora han tenido un papel dominante en la acción internacional. La batalla por liderar ese proceso de cambio ha agravado las tensiones entre aquellos Estados con capacidad para dominar el nuevo orden internacional, una pugna que ya comenzó con el establecimiento de limitaciones comerciales por medio de fuertes aranceles que han estimulado el riesgo de enfrentamiento entre potencias.

El papel de las nuevas tecnologías en esa reconfiguración de la escena mundial ya era advertido por el Foro Económico Mundial en su informe sobre Riesgos Globales 2018 (World Economic Forum, 2018: 7) al apuntar a todo lo referido al ámbito cibernético como una fuente más de tensiones que, junto a la nueva configuración de los mercados y de las alianzas, se convierten en potenciales focos de conflictos entre países. Tres años después, el Foro Económico Internacional, en su informe sobre Riesgos Globales 2021, incluye la concentración de poder y la desigualdad digital entre los siete principales riesgos mundiales para ese año (World Economic Forum, 2021: 14). Dentro de las advertencias que el Foro Económico Internacional realiza para 2021 también se incluye la relativa al impacto que las confrontaciones políticas entre diferentes Estados tendrán en el desarrollo de la actividad de algunas empresas (World Economic Forum, 2021: 65).

La intensificación, en los últimos años, de la confrontación que mantienen Estados Unidos y China por el liderazgo del sector tecnológico y en concreto por el desarrollo de las redes de quinta generación de Internet móvil en el mundo, lo que se conoce como 5G, es uno de los ejemplos más claros de la importancia de la tecnología en el desarrollo de las relaciones entre diferentes países. El incremento del poder de China, tanto económico



como militar y tecnológico, ha llevado a plantear un nuevo reequilibrio de fuerzas en un orden mundial hasta ahora dominado por Estados Unidos. Esta nueva situación es lo que lleva a algunos autores a plantear la relación entre ambos países como la más importante de cuantas se mantienen entre dos países en el siglo XXI (Sutter, 2011). La batalla que mantienen ambos países ha llevado a los gobiernos de estos Estados a establecer diferentes medidas, como los aranceles impuestos, muchos de ellos aplicados sobre productos tecnológicos (Natixis, 2018). El desarrollo e implantación de la quinta generación de Internet móvil traspasa, por lo tanto, las fronteras de lo tecnológico para adentrarse en el ámbito de la geopolítica (Morozov, 2020).

Las desavenencias entre Estados Unidos y China no son nuevas ni se han originado con la llegada del 5G, tienen ya un largo recorrido. En las últimas décadas las tensiones entre ambos países han sido constantes y las amenazas de la administración norteamericana al gigante asiático ya se produjeron durante la etapa de Bill Clinton como inquilino de la Casa Blanca. Sin embargo, la intervención de algunas de las empresas estadounidenses más importantes con intereses en China había servido para relajar esa tensión que se volvió a avivar con la llegada de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos. Algunos analistas consideran que esa confrontación va más allá de un momento o un contexto puntual y que será una constante en el futuro de las relaciones entre los dos países ya que en el país norteamericano “el sentimiento anti-China es profundo en ambos partidos en el Congreso. Los aranceles se han convertido en armas normalizadas. Eso continuará empujando a Washington y Beijing a un rumbo de colisión, sin importar quién ocupe la Casa Blanca” (Chon, 2020).

La novedad de los actuales desencuentros reside en la aparición en escena de las redes sociales que desde hace ya algunos años han adquirido un peso importante en el desarrollo de las relaciones institucionales. El uso de estas herramientas en las relaciones diplomáticas se enmarca en lo que se conoce como la diplomacia digital o ciberdiplomacia, un fenómeno que ha sido analizado en los últimos años por autores como Maccarthy (2015) o Manfredi Sánchez, para quien “la diplomacia digital es una oportunidad para la participación política, el activismo y la agenda pública de intereses” (Manfredi Sánchez, 2014: 352). La presencia de redes sociales en la esfera diplomática se ha convertido en algo habitual, ya sea a través de cuentas de organismos públicos o de aquellas otras pertenecientes a dirigentes políticos, “las redes sociales forman parte de la realidad comunicativa de la sociedad internacional actual y sin duda alguna, se están convirtiendo en el campo de batalla del siglo XXI” (Rodríguez Cela, Parras-Parras y Romero-Vara 2019: 723).

A ese interés que ya tiene por sí solo el estudio de las redes sociales aplicadas al campo de las relaciones internacionales se suma la intensa actividad desarrollada por el presidente estadounidense Donald Trump durante su mandato. El uso habitual de Twitter por parte de Trump para hacer públicos anuncios de todo tipo a través de su cuenta personal @realDonaldTrump, desde el cese de miembros de su equipo a amenazas a dirigentes de otros países pasando por la manifestación de opiniones sobre diferentes temas de actualidad, hizo que esta red social se convirtiera en uno de los referentes más destacados para conocer las intenciones del presidente norteamericano durante su mandato. Asimismo, esas publicaciones realizadas por Trump a lo largo de todos esos años constituyen un documento histórico para el análisis de lo que ha sido su gestión.



El interés que despierta el uso de las redes sociales plantea los siguientes objetivos:

- Analizar el uso de las redes sociales en el ámbito de la ciberdiplomacia dentro del contexto del 5G.
- Conocer la intencionalidad de los mensajes publicados por las cuentas oficiales vinculadas a los respectivos gobiernos.
- Determinar los principales conceptos que se incluyen en los mensajes de estas cuentas.
- Estudiar las decisiones de ambos gobiernos referidas a la actividad de distintas redes sociales en sus respectivos territorios.

El presente estudio se enmarca en un proyecto más amplio en torno al desarrollo del 5G en el mundo cuyos autores realizan desde 2018 y desde el cual se analiza el impacto de la implantación de la quinta generación de internet móvil en distintos entornos, entre ellos el de las plataformas sociales digitales (Muñoz-Sastre *et al.*, 2019). Este trabajo se centra en el análisis del papel que las redes sociales, y en concreto Twitter, han desempeñado durante el enfrentamiento que Estados Unidos y China mantienen por la implantación mundial de la quinta generación de Internet móvil. Todo esto lleva a plantear la siguiente hipótesis de partida:

H1. Los encuentros y desencuentros aireados a través de las redes sociales por EE. UU, y China en los últimos años en torno a la implantación del 5G son han puesto de manifiesto la existencia de un nuevo escenario para las relaciones diplomáticas, el ciberespacio, con las redes sociales como uno de los actores protagonistas de dicho espacio de encuentro desencuentro.

## Metodología

Para llevar a cabo la delimitación temporal se han tenido en cuenta el mandato de Donald Trump, entre el 20 de enero de 2017 y el 20 de enero de 2021, dado que en ese intervalo de tiempo se producen los episodios más tensos entre Estados Unidos y China al tiempo que es cuando se produce el inicio de los trabajos para la implantación de las redes 5G para la explotación comercial de esta tecnología.

El motivo por el que el estudio se centra en Twitter es por ser esta la red social en la que se ha registrado una mayor actividad en torno al 5G desde cuentas oficiales pertenecientes a las de Estados Unidos y China o alguno de sus principales dirigentes (ver tabla 1).



Tabla 1. Listado de cuentas de Twitter analizadas

| CUENTA           | PAÍS DE ORIGEN | ENLACE                                                                                |
|------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| @WhiteHouse      | EE. UU.        | <a href="https://twitter.com/WhiteHouse">https://twitter.com/WhiteHouse</a>           |
| @realDonaldTrump | EE. UU.        | <a href="https://twitter.com/realDonaldTrump">https://twitter.com/realDonaldTrump</a> |
| @StateDept       | EE. UU.        | <a href="https://twitter.com/StateDept">https://twitter.com/StateDept</a>             |
| @SecPompeo       | EE. UU.        | <a href="https://twitter.com/SecPompeo">https://twitter.com/SecPompeo</a>             |
| @USA_China_Talk  | EE. UU.        | <a href="https://twitter.com/USA_China_Talk">https://twitter.com/USA_China_Talk</a>   |
| @zlj517          | China          | <a href="https://twitter.com/zlj517">https://twitter.com/zlj517</a>                   |
| @MFA_China       | China          | <a href="https://twitter.com/MFA_China">https://twitter.com/MFA_China</a>             |
| @ChineseEmbinUS  | China          | <a href="https://twitter.com/ChineseEmbinUS">https://twitter.com/ChineseEmbinUS</a>   |
| @chinascio       | China          | <a href="https://twitter.com/chinascio">https://twitter.com/chinascio</a>             |

Fuente: elaboración propia

Para la selección de la muestra de estudio se ha hecho una revisión de todos los mensajes publicados por estas cuentas y que tenían una vinculación directa con el objeto de estudio, obteniendo una muestra formada por 275 mensajes, de los cuales 133 están vinculados a China y 142 a cuentas estadounidenses. Una vez planteada la selección de los mensajes seleccionados se ha procedido a la realización de un análisis cuantitativo y cualitativo de los mismos. Este estudio retrospectivo, además, tiene un carácter observacional, analítico y explicativo puesto que se realiza sin ningún tipo de manipulación de las variables, analizando en profundidad esas publicaciones con el fin de buscar las consecuencias de esos mensajes en las relaciones entre estas dos potencias mundiales. La investigación consta de tres fases tal y como se señala en la tabla 2:

Tabla 2. Fases de la investigación

| FASE | ÁMBITO              | TAREAS                                            |
|------|---------------------|---------------------------------------------------|
| 1    | Marco teórico       | Planteamiento del objeto de estudio               |
|      |                     | Tareas de contextualización y conceptualización   |
| 2    | Estudio de mensajes | Selección de la muestra de estudio                |
|      |                     | Análisis de los elementos que componen la muestra |
| 3    | Discusión           | Búsqueda de respuestas                            |
|      |                     | Elaboración de conclusiones                       |

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los objetivos y la hipótesis planteados en este estudio, las variables que se contemplan son:

- Cantidad de mensajes publicados en las distintas cuentas.
- Tono empleado en esas publicaciones.
- Toma de decisiones por parte de ambos gobiernos.



## **Nuevas formas de diplomacia**

### **De la diplomacia tradicional a la ciberdiplomacia**

La diplomacia, definida por Kissinger (1955: 8) como “el arte de relacionarse entre estados por acuerdos en vez de a través de la fuerza”, es una práctica cuyos orígenes se remontan a la antigüedad y que a lo largo de la historia ha experimentado una importante transformación. El primer gran cambio hace referencia a su carácter, al pasar de ser ambulante, ligado al establecimiento puntual de un contacto o negociación entre estados, a tener un carácter permanente a partir del siglo XV, con las prácticas diplomáticas puestas en marcha por la Santa Sede y desarrolladas después por los estados italianos, principalmente Venecia a quien se considera la precursora de lo que se conoce como diplomacia moderna (Calduch Cervera, 1993).

Sin embargo, hasta la I Guerra Mundial, las relaciones y acuerdos que se establecían entre estados tenían un carácter secreto. No es hasta enero de 1918, diez meses antes del final de la I Guerra Mundial, cuando el presidente estadounidense Woodrow Wilson pronunció un discurso ante el Congreso de EE. UU. en el que planteó una serie de propuestas con las que poder alcanzar la paz, iniciar la reconstrucción de Europa y establecer un nuevo orden internacional. En ese discurso el presidente norteamericano planteó lo que se conoce como los *Catorce puntos de Wilson* que arrancan abogando por “Convenios abiertos y no diplomacia secreta en el futuro” (Cátedra de Derecho Internacional Público de la Universidad Católica de la Plata, 2010).

Con esa declaración se inicia lo que se conoce como diplomacia pública, una manera de entender las relaciones entre estados que hace partícipes a los ciudadanos de los encuentros y desencuentros entre países. El profesor Gilboa (2008) aborda el estudio de la diplomacia pública desde una óptica multidisciplinar desde el ámbito de la diplomacia hasta el de la comunicación, pasando por el de las relaciones internacionales y las relaciones públicas. En otra de sus obras, Gilboa (2000) aporta una interesante reflexión acerca de la relación entre la diplomacia actual y los medios de comunicación, presentando seis modelos conceptuales que permiten abordar el estudio de esa vinculación.

En el desarrollo de esa apertura de la diplomacia a la ciudadanía ha jugado un papel fundamental el uso de herramientas tecnológicas como la radio, la televisión o Internet, tecnología esta última que protagoniza la actual transformación que están viviendo las relaciones internacionales. Esa digitalización de este ámbito de la actividad política es lo que se conoce como ciberdiplomacia, un término que el profesor Rafael Rubio define como “una extensión de la diplomacia pública, que permite a los Estados participar en las redes distribuidas de información” (Rubio, 2011: 44).

### **El papel de las redes en la ciberdiplomacia**

La importancia de las redes sociales en el ámbito de la diplomacia es una cuestión que no se puede poner en duda desde hace ya algún tiempo. Tal y como apunta Rodríguez Gómez (2015: 926) “este universo 2.0, o de las redes sociales, pone al alcance de los ministerios de asuntos exteriores de las naciones herramientas que deben aprovecharse



por su carácter socializador y globalizador, y por su bidireccionalidad y capacidad, por tanto, de realimentación". A ese protagonismo de las redes sociales en la diplomacia también se refiere Manfredi Sánchez (2013) que asegura que "Las redes sociales generan nuevas oportunidades para la participación de otros actores que no son Estados. Es un entorno propicio para la diplomacia pública y la consecución de objetivos políticos". Por su parte, Grossman (2006) señala que las redes sociales se presentan como una oportunidad que se presenta para avanzar en las relaciones internacionales e ir más allá del encuentro entre políticos o líderes y proponer un entendimiento entre personas.

La presencia de gobiernos y líderes en las redes sociales ha ido incrementándose en los últimos años. Desde 2018 Twitter es considerada la red social preferida por los gobiernos y líderes mundiales (Burson Cohn & Wolfe, Ltd, 2018). Según el estudio *Twiplomacy 2020*, el 98% de los Estados miembros de Naciones Unidas está presente en las redes sociales, tan solo cuatro países (Laos, Corea del Norte, Santo Tomé y Príncipe y Turkmenistán) carecen de cuentas en dicha red social (Burson Cohn & Wolfe, Ltd, 2020). En lo que a líderes se refiere, Donald Trump encabeza el listado de mandatarios mundiales con un mayor número de seguidores en Twitter, más de 88 millones según la última cifra registrada en su cuenta personal el día que fue cancelada por esta red social (Brown, 2021).

Conscientes del impacto que pueden llegar a tener los mensajes publicados en las redes sociales, varios gobiernos e instituciones supranacionales han elaborado normativas para el uso de estas en el ámbito de la ciberdiplomacia. Entre ellas pueden citarse las *Conclusiones del Consejo sobre la ciberdiplomacia* elaboradas por el Consejo de la Unión Europea (2015) o los planes de diplomacia digital que poseen países como Francia (Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2017) y España (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Gobierno de España, 2015) entre otros. En todos ellos se hacen indicaciones de uso de esas nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las redes sociales, en el campo de la diplomacia.

### **El conflicto entre EE. UU. y China a través de Twitter**

Tal y como se ha indicado, las relaciones entre Estados Unidos y China son uno de los elementos más trascendentales desde el punto de vista de la diplomacia en las primeras décadas del siglo XXI y el entendimiento entre ambos países ha pasado por momentos de mayor y menor tensión en estos años. Durante este tiempo, China ha sido visto por Estados Unidos como un socio estratégico en unas ocasiones y como competidor estratégico en otras. A pesar de esas diferencias son muchos los expertos que coinciden en que son dos países condenados a entenderse (Bustelo y Soto, 2003).

Sin embargo, el desarrollo de la quinta generación de Internet móvil ha provocado en los últimos años un incremento de la tensión entre ambas potencias por el control de una tecnología cuyas capacidades se presentan infinitas y que se ha convertido en uno de los elementos conformadores del nuevo orden mundial más importantes. Así lo reconocen tanto Estados Unidos como China, aunque con algunos matices como indica Jinghua (2020) que asegura que para Estados Unidos esta es una carrera en la que América debe ganar mientras que para China es la representación de su gran desarrollo en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación.

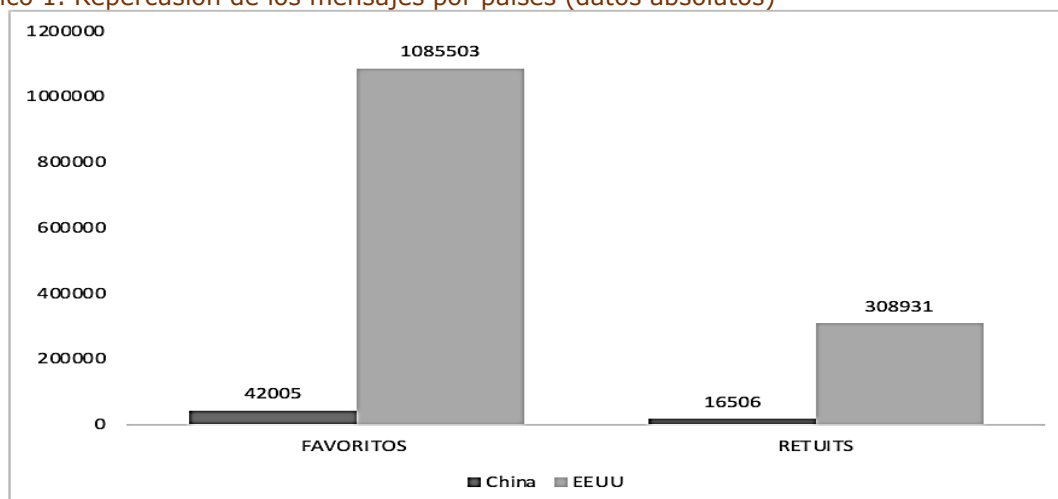


Esa rivalidad entre ambos países ha sido trasladada por los gobiernos de las dos naciones y por algunos de sus líderes a las redes sociales y, de una manera especial, a Twitter. En este sentido, puede comprobarse como hay nueve cuentas oficiales, dos personales y siete institucionales, con vinculaciones directas con estas administraciones, que tienen una importante actividad en relacionada con la publicación de mensajes en torno al 5G.

En total son 275 las publicaciones realizadas sobre la quinta generación de Internet móvil desde las cuentas oficiales más destacadas de ambos países. La mayor parte de esos mensajes están escritos en inglés, un 83%, tan solo los publicados por la Embajada de EE. UU. en China están redactados en el idioma del gigante asiático. Por otra parte, cabe señalar también que la mayoría de las publicaciones son contenidos propios elaborados por los titulares de la cuenta desde la que se publica, así ocurre en el 84% de los casos analizados, mientras que el 16% restante son lo que se conoce como mensajes retuiteados de otras cuentas siendo el conjunto de perfiles de EE. UU. el que presenta un mayor número de mensajes retuiteados. Otra de las cuestiones destacadas es la repercusión que adquieren los distintos mensajes y la importante diferencia que hay entre la obtenida por las publicaciones hechas por cuentas estadounidenses frente a las realizadas por perfiles chinos (gráfico 1).

Si se atiende a la intencionalidad de las publicaciones hay que subrayar que la mayor parte de los mensajes recogidos buscan ensalzar la capacidad y poder tecnológico y de influencia de uno u otro país o bien exponer avances logrados, ya sean de carácter técnico o diplomático, como por ejemplo la consecución de lo que Estados Unidos ha dado en llamar *Red Limpia*, una unión de países que se oponen a la implantación de tecnología 5G de origen chino. La tercera de las intenciones del conjunto de los mensajes analizados es la de atacar al adversario (gráfico 2). Si se analiza por países, se comprueba que los mensajes de Estados Unidos tratan fundamentalmente de alertar sobre los supuestos riesgos que conlleva la tecnología china y de atacar los intereses de su oponente. Por su parte, la intención de los mensajes de cuentas vinculadas al Gobierno chino es, por un lado, defenderse de esos ataques y, por otro, ensalzar la capacidad tecnológica del gigante asiático (gráfico 3).

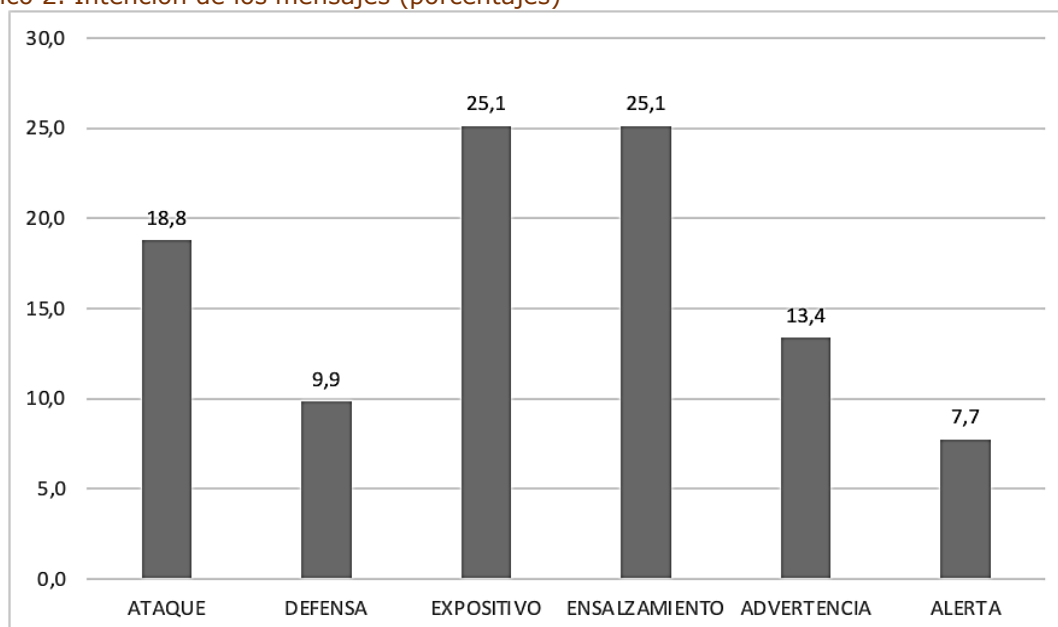
Gráfico 1. Repercusión de los mensajes por países (datos absolutos)



Fuente: elaboración propia.

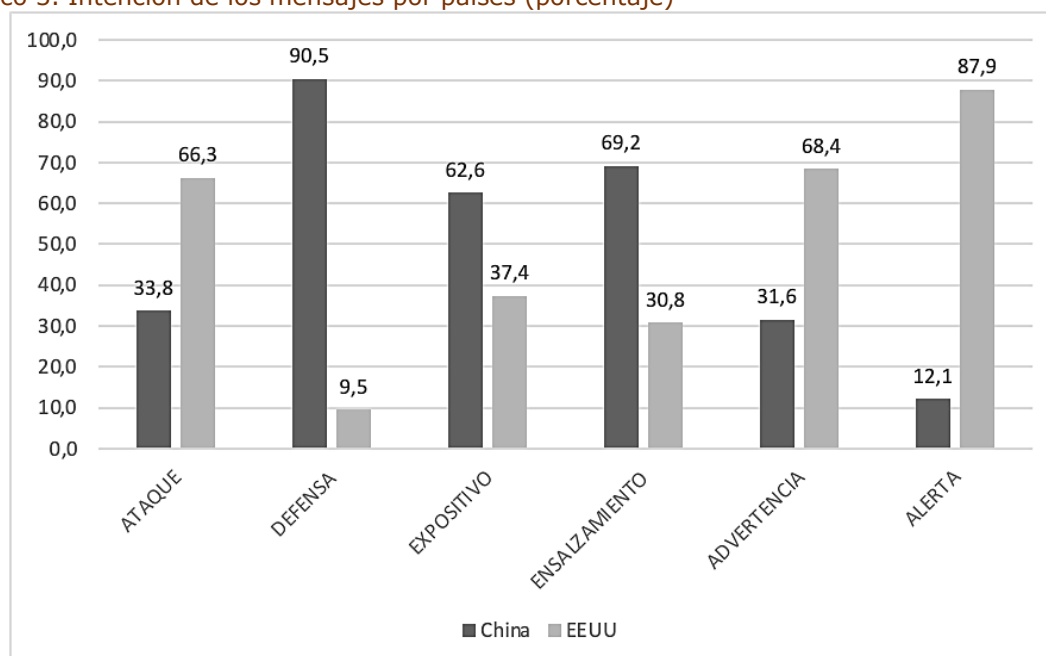


Gráfico 2. Intención de los mensajes (porcentajes)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Intención de los mensajes por países (porcentaje)



Fuente: elaboración propia

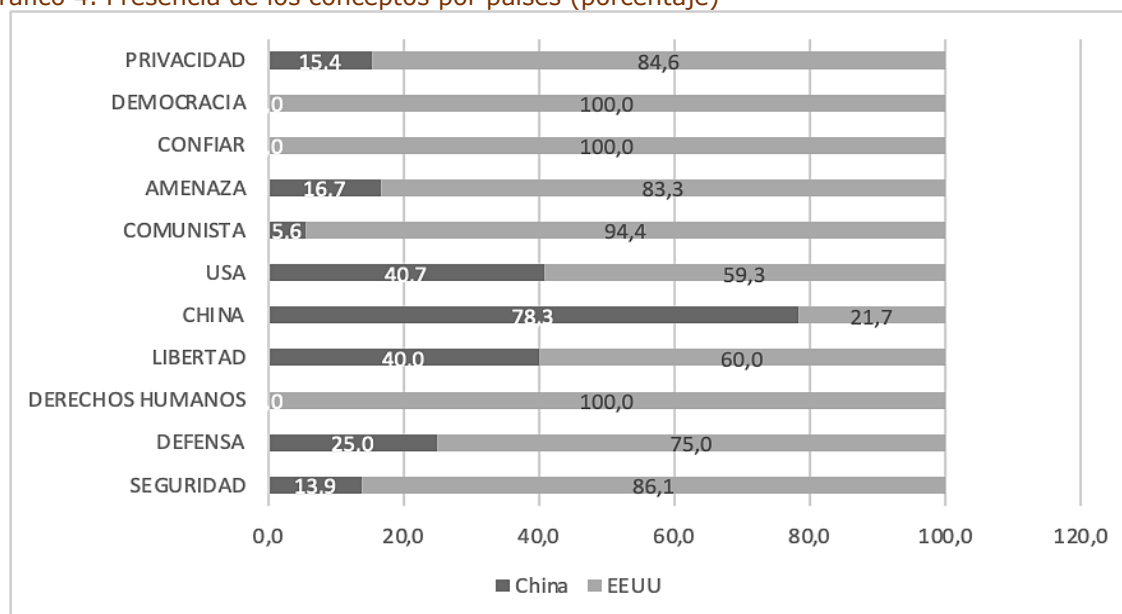
En lo que, a los conceptos más presentes en esos mensajes, tras las referencias directas a China y Estados Unidos que aparecen en la mayoría de las publicaciones analizadas, destacan las cuestiones vinculadas a la seguridad y a la privacidad. Por detrás se encuentran otros temas como las supuestas amenazas que pueden derivarse de la



implantación de la tecnología 5G, referencias al comunismo o al Partido Comunista Chino y a los derechos humanos. Analizando la presencia de los conceptos más utilizados desde cada uno de los países. Hay que destacar que cuestiones como la confianza, la democracia o los derechos humanos solo aparecen en publicaciones de origen estadounidense mientras que en los mensajes de cuentas chinas prevalecen referencias a la propia China, a EE. UU. y a la libertad (gráfico 4).

Otro de los aspectos reseñables es el referido a la evolución de la publicación de mensajes relacionados con el 5G a lo largo del periodo analizado. Según el estudio realizado, no es hasta la primavera de 2019 cuando comienza la escalada de publicaciones en torno a la quinta generación de Internet móvil. En los meses de abril y mayo de ese año ambos países incrementan el número de mensajes sobre esta cuestión con los que intentan: ensalzar la capacidad tecnológica de cada país, verter dudas acerca de la tecnología rival infundiéndole temores y acusar al contrario de malas prácticas. Las siguientes escaladas de enfrentamientos en la red se produjeron en los meses de noviembre y diciembre de 2019 y en los de mayo y julio de 2020 (gráfico 5), sin olvidar el repunte registrado a finales de 2020 y en las primeras semanas de 2021, coincidiendo con la recta final del mandato Trump, un aumento que llevó a los investigadores a ampliar el estudio para reflejar también ese periodo.

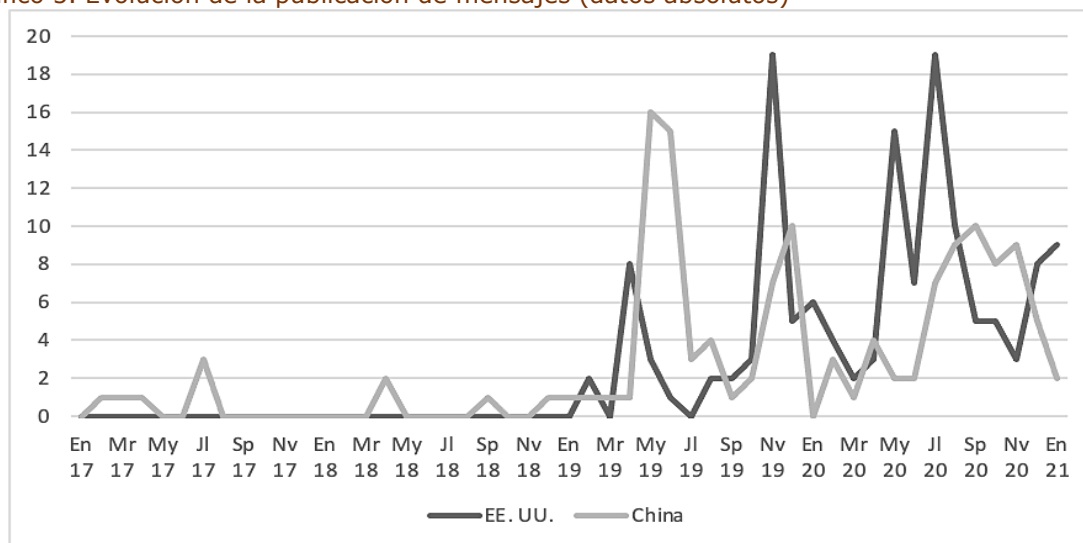
Gráfico 4. Presencia de los conceptos por países (porcentaje)



Fuente: elaboración propia.



Gráfico 5. Evolución de la publicación de mensajes (datos absolutos)



Fuente: elaboración propia

En esos tres periodos de mayor intensidad los mensajes tienen intenciones muy similares y los conceptos a los que aluden se repiten en cada una, si bien es cierto que, en el caso de la segunda oleada, se pueden encontrar varios mensajes referidos a la detención en Canadá de la vicepresidenta de Huawei, la principal empresa tecnológica china y punta de lanza del desarrollo del 5G por parte de este país, también aparecen en ese momento mensajes en torno a la posibilidad de prohibición de acceso a redes chinas como TikTok en EE. UU., mientras que en el tercer periodo de máxima intensidad son constantes los mensajes por parte de EE. UU. referidos a la alianza internacional por una *Red Limpia*. Algunos de esos ejemplos de esa tensión entre los dos países son los mensajes que pueden verse en la imagen 1.

Imagen 1. Ejemplo de confrontación diplomática entre EE. UU. y China.



Fuente: Zhao (2020) y Department of State U.S. (2020)



Por último, el estudio se completa con un análisis particularizado de cada uno de los perfiles por número de publicaciones realizadas sobre esta tecnología:

- @chinascio: es la cuenta oficial de la Oficina de Información del Consejo de Estado de China, está activa desde septiembre de 2015 y tiene cerca de 44.500 seguidores. Durante el periodo analizado publicó un total de 67 mensajes relacionados con la tecnología 5G, de los cuales 65 eran creación propia y los dos restantes contenido retuiteado de otras fuentes, consiguiendo 488 “Me gusta” y 206 retuits. La mayor parte de sus mensajes tiene un carácter expositivo y de ensalzamiento del potencial tecnológico chino.
- @zlj517: perfil oficial personal del portavoz y responsable del Departamento de Información del Ministerio de Asuntos Exteriores de China. Se unió a Twitter en mayo de 2010 y cuenta con más de 879.900 seguidores. Desde esta cuenta se han publicado 49 mensajes vinculados a la quinta generación de Internet móvil, de estos, 47 son contenidos propios y dos compartidos procedentes de otras cuentas. No solo es el perfil chino con más seguidores sino también el que genera más reacciones con sus publicaciones que en su mayoría son de defensa de los intereses chinos y ataque a los comentarios y medidas tomadas desde Estados Unidos, llegando incluso, para ello, a lanzar alguna advertencia. De manera insistente repite los nombres de ambos países.
- @USA\_China\_Talk: es la cuenta de la Embajada de Estados Unidos en China. Abierta en 2009, posee cerca de 1.147.000 seguidores. Una de las características principales es que es la única cuenta estudiada que utiliza el chino como idioma para publicar sus mensajes. Tiene 46 publicaciones sobre el tema de este estudio, pero la mayoría son contenidos retuiteados de otras cuentas vinculadas a la administración estadounidense. Sus mensajes poseen un tono de ataque y advertencia, y lo más repetido es, después de los nombres de los dos países, conceptos vinculados a la seguridad y a la privacidad.
- @SecPompeo: es el perfil del Secretario de Estado de los EE. UU. durante la presidencia de Donald Trump. Esta cuenta fue abierta en abril de 2018, cuenta con poco más de tres millones de seguidores y desde la conclusión de dicho mandato permanece inactiva. Con 41 mensajes sobre el 5G, todos ellos propios, puede decirse que es el perfil estadounidense más activo en esta red social y, tras el del presidente Trump, el que genera una mayor respuesta por parte de los internautas con más de 315.600 “Me gusta” y más de 89.500 retuits de sus publicaciones sobre dicha tecnología. Esos mensajes tienen en su mayoría un carácter expositivo, de ensalzamiento de la capacidad estadounidense y de ataque al gigante asiático. Una de las cuestiones a las que Pompeo hace referencia con mayor asiduidad en sus mensajes es al tema de la seguridad.
- @StateDept: es la cuenta oficial del Departamento de Estado de los EE. UU. y lleva activa desde 2007. Posee más de seis millones de seguidores y durante el periodo analizado publicó 37 mensajes relacionados con el 5G, todos ellos propios. Sin embargo, la repercusión de dichas publicaciones no alcanzó la respuesta obtenida por los mensajes del titular de este departamento a través de su cuenta personal. La mayor parte de los mensajes son de ataque hacia el rival asiático y de advertencia



tanto a China como a terceros países. Son habituales en sus mensajes las referencias la seguridad, el comunismo y la privacidad.

- @realDonaldTrump: el perfil personal del presidente Donald Trump es uno de los que tiene un mayor número de seguidores, 88,7 millones, y de los más polémicos, hasta el punto de que Twitter decidió suspender la cuenta en enero de 2021, doce años después de su creación. A pesar de ello, no es la cuenta en la que pueda encontrarse un mayor número de mensajes relacionados con el 5G, tan solo 13. Sin embargo, sus publicaciones obtienen la mayor cantidad de reacciones de todo el estudio, con cerca de 682.000 “Me gusta” y cerca de 188.000 retuits de sus mensajes. En esas publicaciones, principalmente, Trump lanza advertencias, tanto a China como a otros países si estos no secundan las indicaciones de Washington, y expone el potencial tecnológico estadounidense. Entre los términos más empleados se encuentran los relacionados con la seguridad, la propia denominación de los Estados Unidos y el comunismo.
- @MFA\_China: es la cuenta oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores de China, fue creada en octubre de 2019 y tienen algo más de 247.500 seguidores. Durante el periodo analizado publicó una decena de mensajes vinculados al 5G, todos ellos propios. Su repercusión es muy reducida, con algo más de 3.300 “Me gusta” y 744 retuits de esas publicaciones. La mayoría de esos mensajes tienen el propósito de defenderse de acusaciones o ataques procedentes de Estados Unidos o de lanzar advertencias ante agravios contra sus intereses. Palabras como China, Estados Unidos o seguridad con las que más se repiten en esas publicaciones.
- @ChineseEmbinUS: es el perfil de la Embajada de China en Estados Unidos, fue creado en 2019 y cuenta con cerca de 83.000 seguidores. En él se pueden encontrar siete mensajes sobre el 5G de los que cuatro son contenido retuiteado de otras fuentes. El número de reacciones es menor que el resto de las cuentas estudiadas, con 313 “Me gusta” y 89 retuiteos. Las publicaciones que hace sobre la quinta generación de Internet móvil buscan ensalzar el poder de desarrollo tecnológico de China.
- @WhiteHouse: es la cuenta oficial de la Casa Blanca. Se abrió en 2016 pero, al igual que la oficial del presidente (@POTUS), se va archivando cada vez que cambia el inquilino de la residencia presidencial estadounidense. Durante los cuatro años de Trump al frente del país, desde esta cuenta se han publicado cinco mensajes relacionados con el 5G, todos ellos de contenido propio, y fundamentalmente han ido dirigidos a ensalzar la capacidad de los EE. UU., de ahí que el nombre del país sea lo más repetido en ellos.

## Discusión

Tras el análisis realizado se puede afirmar que las redes sociales no son meros instrumentos de comunicación dentro del ámbito de la diplomacia, sino que se trata de herramientas de primer nivel para el desarrollo de las relaciones internacionales. Las plataformas sociales son un ejemplo perfecto del significado de diplomacia abierta y ciberdiplomacia, al hacer partícipes a los ciudadanos de esas relaciones.

Esta apertura es una cuestión que queda demostrada en el caso del 5G con el tipo de mensajes publicados por las administraciones china y estadounidense o por algunos de



sus líderes más destacados. De esta manera se puede afirmar que la hipótesis planteada al inicio de la investigación se cumple en su totalidad tal y como se puede observar en el cruce de mensajes mantenido por las dos potencias a través de diferentes cuentas en Twitter.

De los datos obtenidos, destaca la diferencia en el carácter de los mensajes publicados por las cuentas de estudiadas de uno y otro país. De este modo, mientras que los mensajes chinos son más de defensa y ensalzamiento del país y sus intereses, los de EE. UU. son mayoritariamente de alerta y advertencia. Lo mismo ocurre con los términos más repetidos, mientras que en desde las cuentas norteamericanas se insiste en conceptos como democracia, confiar o derechos humanos, en el caso de las cuentas chinas los términos más reiterados son China, EE. UU. y libertad. Este hecho guarda un estrecho paralelismo con la línea política desarrollada por cada uno de los gobiernos.

## Conclusiones

Con este estudio se puede comprobar cómo las redes sociales empleadas en la práctica de la diplomacia permiten analizar la agenda de temas que se tratan en las relaciones entre dos o más países. De esta manera, asuntos como las actuaciones emprendidas por Estados Unidos contra Huawei o las restricciones que la administración Trump tenía intención de aplicar a redes como TikTok saltan a ese foro digital y se convierten no solo en asuntos del ámbito político sino en cuestiones de debate entre los ciudadanos.

Por otra parte, la intención de influir en la opinión pública internacional, una de las claves de la ciberdiplomacia, se pone de relieve en este caso al comprobar la intencionalidad de los mensajes y los conceptos planteados en estos. Con este estudio queda demostrado el uso de las redes sociales, y en concreto Twitter, como instrumentos para atacar al adversario, defenderse de sus acusaciones, alimentar el orgullo propio, advertir de posibles consecuencias o alertar ante supuestos riesgos. Cuestiones como seguridad, defensa, privacidad, libertad o derechos humanos son elementos planteados en un gran número de los mensajes analizados, todos ellos son términos que no pasan desapercibidos para los ciudadanos y que tienen una gran capacidad para movilizar en torno a determinadas causas.

Por último, del análisis de la repercusión de los mensajes analizados se desprende otra conclusión importante, la referida al carácter personalista del mandato de Trump. A pesar de que el presidente no es el que más ha tuiteado sobre el 5G durante esos años, lo cierto es que los mensajes de su cuenta personal son los que obtienen un mayor número de "Me gusta" o son más retuiteados. Con este hecho se pone de manifiesto la personificación de la diplomacia, hasta ahora no tan visible para la sociedad, pero que es una realidad dentro del modelo de la ciberdiplomacia que ahora se desarrolla y que marca la manera de llevar a cabo las relaciones internacionales del siglo XXI.

## Referencias bibliográficas

Brown, B. (2021). *Trump Twitter Archive*. [En línea]. Thetrumparchive.com. [29 de enero de 2021]. Disponible en: <https://tinyurl.com/2bI5g94s>



Burson Cohn & Wolfe, Ltd (2018). *Twiplomacy Study 2018*. [En línea]. *Twiplomacy*. Burson Cohn & Wolfe, Ltd. [14 de noviembre 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/1273rnce>

Burson Cohn & Wolfe, Ltd (2020). *Twiplomacy 2020*. [En línea]. [17 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/1tsyzkui>

Bustelo, P. y Soto, A. (2003). *Las relaciones entre Estados Unidos y China: ¿asociación o competencia estratégicas?* [En línea]. *Realinstitutoelcano.org*. Madrid: Real Instituto Elcano. [13 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/38efv2le>

Calduch Cervera, R. (1993). *Dinámica de la sociedad internacional*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Castells, M. (2005). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.

Cátedra de Derecho Internacional Público de la Universidad Católica de la Plata (2010). *Catorce puntos del presidente Wilson (1918)*. [En línea]. Dipublico.org. [11 de septiembre 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/tarvrlam>.

Chon, G. (2020). *Trump's fight with China will outlast him*. [En línea]. Reuters.com [27 de enero 2021]. Disponible en: <https://tinyurl.com/y2tbnhms>

Consejo de la Unión Europea (2015). *Conclusiones del Consejo sobre la ciberdiplomacia*. [14 de septiembre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/d5nvw0d>

Departament of State U.S. (2020). *.@State\_E Keith Krach: The CCP is trying to leverage 5G-enabled technology to create and export George Orwell's version of...* [Tuit]. [23 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/qlob155o>

Fundación Real Instituto Elcano, 2002-2016 (2020). *Inicio*. [En línea]. *Realinstitutoelcano.org*. [7 de enero de 2021]. Disponible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/dt30-2003](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/dt30-2003)

Gilboa, E. (2000). Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. *Communication Theory*, [En línea]. 10(3): 275–309. [22 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/10/3/275/4210393>

Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 55–77.

González, A., Jiménez, C., Navarro, D., Páez, E., Salazar, E., Cruz, M., Pérez, M., Bertolini, P., Romero, V. y Contreras, V. (2021). *Trump y su legado digital: 4 años de confrontaciones tecnológicas*. [En línea]. *digitalpolicylaw.com*, México D.F.: Digital Policy & Law Group: 1–54. [21 De enero de 2021]. Disponible en: <https://tinyurl.com/y4ajfv2>

Grossman, L. (2006). Time's Person of the Year: You. *Time Magazine*. [En línea]. 13 de diciembre de 2006. [2 de noviembre 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/mg7srtsm>

Heine, J. (2013). *La Paradoja de Twitter en Diplomacia*. [En línea]. Other-news.info. [ 28 De enero de 2021]. Disponible en: <https://tinyurl.com/4jqebdm0>

Jinghua, L. (2020). The Race of Chinese Companies in the 5G Competition. In: S. Dominioni and F. Rugge, eds., *Dossier ISPI Septiembre 2020: La geopolítica del 5G*. [En



línea]. Italian Institute for International Political Studies: 15–17. [9 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/139miqcr>

Kissinger, H.A. (1955). The Limitations of Diplomacy. *The New Republic*, [En línea]: 7–8. [4 de septiembre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/jl6qpnc8>

Manfredi Sánchez, J.L. (2013). *El desafío de la diplomacia digital*. [En línea]. Realinstitutoelcano.org. [7 de septiembre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/bpjukuf8>

Manfredi Sánchez, J.L. (2014). Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, [En línea].19(0). [11 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/17byxvwy>

Manor, I. y Segev, E. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. En: *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Routledge.

Mccarthy, D. (2015). *Power, information technology, and international relations theory the power and politics of US foreign policy and internet*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (2017). *Diplomatie numérique*. [En línea].France Diplomatie - Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. [11 de febrero de 2021]. Disponible en: <https://tinyurl.com/6749rcd6>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Gobierno de España (2015). *Atención al ciudadano y diplomacia digital*. [En línea].Exteriores.gob.es. [11 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/2hgqmya6>

Morozov, E. (2020). Batalla geopolítica en torno al 5G. *Le Monde Diplomatique en español*, [En línea]. (300), octubre: 26–28. [27 de enero de 2021]. Disponible en: <https://tinyurl.com/y3qycyaf>

Muñoz-Sastre, D., Rodrigo-Martín, I. y Rodrigo-Martín, L. (2019). La transformación de las plataformas sociales digitales en la quinta generación de internet móvil: oportunidades y amenazas. In: *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. Madrid: McGraw-Hill: 423–435.

Natixis (2018). *Our key take-away on US-China trade war*. [En línea]. Natixis.com [27 de enero de 2021]. Disponible en: <https://tinyurl.com/y6kxexm6>

R. Cela, J., Parras-Parras, A. y Romero-Vara, L. (2019). Uso de las redes sociales en diplomacia, política y relaciones internacionales. Análisis de la información publicada en las versiones En línea de dos periódicos españoles: "El País" y "La Vanguardia." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, [En línea]. 25(2): 711–726. [28 de enero de 2021]. Disponible en: <https://tinyurl.com/3nzpe3g3>

Rodríguez Gómez, A.A. (2015). Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia? *Opción*, [En línea]. (Especial 2): 915–937. [3 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/r0csbi2u>

Rubio, R. (2011). Diplomacia digital. Una introducción. *Cuadernos de la Escuela Diplomática*, (44): 29–56.

Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: politics and power in the social media era*. New York: Palgrave Macmillan.



---

Sutter, R. (2011). Positive equilibrium in U.S. - China Relations: Durable or not? *JANUS.NET e-journal of International Relations*, [En línea].2(1): 1–13. [2 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://tinyurl.com/1c7wmugz>

Westcott, N. (2008). Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. *Oxford Internet Institute Working Paper*, [En línea]. (16). Disponible en: <https://tinyurl.com/1svq66j2>

World Economic Forum (2018). *The Global Risks Report 2018*. [En línea]. *weforum.org*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum. Disponible en: <https://tinyurl.com/y6dpa5hd>

World Economic Forum (2021). *The Global Risks Report 2021*. [En línea]. *weforum.org*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum. Disponible en: <https://tinyurl.com/y2ean4lq>

## **ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS CASAS REALES DE ESPAÑA Y REINO UNIDO CON FINES DIPLOMÁTICOS**

**MARINA RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ**

[marina.rodriquez@ufv.es](mailto:marina.rodriquez@ufv.es)

Doctoranda en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España). Licenciada en Publicidad y RR.PP. Especialista en Protocolo y Relaciones Institucionales. Máster en Comunicación y Marketing de Moda. Desde 2009 compagina la docencia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria con su carrera profesional en las áreas de retail marketing y comunicación digital.

**ISABEL ADRIANA VÁZQUEZ SACRISTÁN**

[isabel.vazquez@ufv.es](mailto:isabel.vazquez@ufv.es)

Doctoranda en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España), especializada en realidad virtual y nuevas tecnologías. Licenciada en Publicidad y RR.PP. Máster en Protocolo y Relaciones Institucionales. Es docente del área de creatividad en el Grado en Publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria. Ha trabajado como supervisora de Cuentas y responsable de New Business en diversas agencias de publicidad -Tapsa, Young&Rubicam, Kitchen, ATREVIA-.

**AIXA JORQUERA TRASCASTRO**

[aixa.jorquera@ufv.es](mailto:aixa.jorquera@ufv.es)

Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid (España), ha compaginado su labor como docente en Ecuador y España con el desempeño profesional en el área de realización y edición/postproducción en televisión, publicidad y contenido corporativo.

### **Resumo**

Medio de comunicación y participación ciudadana, las redes sociales son, sin duda, también hoy una vía para el ejercicio de la diplomacia. Así pues, abordamos esta investigación con la pretensión de comprobar cómo las instituciones de mayor rango diplomático de España y Reino Unido están integrando el uso de las nuevas tecnologías y, en concreto, de las plataformas sociales para conectar con la sociedad, transmitir transparencia y cercanía, gestionar su reputación y ejercer su papel como representantes nacionales e internacionales de dichos Estados. En concreto, comparamos el caso español con el de la casa real británica por tratarse esta última de la monarquía europea reinante más popular entre los internautas. Para ello, analizamos la adopción y uso de los medios sociales por parte de ambas casas reales. Identificamos los perfiles oficiales ligados a ellas. Catalogamos y estudiamos los contenidos publicados por cada institución. Y comparamos las prácticas llevadas a cabo por estas, comprobando que, si bien ambos organismos emiten mensajes institucionales y dejan constancia de sus actuaciones diplomáticas, la casa real británica ha sabido dotar a sus mensajes textuales y gráficos de un tono más personal, afable y distendido, adquiriendo un estilo más afín a los participantes de las redes.

### **Palavras chave**

Casa Real; Diplomacia; España; Redes sociales; Reino Unido

### **Como citar este artigo**

Hernández, Marina Rodríguez; Sacristán, Isabel Adriana Vázquez; Trascastro, Aixa Jorquera. *Estudio del uso de las redes sociales por parte de las Casas Reales de España y Reino Unido con fines diplomáticos*. Janus.net, e-journal of international relations. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.2>

**Artigo recebido em 18 de Fevereiro de 2021 e aceite para publicação em 7 de Março de 2021**





## **ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS CASAS REALES DE ESPAÑA Y REINO UNIDO CON FINES DIPLOMÁTICOS**

**MARINA RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ**

**ISABEL ADRIANA VÁZQUEZ SACRISTÁN**

**AIXA JORQUERA TRASCASTRO**

### **1. Introducción**

#### **1.1. La diplomacia hoy: pública, digital y social.**

Son muchas las definiciones dadas sobre el concepto de diplomacia por reputados autores como Cahier, Martens, Pradier-Fodéré, Rivier, Satow o Vilariño, entre otros. Si bien en cada una de ellas se expresan matices diferenciadores, al quedarnos con sus similitudes y enmarcarla en la realidad actual, podemos definir la diplomacia como la actividad de representación y negociación entre sujetos de derecho internacional que velan por sus intereses, al tiempo que entablan y mantienen relaciones prósperas entre sí, a través de negociaciones pacíficas.

Hablamos de sujetos de derecho internacional porque, tal y como expone ampliamente el profesor Rubio (2014), nos encontramos ante un contexto en el que el poder ya no es exclusivo de los Estados -a quienes estaba tradicionalmente circunscrita la práctica diplomática-. Por el contrario, han aparecido nuevos agentes, grupales e individuales, con autoridad e influencia política, tanto nacional como supranacional.

*En suma, los Estados no son los únicos jugadores en el tablero de ajedrez. Lideran las acciones de política exterior, pero no son los más importantes. Otros actores han comenzado a participar en la arena internacional desarrollando una política exterior intensa, valga o no la denominación al uso. Los gobiernos regionales, las multinacionales, las ONG, los lobbies, las ciudades y los individuos participan e influyen en las decisiones que afectan a la política internacional. Mueven ficha para la defensa de sus propios intereses en la arena internacional (Rubio, 2014: 13).*

La diplomacia existe desde que se producen relaciones entre grupos humanos organizados. No obstante, hablamos de diplomacia moderna desde que en 1648 se firmara el Tratado de Westfalia. Ahora bien, la diplomacia está protagonizando una



auténtica revolución derivada del progreso de las TIC, que requiere la práctica de una diplomacia pública y digital. Hocking y Melissen (2015) reflexionan sobre esta cuestión, explicando cómo ha cambiado el ADN del ejercicio diplomático, en relación tanto a sus procesos como a sus estructuras. En el actual entorno híbrido -marcado por la difusión de las fronteras entre el ecosistema digital y el físico- la diplomacia se ejerce en red, contando con la participación de muchos más *stakeholders* que mantienen relaciones horizontales entre sí. A este respecto, Casado (2017) señala que “se trata de la transformación más importante de la diplomacia desde la Segunda Guerra Mundial”. Siendo la comunicación una herramienta indispensable para el ejercicio de la política exterior, tal y como indica el autor, el actual contexto exige unos mayores niveles de diálogo, interacción y reciprocidad, así como transparencia, flexibilidad e inmediatez. La Red ha incrementado la difusión de todo tipo de mensajes, y también de los que nos ocupan en esta investigación. El contacto entre la fuente oficial y el ciudadano es hoy posible y conveniente. Ahora bien, los contenidos deben ser relevantes.

*Para que el público siga nuestras webs y redes sociales hay que proporcionarle valor añadido: información de calidad, clara, rigurosa, cuidada e interesante. No basta con comunicar contenidos corporativos: la mayor parte de la información gubernamental actual se limita a trasladar posiciones o puntos de vista oficiales. Hay que salir de la “burbuja burocrática” e interactuar con inteligencia sobre los temas de actualidad. Nuestra obligación es conocer las inquietudes de la sociedad, como antídoto de la irrelevancia. Debemos esforzarnos en escuchar, conversar e implicar a la gente en los asuntos del gobierno de lo público, que son sus asuntos. Tenemos que diseñar una comunicación atractiva, rápida, cercana, flexible y visual. Informando, pero también emocionando. Una comunicación digital que sea “popular”, pero no “populista”. (Casado, 2017: 3).*

Las redes sociales son una excelente herramienta de comunicación bidireccional a través de la que se puede combatir el desapego de la ciudadanía respecto de las instituciones. No obstante, ello supone la aplicación de una política de comunicación realmente integrada y adaptada a los usos sociales. Es decir, no basta emplearlas como simple medio de difusión. Por el contrario, es imperativo adaptar la narrativa a su tono, códigos, formas y formatos, para no solo transmitir información, sino entablar conversaciones recíprocas, enriquecedoras y con visión estratégica.

*La realidad digital y diplomática imponen un salto cualitativo, una verdadera transformación digital. La “diplomacia 3.0” exige no solo informar. Hay que interactuar y conversar con el ciudadano. Hay que tejer alianzas y complicidades con gobiernos y sociedades civiles a través de la Red. Ello obliga a acomodar las estructuras bajo una premisa básica: integrar la diplomacia digital en las labores del diplomático. Los países que mejor capaciten a sus diplomáticos en el sutil arte de la diplomacia digital alcanzarán con más facilidad sus objetivos en política exterior. (Casado, 2017: 5).*



Efectivamente, hoy, la e-diplomacia debe formar parte del quehacer diario de todos los agentes diplomáticos. Todos ellos y sus gabinetes deben dominar el uso de las redes sociales e integrarlas en su comunicación para alcanzar sus objetivos.

### **1.2. El lenguaje de las redes: eminentemente visual.**

“Las redes sociales se han convertido en referentes de acceso al contenido audiovisual” (Ramos y Ortega-Mohedano, 2017: 707). Y, en este sentido, tal y como muestran las evidencias, el lenguaje que se emplea en ellas es eminentemente visual, quizás debido a su implícita cualidad de inmediatez. “En la conducta humana no es difícil detectar una propensión a la información visual. Buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real” (Dondis, 1976: 14).

Debemos ser conscientes de que los mensajes audiovisuales que publican las instituciones que vamos a analizar en sus redes están compuestos intencionalmente. Es decir, no son casuales. Por el contrario, están completamente planificados, desde el estilismo de los protagonistas, a los símbolos que aparecen en imagen, la iluminación, el encuadre, el tipo de plano, etc. Y todo ello redundando en la transmisión de significado. “El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje. Pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma” (Dondis, 1976: 123).

Esto hace absolutamente relevante estudiar no solo el contenido textual de las publicaciones sociales, sino también la composición y realización de las imágenes fijas y en movimiento que las acompañan.

### **1.3. Jefaturas de Estado en España y Reino Unido.**

Las instituciones de mayor rango diplomático de España y Reino Unido son las jefaturas de Estado de ambos países. A pesar de que somos conscientes de que la jefatura del Estado es normalmente un órgano unipersonal ejercido en el caso que nos ocupa por el rey Felipe VI, en España, y por la reina Isabel II, en Reino Unido, hemos analizado la labor diplomática de todos los miembros de ambas familias reales presentes en su comunicación social oficial, por las funciones que ejercen como representantes de sus respectivos Estados y por el impacto e influencia que pueden llegar a tener en la generación de *engagement* y la gestión de la reputación de ambas naciones.

De este modo, tal y como se indica en la web royal.uk, los integrantes de la Familia Real británica, además de la citada reina Isabel II, son: el duque de Edimburgo, el príncipe de Gales, la duquesa de Cornualles, los duques de Cambridge, los duques de Sussex, el duque de York, los condes de Wessex, la princesa real, los duques de Gloucester, el duque de Kent y la princesa Alexandra.



Atendiendo a la información publicada por Ibbetson (2020) a partir de datos de YouGov<sup>1</sup>, los cinco miembros de la Familia Real británica más populares son: el príncipe Guillermo o duque de Cambridge (75%), la reina Isabel II (73%), la duquesa de Cambridge (67%), la princesa Ana (50%) y el príncipe Felipe o duque de Edimburgo (49%). Estos índices de popularidad también quedan patentes ante la cuestión planteada por esta misma plataforma, en octubre de 2020, acerca de la continuidad de la monarquía. Dos tercios de los británicos se manifiestan a favor de ella. Y un 68% de los encuestados consideran que la pareja formada por los duques de Cambridge será la que mayor influencia adquirirá en los próximos años.

Por su parte, la familia real española está actualmente formada por el rey Felipe VI, la reina Letizia, la princesa de Asturias, la infanta Sofía y los reyes eméritos don Juan Carlos y doña Sofía.

En cuanto a la opinión de los ciudadanos, a pesar de que no se realizan preguntas sobre la monarquía en las encuestas del CIS desde 2015, según información recogida por el instituto de investigación social y estudios de mercado IMOP Insights en 2019, tan solo la mitad de los entrevistados apoyaría este modelo de Estado. Y entre todos los miembros de la Familia Real, doña Sofía sería la mejor valorada (6,7), seguida de don Felipe (6,3), don Juan Carlos (4,9) y doña Letizia (4,8). No obstante, debido a los acontecimientos recientes, estas valoraciones pueden haber sufrido variaciones en la actualidad.

Más allá de la aceptación popular, debemos decir que, aunque ambas son monarquías constitucionales con gobiernos parlamentarios, la británica es mucho más antigua que la española. Además, Isabel II ostenta su cargo desde febrero de 1952, siendo la reina más longeva de Europa, mientras que Felipe VI fue proclamado rey 62 años más tarde, el 19 de junio de 2014. Y, en términos generales, la casa real británica siempre ha sido más propensa a incorporar los nuevos medios y tecnologías a su comunicación, tal y como quedó patente con el primer discurso navideño radiofónico de Jorge V (1932), el discurso que pronunció una joven princesa Isabel durante la Segunda Guerra Mundial (1940) o el primer mensaje de Navidad televisado y protagonizado por ella, ya como reina en 1957.

## 2. Diseño y Método

Investigación retrospectiva, exploratoria, descriptiva y explicativa, a partir del análisis de las publicaciones emitidas en los perfiles sociales oficiales vinculados desde los sitios web de la casa real española ([www.casareal.es](http://www.casareal.es)) y británica ([www.royal.uk](http://www.royal.uk)).

Objetivos:

O1. Comprobar el grado de socialización digital alcanzado por las casas reales estudiadas, mediante el cotejo de las redes sociales en las que tienen presencia.

O2. Verificar si publican contenidos relacionados con acciones diplomáticas en sus perfiles sociales.

---

<sup>1</sup> Compañía internacional dedicada a la investigación de mercados y al análisis de datos de la Red, para extraer información sobre los hábitos y opiniones de los internautas.



O3. Realizar un análisis comparativo del uso que hacen ambas casas reales de las plataformas sociales para comunicar sus acciones diplomáticas.

Con el fin de alcanzar los citados objetivos, recurrimos a un método de investigación de tipo cualitativo habitual de las ciencias sociales, concretamente, al análisis de contenidos. De este modo, recogemos, estudiamos e interpretamos los mensajes comunicativos contruidos y emitidos por las entidades objeto de estudio. Posteriormente, procedemos a comparar los datos obtenidos de una y otra casa real, considerando tres aspectos: (1) construcción de sus perfiles sociales, (2) uso y rendimiento de estos con fines diplomáticos, (3) tipología de imágenes fijas y dinámicas difundidas a través de dichas cuentas sociales.

### 3. Trabajo de campo y análisis de datos

Para acometer el presente estudio, en primer lugar, revisamos las cuentas sociales enlazadas desde los sitios web [www.casareal.es](http://www.casareal.es) y [www.royal.uk](http://www.royal.uk), comprobando qué perfiles sociales estaban enlazados desde los sitios web de ambas instituciones. De este modo, vimos que la casa real española centraliza toda su actividad en un perfil único y dos redes sociales (YouTube y Twitter), mientras que la británica cuenta con tres núcleos de agentes con funciones representativas del Estado -The Royal Family, Clarence House y Kensington Royal- activas en cuatro plataformas digitales (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram).

**Tabla 1. Perfiles sociales de las casas reales española y británica.**

|                  |           |                                                                                                         |
|------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Casa Real        | YouTube   | <a href="https://www.youtube.com/user/casarealtv">https://www.youtube.com/user/casarealtv</a>           |
|                  | Twitter   | <a href="https://twitter.com/casareal">https://twitter.com/casareal</a>                                 |
| The Royal Family | Facebook  | <a href="https://www.facebook.com/TheBritishMonarchy">https://www.facebook.com/TheBritishMonarchy</a>   |
|                  | YouTube   | <a href="https://www.youtube.com/user/TheRoyalChannel">https://www.youtube.com/user/TheRoyalChannel</a> |
|                  | Twitter   | <a href="https://twitter.com/RoyalFamily">https://twitter.com/RoyalFamily</a>                           |
|                  | Instagram | <a href="https://www.instagram.com/theroyalfamily/">https://www.instagram.com/theroyalfamily/</a>       |
| Clarence House   | Twitter   | <a href="https://twitter.com/ClarenceHouse">https://twitter.com/ClarenceHouse</a>                       |
|                  | Instagram | <a href="https://www.instagram.com/ClarenceHouse/">https://www.instagram.com/ClarenceHouse/</a>         |
| Kensington Royal | Twitter   | <a href="https://twitter.com/KensingtonRoyal">https://twitter.com/KensingtonRoyal</a>                   |
|                  | Instagram | <a href="https://www.instagram.com/kensingtonroyal/">https://www.instagram.com/kensingtonroyal/</a>     |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, recopilamos todas las publicaciones difundidas en los perfiles previamente citados, entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2020, lo que suma un total de 1.418 publicaciones.



Tabla 2. Cuantificación de publicaciones emitidas por los perfiles sociales oficiales enlazados desde los sitios web de la casa real española y la casa real británica

| Red            | Casa Real  | The Royal Family | Clarence House | Kensington Royal | Total        |
|----------------|------------|------------------|----------------|------------------|--------------|
| Facebook       | -          | 78               | -              | -                | 78           |
| YouTube        | 120        | 22               | -              | -                | 142          |
| Twitter        | 277        | 299              | 263            | 144              | 983          |
| Instagram      | -          | 66               | 81             | 68               | 215          |
| <b>Totales</b> | <b>397</b> | <b>465</b>       | <b>344</b>     | <b>212</b>       | <b>1.418</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla precedente, todos los sujetos estudiados tienen perfil en Twitter y hacen un uso intensivo de la red, siendo Kensington Royal la cuenta con menor número de tuits acumulados durante el período analizado. En lo que respecta a Instagram, la única entidad que no está presente en esta red es Casa Real. Sin embargo, sí dispone de canal en YouTube, con un abultado número de vídeos (120). También está en la citada plataforma The Royal Family, pero con una cantidad de contenidos mucho menor (22). Y, por último, debemos destacar que solo posee perfil en Facebook The Royal Family.

Entre todos estos contenidos, seleccionamos aquellos relativos a temas diplomáticos, verificando que, de las 397 publicaciones totales de la casa real española, un 26% trata cuestiones diplomáticas. Mientras que de las 1.021 que suman todos los perfiles sociales asociados a la casa real británica, tan sólo un 10% versan sobre este tipo de asuntos. Para finalizar, estudiamos esta selección desde el punto de vista del uso dado a cada plataforma social por parte de ambas jefaturas de Estado, así como del rendimiento logrado en cada una de ellas, y de la sintaxis de la imagen, tanto fija como en movimiento, que difunden en dichos perfiles.

## 4. Resultados

### 4.1. Información general sobre los perfiles sociales de las casas reales española y británica. Análisis de sus imágenes de perfil y portada.

El punto de partida de este análisis se encuentra en las webs de ambas instituciones. Aunque no vamos a entrar a analizarlas en detalle, sí debemos decir que ambos sitios se adaptan al tamaño de las pantallas de los dispositivos desde los que se accede a su visualización. En cuanto a su diseño, royal.uk es un sitio más moderno y dinámico, gracias a la proporción de imágenes-texto, así como a la calidad, tamaño y color de dichas instantáneas. Además, en cuanto al tema que nos ocupa, la web británica muestra los enlaces a los perfiles sociales en un lugar preferente: están anclados al margen izquierdo de la página, de manera que, aunque se haga *scroll*, siempre están presentes en pantalla, aumentando su accesibilidad. Por el contrario, para encontrar los enlaces a los perfiles sociales de Casa Real, es necesario navegar hasta la zona media-inferior de



su web. Los textos de casareal.es son abundantes y están escritos en unos tamaños de fuentes reducidos. Por otra parte, las fotografías que se ofrecen desde este sitio son totalmente institucionales, mientras que en la web de la casa real británica las imágenes más formales se entremezclan con otras más entrañables y aparentemente más espontáneas.

En lo tocante a las imágenes de perfil y portada de sus redes sociales, los relacionados con la casa real británica comparten una misma imagen de portada desde el 12 de noviembre de 2019. Esta presenta a cientos de ciudadanos con banderas del Estado, celebrando alguna efeméride, como podría ser el *Remembrance Day*. Las imágenes de perfil también comparten similitudes. En todas ellas, aparecen los miembros de cada núcleo familiar vestidos en tonos azules, color tradicionalmente asociado a la realeza por su significado relativo al honor y la nobleza. Sin embargo, la imagen de portada de la cuenta de Twitter de la casa real española es una fotografía del Palacio de la Zarzuela. Y la del canal de YouTube es la composición gráfica, hecha por ordenador, que se exhibe a continuación:

Imagen 1. Cabecera del canal de YouTube de Casa Real.



Fuente: <https://www.youtube.com/user/casarealtv>

Además, la imagen de perfil en ambas redes únicamente muestra el escudo de armas del rey Felipe VI sobre su habitual fondo rojo carmesí.

Finalmente, antes de entrar a analizar el uso que hacen de las redes sociales con fines diplomáticos, nos parece importante señalar los datos principales concernientes a dichos perfiles. Atendiendo a la fecha de creación de cada red, a continuación, resumimos las informaciones más destacadas de las cuentas de ambas casas reales en ellas:

La página de Facebook @TheBritishMonarchy se creó el 10 de septiembre de 2010, y actualmente cuenta con una comunidad de más de cinco millones de seguidores. Como hemos visto en las tablas incluidas con anterioridad, Casa Real no tiene presencia en esta red.

Continuando con YouTube, el canal @casarealtv se creó el 26 de octubre de 2011 y hoy cuenta con 109.000 suscriptores y más de 55 millones de visualizaciones. Por su parte, @TheRoyalFamilyChannel, data del 5 de octubre de 2007, tiene 704.000 suscriptores y más de 177 millones de visualizaciones.

En lo que respecta a Twitter, única plataforma en la que encontramos perfiles de todos los representantes reales analizados, @RoyalFamily está presente desde abril de 2009 y tiene más de cuatro millones de seguidores. La siguiente por número de afines es @KensingtonRoyal, con dos millones. No obstante, la creación de la cuenta no se produjo



hasta cinco años más tarde, en septiembre de 2014. @CasaReal suma un millón de fans. También se unió a la red en 2014, durante el mes de mayo. Y, finalmente, encontramos a @ClarenceHouse con sus casi novecientos cuarenta mil seguidores. Si bien es cierto que fue el último perfil por fecha de creación (noviembre de 2014).

Terminamos esta primera parte con Instagram, red en la que la casa real española no tiene cuenta. Pero en la que @theroyalfamily publica contenidos desde marzo de 2014, acumulando 8,6 millones de seguidores. Aunque la primera cuenta relacionada con la Casa Windsor fue la de @ClarenceHouse (octubre de 2012) que hoy tiene 1,3 millones de seguidores. Sin embargo, la más popular es @KensingtonRoyal, con 12,3 millones de internautas afines, que se han ido incorporando al seguimiento del perfil desde su creación en enero de 2015.

#### **4.2. Análisis del uso y rendimiento de las plataformas sociales por parte de las casas reales española y británica con fines diplomáticos.**

Comparando el porcentaje de contenidos relativos a cuestiones diplomáticas indicado en el apartado 3, Casa Real emplea con mayor asiduidad sus perfiles sociales para difundir sus actuaciones a este respecto. En YouTube, durante el período analizado, han publicado más de 40 vídeos que dan testimonio de viajes internacionales de los reyes, discursos del rey en distintas cumbres, presentación de cartas credenciales por parte de varios embajadores o encuentros bilaterales con presidentes de otras Naciones, entre otros. La duración media de los vídeos es de cuatro minutos y diez segundos, aunque hay algunos realmente extensos (de hasta 18 minutos) en los que se reproducen discursos completos de don Felipe. Prácticamente a todos ellos los acompañan largas descripciones en las que se explican cada uno de los actos que recogen y se resaltan algunas palabras del rey o de la reina.

En Twitter, también publican un gran número de mensajes sobre estos asuntos. Todos ellos integran algún tipo de contenido audiovisual, siendo la opción mayoritariamente elegida la publicación de varias imágenes (80%), frente a un 15% de vídeos y un 5% de imágenes únicas. No usan emoticonos, ni *hashtags*, pero sí mencionan otras cuentas. La media de *likes* obtenidos se sitúa en torno a los 1.100. Y el idioma de publicación siempre es el español.

Al analizar la presencia social de las cuentas asociadas a la jefatura de Estado británica, apreciamos una menor publicación de contenidos diplomáticos. En Facebook, encontramos mensajes de condolencias, vídeos e imágenes de audiencias virtuales de la reina con múltiples embajadores, conmemoración de días históricos y se da difusión a actividades realizadas por otros miembros de la Familia Real, especialmente por parte del príncipe de Gales. Usan *hashtags* e incorporan enlaces a otros sitios web y vídeos de YouTube, plataforma en la que no hacen hincapié, pero en la que logran un buen número de visualizaciones medias (en torno a 20.000). Twitter, sin embargo, sí es una red de uso preferente para todos los núcleos familiares vinculados a la casa real británica. En este caso, debemos reseñar que utilizan emoticonos para reforzar sus mensajes. Con respecto a la temática que nos ocupa, destaca la incorporación de la miniatura de las banderas de los países a los que se refieren. Pero, también emplean otros emoticonos como cámaras fotográficas o de vídeo para indicar la autoría de las imágenes publicadas



o flechas para destacar los enlaces. También emplean *hashtags* y, en ocasiones puntuales, hacen mención a otras cuentas.

En Instagram, en la cuenta de @theroyalfamily se suelen publicar carruseles de imágenes que comienzan con una instantánea de la reina. Clarence House emplea esta red para destacar la figura del príncipe de Gales, a quien se muestra, en muchas ocasiones, con una actitud distendida y cercana. Aunque también se publican condolencias y actos formales. Además de usar el inglés, en este perfil sí encontramos mensajes en otros idiomas como el alemán y guiños a otras culturas, por ejemplo, mediante la felicitación con ocasión del festival hindú conocido como Diwali. Predominan los carruseles de imágenes, seguidos de los vídeos.

Los perfiles de Kensington Royal, son los que menos publicaciones atesoran sobre cuestiones diplomáticas, pero también emiten algunos mensajes de este tipo, siguiendo el estilo del resto de cuentas asociadas a la jefatura de Estado británica.

Finalmente, debemos decir que desde las cuentas de The Royal Family se da difusión a contenidos, tanto de Clarence House como de Kensington Royal, aunque se incide más en los de Clarence House. Y, en términos generales, las cuentas que logran mayor cantidad de reacciones positivas son las de The Royal Family y Kensington Royal.

#### **4.3. Análisis de la imagen fija y en movimiento difundida por las casas reales española y británica en sus perfiles sociales con fines diplomáticos.**

Tras estudiar la realización audiovisual de las publicaciones sociales seleccionadas, debemos decir que, en líneas generales, los perfiles con mejor realización son los de Kensington Royal y Clarence House. A estos, les siguen los de The Royal Family. Y, finalmente, encontraríamos los de Casa Real.

Al analizar el tratamiento de la imagen, quedan patentes dos estilos totalmente distintos:

En Casa Real predomina un lenguaje periodístico, típico del reporterismo, consecuencia de la grabación de vídeos con cámara al hombro sin estabilizador, ni estabilización hecha en posproducción, así como la captura de imágenes propias del fotoperiodismo. Por otra parte, se emplea la edición a corte o con fundido encadenado. Este último se suele emplear para hacer elipsis espaciales o temporales. Pero, en ocasiones, está mal aplicado porque no se cambia de espacio o tiempo. La iluminación es de tipo naturalista, ya que no se añade ninguna fuente de luz artificial como refuerzo, lo que provoca planos y fotos sobreexpuestas o subexpuestas; es decir, imágenes excesivamente claras u oscuras. Y las lentes empleadas son angulares o normales. Además, en bastantes planos, el foco es imperfecto y, en otros, los encuadres son mejorables. Por ejemplo, en varias ocasiones, tan solo se aprecia el escorzo de la reina, mientras se hace cuadro en otra persona. O se abusa del plano ligeramente picado, fruto del uso de la cámara al hombro por operadores que no se agachan para hacer los planos frontales que convendrían. En cuanto al tipo de plano, la mayoría son abiertos. Pocas veces se recurre al plano medio, pero sí se hacen planos americanos, así como planos generales largos, algunos de ellos ligeramente aberrados, lo que resulta inusual e incluso inapropiado por la sensación de inestabilidad escénica que transmiten. En ocasiones, al rey sí se le hacen planos medios con una



iluminación más neutra, pero el encuadre no es correcto porque él no aparece en el centro, sino que está desplazado hacia la izquierda del espectador.

En cuanto a Reino Unido, las fotografías y los vídeos están más cuidados, tanto en términos de iluminación como de encuadre. De hecho, la mayoría respeta la ley de tercios y están muy bien compuestos. Usan más variedad de lentes (normales, angulares y teleobjetivo) y juegan con la profundidad de campo, logrando imágenes más impactantes y atractivas. También, utilizan cámaras con mayor rango dinámico, sobre trípode y/o con estabilizador. A pesar de que algunos vídeos son más periodísticos y testimoniales (grabados con cámara en mano), en estos casos, se procura no mover el dispositivo y solo se emplean uno o dos planos. La iluminación siempre está igualada, por lo que inferimos que en fotografías emplean flashes y posproducción. Y en la grabación de los vídeos cuentan con pantallas que hacen el relleno. Las luces son suaves y difusas. Predominan los planos cortos, especialmente el medio corto, con angulación frontal o contrapicada. En cuanto a la composición, debemos resaltar que en todas sus fotografías y vídeos dejan claro que el protagonista es el miembro de la Familia Real que aparece; ello lo logran mediante la elección del cuadro. Por el contrario, en las imágenes de la casa real española los encuadres transmiten falta de planificación. Así, en multitud de ocasiones, vemos a la reina Letizia en escorzo, llegando a ser incluso difícil reconocerla. En otras, aparece en un gran plano general, donde su figura se visualiza en unas dimensiones muy reducidas, rodeada de otras personas, entre las que queda algo perdida, e incluso sale en los extremos de la imagen, no en el centro, y fuera de foco.

Por otra parte, en los vídeos en los que hacen alguna videollamada, en el caso de la reina de Inglaterra se muestra la multipantalla, permitiendo ver a todos los participantes, mientras que en los casos en los que esto ocurre en España, tan solo vemos al rey. Siguiendo con las diferencias, los vídeos de Casa Real no contienen nunca subtítulos, aunque se hable en otro idioma. Sin embargo, en muchos de los vídeos de la casa real británica sí se incorporan subtítulos, a pesar de que hablen en inglés.

En lo que respecta a la duración y el montaje de los vídeos, los correspondientes a la casa real española son bastante más largos, mientras que los de la casa real británica son mucho más breves. Si bien, las transiciones que emplean son las mismas en uno y otro caso, el uso que hacen de ellas es notablemente distinto. En España la elipsis a través del fundido encadenado muchas veces está mal utilizada, porque como hemos dicho anteriormente se mantienen en el mismo tiempo o espacio. En Reino Unido, por el contrario, a pesar de que recurren también al corte o al fundido encadenado, lo hacen para pasar a bloques de imágenes (que suelen estar constituidos por fotografías en las que se emplea un ligero movimiento de *zoom in*, *zoom out* o barrido) con el fin de evitar el *jump cut*<sup>2</sup>. Aunque no sea totalmente ortodoxo, el resultado es mucho más estético que en el caso de los vídeos de la casa real española.

<sup>2</sup> Técnica de edición cinematográfica que consiste en eliminar una parte del metraje, generando un efecto de salto hacia delante en el tiempo.



Tabla 3. Cuadro comparativo del uso de los recursos audiovisuales en las publicaciones de redes sociales relativas a acciones diplomáticas de las casas reales española y británica.

|                        | <b>España</b>                                                                 | <b>Reino Unido</b>                                                                                 |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Valor del plano</b> | Plano general.                                                                | Plano medio.                                                                                       |
| <b>Angulación</b>      | Ligeramente picado.                                                           | Frontal o contra picado.                                                                           |
| <b>Iluminación</b>     | Naturalista<br>(sin iluminación artificial).                                  | Indirectas, difusas e igualadas.                                                                   |
| <b>Lentes</b>          | Angular y normal.                                                             | Angular, normal y teleobjetivo.                                                                    |
| <b>Cámara</b>          | Al hombro (de reporterismo).                                                  | De amplio rango dinámico con estabilizador.                                                        |
| <b>Montaje</b>         | A corte y fundido encadenado<br>(para hacer elipsis temporales o espaciales). | A corte y fundido encadenado<br>(para pasar a bloques de recursos y evitar los <i>jump cuts</i> ). |
| <b>Duración</b>        | Medios y largos.                                                              | Breves y medios.                                                                                   |
| <b>Subtítulos</b>      | Nunca                                                                         | En ocasiones.                                                                                      |

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones y Discusión

Como hemos visto, en Reino Unido, a las cuentas sociales oficiales asociadas al jefe del Estado y las publicaciones protagonizadas por la reina Isabel II, se suman las de los núcleos familiares de sus herederos directos: Clarence House, con el príncipe de Gales a la cabeza, y Kensington Royal, con el príncipe Guillermo. Por el contrario, en nuestro país, observamos que tan solo existe un perfil social a través del que se comunican el jefe del Estado y el resto de los miembros de la Familia Real. Por tanto, la casa real española cuenta con muchos menos representantes diplomáticos que la casa real británica y que la propia jefatura del Estado español antes de que se produjera la abdicación del rey Juan Carlos I, en 2014. Dicha merma, debida a los sucesos relacionados con distintos miembros de la Familia Real, ha afectado, sin duda, a su comunicación general y también a su acción diplomática. Si bien, en el caso de la Casa británica hemos comprobado cómo ejercen esta labor tres núcleos familiares (Royal Family -integrado por la reina Isabel II y el duque de Edimburgo-, Clarence House -con el príncipe de Gales junto a la duquesa de Cornualles-, y Kensington Royal -compuesto por los duques de Cambridge y sus hijos-), en nuestro país tan solo tienen presencia oficial en las redes sociales, el rey Felipe VI, la reina Letizia, la princesa Leonor y la infanta Sofía, bajo un mismo perfil de un marcado carácter institucional que queda patente desde la elección de las imágenes de perfil y portada de las distintas redes. Mientras las redes británicas contienen imágenes personales, las cuentas de Casa Real están protagonizadas por símbolos del Estado como el Escudo o el Palacio de la Zarzuela. Este aspecto redundante en una comunicación más distante, que dificulta la generación de empatía entre los internautas.

Si nos fijamos en los nombres de usuario, evidenciamos que los de las cuentas pertenecientes a The Royal Family son los que más difieren entre sí, especialmente el de la página de Facebook ("TheBritishMonarchy"). Este hecho tiene su explicación en las fechas de creación de los distintos perfiles. Pero, a pesar de estas discrepancias la denominación utilizada en todas las cuentas es The Royal Family. Casa Real, incorpora



la abreviatura de televisión (tv) al nombre de su canal en YouTube: "casarealtv". Mientras que Clarence House y Kensington Royal no muestran disparidades.

Por otra parte, nos parece significativo que Casa Real no disponga más que de cuenta en Twitter y canal en YouTube. Consideramos que su incorporación a una red más visual y frecuentada por el público joven, como es Instagram, podría ser beneficioso para su comunicación. Asimismo, creemos que sería favorable que se adaptaran a los códigos de las redes, en cuanto a uso de emoticonos, hashtags y concisión de los mensajes, para resultar más atractivos, dinámicos y generar mayores cuotas de *engagement*.

En cuanto al aprovechamiento de sus perfiles sociales con fines diplomáticos, concluimos que las publicaciones de ambas instituciones tienen un carácter eminentemente testimonial. Sirven como reflejo de las ceremonias acometidas, a modo de álbum de memorias o agenda audiovisual que atestigua la actividad diaria de sus miembros. Sin embargo, en términos generales, no se profundiza en la cuestión diplomática de fondo, ni se emplean como herramientas de negociación efectiva. Se usan como plataformas para registrar las tareas acometidas por los integrantes de las casas reales, desde un punto de vista más estético, protocolario y ceremonial.

Desde el punto de vista de la semántica de la imagen consideramos mucho más coherente el uso de los planos hecho por los Windsor, pues frente a los ligeramente picados, habituales en las imágenes de Casa Real, que transmiten inferioridad o debilidad, los contrapicados típicos de la casa real británica ensalzan la figura y el poder; y a ellos se suman los frontales para comunicar cercanía con el espectador. Siguiendo con estas cuestiones, podemos afirmar que el despliegue técnico que se hace con la casa real británica es mayor. Ello se aprecia en las cámaras, la elección de las lentes, el uso de estabilizador, etc. Es evidente que la puesta en escena está más cuidada, pero lo contrarrestan con una correcta angulación y unos correctos valores de plano, que transmiten cercanía. De este modo, logran imágenes estéticamente bellas, cuidadas y previamente planificadas, pero con un significado de plano correcto. Mientras que, en el caso español, podríamos considerar que se busca transmitir el naturalismo, la verosimilitud y la ausencia de manipulación del contenido, pero los valores de plano y los encuadres van en contra de su mensaje.

Por todo ello, y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, concluimos que, ambas casas reales tienen presencia en los medios sociales, aunque destaca la británica por encima de la española, tanto por la cantidad y variedad de redes en las que está presente (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram), como por los perfiles asociados a la representación de la monarquía (tres núcleos de representantes -The Royal Family, Clarence House y Kensington Royal- frente a uno -Casa Real-). Y, si bien la casa real española emplea sus redes con mayor asiduidad para fines diplomáticos, sus comunicaciones no se adaptan al lenguaje de las plataformas sociales. Por el contrario, sus mensajes son demasiado institucionales y tendentes a la generación de frialdad.

## Referencias bibliográficas

Cahier, P. (1965). *Derecho diplomático contemporáneo*. Madrid: Rialp.



Casado, A. (2017). Diplomacia 3.0: De la comunicación digital a la diplomacia digital. Análisis [online]. Vol. 9. [18 de enero de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3jTOvc9>

Dondis, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hocking, B. y Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael [online]. [9 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2PF3Ku9>

Ibbetson, C. (2020). How do Britons want the future of the Royal family look? YouGov [online]. [15 de enero de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3rYIvS2>

IMOP Insights (2019). *Opinión sobre la monarquía en España*. [19 de enero 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/37nR9lq>

Martens, K. (2018). *Manuel diplomatique*. Sidney: Wentworth Press.

Pradier-Fodéré, P. (2011). *Cours de droit diplomatique*. Nabu Press.

Ramos, D. y Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 704-718. [16 de marzo de 2021] Disponible en: <https://bit.ly/39nit4h>

Rivier, A. (2013). *Principes du droit des gens*. Making of Modern Law.

Rubio, R. (2014). La diplomacia pública: nuevos actores en un escenario nuevo. La Diplomacia Pública como reto de la política exterior [online]. [15 de enero de 2021]. Disponible en <https://bit.ly/3pwuFVm>

Satow, E. (2011). *A guide to diplomatic practice*. Vol. 1. Cambridge: Cambridge University Press.

Vilariño, E. (2018). *Curso de derecho diplomático y consular*. Sexta edición. Madrid: Tecnos.

## **PROPAGACIÓN DE LA DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE DIPLOMACIA: ANÁLISIS DESDE LA DINÁMICA DE SISTEMAS**

**ALFREDO GUZMÁN RINCÓN**

[alfredo.guzman@asturias.edu.co](mailto:alfredo.guzman@asturias.edu.co)

Candidato a título de doctor en Modelación de Política y Gestión Pública de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Magister en Ingeniería del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey e Ingeniero Comercial de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Director de Investigaciones de la Corporación Universitaria de Asturias y Coordinador Editorial de Ediciones SUMMA.

**BELÉN RODRÍGUEZ-CÁNOVAS**

[brcanovas@ucm.es](mailto:brcanovas@ucm.es)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por ICADE. Grado en Estadística en la Universidad Complutense de Madrid (España) y licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE junto a un máster en Minería de Datos e Inteligencia de Negocio en la Universidad Complutense de Madrid. Es miembro revisor de la revista European Journal of Marketing.

### **Resumo**

La desinformación en redes sociales se ha posicionado como una estrategia de la diplomacia para intervenir en las decisiones de los estados soberanos por medio del uso de noticias falsas, contenido engañoso, discursos de odio y falsos deliberados, errores informativos, entre otros, con el fin de lograr la movilización de sus ciudadanos, y, de esta forma cambiar tanto políticas públicas y de estado como gobernantes, generar presión social sobre los sistemas socioeconómicos, etc. Dicho esto, el análisis de esta estrategia en lo que concierne al proceso de propagación de la desinformación se ha caracterizado por ser parcializado, dado a que intervienen múltiples actores con niveles de decisión diferente, de ahí, que el objetivo del presente sea analizar la propagación de la desinformación como estrategia diplomática en las redes sociales a través del enfoque sistémico. Los resultados dan cuenta de un modelo de bucles causales de carácter generalista, con el cual se evidencia la forma en cómo se difunde la desinformación, a partir de los diversos elementos documentados en la literatura sobre esta estrategia de la diplomacia. Concluyendo el carácter potencial de la desinformación y el rol que debe tener el Estado y las mismas redes sociales para prevenir y mitigar este fenómeno que afecta de manera generalizada en la actualidad a las naciones y que se ha popularizado por el uso de agentes diplomáticos.

### **Palavras chave**

Desinformación; diplomacia; modelo; dinámica de sistemas.

### **Como citar este artigo**

Rincón. Alfredo Guzmán; Rodríguez-Cánovas, Belén. *Propagación de la desinformación en redes sociales como estrategia de diplomacia: análisis desde la dinámica de sistemas*. Janus.net, e-journal of international relations. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.3>

**Artigo recebido em 22 de Dezembro de 2020 e aceite para publicação em 23 de Março de 2021**





## **PROPAGACIÓN DE LA DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE DIPLOMACIA: ANÁLISIS DESDE LA DINÁMICA DE SISTEMAS**

**ALFREDO GUZMÁN RINCÓN**

**BELÉN RODRÍGUEZ-CÁNOVAS**

### **Introducción**

Las redes sociales han sido conceptualizadas como espacios que permiten la interacción entre los usuarios en línea, y cuyo propósito principal es facilitar el intercambio de información y fomentar la discusión colectiva entre un grupo de contactos interconectados (Forteza, 2012). Dicho esto, en los últimos años este canal se ha vuelto el mediador más directo de las relaciones entre los gobiernos y los ciudadanos (Jahng, 2021; Lazer *et al.*, 2018), debido a que permite la circulación de información de carácter masivo, así como el debate sobre la misma (Carlo Bertot *et al.*, 2012). Lo anterior, ha dado como resultado un nuevo escenario de comunicación bidireccional y que afecta de manera significativa la forma en como se había llevado el proceso comunicativo entre los estados y sus partes interesadas (Guzmán *et al.*, 2020).

En este escenario, la diplomacia no ha sido la excepción a los cambios generados de la implementación de este canal, por lo que por medio de este se ha logrado un contacto más estrecho entre el agente internacional y el receptor local de la información (Cull, 2019; Graffy, 2009), y, que ha dado como resultado una gran variedad de beneficios entre los que se destaca, en primer lugar, la creación de comunidades fidelizadas debido a la aproximación con los ciudadanos extranjeros (Graffy, 2009); en segundo lugar, la disminución de los costos de comunicación, puesto que suelen ser inferiores a otros canales tradicionales como la prensa o la televisión (Rashica, 2018); en tercer lugar, el desarrollo de comunicaciones más efectivas con los ciudadanos debido a la variedad de contenido que se puede generar en dicha red tales como videos, fotos 3d, imágenes, publicaciones web, etc. (Gebhard, 2017); entre otros.

Sin embargo, a pesar de los beneficios del uso de estas redes en el contexto de la diplomacia, algunos estados han hecho uso de este canal de comunicación para propagar desinformación, entendiendo esta como cualquier información desviada o carente de verdad que tiene como fin engañar a un público objetivo (Innes, 2020), con la finalidad de inmiscuirse en decisiones de gobiernos soberanos mediante la influencia de la opinión de los ciudadanos, para de esta forma cumplir algunos de sus propósitos de política internacional (Lazer *et al.*, 2018; Cull, 2016).



Así, en los últimos años el uso de la desinformación como estrategia de la diplomacia en este canal se ha vuelto más común. Ejemplo de ello fue el caso Lisa Affair, documentado por La Cour (2020), en el cual se acusó a un grupo de migrantes de medio oriente de la violación de una mujer de origen germano ruso, mediante un video en redes sociales, lo que derivó en la ira y debate interno de los ciudadanos alemanes sobre la política de estado de la inmigración y los refugiados, provocando de esta forma manifestaciones masivas contra las poblaciones musulmanas en ese país. Sin embargo, esto resultó ser falso y dirigido desde el gobierno ruso, cuya finalidad era causar disturbios y reducir el apoyo del gobierno alemán a los migrantes y refugiados de medio oriente.

Otro ejemplo, fue la interferencia rusa en las elecciones de los Estados Unidos de América, en el año 2016, donde por medio de campañas sistemáticas de desinformación, se logró influenciar la opinión del electorado de este país, lo que permitió que Donald Trump ganase la presidencia (Office of the Director of National Intelligence, 2017). De manera más reciente, y derivado de la COVID-19, se ha acusado a los gobiernos de Rusia y China de desinformar de manera sistemática sobre esta pandemia. Tal como identificó Milosevich-Juaristi (2020), en la forma en cómo los medios rusos *RT* y *Sputnik* informaron sobre el origen del virus, afirmando que este se había creado en los laboratorios de la OTAN, o, que los Estados Unidos lo habían creado para desestabilizar la economía China. Dicha desinformación buscó generar pánico y confusión para evitar que las personas pudieran acceder a información veraz sobre el virus y de las disposiciones de salud pública, lo que pudo redundar en cierta medida en los altos contagios por la enfermedad en Europa y Estados Unidos.

Tomando como referencia estos ejemplos, y otros cuantos documentados por múltiples autores (ej.: Fjällhed, 2020; Lanoszka, 2019), en la actualidad el uso de esta estrategia ha recobrado importancia, más que por el canal o el mismo mensaje, lo ha hecho por su capacidad de propagación masiva y el impacto que puede generar en la ciudadanía, por lo que la desinformación como estrategia de la diplomacia se ha vuelto una de las principales problemáticas de la defensa de los estados (Pamment et al., 2017). De ahí la importancia de estudiar esta estrategia y sus efectos. Pese a esto las investigaciones previas se han centrado en la comprensión del uso de dicha estrategia y sus consecuencias, más que en su propagación (Fjällhed, 2020). Lo anterior, se debe en gran medida a la dificultad que supone rastrear el origen de este tipo de información, además de la complejidad de las relaciones entre los actores que intervienen en su difusión.

Dicho esto, el presente artículo tuvo como finalidad analizar la propagación de la desinformación como estrategia diplomática en las redes sociales, a través de un enfoque sistémico. Este se estructuró en cuatro secciones. La primera, presenta el marco teórico y los antecedentes de la problemática de estudio; la segunda, la metodología usada; la tercera, los resultados de la investigación; y la cuarta, las conclusiones.

## Diplomacia

Las acepciones de la diplomacia se han caracterizado por ser amplias y por tener marcos epistemológicos y metodológicos diversos (Hart y Siniver, 2020), por lo cual se considera un campo de estudio dinámico, en la que una definición única y multifuncional es inútil, especialmente en el escenario disruptivo actual en el que las relaciones internacionales



han pasado de ser un acto privado entre los gobiernos, a ser un acto público, en el que se involucra la ciudadanía en general.

Dicho esto, el presente artículo enmarca la diplomacia como un proceso sistematizado en el que los actores internacionales buscan lograr unos objetivos en su política exterior (Cull, 2019; Cull, 2016), por medio de mecanismos no relacionados con la guerra, sino que se realizan a través de una serie de actores encargados de gestionar el enfoque internacional (Cull, 2008). Estos actores pueden ser un Estado, una multinacional, organización sin ánimo de lucro, o cualquier actor del escenario mundial.

En este contexto, la diplomacia toma dos connotaciones como sostiene Cull (2008). La primera, refiere a la diplomacia tradicional en el que los agentes tratan de gestionar el entorno internacional por medio de un compromiso o un pacto puntual con sus contrapartes, por lo general de carácter privado; y la segunda, que corresponde a la diplomacia pública en la cual el Estado y actores internacionales gestionan su entorno mediante el compromiso de la ciudadanía extranjera. Por lo que, en este último tipo de diplomacia se enmarca el uso de las redes sociales.

Así, la diplomacia pública se ha caracterizado por sus métodos de operación, en los que se busca influir en la opinión pública mediante la comunicación con el otro. Por lo que, al respecto, múltiples autores sostienen que en esta los estados se esfuerzan para promocionar sus intereses en los ciudadanos de otra nación y de esta forma lograr sus objetivos de política exterior (Pratkanis, 2009; Potter, 2002). Siendo en esta promoción de intereses en el que este tipo de diplomacia hace uso de los medios de comunicación masiva, para influenciar a un público mucho más amplio y en el que tiene cabida el uso de las redes sociales (Pajtinka, 2019).

En este contexto, y como resultado de la evolución de la diplomacia pública, en el siglo XXI, esta ha presentado una serie de giros, los cuales han permitido la consolidación de la desinformación en redes sociales como estrategia de la diplomacia. Entre estos giros se destaca: la democratización de los agentes diplomáticos; los nuevos mecanismos de comunicación usados en el marco de la diplomacia, destacándose la web y las redes sociales; la consolidación de la información globalizada; entre otros (Fjällhed, 2020; Cull, 2019; Cull, 2008; Melissen, 2005).

### **Desinformación como estrategia de la diplomacia**

Antes de referirse a la desinformación como estrategia, es necesario realizar diversas precisiones sobre el concepto de estrategia. Así, en la actualidad se suele referir a este en múltiples ámbitos entre los que se destaca la empresa, la religión, la cultura, la política, entre otros (Contreras, 2013), por lo que la diplomacia no es la excepción. Dicho esto, en el marco del presente artículo se entiende como estrategia una serie de acciones realizadas por un agente de la diplomacia para el cumplimiento de los objetivos de política exterior de un Estado. Dicha acepción toma como referentes a Cull (2019, 2008) y a Fjällhed (2020).

En este contexto, la desinformación como estrategia de la diplomacia tiene como finalidad la difusión deliberada de información falsa con el objetivo de desequilibrar a gobiernos extranjeros mediante la confusión y engaño de sus ciudadanos (Gerrits, 2018; Lazer et



al., 2018), por lo que el emisor del mensaje busca beneficiarse del desacuerdo social generado, el cambio de políticas estatales, así como aumentar su presencia internacional y cumplir sus objetivos de política exterior (Cull, 2016).

Si bien, se podría pensar que la desinformación es usada de manera reciente por parte de los estados como estrategia de la diplomacia, esta se remonta a finales de la primera guerra mundial, donde se buscó por medio de esta, influir en el posicionamiento del sistema político y económico del capitalismo y socialismo en múltiples naciones (Gerrits, 2018). Esta primera etapa de la desinformación que se podría denominar “antes de la internet”, se caracterizó por hacer uso de canales tradicionales como la televisión, radio, prensa, volantes, etc. Sin embargo, como resultado de la evolución de la estrategia esta se ha incorporado a la internet y las redes sociales, lo que ha significado un aumento en su potencial, dando como origen a la era de la “digitalización” de la desinformación. Este cambio de canales se deriva de los mecanismos que poseen las redes sociales, y, que permiten amplificar el mensaje tales como los *bots*, troles, cámaras de eco, alcance orgánico y pago, etc., que dan como resultado una mayor exposición de la ciudadanía a la desinformación (Bjola, 2018).

En este contexto, el estudio de la desinformación como estrategia de la diplomacia en redes sociales ha cobrado interés en los últimos años, tanto por los gobiernos y la comunidad académica. Así, los estudios se han concentrado en el análisis de casos buscando la comprensión del uso de dicha estrategia y sus consecuencias, especialmente de las estrategias implementadas por Rusia y China (ej.: La Cour, 2020; Lupion, 2018; Kania y Costello 2018), dada a sus difíciles relaciones con los países occidentales. Así dichos estudios han dejado en evidencia las capacidades de interferir en los procesos democráticos como las elecciones y los poderes del estado (La Cour, 2020; Bayer *et al.*, 2019); la polarización de la opinión de los ciudadanos por medio de la exacerbación de los pensamientos radicales y supremacistas (Faris *et al.*, 2017); y la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación (Bennett y Livingston, 2018).

Pese a los avances, se reconoce la dificultad que se presenta en el análisis de esta estrategia de la diplomacia, y que ha limitado el campo de acción de los investigadores a la identificación de casos de estudio, debido a lo difícil que resulta rastrear el origen de la desinformación, lo que imposibilita el factor de atribución y estudio desde el origen del mensaje (Gerrits, 2018). Por lo que, es necesario explorar otros aspectos de esta estrategia tales como la propagación de la desinformación partiendo de la teoría existente y de esta forma aclarar otros aspectos no abordados.

## Metodología

### Objetivos del estudio

Para dar cumplimiento al objetivo del presente estudio el cual es analizar la propagación de la desinformación como estrategia diplomática en las redes sociales se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar cuáles son los actores y mecanismos que intervienen en esta estrategia de la diplomacia en redes sociales.



2. Establecer cómo se relacionan dichos actores y mecanismos para la propagación de la desinformación en las redes sociales como estrategia de la diplomacia.
3. Plantear un modelo de bucles causales que dé cuenta cómo opera esta estrategia de la diplomacia.

## Métodos y enfoques

Para dar cumplimiento al objetivo y objetivos específicos propuestos, se optó por un enfoque de carácter multidisciplinar, el cual abarcó los estudios diplomáticos y la teoría de la estrategia. Así, por el lado de los estudios diplomáticos, se tuvo como referentes principales a Der Derian (1987), Murray (2008) y Sharp (2009), mientras que en el caso de la teoría estratégica Chamberlain (2010). Dichos referentes teóricos tienen como intercepto la diplomacia, la política y los conflictos, por lo que el abordaje de la desinformación en redes sociales se consideró acorde para ambas corrientes teóricas. Ahora bien, para unificar las perspectivas de los enfoques anteriormente mencionado se hizo uso del pensamiento sistémico dado el potencial que tiene este tipo de modelado para el establecimiento de las causas y retroalimentación de los fenómenos a partir de los elementos que componen un sistema (Richmond, 2001), lo que permite comprender por completo su comportamiento partiendo de la delimitación conceptual y aproximaciones realizadas por el modelador. Así, se utilizó como método para el modelado el diagrama de bucles causales (CLD).

Bajo este contexto, el estudio desarrollado siguió un enfoque cualitativo, iniciando por la revisión de la literatura, con la cual se buscó identificar los elementos y relaciones existentes entre los elementos del sistema que componen la estrategia de desinformación en redes sociales desde la diplomacia, por lo que se rastrearon investigaciones previas del campo de las relaciones internacionales, que permitieron entender cómo se propaga la desinformación, siendo esta la base para el desarrollo del modelo. En este sentido, para dicha revisión se utilizó un enfoque integrador con el fin de sintetizar la literatura sobre el tema objeto de estudio (Torraco, 2005).

La decisión del uso de este tipo de revisión surgió por el mismo tema de investigación, el cual es emergente, y, que rompe los esquemas tradicionales del estudio de la diplomacia y redes sociales. Así, Snyder (2019) destaca el rol de este tipo de revisión de la literatura en el desarrollo de modelos teóricos iniciales o preliminares, en vez de revisar modelos antiguos, y donde no se busca una revisión exhaustiva de los estudios previos, sino la combinación de perspectivas para la construcción de una nueva. Si bien, esta no requiere de un proceso específico como las revisiones sistematizadas (Torraco, 2005), para su ejecución se siguió las siguientes fases:

1. Se realizó la búsqueda de los artículos en *SCOPUS* y *WOS*, así como en *Google Académico*, para lo que se hizo uso de palabras claves como desinformación, redes sociales, diplomacia, relaciones internacionales, noticias falsas, casos de estudio, entre otros; realizándose esta fase tanto en español como en inglés.
2. Con los documentos encontrados se procedió a la identificación de los elementos que intervienen en la desinformación y la relación existente entre estos.



3. Con los hallazgos se procedió a una síntesis de la información encontrada, haciendo uso del método inductivo y de tablas de referenciación en las que se ubicó información tales como el objetivo, la metodología usada, los principales hallazgos, los actores de la diplomacia, etc.

Ahora bien, respecto al desarrollo del CLD, se tomaron los hallazgos de la revisión de la literatura, estableciendo de esta forma los bucles de realimentación y balance del sistema de desinformación como estrategia de la diplomacia. Para lo cual se ejecutó el procedimiento establecido por Richardson y Pugh (1981) además de Kim (1992). Esto se sintetiza a continuación.

1. Se realizó la asignación de nombres de las variables (elementos), las posibles relaciones entre estos y su direccionalidad.
2. Se determinó los posibles efectos adversos de la creación de las relaciones en el CLD.
3. Se clasificaron los bucles causales, conforme a su naturaleza, ya fuese de realimentación (R) o Balance (B).
4. Se revisaron los bucles creados para que fuesen los más específicos posibles.

Por último, el trabajo computacional respecto al modelo se desarrolló en el *Software Stella Architect* en su versión 1.9.5.

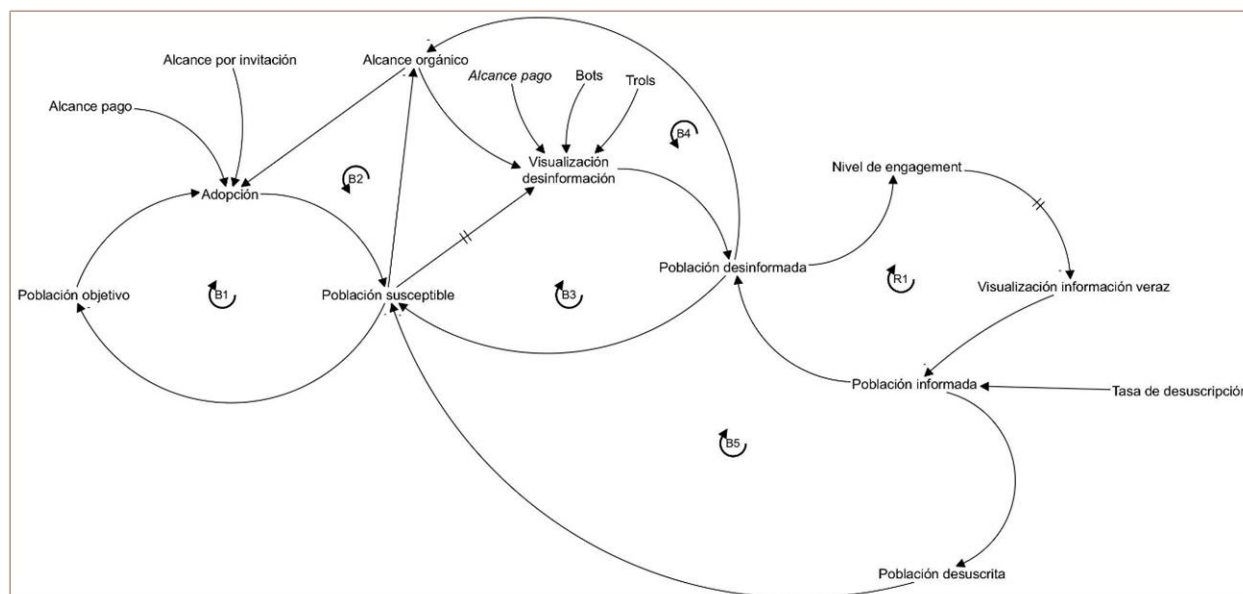
## Resultados

A la luz de los avances de estudios previos, los modelos de la propagación de la desinformación se han centrado en otras áreas del conocimiento no relacionados directamente con la diplomacia, por lo que la construcción de estos carece de algunos elementos que son incorporados en el uso de esta estrategia por parte de los gobiernos, lo cual hace que varíe el comportamiento general del sistema de propagación, esto se ve representado en la figura 1, en los bucles de realimentación y de balance definidos.

Dicho esto, es necesario recordar que la desinformación es de carácter intencional (Gerrits, 2018), por lo que su uso desde la diplomacia se encuentra planificada, lo que conlleva a que exista el desarrollo de una estrategia que permita maximizar los efectos del mensaje (Vosoughi *et al.*, 2018). Así, las cuentas creadas en redes sociales por las agencias de los gobiernos buscan atraer a la mayor cantidad de población objetivo (Hollenbaugh y Ferris, 2014) por lo que se valen del alcance orgánico, pago y por invitación para atraer a la mayor cantidad de público y convertirlo en población susceptible de desinformación (PS) (B1) (Buchanan y Benson, 2019), quienes serán las personas que visualizarán la desinformación e interactuarán con esta. En este sentido, se reconoce que el alcance orgánico de las cuentas desinformadoras disminuirá conforme aumenta la población susceptible (B2).



Figura 1. Diagrama de bucles causales de la desinformación como estrategia de la diplomacia.



Fuente: elaboración propia

Con la vinculación de la PS a las cuentas de redes sociales del agente desinformador, se procede a la propagación de la desinformación mediante el uso del alcance orgánico (Buchanan y Benson, 2019), alcance pago (Helmus *et al.*, 2018), *bots* (Helmus *et al.*, 2018; Office of the Director of National Intelligence, 2017) y *troles* (Starbird, 2019), con el objetivo de exponer de manera sistemática a la PS al mensaje, y, de esta forma consolidar la población desinformada (PD) (B3). Esto se ve sintetizado en las visualizaciones del mensaje, para finalmente disminuir la población susceptible de desinformación. Dado lo anterior, la incorporación del alcance orgánico y pago es derivado de las dinámicas de la red social, especialmente del algoritmo, puesto que a través de estos elementos se puede mostrar el mensaje bajo las condiciones de uso del canal de comunicación, sin embargo, a medida que crece el número de personas desinformadas el efecto del alcance orgánico será menor (B4). Mientras que, los *bots* y los *troles* son usados para amplificar el mensaje fuera de las condiciones de la plataforma. Estos dos elementos fueron incorporados en la interferencia rusa de las elecciones de los Estados Unidos de América, donde se usaron para amplificar el mensaje desinformador (Helmus *et al.*, 2018). En coherencia con lo anterior, y desde una visión más holística del caso de las elecciones norteamericanas, se detectó como el grupo IRA (perteneciente a una agencia rusa) tuvo como público de desinformación a las poblaciones afroamericanas, en la cual luego de consolidar la PS se procedió al pago de contenido desinformador (representando el 66% de la actividad), así como de *bots* y *troles*, dando como resultado la desinformación solo en la red social Facebook 11.200.000 personas (Office of the Director of National Intelligence, 2017).

Ahora bien, la PD se ve envuelta a una exposición sistemática de desinformación, por lo que, al interactuar con los diversos mensajes desinformadores, se genera el efecto de



cámara de eco en el que las ideas y creencias resultado de la exposición a la desinformación son amplificadas debido a la repetición del mismo contenido o similar, lo que refuerza el mensaje desinformador (Bessi et al., 2015; Garrett, 2009). Lo anterior, conlleva a la existencia de un mayor nivel de *engagement* sobre la falsa información, representado para la PD la dificultad de acceder a información veraz lo que representa que la población informada (PI) sea baja (R1) (Quattrociocchi et al., 2016), consolidándose uno de los fines últimos de la desinformación como estrategia de la diplomacia. Por último, se reconoce como elemento final la capacidad del individuo de buscar información adicional, por lo general en medios como la televisión, radio y prensa, lo que lleva a que se genere una tasa de corrección que da como resultado que la PD disminuya (Chiang y Knight, 2011; Entman, 2007). Ahí que la PI deba tomar la decisión de no relacionarse con el agente desinformador, dejando de seguir a la cuenta desinformadora o continuar con su relación y seguir siendo parte de la PS (B5).

## Conclusiones

Son varias las conclusiones a las que se han llegado en el presente estudio. Lo primero es el cumplimiento del objetivo general el cual fue analizar la propagación de la desinformación como estrategia diplomática en las redes sociales, a través de un enfoque sistémico. Así, se debe reconocer que la desinformación como resultado de la estrategia de la diplomacia es un fenómeno complejo en el que interactúan diversos elementos, que son dispuestos tanto por el agente desinformador como de las redes sociales. Dicho esto, el modelo propuesto permite reconocer a través del establecimiento de las hipótesis dinámicas (bucles causales) la forma en cómo se propaga la desinformación en este canal de comunicación. En este escenario, el estudio constituye un primer antecedente del análisis sistémico de la desinformación como estrategia de la diplomacia, puesto que, los avances desarrollados se han concentrado en casos de estudios y en el efecto de su uso en la ciudadanía, por lo que, tanto a través del modelo planteado como de la revisión realizada se brinda a los investigadores nuevas herramientas para la comprensión de este fenómeno.

Respecto al modelo planteado se logró definir los mecanismos con los que cuenta el agente desinformador para contactarse con la PO, los cuales no necesariamente son iguales a los que hace uso para desinformar. Ejemplo de lo anterior, son los *bots* y *troles* que dado el costo que representan son empleados para propagar el mensaje en la PS y así desinformar. De manera posterior se identificó la forma en cómo se propaga el mensaje mediante la visualización de este. A su vez, el ciudadano o usuario de la red es quien define si interactuar con la publicación para reafianzar sus ideales y creencias. Es en este aspecto donde el algoritmo de la red social comienza a crear una cámara de eco que impide que se pueda visualizar información veraz lo que dificulta que se constituya una PI y contrarrestar la desinformación.

Con este modelo, se reafirma el potencial de las redes sociales para desinformar, en este caso desde la diplomacia, por lo que tanto como los estados como los directivos de dichas redes deben centrar sus esfuerzos en definir mecanismos efectivos para la prevención y mitigación de este fenómeno, a partir de entender los elementos que intervienen en esta estrategia, así como del enfoque sistémico que se presentó en este trabajo. Por último,



para futuras investigaciones se sugiere el desarrollo de modelos dinámicos que permitan configurar patrones de cómo se propaga, así como la evaluación del rol de los elementos y sus impactos.

## Referencias bibliográficas

- Bayer, J., Bitiukova, N., Bard, P., Szakács, J., Alemanno, A. y Uszkiewicz, E. (2019). *Disinformation and Propaganda – Impact on the Functioning of the Rule of Law in the EU and Its Member States*, SSRN Scholarly Paper No. ID 3409279. Social Science Research Network, Rochester, NY. [23 Marzo 2021]. Disponible en: available at: <https://papers.ssrn.com/abstract=3409279>
- Bennett, W.L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, Vol. 33 No. 2, pp. 122–139.
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G. y Quattrociocchi, W. (2015). Trend of Narratives in the Age of Misinformation. *PloS One*, Vol. 10 No. 8, p. e0134641.
- Bjola, C. (2018). The Ethics of Countering Digital Propaganda. *Ethics y International Affairs*, Vol. 32 No. 3, pp. 305–315.
- Buchanan, T. y Benson, V. (2019). Spreading Disinformation on Facebook: Do Trust in Message Source, Risk Propensity, or Personality Affect the Organic Reach of 'Fake News'? *Social Media + Society*, Vol. 5 No. 4, p. 1-9
- Carlo Bertot, J., Jaeger, P.T. y Grimes, J.M. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government (edited by Ae Chun, S). *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 6 No. 1, pp. 78–91.
- Chamberlain, G.P. (2010), *Understanding Strategy*. CreateSpace: Charleston.
- Chiang, C.-F. y Knight, B. (2011). Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements. *The Review of Economic Studies*, Vol. 78 No. 3, pp. 795–820.
- Contreras, E.R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, no. 35, pp. 152-181.
- Cull, N.J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, no. 1, pp. 31-54.
- Cull, N.J. (2016). Engaging foreign publics in the age of Trump and Putin: Three implications of 2016 for public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12 No. 4, pp. 243–246.
- Cull, N.J. (2019). *Public Diplomacy: Lessons from the Past, 2009*, 1st ed., Figueroa Press, Los Angeles.
- Der Derian, J. (1987), *On diplomacy: a genealogy of Western estrangement*, 1st ed., Blackwell, Oxford.
- Entman, R.M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, Vol. 57 No. 1, pp. 163–173.



Evan, P. (2002). Canada and the New Public Diplomacy. *International journal (Toronto)*, vol. 58, no. 1, pp. 43-64.

Faris, R.M., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. and Benkler, Y. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. [23 Marzo 2021]. Disponible en: <https://dash.harvard.edu/handle/1/33759251>

Fjällhed, A. (2020). Managing Disinformation Through Public Diplomacy in Fitzpatrick, K. and Seib, P. (Eds.), *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty*, 1st ed., Springer International Publishing, Nueva York, pp. 227-253.

Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*, No. 48, pp. 31-40.

Garrett, R.K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14 No. 2, pp. 265-285.

Gebhard, C. (2017). International Relations in McGlinchey, S. (Ed.), *One World, Many Actors*, 1st ed., E-International Relations Publishing, Bristol, pp. 32-45.

Gerrits, A.W.M. (2018). Disinformation in International Relations: How Important Is It? *Security and Human Rights*, Vol. 29 No. 1-4, pp. 3-23.

Graffy, C. (2009). Public Diplomacy: A Practitioner's Perspective. *American Behavioral Scientist*, Vol. 52 No. 5, pp. 791-796.

Guzmán, A., Rodríguez-Cánovas, B., Valencia, L.I. and Zarama, D.A. (2020). Comunicación de las políticas públicas en redes sociales: caso Colombia", *Comunicación especializada: historia y realidad actual*, McGraw-Hill Interamericana de España, pp. 783-802.

Hart, D. y Siniver, A. (2020). The Meaning of Diplomacy. *International Negotiation*, pp. 1-25.

Helmus, T.C., Bodine-Baron, E., Radin, A., Magnuson, M., Mendelsohn, J., Marcellino, W., Bega, A., et al. (2018). *Russian Social Media Influence: Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe*, RAND Corporation, Washington.

Hollenbaugh, E.E. y Ferris, A.L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, pp. 50-58.

Innes, M. (2020). Techniques of disinformation: Constructing and communicating 'soft facts' after terrorism. *The British Journal of Sociology*, Vol. 71 No. 2, pp. 284-299.

Jahng, M.R. (2021). Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 15 No. 1, pp. 18-36.

Kania, E.B. y Costello, J.K. (2018). The Strategic Support Force and the Future of Chinese Information Operations. *The Cyber Defense Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 105-122.



Kim, D. (2016). Guidelines for Drawing Causal Loop Diagrams, *The Systems Thinker*, 23 February. [23 Marzo 2021]. Disponible en: <https://thesystemsthinker.com/guidelines-for-drawing-causal-loop-diagrams-2/>

la Cour, C. (2020). Theorising digital disinformation in international relations. *International Politics*, Vol. 57 No. 4, pp. 704–723.

Lanoszka, A. (2019). Disinformation in international politics. *European Journal of International Security*, Vol. 4 No. 2, pp. 227–248.

Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., et al. (2018). The science of fake news. *Science*, Vol. 359 No. 6380, pp. 1094–1096.

Lupion, M. (2018). The Gray War of Our Time: Information Warfare and the Kremlin's Weaponization of Russian-Language Digital News. *The Journal of Slavic Military Studies*, Vol. 31 No. 3, pp. 329–353.

Melissen, J. (2005), *The New Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan: London.

Milosevich-Juaristi, M. (2020). ¿Por qué hay que analizar y comprender las campañas de desinformación de China y Rusia sobre el COVID-19? *Real Instituto El Cano*. [24 Marzo 2021]. Disponible en:

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari-58-2020-milosevich-analizar-y-comprender-campanas-desinformacion-china-rusia-covid-19](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari-58-2020-milosevich-analizar-y-comprender-campanas-desinformacion-china-rusia-covid-19)

Murray, S. (2008). Consolidating the Gains Made in Diplomacy Studies: A Taxonomy. *International studies perspectives*, vol. 9, no. 1, pp. 22-39.

Office of the Director of National Intelligence. (2017). *Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections*, Informit Analysis and Policy Observatory (APO), Washington D.C. [23 Marzo 2021]. Disponible en: [https://www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf)

Pajtinka, E. (2019). Public diplomacy as a theoretical problem: searching for a definition. *EJTS European Journal of Transformation Studies*, vol. 7, no. 2, pp. 21-32.

Pamment, J., Olofsson, A. y Hjorth-Jenssen, R. (2017). The response of Swedish and Norwegian public diplomacy and nation branding actors to the refugee crisis. *Journal of Communication Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 326–341.

Pratkanis, A. (2008). Public Diplomacy in International Conflicts in *Routledge Handbook of Public Diplomacy* Routledge, Abingdon UK.

Quattrociocchi, W. (2016). Echo Chambers on Facebook, Harvard. [23 Marzo 2021]. Disponible en: [http://www.law.harvard.edu/programs/olin\\_center/papers/pdf/Sunstein\\_877.pdf](http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Sunstein_877.pdf).

Rashica, V. (2018). The Benefits and Risks of Digital Diplomacy. *SEEU Review*, Vol. 13 No. 1, pp. 75–89.

Richardson, G.P. y Pugh, A.L. (1981). *Introduction to System Dynamics Modeling with DYNAMO*, Productivity Press, Cambridge.



---

Richmond, B. (2001). *An Introduction to Systems Thinking*, 1st ed. Isee systems: Lebanon.

Sharp, P. (1999). For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations. *International Studies Review*, vol. 1, no. 1, pp. 33-57.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, Vol. 104, pp. 333-339.

Starbird, K. (2019). Disinformation's spread: bots, trolls and all of us. *Nature*, Vol. 571 No. 7766, pp. 449-449.

Torraco, R.J. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, Vol. 4 No. 3, pp. 356-367.

Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, Vol. 359 No. 6380, pp. 1146-1151.

## **LA CELEBRIDAD DEPORTIVA COMO INTERMEDIARIO E INSTRUMENTO CULTURAL DE DERECHOS FUNDAMENTALES E IGUALDAD ÉTNICA-RACIAL. UN ESTUDIO DE LA CAMPAÑA CORPORATIVA "COMMON THREAD", PUBLICADA POR LA MARCA DEPORTIVA NIKE EN INSTAGRAM**

**JAVIER DÍAZ-BAJO RODRIGUEZ**

[javier.diazb@edu.uah.es](mailto:javier.diazb@edu.uah.es)

Doctorando y profesor asistente de Comunicación Audiovisual e Investigador de la Universidad de Alcalá (España). Miembro del grupo de investigación Imágenes, Palabras e Ideas del Grupo. Su investigación se centra en prácticas discursivas y narrativas emitidas por marcas corporativas a través de medios digitales.

**RUT MARTÍNEZ-BORDA**

[rut.martinez@uah.es](mailto:rut.martinez@uah.es)

Profesora Titular de Comunicación Audiovisual e Investigadora de la Universidad de Alcalá (España). Miembro del grupo de investigación Imágenes, Palabras e Ideas del Grupo. Su investigación se centra en prácticas humanas sustentadas en tecnologías digitales, narrativas audiovisuales, videojuegos y fandom. Sus proyectos actuales cuentan con el apoyo del Ministerio de Cultura y Educación de España. Ha sido investigadora visitante en el Instituto de Educación, Universidad de Londres, Universidad de Westminster y Universidad de Delaware en Filadelfia.

### **Resumo**

Las marcas corporativas desempeñan una función social a través de los discursos que emiten en sus redes sociales. La celebridad deportiva ejerce como intermediario cultural e instrumento comunicador en el sistema de valores que la marca aglutina en defensa de la diversidad social, cultural y étnica (Turner, 2004; Erdogan, 1999; Marshall 1997). Desde esta perspectiva, el objetivo de esta propuesta es detectar los elementos socioculturales que articulan el discurso construido por la marca deportiva Nike, en defensa de la igualdad racial y étnica en el deporte. Metodológicamente se adopta el enfoque del análisis de contenido (Krippendorff, 2013). Los datos están constituidos por 3 cortometrajes que conforman una campaña creada por la marca deportiva Nike y llamada "Common Thread". El criterio para su selección ha sido la proyección discursiva que emite la marca en favor de la igualdad sociocultural en su red social Instagram. Para definir el modelo de análisis, se toman como punto de partida los estudios clásicos de Greimas (1976) y McCracken (1989). Los resultados muestran que la marca se manifiesta en redes sociales como un agente social que impulsa la igualdad y los derechos étnicos-raciales de la comunidad de deportistas de raza negra a través del deporte y la cultura.

### **Palavras chave**

Marca; valores; celebridad; discurso; redes sociales.

### **Como citar este artigo**

Díaz-Bajo Rodriguez, Javier; Martínez-Borda, Rut. La celebridad deportiva como intermediario e instrumento cultural de derechos fundamentales e igualdad étnica-racial. Un estudio de la campaña corporativa "common thread", publicada por la marca deportiva NIKE en Instagram. Janus.net, e-journal of international relations. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.4>

**Artigo recebido em 5 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 21 de Março de 2021**





---

## **LA CELEBRIDAD DEPORTIVA COMO INTERMEDIARIO E INSTRUMENTO CULTURAL DE DERECHOS FUNDAMENTALES E IGUALDAD ÉTNICA-RACIAL. UN ESTUDIO DE LA CAMPAÑA CORPORATIVA "COMMON THREAD", PUBLICADA POR LA MARCA DEPORTIVA NIKE EN INSTAGRAM**

**JAVIER DÍAZ-BAJO RODRIGUEZ**

**RUT MARTÍNEZ-BORDA**

### **1. Introducción**

Las aportaciones sociológicas más clásicas han profundizado durante las últimas décadas, en el carácter simbólico y en el significado cultural que subyace en las prácticas de consumo y en las interacciones comunicativas que giran alrededor de este fenómeno (López de Ayala, 2004; Semprini, 1995).

La marca corporativa Nike adquiere una función social en su propia cuenta de Instagram, a través de la emisión discursiva de valores con carácter social y cultural. La celebridad deportiva ejerce como mediador e instrumento comunicador de un campo simbólico que ha sido construido y distribuido por la marca (Turner, 2004; Erdogan, 1999; Marshall, 1997).

Desde esta perspectiva, las preguntas de la investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son los valores socioculturales que subyacen al campo simbólico construido por la marca?
- ¿Qué patrones narrativos articulan la instrumentalización discursiva emitida por las celebridades y deportistas?

Para dar respuesta a las preguntas que plantea esta investigación, se toman como punto de partida los estudios clásicos de Greimas (1976) y McCracken (1989). Nos hemos apoyado inicialmente en estos dos modelos teóricos, para diseñar una estrategia metodológica que nos permita identificar los elementos narratológicos que articulan la emisión discursiva de valores socioculturales.

Finalmente, mostraremos a través de los resultados, que la marca se manifiesta en redes sociales como un agente social que impulsa la igualdad y los derechos fundamentales de



---

las comunidades de deportistas de raza negra a través del deporte y la cultura.

### **1.1. La función social en los procesos de consumo**

La línea de investigación sociológica más clásica ha focalizado sobre el carácter simbólico que subyace en el proceso de consumo, a partir del cual, se puede explicar el carácter estructurado que presenta este fenómeno en las sociedades modernas. Ha sido el enfoque sociológico más contemporáneo, el que ha acentuado el impacto que genera el significado cultural de las prácticas de consumo en los procesos de construcción de identidad social e individual de las audiencias (López de Ayala, 2004). Esta afirmación implica dos perspectivas diferentes: primero, el concepto de consumo trasciende más allá de la función utilitaria expresada por la economía clásica. Y segundo, se reconoce bajo este contexto, el intercambio discursivo y simbólico que se produce entre los diferentes sujetos sociales.

En relación con una interacción simbólica entre corporaciones y público, Holbrook (2001) postula que los sujetos sociales interactúan bajo ideas, imágenes y símbolos para reconfigurar proyectos de identidad individual o social. Utilizan esta interacción social para difundir contextos socioculturales específicos. Así, el consumo posmoderno y sus procesos de comunicación pasan a ser una actividad que trasciende el intercambio de valor comercial. Este significado simbólico que se transfiere a través de la interacción entre los agentes sociales adquiere una nueva función social que va en dos direcciones: hacia el exterior, construyendo un mundo cultural determinado. Y hacia el interior, contribuyendo a la construcción del concepto individual de autoidentidad (Elliott, 1998).

Para profundizar en esta perspectiva simbólica que caracteriza la interacción comunicativa entre los sujetos, nos apoyamos en el enfoque estructuralista que defiende el análisis de las estructuras ocultas que sustentan la acción y las manifestaciones sociales. Es por ello por lo que el uso de la semiología se convierte en imprescindible para evidenciar esas estructuras que rigen los sistemas de signos y comunicación.

Partiendo de estos enfoques, los estructuralistas conciben el proceso de comunicación como una práctica social a partir de la cual los sujetos sociales se expresan y comunican bajo parámetros simbólicos. Para Baudillard (1976), máximo exponente de este enfoque intelectual, el consumo de signos ha sustituido a la necesidad en las sociedades modernas. La utilidad práctica de los objetos de consumo y la interacción con las corporaciones ha evolucionado hacia un intercambio inmaterial y discursivo que adquiere un carácter social y cultural.

Este enfoque resulta imprescindible para entender el rol que juegan los campos simbólicos en los procesos de comunicación entre corporaciones y públicos. Si nos apoyamos en la perspectiva que nos ofrece López de Ayala (2004), podríamos postular el uso de un sistema de signos dotados de significación social por parte de las marcas y corporaciones. En esta línea, la comunicación publicitaria o corporativa se desvincula del valor uso, y el proceso de consumo pasa a ser concebido como un mundo de representaciones y de signos culturales. Desde este momento, el consumo y las comunicaciones que se producen en torno a este fenómeno, ejercen una función social que trasciende los objetivos económicos de las compañías. El autor Bocock lo expresa en los siguientes términos: "en el mundo posmoderno el consumo sirve para establecer el



sentido de identidad de quiénes somos”, “Los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno” (Bocock, 1995: 141).

Es por ello, que las corporaciones adquieren un rol determinante en la creación y proyección discursiva de valores, creencias e ideas asociadas a un contexto sociocultural determinado.

### **1.2. El discurso simbólico de la marca**

En relación con este contexto, las marcas corporativas construyen y proyectan campos simbólicos culturales. Este enfoque responde tal como apunta Semprini, a la siguiente convergencia: “La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (Semprini, 1995:19).

Establecer una definición global que abarque con profundidad el objeto y las funciones del fenómeno marca, es un hecho realmente complejo. En nuestra argumentación nos inclinamos en proponer la naturaleza del fenómeno marca como instancia y motor semiótico que confiere sentido y atribución de manera ordenada, estructurada y voluntaria.

En esta transición comunicacional, la marca corporativa pasa a generar una mayor libertad de acción discursiva. Las organizaciones implementan un nuevo peso simbólico y discursivo a sus procesos de comunicación. Este hecho confiere a la marca un papel protagonista en esta misión, ya que adquiere una función social en la creación y distribución de significados sociales y culturales. Por tanto, la marca genera un universo de significación específico que crea y difunde discursivamente.

En coherencia con este postulado, nos resulta importante, para el desarrollo de nuestra investigación, destacar la función de los valores sociales como constructos motivacionales que relacionan las creencias que las personas tienen respecto a objetivos deseables de alcanzar con el tiempo y de acuerdo con distintos contextos. Existen avances determinantes que arrojan luz sobre la relación que se establece entre los valores y el comportamiento de los individuos, sobre todo si se trata de valores centrales que influyen en la concepción de identidad social y autoconcepto de una persona (Verplanken & Holland, 2002).

### **1.3. La celebridad deportiva como mediador del discurso**

Partiendo del anterior contexto, identificamos el uso de celebridades deportivas como un instrumento mediador de un universo de significación social y cultural determinado.

Un área donde es esencial reconocer la diferenciación del discurso y los significados, es a través del uso de celebridades en el deporte. David Marshall (1997) expone que en aquellas industrias que se asocian a las celebridades, se originan particularidades comunicativas en función de la tipología de la industria, y, por tanto, llegan también a generarse diferentes tipos de significados. Además, el autor también argumenta que alrededor de la celebridad se generan reglas semióticas y discursivas, producidas a través de diversos sistemas que privilegian diferentes grupos de discursos.



La construcción de significados en el deporte se produce bajo la influencia de ciertos valores sociales que son considerados como ejemplares. La celebridad de las estrellas deportivas es un caso particularmente interesante, porque como destaca David Giles (2004), el deporte es una de las pocas áreas de la vida pública y social que es verdaderamente meritocrática. Las celebridades deportivas pueden probar que son las mejores, por lo que su prominencia cultural puede ser considerada como merecida. Las celebridades representan posiciones subjetivas que las audiencias pueden adoptar o adaptar en su formación de identidades sociales. La celebridad, entonces, es una encarnación de un campo discursivo sobre las normas de individualidad y personalidad dentro de una cultura.

En la misma línea, la celebridad del deporte es un moderador especialmente articulado por logros, excelencia y trascendencia, a menudo explícitamente vinculado con definiciones socioculturales de nacionalidad y etnicidad.

Es precisamente en ese proceso en el que una celebridad se mediatiza, donde se generan las funciones sociales y culturales más productivas que la celebridad, y su cultura, parecen realizar hoy en día. El hecho de que la celebridad extienda su identidad a la imagen pública significa que realiza algún tipo de función social en relación con los públicos. Esta función social que ejerce la marca y la escenificación de la celebridad, revelan nuevos aspectos sobre la forma en que las marcas generan ahora sentido y significación a través de los medios de comunicación y las industrias publicitarias.

## **2. Diseño y método**

### **2.1. Enfoque metodológico**

Adoptamos la metodología que aporta el análisis del contenido (Krippendorff, 2013) a través del discurso (Gee, 2014). Esta técnica nos ha permitido analizar, estructurar y objetivar el objeto de estudio en los diferentes contenidos (Neuendorf, 2002).

En relación con la metodología aportada por Gee (2014), hemos hecho uso del análisis del discurso emitido por la celebridad en determinados contenidos de la marca Nike en la red social Instagram. El elemento más relevante en el que nos hemos apoyado, en base a este enfoque teórico, es el modo en el que el discurso ha sido instrumentalizado por la celebridad para la construcción y proyección de un campo de significación sociocultural determinada.

### **2.2. Tipo de análisis**

Para definir el modelo de análisis se toman como punto de partida los estudios clásicos de Greimas (Greimas, 1976) y McCracken (McCracken, 1989). En una primera fase, nos hemos aproximado a algunas variables propias de ambos autores (tabla 1). En una segunda fase, hemos diseñado un modelo de análisis con ciertas categorías que nos permitan dar respuesta a los objetivos en esta investigación (tabla 2):

Tabla 1: Modelo de análisis con variables de los autores



| Variables modelo Greimas (1976)                       | Variables de McCracken (1989)   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Sujeto: actante que desea un objeto.                  | Mundo culturalmente constituido |
| Objeto: lo que desea.                                 | Medios / publicidad             |
| Ayudante: orienta al sujeto.                          | Bienes de consumo               |
| Oponente: fuerza opresora.                            |                                 |
| Destinador: conjunto de hechos y fuerzas motivadoras. |                                 |
| Destinatario: personas que se benefician.             |                                 |

Fuente: elaboración propia.

Para profundizar en nuestros objetivos, hemos sintetizado ambos enfoques y se ha definido un modelo (tabla 2) que nos ayuda a asociar las categorías de análisis con las unidades temáticas más importantes en nuestro objeto de estudio:

**Tabla 2: Diseño modelo metodológico. Creado desde enfoques de Greimas (1976) y McCracken (1989)**

| Mundo construido culturalmente                                                           |                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Sujeto: Actante desea un objeto                                                          | Celebridad y deportistas negros                                   |
| Objeto: Lo que desea                                                                     | Metas y logros en defensa de la igualdad y diversidad cultural    |
| Ayudante: Orienta al sujeto                                                              | La marca Nike                                                     |
| Oponente: Fuerza opresora                                                                | Barreras y dificultades socioculturales                           |
| Destinador: Conjunto de hechos deseados o fuerzas motivadoras.                           | Consecución de derechos fundamentales e igualdad de oportunidades |
| Destinatario: Quien se beneficia.                                                        | Deportistas de raza negra                                         |
| Medios / Publicidad                                                                      |                                                                   |
| Contenidos de la marca en su cuenta de Instagram. Análisis de la campaña "Common Thread" |                                                                   |

Fuente: elaboración propia.

Este sistema nos permite profundizar en los principales elementos narratológicos que articulan la proyección discursiva en defensa de la igualdad y la diversidad cultural. Por otro lado, este sistema nos permite identificar el proceso de transferencia de significado social que se produce en la creación de un mundo cultural determinado y articulado discursivamente por la celebridad deportiva.

Consideramos que la transferencia de significado social se articula desde un mundo construido culturalmente, a través de seis categorías narratológicas y por medio de la red social Instagram.

En relación con estas variables, esta propuesta pretende identificar, describir y comparar los campos de significación simbólica y los valores socioculturales que la marca pretende proyectar discursivamente a través de la escenificación de celebridades y jóvenes deportistas de raza negra.



### 3. Análisis de datos

La cuenta de Instagram de la marca Nike dispone de 774 publicaciones creadas por la propia marca en la última fase de nuestro análisis (diciembre de 2020). Es relevante en esta exposición, resaltar que la marca deportiva Nike publica contenido corporativo o publicitario a través de la sección llamada "Publicaciones". De todo el contenido creado por la marca en su propia cuenta desde 2011, nos hemos centrado en analizar 3 vídeos que pertenecen a la campaña denominada "Common Thread". Estos contenidos fueron publicados por la marca desde el 17/02/20 al 29/02/20. El principal criterio de elección de la muestra ha sido la escenificación de deportistas o celebridades deportivas que ejercen como intermediador cultural e instrumento comunicador del contenido audiovisual creado y publicado por la marca.

La marca ha creado una campaña de comunicación corporativa con el propósito de celebrar el mes de la historia negra 2019, conmemorado en algunos países anglosajones como Inglaterra y EE. UU. El elenco de deportistas que protagonizan la campaña "Common Thread", está conformado por celebridades y jóvenes deportistas de raza negra. Los deportistas proceden de diferentes disciplinas deportivas y de diversos entornos socioculturales. Las celebridades narran parte de su propia experiencia vital para describir aquellos aspectos socioculturales que tienen un impacto en sus vidas y en las comunidades a las que pertenecen. De la misma manera, las celebridades y deportistas expresan el modo en que experimentan su práctica deportiva bajo un contexto sociocultural determinado. En los tres vídeos podemos detectar el uso de elementos discursivos recurrentes que articulan la proyección de valores para empoderar la igualdad y la diversidad étnico-racial. Para llevar a cabo el análisis, necesitamos entender los elementos discursivos que intervienen en la construcción del campo simbólico como un sistema que articula el mensaje.

El periodo de recogida de datos abarca del 1 de septiembre de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2020. A continuación, mostramos el nombre de los contenidos, el formato, la duración, la fecha de publicación en la cuenta de Instagram y la dirección URL donde se ubica el contenido:

Tabla 3. Datos principales de los contenidos

| Título contenido                                                      | Formato contenido | Tiempo de reproducción | Fecha publicación                     | URL                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Common Thread   Episode 1: Ingrid & Alex, Narrated by Serena Williams | Vídeo 1           | 3:35                   | <a href="#">17 DE FEBRERO DE 2020</a> | <a href="https://www.instagram.com/p/B8rO4zgg0Zw/">https://www.instagram.com/p/B8rO4zgg0Zw/</a> |
| Common Thread   Episode 2: Crystal, Debra & Kairaba                   | Vídeo 2           | 3:44                   | <a href="#">21 DE FEBRERO DE 2020</a> | <a href="https://www.instagram.com/p/B81iLqrA1-b/">https://www.instagram.com/p/B81iLqrA1-b/</a> |
| Common Thread   Episode 3: Vashti, RunGrl & Asra                      | Vídeo 3           | 3:58                   | <a href="#">29 DE FEBRERO DE 2020</a> | <a href="https://www.instagram.com/p/B9KI0D2HHe7/">https://www.instagram.com/p/B9KI0D2HHe7/</a> |

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>



Para este proyecto en particular, hemos decidido utilizar como instrumento de análisis la aplicación QuickTime Player del sistema operativo IOS. Esta herramienta nos permite trabajar al mismo tiempo con texto, fotografías o vídeo. Esto nos ha permitido analizar simultáneamente los textos, las imágenes y el audio, sin necesidad de crear descripciones. Hemos transcrito los discursos y diálogos que considerábamos más representativos de cara a su uso en los resultados de investigación. De esta manera, hemos podido triangular los datos extraídos para poder interpretar los resultados de forma narrativa y conceptual (Lacasa, Martínez-Borda & Méndez, 2013)

Una vez más, insistimos en que los enfoques sobre los datos, así como los modelos de análisis, se entrelazan de forma integrada en nuestra interpretación. Y esto es así porque nuestro objetivo es explicar las claves que articulan, generan y permiten la reproducción de un campo simbólico sociocultural determinado a través del discurso.

#### 4. Resultados

Dos preguntas orientan la investigación que se presenta en este artículo y los resultados permiten responder a ellas. Se analiza en primer lugar la presencia de contenidos digitales creados y publicados por la marca Nike en su propia cuenta de Instagram. Nuestro objeto de estudio lo focalizamos en el análisis de los tres vídeos pertenecientes a la campaña "Common Thread". Estos contenidos son analizados con el propósito de describir e identificar los valores socioculturales que la marca proyecta en defensa de la igualdad durante la conmemoración del mes de la historia negra 2019, conmemorado en países como Inglaterra y EE. UU. Se muestra en segundo lugar la instrumentalización narrativa que articula la celebridad deportiva como intermediador cultural.

Una primera observación de los datos muestra como el relato de los cortometrajes responde a narrativas protagonizadas por deportistas negros que practican disciplinas deportivas diferentes, bajo entornos socioculturales diversos. Encontramos en los contenidos una unidad temática que es transversal en los tres cortometrajes: la práctica de deporte de hombres y mujeres negros en contextos socioculturales determinados. Todos los conceptos y referencias utilizados discursivamente se orientan a fortalecer como objeto motivacional, la igualdad y la unión de las comunidades de deportistas de raza negra.

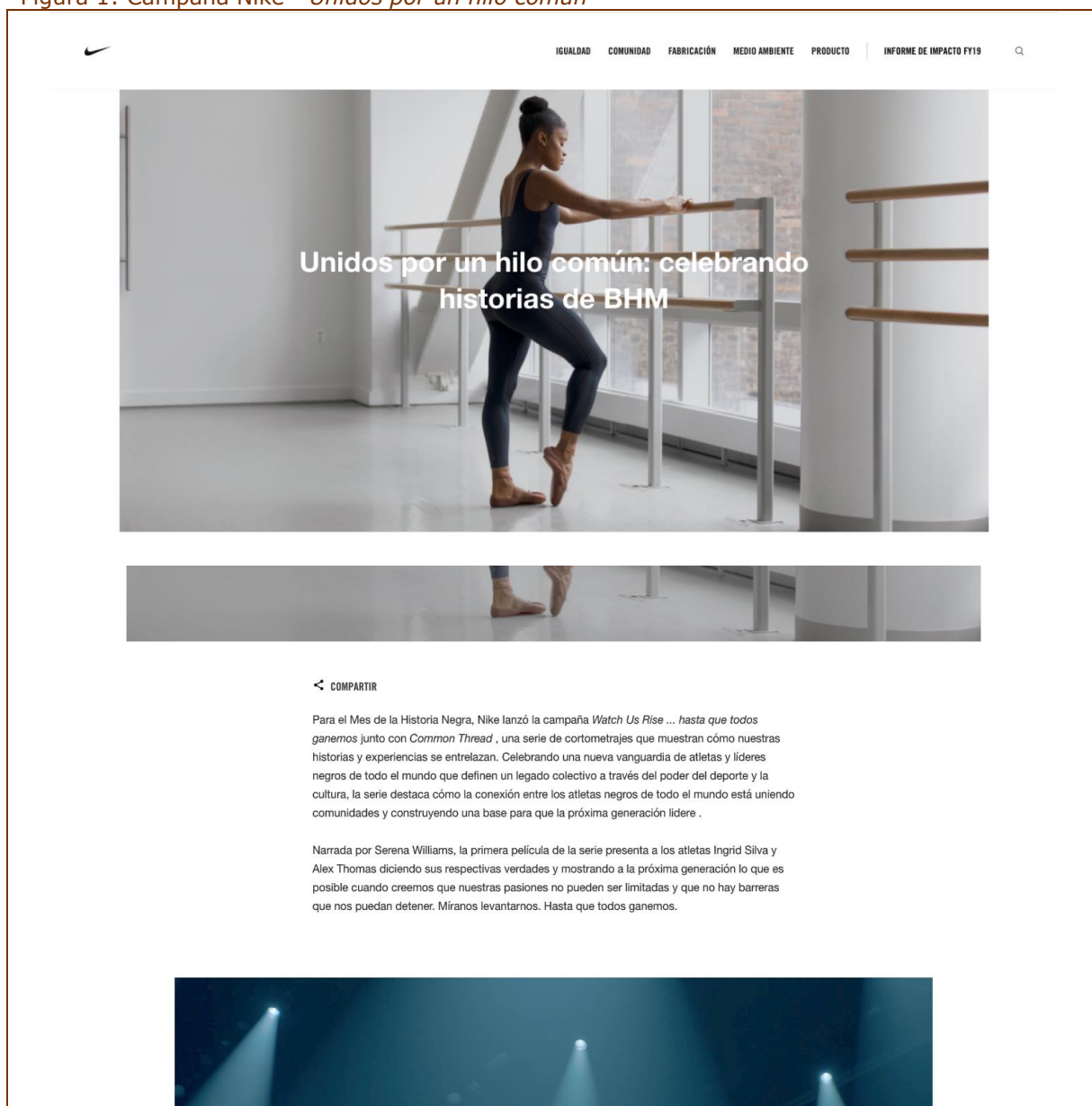
Siguiendo nuestra estrategia metodológica, contextualizamos nuestro análisis en las categorías narratológicas: sujeto, objeto, ayudante, oponente, destinador y destinatario. Nos resulta relevante en relación con nuestro objeto de estudio, priorizar en esta exposición las categorías que a nuestro juicio tienen un mayor impacto en el campo simbólico sociocultural proyectado: objeto, destinador y destinatario. De esta manera, esperamos reconstruir de manera integral los patrones narrativos que estructuran la proyección de valores de manera recurrente en los tres contenidos.



#### 4.1. Categoría 1. Objeto o deseo que se pretende lograr: construir un legado para las generaciones futuras.

La necesidad de contextualizar el objeto de logro que proyecta la marca a través de la celebridad obliga a dedicar un análisis complementario en otros canales de comunicación propios de la marca. Para conocer el objetivo social que se pretende conseguir, nada mejor que apoyarnos en un canal de comunicación que pertenece a la corporación en el momento del análisis, en el que se expresa el propósito específico de la campaña:

Figura 1: Campaña Nike - *Unidos por un hilo común*



Fuente: <https://purpose.nike.com/common-thread>



*For Black History Month 2019, Nike launched the Watch Us Rise... Until We All Win campaign alongside Common Thread, a series of short films showcasing how our stories and experiences are woven together. Celebrating a new vanguard of Black athletes and leaders around the world who define a collective legacy through the power of sport & culture, the series highlights how the connection between Black athletes across the world is uniting communities and building a foundation for the next generation to lead.*

*Narrated by Serena Williams, the first film in the series features athletes Ingrid Silva and Alex Thomas speaking their respective truths and showing the next generation what is possible when we believe our passions cannot be limited, and no barriers can hold us back. Watch us rise. Until we all win<sup>1</sup>.*

En esta transcripción queda patente el contexto específico en el cual se enmarca la campaña corporativa. Sin duda, se puede evidenciar el objetivo social que la marca pretende potenciar a través de la instrumentalización de deportistas negros.

A pesar de que el objeto de logro de todas las narrativas se orienta a construir y compartir un legado para los deportistas negros del futuro, resulta relevante analizar el modo en que cada protagonista lo expresa discursivamente desde diferentes disciplinas o prácticas deportivas. Tomando como referencia la figura 2, ejemplificamos a través de tres fotogramas con la transcripción insertada, la proyección del objeto social que se pretende alcanzar en la comunidad de deportistas negros. En los tres ejemplos, las deportistas expresan su deseo de inspirar a las generaciones futuras. Las imágenes nos ayudan a interpretar como las deportistas negras contribuyen a través de la práctica del deporte, al fortalecimiento de la identidad individual y social de su comunidad.

Crystal Dunn, relata parte de su experiencia vital hasta llegar a ser jugadora profesional, y manifiesta algunas de las barreras que ha tenido que afrontar por ser una persona de color. Del mismo modo, la futbolista expresa la importancia que tiene para la comunidad de deportistas negras, proteger conjuntamente un legado para el futuro.

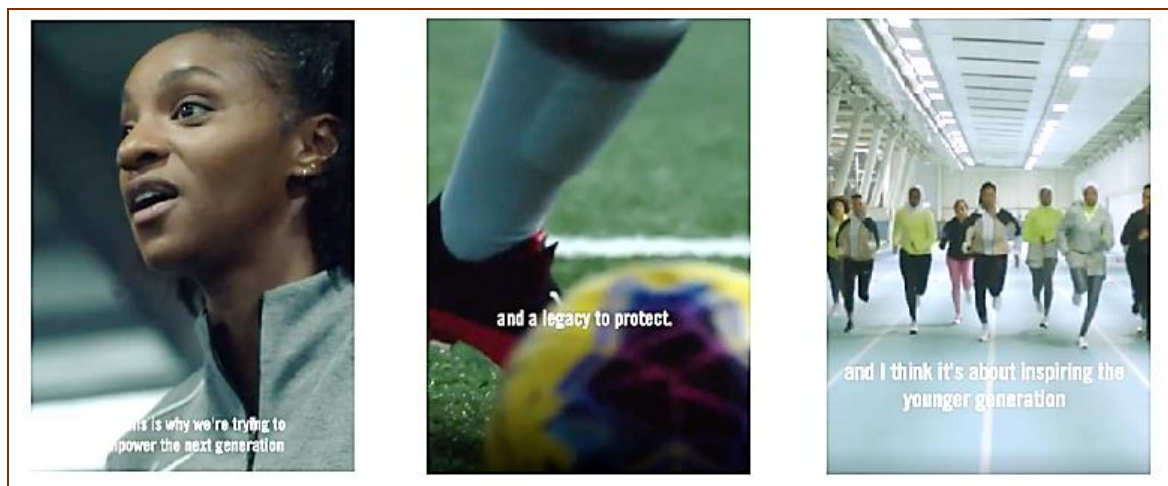
En el caso de Ashlee Lawson Green, cofundadora del Club deportivo RunGrl, vemos a la atleta practicar su disciplina deportiva junto a compañeras que proceden de contextos similares y orígenes socioculturales diversos. Expone que uno de los propósitos de su propio Club, es potenciar e inspirar a las próximas generaciones.

---

<sup>1</sup> <https://purpose.nike.com/common-thread>



Figura 2. Campaña Nike en Instagram I



Fuente: Cuenta de Instagram Nike (Vídeo 2: <https://www.instagram.com/p/B81iLqrA1-b/>; Vídeo 3: <https://www.instagram.com/p/B9KI0D2HHe7/> )

Para evidenciar que el objetivo social de la marca es recurrente en todos los vídeos de la campaña, ejemplificamos una transcripción del vídeo 2, en la que la narradora expresa lo siguiente:

*Whether the story begins in South London, where a young woman uses the power of football to bridge the gap between a new generation and the old guard.*

*You know, I can honestly like take a page out of you all's books.*

*For me, my parents moved me out to where soccer was more visible, and I just started playing.*

*But for you guys, you really took an initiative.*

*A lot of people don't do it.*

*And this is why we're trying to empower the next generation to take that initiative and you guys have already done that.*

*To go fast, we have to go together.*

*To lead the way, we have to lead together.*

*Making a future we can believe in,*

*and a legacy to protect*

## **Categoría 2. Destinador o conjunto de hechos deseados o fuerzas motivadoras: hacer uso del deporte para potenciar la igualdad racial y étnica entre la generación presente y futura.**

El siguiente paso dentro de nuestra exposición es profundizar sobre los aspectos motivacionales que llevan a las protagonistas a hacer uso de la práctica deportiva como ente impulsador de valores sociales. En la narración de Serena Williams (vídeo 1), se identifica el deseo de dos bailarines jóvenes por abrirse camino en la disciplina artística:



*This story begins with a prodigy from Brazil, who goes from her local dance center to become the face of modern ballet. And it continues with the rising young dancer from Florida inspired by those who paved the way to uplift anyone who sees him move.*

*Together, they channel the beauty of motion making space for others just like them*

En el mismo vídeo, la bailarina Ingrid reivindica la igualdad de oportunidades a la hora de contratar bailarines de color. Del mismo modo, muestra la motivación que le produce haber superado barreras socioculturales en su experiencia:

*Directors have to take the first step in hiring dancers of color, so the stage looks like what the rest of the world looks like, so people can feel represented on stage. I think the greatest lesson ballet has taught me is that, there is no limit to be who you want to be.*

*I think also as a dancer, we hear so many "no's" or "you're not good enough" or "you can't do enough", but just to be on the stage with so many people and represent something larger than ourselves, that's so fulfilling.*

Del mismo modo, ejemplificamos en la siguiente transcripción del vídeo 2, como la jugadora profesional de fútbol Crystal, relata el conjunto de hechos deseados y la fuerza motivadora que moviliza a dos jóvenes deportistas negras que se ubican en puntos geográficos diferentes. Sus nombres son Debra Nelson y Kairaba Ali-Danbukar, y se trata de dos jóvenes jugadoras que practican este deporte. Podemos identificar la importancia que tiene para estas deportistas un contexto igualitario en el que poder practicar fútbol:

*Whether the story begins in South London, where a young woman uses the power of football to bridge the gap between a new generation and the old guard.*

*Or in the Bronx, where a teenager can't find her team in her borough for girls her age, so she finds one on her own, traveling wherever it takes to join her pride.*

*Or on Long Island, with a young woman who comes back stronger than ever, representing her country and every single girl that sees themselves in her when they turn on the TV.*

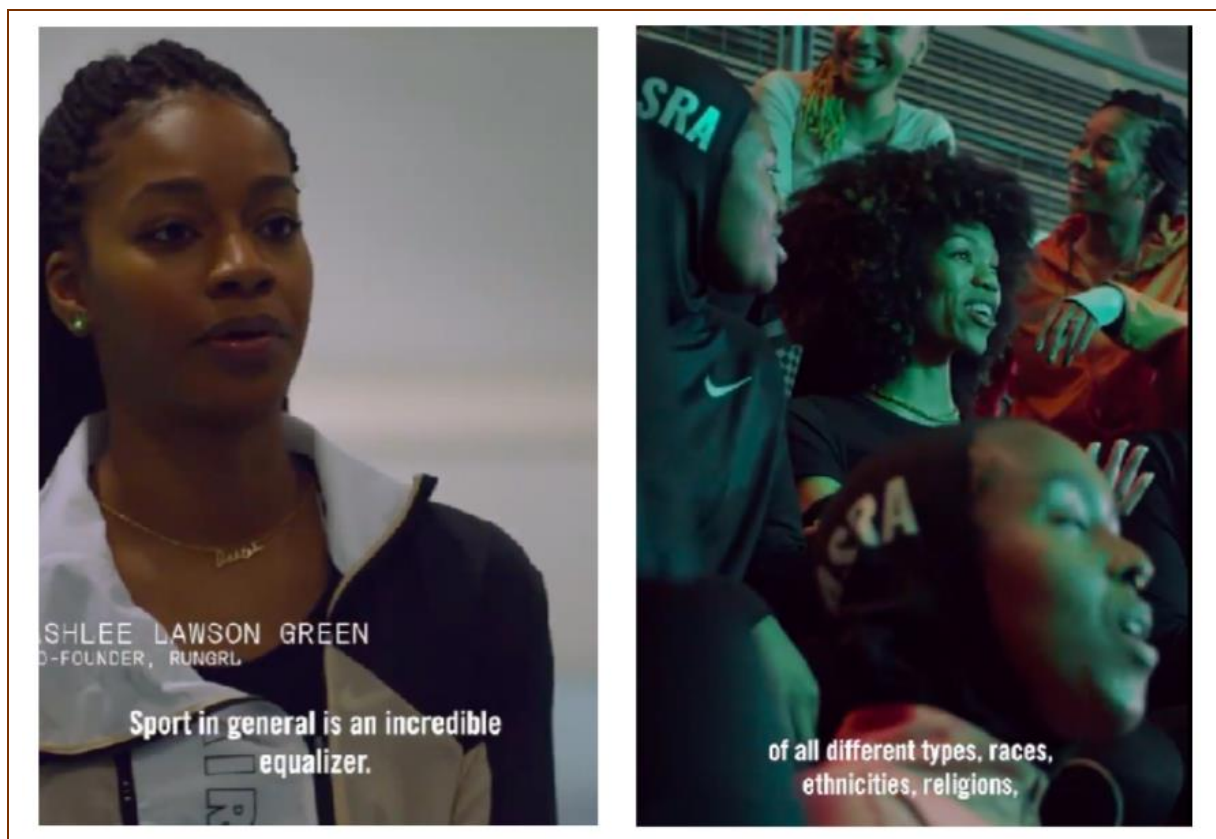
*This is a dialogue of their shared experience.*

*This is their common thread.*

En el vídeo 3 (figura 3), se intercalan secuencias audiovisuales donde se describe la experiencia compartida de las deportistas en relación con aquello que impulsa su identidad individual y social:



Figura 3. Campaña Nike en Instagram II



Fuente: Cuenta de Instagram Nike (Vídeo 3: <https://www.instagram.com/p/B9KI0D2HHe7/>)

De la misma manera, en el vídeo 2, Debra describe el poder que tiene el fútbol para superar dificultades socioculturales y para impactar de modo positivo en el desarrollo de las personas y de la sociedad:

*Trying to get girls to play football in like the inner city of London it's quite hard because of like my cultural stereotypes or like just safety issues, and I think providing them with a safe place to play football is the biggest thing. Soccer is so powerful. It's fun, you're learning how to communicate, you're learning how to manage your emotions, you're learning how to build positive relationships and, I think if we want to carry on building a positive Society you have to start with the next generation, and I think football is the easiest thing to you to use to encourage positivity in society.*

### **Categoría 3: Destinatario o beneficiario fortalecer la unión de deportistas negros.**

En esta última categoría, hemos identificado un eje transversal que protagoniza toda la narrativa de la campaña: construir un legado que potencie la igualdad y la unión de la comunidad de deportistas negros. Nos ha parecido importante ejemplificar a través de

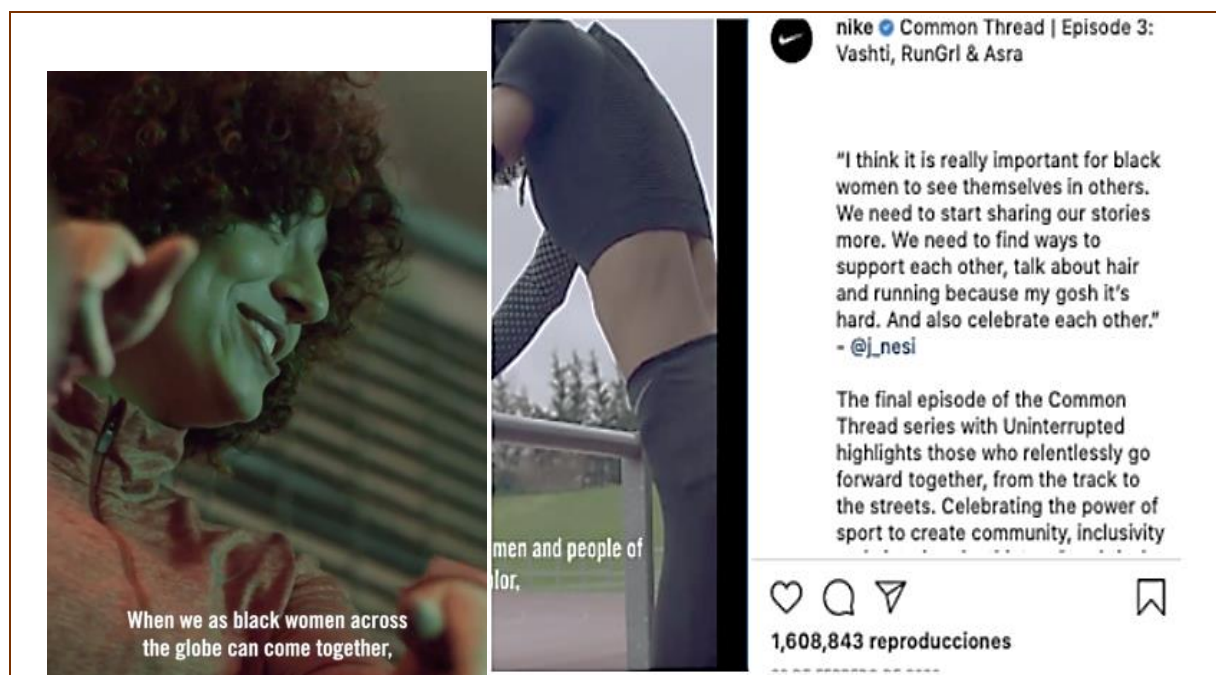


los siguientes fotogramas, la manera en que los protagonistas buscan difundir un legado cultural en beneficio de las generaciones futuras de deportistas negros.

En la figura 4, las deportistas (la atleta profesional Vashti Cunningham es la narradora de este vídeo) muestran su apoyo y su deseo para que los deportistas negros actuales se inspiren unos a otros. En estos ejemplos podemos identificar como el propósito social de la campaña se dirige en beneficio directo de las comunidades de deportistas de raza negra. En todas las narrativas se produce una reivindicación en favor de la igualdad de oportunidades para los deportistas negros procedentes de cualquier origen geográfico.

En estos ejemplos, las fundadoras de los equipos de atletismo de mujeres RunGrl y Asra, relatan la importancia que tiene fomentar la práctica de sus disciplinas deportivas en unión con otras deportistas que se encuentran bajo los mismos contextos socioculturales, para de este modo, fortalecer la unión de comunidades de deportistas negros alrededor del mundo.

Figura 4. Campaña Nike en Instagram III



Fuente: cuenta de Instagram Nike (Video 3: <https://www.instagram.com/p/B9KI0D2HHe7/>)

Nos apoyamos nuevamente en la transcripción del video 2 para evidenciar como las deportistas se comprometen a conseguir sus objetivos si se mantienen juntas y unidas.

*You know, I can honestly like take a page out of you all's books.  
For me, my parents moved me out to where soccer was more visible, and I just started playing.  
But for you guys, you really took an initiative.  
A lot of people don't do it.  
And this is why we're trying to empower the next generation to take that initiative and you guys have already done that.*



---

*To go fast, we have to go together.  
To lead the way, we have to lead together.  
Making a future we can believe in,  
and a legacy to protect.*

## 5. Conclusiones y discusión

Los resultados permiten comparar este estudio con los hallazgos precedentes citados en la introducción. Se mostrarán las conclusiones en relación con las preguntas que están en el origen del estudio.

Los datos corroboran que la marca Nike adquiere una función social en la proyección discursiva y simbólica de valores socioculturales a través de la creación y distribución de la campaña corporativa “Common Thread”, publicada en su propia cuenta de Instagram. En relación con lo que se ha mostrado en los datos analizados de los tres contenidos, se puede evidenciar que la marca adopta un rol protagonista en la construcción de un campo simbólico sociocultural determinado. El objetivo social que la marca pretende proyectar se instrumentaliza discursivamente a través la experiencia de diferentes deportistas y celebridades. Tal y como se ha visto en los datos a través del análisis del discurso, los deportistas impulsan narrativas orientadas a fortalecer la identidad individual y social de la comunidad de deportistas de raza negra, procedentes de diversos lugares y puntos geográficos. Los datos revelan en todos los casos aspectos motivacionales que llevan a los protagonistas a hacer uso del deporte como ente impulsador de derechos fundamentales y valores socioculturales. Además, en los tres contenidos subyace un eje narrativo transversal que busca potenciar la igualdad de oportunidades en deportistas jóvenes, así como fortalecer las comunidades de deportistas que procedan desde diferentes contextos geográficos, étnicos y raciales.

Desde esta perspectiva, nos apoyamos en la segunda pregunta para identificar patrones narrativos que articulan el discurso de manera recurrente en la campaña analizada. La propuesta discursiva de los contenidos se estructura a través de elementos actanciales que modulan una narrativa común en la proyección de valores socioculturales determinados. Esta estructura transversal ayuda a canalizar con claridad los valores de carácter social y cultural que la marca pretende evocar. Tal como muestran los datos audiovisuales analizados, todos los sujetos (celebridades y deportistas) manifiestan la búsqueda de un objeto y deseo común: construir y fortalecer un legado para las generaciones futuras de deportistas de raza negra. Este objeto de logro social se pretende alcanzar a través de las fuerzas y los constructos motivacionales que proliferan desde la práctica del deporte. Teniendo en cuenta esta perspectiva, el deporte funcionaría como ente impulsador de igualdad racial y étnica que permite conseguir a estas comunidades un objetivo común en beneficio de las generaciones presentes y futuras de deportistas.

En síntesis, los resultados de este trabajo han mostrado que la marca juega un rol determinante en la evocación de valores socioculturales en defensa de la igualdad y los derechos fundamentales. La proyección simbólica que se emite es instrumentalizada discursivamente a través de las narrativas vitales de deportistas y celebridades de raza



negra que pertenecen a diferentes disciplinas deportivas y proceden desde diversos contextos étnicos y raciales.

Lejos de concebir el fenómeno marca como un resultado en sí, se propone tras la realización de este estudio profundizar en el concepto marca como un ente emisor y productor de discursos de carácter social y cultural. Hemos apoyado nuestra propuesta de investigación en diversas aproximaciones teóricas que han estudiado la función comunicativa de las marcas corporativas desde diferentes disciplinas de las ciencias sociales: psicología, sociología, antropología o lingüística. Pero en este caso, nos hemos inclinado principalmente en abordar nuestro objeto de estudio desde la naturaleza semiótica del discurso emitido por la marca. Este hecho nos ha ayudado a dilucidar la concepción abstracta del fenómeno marca como un enunciado discursivo concreto y definido.

La principal estrategia de esta investigación se ha basado en revelar la función social que desempeñan los discursos creados y distribuidos por una marca corporativa determinada. Desde esta perspectiva, nuestras preguntas se han focalizado especialmente en identificar y describir el rol que adquiere una marca corporativa como emisor discursivo de valores de carácter social y cultural. En relación con este contexto, esperamos que esta contribución permita desarrollar esta línea de investigación desde otras perspectivas y disciplinas académicas. Del mismo modo, esperamos que este estudio sirva para plantear nuevas preguntas orientadas a identificar el impacto que genera en las audiencias, la creación de contenidos digitales que proyectan campos simbólicos determinados.

En relación con este contexto, proponemos en la discusión deliberar y profundizar sobre la función que las celebridades deportivas ejercen en estos contextos. Bajo nuestro punto de vista, nos resulta relevante la manera en que las celebridades deportivas se convierten en «signos», en sistemas semióticos incorporados con significados axiológicos para ser leídos e interpretados activamente por sus audiencias. En esta línea, argumentamos que las celebridades son leídas como textos que están contruidos discursivamente. Los significados que generan son producto de una "polisemia estructurada". Esto se refiere a la multiplicidad de significados y afectos que encarnan, así como a la intención de estructurarlos de tal forma que algunos significados son puestos en primer plano, mientras otros son enmascarados o desplazados.

Por tanto, proponemos destacar tras el análisis de la campaña "Common Thread", la función social productiva de la celebridad deportiva a través de la instrumentalización social de valores que potencian la igualdad y los derechos fundamentales, que funcionan a su vez, como un medio en la construcción social de las comunidades dentro de las cuales muchos de nosotros vivimos. Este enfoque responde a lo que diversos autores piensan como "verdaderos apegos emocionales" con figuras que sólo conocemos a través de sus representaciones en los medios de comunicación.

En esta línea, los resultados nos han permitido interpretar el contexto sociocultural en que se desarrollan las narrativas de los deportistas. En relación con este contexto, la celebridad deportiva se convierte en un "lugar" de elaboración y construcción de identidad individual y social de la comunidad de deportistas de raza negra. En un primer momento, la celebridad se percibe como una fuente de información legítima, como un



importante proceso social, a través del cual las relaciones, la identidad y las normas sociales y culturales son compartidas. Su expansión a través de los contenidos de los medios ha insertado a la celebridad en procesos de formación de identidad social y personal.

Por todo ello, se sugiere en esta discusión que la celebridad deportiva mediatizada opera en el centro mismo de la cultura, ya que resuena con concepciones de individualidad, que son el fundamento ideológico de la cultura occidental. Si apoyamos nuestra argumentación en el postulado propuesto por Marshall (1997) en relación con las celebridades, entonces la celebridad deportiva podría desarrollar una función ideológica crucial en la instrumentalización de los discursos creados y distribuidos por una marca corporativa.

Esta perspectiva nos ayuda a discutir cómo se modelan los procesos de comunicación corporativos a la hora de construir determinados campos simbólicos. Los tipos de mensajes que la celebridad articula hacia el público son elementos semióticos que modelan la identificación individual, la identidad social y la universalidad de valores a través de un universo de significación determinado.

## 6. Referencias

- Aaker, D.A. (2014) *Aaker on Branding*. New York: Morgan James Publishing.
- Agrawal, J., & Kamakura, W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, (59) 3, 56-62.
- Baudillard, J. (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J., (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. London: Continuum Publishing.
- Dyer, G. (1988). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Erdogan, B.Z. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review*. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291- 315.
- Gee, J.P. (2014). *Una introducción al análisis del discurso: teoría y método*. New York: Routledge
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36 (4), 813-822.
- Greimas, A.J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Paris: Éditions du Seuil.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. Los Angeles: SAGE.



Hirsch, A. (1998). México: *valores nacionales. Visión panorámica sobre las investigaciones de valores nacionales*. México: Gernika.

Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (3rd ed.). London: SAGE.

Lacasa, P., Méndez, L., & Martínez, R. (2013). *Studies in media and communication*, Redfame publishing.

López de Ayala, M.C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 5, 161-188.

Marshall, P.D. (1997). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.

McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.

Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.

Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley & Sons.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación de la marca*. Barcelona: Paidós Iberica Ediciones.

Silvera, D. H. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity. Endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1509-1526.

Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London, SAGE.

Verplanken, B., & Holland, R. (2002). Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self Centrality of Values on Choices and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 432-447.

## **LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICAR LOS DERECHOS HUMANOS. CASO DE ESTUDIO: AMNISTÍA INTERNACIONAL**

**JAVIER BERNABÉ FRAGUAS**

[j.bernabe@ucm.es](mailto:j.bernabe@ucm.es)

Doctor en Relaciones Internacionales, licenciado en Ciencias de la Información, ambos por la Universidad Complutense de Madrid (UCM); profesor del Departamento de Relaciones Internacionales e Historia Global de la UCM (España). Especializado temáticamente en información y comunicación internacionales, y geográficamente en América Latina. Director del medio de comunicación de información y análisis internacional *Dossier 48*. Miembro de los grupos de investigación: "Relaciones Internacionales Siglo XXI" de la UCM en España y "Comunicación, Periodismo y Sociedad" de la Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano UNINPAHU en Colombia.

### **Resumo**

Este texto analiza la importancia que tienen las redes sociales para una de las organizaciones no gubernamentales más importantes del mundo en cuanto a la defensa de los derechos humanos a nivel global se refiere, Amnistía Internacional, a través de su sección española. Para ello se va de lo general a lo concreto, comenzando por abordar la importancia de la comunicación como elemento fundamental para la cooperación para el desarrollo, la defensa de los derechos humanos y del medioambiente. Se avanza hacia el análisis general de las redes sociales que utiliza Amnistía Internacional, llegando al análisis concreto de su uso durante los primeros 15 días de enero de 2021 por parte de la entidad. Finaliza con la obtención de unas conclusiones con la intención de que abran un espacio de debate, que pueda aumentar el crecimiento del conocimiento sobre la utilidad de las redes sociales y las nuevas tecnologías como herramientas clave para la defensa de los derechos humanos.

### **Palavras chave**

Derechos Humanos; Redes Sociales; Amnistía Internacional; Comunicación Internacional.

### **Como citar este artigo**

Fraguas, Javier Bernabé. *Las redes sociales como herramienta para comunicar los derechos humanos. Caso de estudio: Amnistía Internacional*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.5>

**Artigo recebido em 5 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 17 de Março de 2021**





## **LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICAR LOS DERECHOS HUMANOS. CASO DE ESTUDIO: AMNISTÍA INTERNACIONAL**

**JAVIER BERNABÉ FRAGUAS**

### **1. Introducción**

El propósito de esta investigación es analizar el uso de las redes sociales como herramienta para comunicar los derechos humanos, a través del caso de estudio de Amnistía Internacional<sup>1</sup>.

El primer objetivo es determinar la definición de comunicación para el desarrollo, comunicación para los derechos humanos y comunicación para el medioambiente (COMDEDEHUMA), como espacio integrado de comunicación, en el que se inserta como protagonista la comunicación para los derechos humanos a nivel global. El segundo objetivo es conocer el uso que Amnistía Internacional, a través de su Sección Española, hace de las redes sociales como herramienta para comunicar los derechos humanos y para conseguir sus objetivos. El tercer objetivo es visibilizar cómo esta entidad utiliza dichas redes sociales de manera concreta, en un espacio de tiempo que abarca los primeros 15 días de enero de 2021. El cuarto objetivo es generar un espacio de debate y reflexión a partir de unas conclusiones que planteen los escenarios presentes y algunos futuros del vínculo entre redes sociales y derechos humanos a escala global.

Este trabajo se encuadra en una investigación cualitativa y se acometerá en tres fases. La primera de ellas establecerá los antecedentes en los que se enmarca la comunicación de los derechos humanos, explicando un término de nueva creación por parte del autor (COMDEDEHUMA) como dinámica de la comunicación internacional y línea comunicacional aplicada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En la segunda fase, se analizará el uso de las redes sociales por parte de Amnistía Internacional, a través del trabajo de su Sección Española; esto se realizará de dos maneras: a) recogiendo la información de manera directa a través de entrevistas a su responsable de medios de comunicación; b) a través de la recogida de datos de su actividad de redes sociales los primeros 15 días de enero.

Metodológicamente esta investigación se aborda con los métodos descriptivo y analítico, ya que su combinación otorga los elementos de explicación necesarios para llegar a las conclusiones más pertinentes. Se ha utilizado la revisión bibliográfica de fuentes

---

<sup>1</sup> <https://www.es.amnesty.org/>



primarias y secundarias, tales como informes, documentos o trabajos de investigación publicados por revistas académicas y centros de pensamiento sobre todo para la primera parte. La entrevista y la recogida de datos se han manifestado como unos instrumentos que se presentan como unas grandes herramientas de profundización en el objeto de estudio. Pues la información obtenida ha permitido captar aquellos aspectos que son más significativos y aportar, tras su sistematización, un acercamiento al trabajo de Amnistía Internacional, que dará sentido al estudio y resultará muy pertinente para el análisis y las conclusiones.

La premisa principal de este trabajo parte de la siguiente afirmación: las redes sociales son un instrumento de extrema importancia para la comunicación de los derechos humanos, tanto a nivel de difusión de mensajes, como de interacción con las personas interesadas y de obtención de fondos económicos para las entidades no gubernamentales especializadas en derechos humanos.

## **2. La comunicación de las organizaciones no gubernamentales en el ámbito internacional**

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) que trabajan en el ámbito internacional suelen hacerlo en alguno de estos cuatro espacios temáticos: cooperación internacional para el desarrollo, acción humanitaria, defensa de los derechos humanos, y defensa del medioambiente. Son cuatro vértices que formarían un área de trabajo dentro de las relaciones internacionales protagonizada por unos actores muy particulares, que salen de la sociedad civil organizada, y manifiestan la preocupación de esta por mejorar las condiciones de vida de las poblaciones más desfavorecidas en el espacio internacional. Esas manifestaciones se realizan a través de acciones en terreno de diversa índole, de acciones de sensibilización, de denuncia, de investigación, y de investigación aplicada, la mayoría de las veces. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas constituyen la hoja de ruta a seguir, y sus 169 metas son los caminos en el mapa para llegar a buen destino. Para todo ello la comunicación es fundamental, y las ONG comprenden que sin ella no pueden conseguir lo que se proponen.

La comunicación, por lo tanto, destaca como algo imprescindible, en toda su complejidad, desde la relación con medios tradicionales, hasta la interacción en redes sociales y la utilización de nuevas tecnologías para comunicar, pasando por la comunicación interna hacia los socios e integrantes de las organizaciones.

No todo el trabajo de estas ONG se desarrolla en lo que podemos llamar los países del Sur, pero un porcentaje muy grande del mismo sí. Y la información que las ONG ofrecen a las audiencias internacionales respecto a estos países, constituiría un contrapeso ante la desinformación que desde los medios de comunicación se hace sobre el Sur. Por lo tanto, se conforman como fuentes informativas o como productoras de información, dado su conocimiento en terreno, su especialización y el cuerpo de expertos que generalmente apoyan su trabajo. Sin embargo, esto todavía no es así, porque muchas veces en el ámbito de las ONG de desarrollo, derechos humanos y medioambiente, se tiene una percepción equivocada al respecto. Por un lado, olvidando o desconociendo qué son los medios de comunicación, queriendo que se adecúen a las necesidades de dichas



organizaciones; y por el otro, limitando su actividad de comunicación a la captación de fondos.

### **2.1. Aproximación a la comunicación para el desarrollo, los derechos humanos y el medioambiente**

La literatura académica sobre comunicación para el desarrollo, comunicación para los derechos humanos y comunicación para el medioambiente (COMDEDEHUMA, a partir de ahora) es amplia cuando contempla a las tres vertientes por separado, pero escasa cuando debe contemplar los elementos comunes de lo que este autor considera COMDEDEHUMA.

Los tres espacios mencionados, por separado, se identifican con los Objetivos del Milenio, de una manera equivalente a lo que esta COMDEDEHUMA se identifica con los ODS.

Sería, por lo tanto, la comunicación que se desarrolla para denunciar, investigar e informar sobre los problemas, y potenciar las soluciones comunicativas ante los retos, que plantean los 17 ODS y sus 169 metas, desde las organizaciones no gubernamentales, los organismos internacionales y los medios de comunicación.

Uno de los elementos claves de esta disciplina, aunque no el único, consiste en averiguar cómo se vincula el periodismo con el desarrollo, los derechos humanos y el medioambiente. Saber qué no aporta todavía, qué puede aportar siendo absolutamente realistas, y si es posible que el balance negativo actual, en el que gana la desinformación, pueda cambiar en algún momento.

Las organizaciones no gubernamentales, los organismos internacionales (especialmente pertenecientes a Naciones Unidas) y los medios de comunicación completan el triángulo de las entidades que encabezan los trabajos de COMDEDEHUMA a escala mundial.

Podemos afirmar que este trabajo de comunicación es premeditado cuando el objetivo final es realizar una aportación a través de la comunicación y la información para mejorar las condiciones de vida de la humanidad. Las ONG, los organismos internacionales y algunos medios de comunicación (pequeños y especializados en esas temáticas) son, generalmente, los protagonistas de esta aportación premeditada. Dicha contribución es no premeditada cuando, a pesar de informar sobre las tres temáticas en cuestión, tiene otros objetivos como fines principales, generalmente el beneficio económico-empresarial. La mayoría de los grandes medios de comunicación generalistas están a la cabeza de estas contribuciones.

Desde que Sean MacBride en la década de los 70 encabezara las Teorías de la dependencia informativa, especialmente entre 1977 y 1980 en la Comisión Internacional de Estudios de los Problemas de Comunicación, han pasado muchos años, pero han llegado pocos cambios reales en el desequilibrio comunicativo Norte-Sur a través de los medios de comunicación generalistas (MacBride, 1980).

La introducción de las redes sociales en la ecuación modifica el resultado final en dos sentidos: a) el primero es que se tienen muchísimas más fuentes para informarse gracias a dichas redes; b) el segundo es que los públicos jóvenes las utilizan de manera masiva, no utilizando los medios de comunicación generalistas para informarse. El Informe Mac



Bride sigue teniendo validez hoy en día en cuanto a la descripción del problema provocado por esos medios de comunicación generalistas, ya que sigue habiendo una clara desigualdad de flujos de información y una imagen potenciada por esos medios de comunicación del Norte, que no aportan elementos suficientes para tener una información completa, ni del Norte ni del Sur.

Los medios generalistas exponen unas realidades demasiado parciales, marcadas por el espectáculo y por el supuesto interés de la audiencia, que deciden los propios medios, donde las explicaciones y los análisis son difíciles de encontrar.

La UNESCO se puso un objetivo en el ámbito de la comunicación para el desarrollo, que el autor de esta investigación cree que es extrapolable al ámbito de la COMDEDEHUMA, haciendo de dicho objetivo algo más amplio, real y ambicioso:

*Fomentar la libre circulación de la información en el plano nacional e internacional; promover la más amplia y equilibrada difusión de la información sin trabas a la libertad de expresión, y desarrollar todos los medios adecuados para fortalecer las capacidades de comunicación en los países en vías de desarrollo, con el fin de aumentar su participación en el proceso de comunicación* (UNESCO, 1989).

Sin embargo, la comunicación aplicada al desarrollo, al medioambiente y a los derechos humanos ha ido ganando terreno en España desde los años 90 hasta hoy, sobre todo a través del trabajo realizado por las ONG y por algunos profesionales de los medios de comunicación. Aun así, se puede considerar a esta disciplina como la “hermana pobre” dentro de los estudios de desarrollo, en nuestro país, si tenemos en cuenta los recursos económicos, humanos y materiales que se le dedican en comparación con otras disciplinas, tanto a nivel gubernamental como no gubernamental.

Lo paradójico es que los resultados positivos que obtienen organismos internacionales con sede en España, organizaciones no gubernamentales o entidades gubernamentales españolas dedicadas al desarrollo, son expuestos con interés por sus responsables, a través de sus áreas de comunicación, sacándoles el máximo beneficio económico y de imagen.

En el terreno del medioambiente y de los derechos humanos la cuestión se ha tratado de otra manera, dando las ONG dedicadas a estos temas una importancia alta a sus áreas de comunicación, ya que desde el principio vieron que era fundamental su presencia en medios a través de materiales periodísticos, y la sensibilización de la sociedad a través de campañas, en estos momentos teniendo a las redes sociales como protagonistas. Algunos ejemplos son Greenpeace y Amnistía Internacional, organizaciones que ya son un referente para los medios de comunicación, que les otorgan unos espacios importantes tanto cuando presentan informes e investigaciones puntuales, como en el día a día.

Cabe señalar en este punto las definiciones de comunicación para el desarrollo que plantean algunos autores como Javier Erro y Begoña Ballesteros. Erro parte de la idea de una mirada comunicacional en la que confluyen lo comunicativo, lo educativo y lo cultural, entendiendo a la propia comunicación ‘como desarrollo’ donde las ONG no sólo



deben informar sobre la problemática del Sur sino educar para promover una toma de decisión ciudadana. En la visión de Erro, es necesario evolucionar a un concepto de comunicación que trascienda a la información –a transmisión de datos- para recuperar la esencia de comunicarse, “Lo comunicativo se asocia con enseñar, compartir, vivir, reconocerse, encontrar y aprender con el otro/a. Se trata de acompañar el aprendizaje, de asumir que el otro/a no es sólo punto de destino, sino sobre todo punto de encuentro” (Erro, 2002: 28).

El autor de esta investigación coincide con Erro en la necesidad de que la comunicación trascienda a la información, pero no solamente en el ámbito del desarrollo, también en el de los derechos humanos y del medioambiente, estando por lo tanto en concordancia con los ODS.

Esta idea se complementa con la definición de Ballesteros, para quien la comunicación para el desarrollo se refiere al “recurso a una concepción comunicativa horizontal y participativa que impregne y atraviese transversalmente un proceso de desarrollo independientemente de que se usen o no herramientas, tecnologías y medios de comunicación durante el mismo” (Ballesteros, 2005).

Ante lo que, una vez más, el autor de esta investigación se atreve a afirmar que esa concepción es extrapolable al ámbito de los derechos humanos y del medioambiente. Concluyendo en este punto que la comunicación a la que se refieren debe intentar producir una relación democrática y participativa, siendo ella misma un proceso democrático y participativo, convirtiendo estos dos valores no sólo en la meta final sino en el camino a recorrer para llegar a ésta.

### **3. Amnistía internacional y las redes sociales como herramientas para comunicar los derechos humanos<sup>2</sup>**

Según sus propias palabras “Amnistía Internacional es una organización global e independiente formada por más de 10 millones de personas que actúan contra la injusticia defendiendo los derechos humanos en todo el mundo” (Amnistía Internacional, 2021).

Para realizar esa tarea el uso de las redes sociales se ha vuelto imprescindible en esta organización. En este epígrafe se van a analizar cuáles son las redes sociales que más utiliza la Sección Española de Amnistía Internacional en su trabajo global, qué buscan con ello, qué resultado les está dando, y cómo afecta todo esto al trabajo general de comunicar los derechos humanos que realiza la entidad.

Hay que especificar que existe una cuidadosa verificación de la información que transmite Amnistía Internacional en las redes sociales, para la organización es fundamental tener credibilidad y dar confianza.

---

<sup>2</sup> El contenido correspondiente a este epígrafe surge del análisis realizado de la información obtenida en las entrevistas hechas a Ángel Gonzalo, responsable de medios de comunicación de Amnistía Internacional, Sección Española, por parte del autor, los días 9 y 12 de febrero de 2021; y de la comprobación de los datos obtenidos en la página web de la entidad: <https://www.es.amnesty.org/>



Para potenciar esas buenas prácticas la organización ha implementado herramientas y espacios como el Citizen Evidence Lab, que “...se creó en un principio como un espacio para estar al día de las mejores innovaciones compartiendo consejos, herramientas y buenas prácticas sobre disciplinas como verificación de vídeos, teledetección y análisis de armas” (Amnistía Internacional, 2019).

Podemos considerar “datos ciudadanos” (citizen evidence) a los materiales que muestran, en cualquier formato, violaciones de los derechos humanos en el mundo, recogidos por personas que no se dedican a la investigación profesional en este campo. Esos materiales, que suelen ofrecer muchos detalles de esas violaciones de los derechos humanos que documentan, son difundidos a través de las redes sociales y precisamente por eso hay que cuidar que no sean focos de desinformación.

Este Citizen Evidence Lab ayuda a mantener la verificación de lo que difunde en redes:

*El sitio incluye guías de herramientas y técnicas para verificar vídeos e imágenes de acceso público, y pone de relieve estudios de casos de Amnistía Internacional que muestran que metodologías como la teledetección de imágenes y el análisis de armas pueden revelar abusos contra los derechos humanos. También detalla y toma como base proyectos innovadores en los que participan miles de personas voluntarias para cribar datos en una escala masiva. Hay tutoriales sobre técnicas como la búsqueda inversa de imágenes, la conservación de datos procedentes de redes sociales para no perderlos y el uso de otras fuentes de datos —como imágenes satelitales— para verificar cuándo y dónde se produjeron los hechos* (Amnistía Internacional, 2019).

A partir de esta iniciativa, Amnistía Internacional puso en marcha en 2016 el Cuerpo de Verificación Digital (CVD), uno de cuyos objetivos es “cotejar y verificar la abrumadora cantidad de contenidos digitales que existen en el mundo hoy en día, algunos de los cuales muestran abusos contra los derechos humanos” (Dubberley, 2019).

El CVD está formado por seis universidades: la de California, Berkeley, la de Cambridge, la de Essex, la de Hong Kong, la de Pretoria y la de Toronto. Desde ellas se forma a estudiantes voluntarios para que puedan verificar vídeos y fotos de posibles violaciones de derechos humanos en todo el mundo. Los resultados apoyan a los equipos de investigación de Amnistía Internacional para hacer un trabajo riguroso y contrastado en las redes sociales (Dubberley, 2019).

De hecho, en palabras del director del CVD, Sam Dubberley:

*Cuando unas verdades incómodas llevan a las autoridades públicas a gritar que se trata de ‘noticias falsas’, o cuando un contenido publicado en redes sociales afirma mostrar algo que no muestra, estamos preparados para responder basándonos en métodos rigurosos y metódicos de investigación y verificación* (Amnistía Internacional, 2018).

Es ese trabajo de verificación el que da un valor excepcional a los materiales difundidos en las redes sociales por esta ONG, un trabajo que normalmente no se conoce, no se ve,



y que aporta un gran valor añadido a la imagen de la entidad, a su credibilidad como fuente fiable.

### 3.1. Los equipos de redes sociales

El área de redes sociales se compone de una persona contratada a tiempo completo, que es la *community manager*, y un grupo de 12 personas de apoyo, que son voluntarias. Está integrada en tecnología de comunicación, que dirige un webmaster, que jerárquicamente está en un escalafón superior, y además es la persona responsable de la web. Por lo tanto, la persona responsable de redes sociales le rinde cuentas al webmaster; y esta le rinde cuentas al responsable de Departamento de Comunicación.

Redes Sociales además tiene una persona de apoyo para marketing, debido al gran número de ciber acciones que hace la entidad en Internet, por ejemplo, de recogida de firmas, o de peticiones de donativos; esa persona de enlace con marketing está especializada en ese tipo de acciones, y su contrato es de media jornada.

Se añade al equipo otra persona, también a medio tiempo, que hace de enlace con el área de campañas, es la que le da el enfoque de activismo, necesario en toda la actividad de la organización según sus objetivos.

La persona responsable de redes sociales es periodista, y elabora contenidos para todas las redes sociales en las que tiene presencia la entidad. Redacta hilos para Twitter, hace Stories para Instagram, elabora vídeos para Tik Tok, o desarrolla ideas generales que se pueden aplicar a todas las redes adecuando el lenguaje. Después las comparte con la persona que es el enlace con campañas, para darle el tono adecuado si lo que pretenden es movilizar o realizar acciones de activismo. En el caso de ver adecuado solicitar un donativo, vinculado a alguna de esas acciones se coordina con la persona que es el enlace de marketing.

Vemos cómo la fuerza del área de redes sociales de la organización es realmente el equipo compuesto por sus tres integrantes, que aúnan la generación de ideas, su plasmación en un tipo de material o lenguaje adecuado a la red concreta que utilicen, y la consecución del objetivo marcado. Prácticamente todas sus acciones coordinan los tres espacios.

Un ejemplo concreto de este tipo de trabajo es el realizado por la liberación de Loujain al Hathloul, una activista saudí que llevaba 3 años en prisión por defender los derechos de las mujeres. Amnistía Internacional estuvo haciendo campaña durante 3 años, desarrollando varias fases: a) la primera fue pedir su libertad en cuanto conocieron el encarcelamiento, en medios de comunicación tradicionales o generalistas; b) se hace el mismo trabajo en redes sociales, aprovechando esto último para movilizar a la población; c) entra en la ecuación el equipo de marketing. Todo esto se hace de manera coordinada: prensa tradicional o generalista, redes sociales y marketing; todo a la vez, en diferentes momentos, con los equipos de trabajo coordinados. Redes sociales se convierte en una punta de lanza.



### 3.2. Volumen de trabajo del área de redes sociales

La organización puede llegar a hacer una campaña por semana al año como poco, habiendo semanas en las que realizan dos. Consiguen una media de 70 campañas al año. No conciben ninguna campaña que no vaya con el apoyo del área de redes sociales. Y no hay ninguna red social en la que no tengan presencia. Sumando todas las redes sociales tienen más de un millón de seguidores.

Hacen uso de los datos de la gente que ya ha manifestado interés en los contenidos de la organización y dado su permiso para ello. A eso se le suma la base de datos integrada por las personas que han firmado alguna ciber acción, con eso consiguen más de 10 millones de personas, solo en España.

Cuando alguien firma en apoyo de una campaña, se guardan sus datos y en cuanto hay alguna violación de derechos humanos similar a la que ha firmado una persona anteriormente, se dirigen a esa persona o a ese grupo. Ese trabajo se realiza por email, o por redes sociales. Por ejemplo, si son periodistas, a través de Twitter, que es la red que mejor resultado les da con ese grupo profesional; si se dirigen a público en general lo hacen a través de Facebook; si el segmento es de público más joven, a través de Instagram o Tik Tok. Trabajan en función del grupo poblacional, profesional, y del objetivo que tengan marcado.

### 3.3. Interactuación con usuarios

La interacción de los usuarios de redes sociales con la organización alcanza volúmenes altos. El trabajo de la persona responsable de redes no es solamente informar o crear contenidos; el 50% de su tiempo se dedica a responder comentarios, peticiones, menciones, etc. Según el código de conducta de entidad, no responden a insultos ni descalificaciones subidas de tono. Sí responden a opiniones negativas, porque consideran que la crítica constructiva es útil para la entidad. En algunas ocasiones se han encontrado con 40.000 opiniones en contra, de las que muchas eran trolas, o *haters*. La campaña que hizo la Sección Española de Amnistía Internacional por la excarcelación de “los Jordis” en Cataluña es un ejemplo claro de esto. Cuando consideran que hay “un clamor popular” en contra de una de sus campañas, tienen que responder.

Entre otras cosas por todo esto la persona de redes sociales trabaja a tiempo completo, con sus dos personas de apoyo a medio tiempo, porque dedica gran parte de su tiempo a responder e interactuar con los usuarios de las redes, y a distribuir el trabajo.

En algunas ocasiones hay medios de comunicación que realizan peticiones a Amnistía Internacional que llegan a través de redes sociales, especialmente Twitter, al ser una herramienta común para la profesión periodística. En muchas ocasiones parece que les cueste más trabajo a los periodistas llamar por teléfono al responsable de medios de comunicación, y les es más sencillo enviar un tweet, o un DM (mensaje directo) en Instagram, o contactar por cualquier otra vía utilizando una red social, según la experiencia cotidiana en la entidad.



### 3.4. Utilidad de las redes

La organización está encontrando la mayor utilidad de las redes para realizar acciones de movilización y conseguir grandes resultados. El último ejemplo lo tienen en la campaña que han hecho para el no encarcelamiento de Pablo Hasel, en la que en 1 día recogieron 40.000 firmas, la inmensa mayoría por redes sociales, y solamente lanzaron un hilo de Twitter. Los usuarios pueden firmar apoyando cualquier campaña utilizando cualquier red, para eso está el Webmaster, la persona que contempla la estructura tecnológica completa, y ha hecho la programación pertinente para que dichas firmas se puedan recoger desde cualquier red social, y para que los datos estén interconectados.

Todo se realiza a través de un software propio de Amnistía Internacional, diseñado específicamente por una empresa para cubrir las necesidades de la entidad. Se utiliza también, al cruzar los datos pertinentes, para realizar los envíos de notas de prensa por parte del responsable de medios de comunicación, automatizando el cambio de formato por el mencionado software, para cualquier red social. Si cuando suben una noticia a la web de la organización la quieren compartir por Twitter, Instagram o WhatsApp, hay una conversión automática para estas redes. La inversión económica realizada por la entidad en este software les permite tener la capacidad de recoger, por ejemplo, esas 40.000 firmas en un día, con la localización de los datos pertinentes.

También lo utilizan en lo que llaman “acciones urgentes”, a través de las que movilizan a un gran número de personas en muy poco tiempo. Podrían generar un mensaje de WhatsApp para congrega a 40.000 personas en un punto concreto. Y el sistema informático podría soportar muchísimas más.

El récord de firmas recogidas por la Sección Española de Amnistía Internacional es de 9.600.000 en el caso de Amina Lawal en 2003, momento en el que no existía esta herramienta. Su desarrollo ha sido progresivo, tiene 6 años, y tiene actualizaciones permanentes; la herramienta es propia de la Sección Española. Pero hay un sistema que les permite compartir conocimientos técnicos que también es permanente, tanto con el Secretariado Internacional de Amnistía Internacional (sede en Londres), como con otras secciones nacionales de diversos países.

Es imposible que Amnistía Internacional haga una campaña sin contar con las redes sociales, e incluso algunas solamente se activan a través de ellas. El motivo es que les funcionan mejor. El cantautor nigeriano Yahaya Sharif-Aminu, de 22 años, compuso en febrero de 2020 una canción y la compartió a través de WhatsApp; tras ser detenido y juzgado fue condenado a la horca por blasfemia, porque, según la ley islámica, contenía comentarios despectivos sobre el profeta Mahoma. El temor a Boko Haram estuvo de telón de fondo. El 21 de enero, una Comisión de Apelaciones ordenó que la causa volviera a verse ante un juez diferente, por haber carecido de representación legal durante todo el proceso anterior. Fue un triunfo para Amnistía Internacional, aunque sigue peleando por su liberación definitiva. Un triunfo que se consiguió utilizando exclusivamente las redes sociales, donde las campañas de personas con nombres y apellidos, casos concretos (y de causas temáticas generales), tienen mucha incidencia, para ese caso llevan 200.000 firmas. Fue un caso con el que la organización no tuvo éxito en medios de comunicación, donde tienen más acogida los informes de Amnistía Internacional.



La primera condena a muerte que se dictó a través de Zoom ocurrió durante la pandemia de la COVID-19, en Singapur. El 20 de mayo de 2020, un portavoz del Tribunal Supremo de Singapur confirmó que un hombre de nacionalidad malasia había sido condenado a muerte tras ser declarado culpable de cargos de narcotráfico. La decisión fue comunicada “por videoconferencia” el viernes 15 de mayo de 2020. El abogado del condenado confirmó que esta vista de determinación de pena se había celebrado a través de la plataforma Zoom. La dificultad para que los medios de comunicación se hicieran eco de la situación fue enorme, pero en redes fue todo lo contrario para esta ONG. Utilizaron Twitter para contarlo y conectaron con la gente que, por necesidades de su trabajo, utilizaban Zoom a diario, haciéndoles ver que en esa plataforma también se podía condenar a muerte. Esta fue otra campaña que pusieron en marcha únicamente en redes sociales.

Amnistía Internacional también utiliza clickbait, que según Ana Isabel Sordo es “... una técnica de redacción que consiste en crear encabezados y descripciones sensacionalistas en un enlace. Su fin es atraer a los visitantes e incitarlos a dar clic para que abran ese contenido” (Sordo, 2021).

Se puede hacer una entrevista por el equipo de relación con los medios de comunicación, y pasársela a la persona responsable de redes sociales para que la adapte a esta herramienta. Eso consigue que la entrevista se difunda de una manera diferente, adaptada a un formato distinto (por ejemplo, a la web, a WhatsApp y a Telegram), y que tenga un gran impacto entre un público usuario que o bien solamente, o bien mayoritariamente, se informa en redes sociales, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales.

### **3.5. Distribución de público usuario**

Donde más usuarios tienen es en Facebook. Pero para realizar acciones de movilización la más importante para ellos es Twitter, aunque Instagram va ganando terreno cada mes. Todo eso les obliga a cambiar los formatos.

El canal de Youtube es el que menos está funcionando a la organización. Cuando hacen conexiones en directo, cada acto público se retransmite en Streaming a través de Facebook Live, que es lo que más seguidores les da. Lo que reconfirma que: a) para acceder a un público más general, Facebook es su principal herramienta; b) Twitter para periodistas, líderes de opinión y autoridades; c) los usuarios más jóvenes a través de Instagram y Tik Tok.

Los voluntarios de apoyo se coordinan constantemente y están ubicados en muchos lugares de España. Cada grupo territorial tiene su responsable de redes, que se coordinan con el responsable de la Sección Española.

Los mensajes clave de Amnistía Internacional parten del Secretariado Internacional, de su sede central en Londres, y cada sección nacional lo adapta a su público. Pasa lo mismo desde la Sección Española hacia los territorios del país, en el caso de que haga falta. Los mensajes clave internacionales les funcionan perfectamente una vez adaptados, el caso de la activista saudí Loujain al Hathloul es un ejemplo claro de ello. Cuando la liberaron se enteraron en la Sección Española porque un investigador que llevaba el caso avisó del



acontecimiento, a partir de ese momento cada sección nacional a nivel mundial lo relata como mejor vaya a ser acogido por su público nacional.

### **3.6. Impacto económico**

La vía tradicional para captar socios ha desaparecido en los tiempos de pandemia, todo se ha hecho a través de redes sociales y de nuevas tecnologías. Y a Amnistía Internacional le ha ido mucho mejor de lo esperado en un momento económico desastroso, en el que lo primero de lo que prescinde la gente es de gastos no imprescindibles, y ser socio de una ONG, para mucha gente, se puede considerar un gasto prescindible. En estos momentos tienen 90.000 socios frente a los 17.000 que eran en 2003, lo que pone de manifiesto el crecimiento en número de socios impulsado por las redes. Los indicadores de los objetivos que se quieren conseguir desde redes sociales pueden quedar barridos en un día con 40.000 firmas, y los de impacto en medios también a través de Twitter con 400 en las mismas 24 horas.

Sus expertos de marketing les aseguran que funcionan mejor las redes sociales de lo que funcionaba la captación de socios y de donativos en la calle: a nivel de impacto y consecución de resultados, incremento de socios y donaciones puntuales.

## **4. Análisis del uso de twitter, facebook e instagram por la sección española de amnistía internacional**

En el marco del Proyecto “La información internacional como herramienta de inserción laboral para el alumnado de Relaciones Internacionales”, aprobado en la convocatoria Innova-Docencia 20-21, cuyo responsable es el autor de esta investigación, y la entidad financiadora la Universidad Complutense de Madrid (UCM), se realizó un ejercicio de análisis sobre tres de las redes sociales que utiliza la Sección Española de Amnistía Internacional dentro de su estrategia de comunicación.

El ejercicio se diseñó por el autor, y participó el alumnado del grupo 4.8. de la asignatura “Información y Comunicación Internacionales” del Grado de Relaciones Internacionales de la UCM, especialmente en la recopilación de información. Su objetivo era conocer cómo esta organización dedicada a los Derechos Humanos utiliza las redes sociales para el logro de sus objetivos como entidad. Los criterios empleados para el análisis se orientaron a las métricas generales del perfil para conocer su alcance (número de seguidores, número de publicaciones y periodicidad de publicación), el tipo de información que publica (denuncias, campañas, historias de vida, etc.) y las interacciones positivas (de apoyo) y/o interacciones negativas (de crítica o insultos, por ejemplo) que se generan en estos foros a partir de la información publicada. El periodo analizado fue del 1 al 15 de enero de 2021.

Las tres redes sociales fueron: Twitter (@amnistiaespana), Facebook (<https://www.facebook.com/amnistia.internacional.espana>) e Instagram (@amnistiaespana).



#### 4.1. Facebook

El perfil de Amnistía Internacional en Facebook se creó el 22 de mayo de 2009, tiene más de 430 mil seguidores (en concreto, a día 20 de enero de 2021 a las 13:47, a 436.818 personas les gusta la página y 430.669 la siguen). Publican contenido a diario, con dos publicaciones al día en el periodo analizado. La página de Facebook proporciona links de acceso directo a otras de sus plataformas: página web, Twitter e Instagram, así como a su número de teléfono y correo electrónico, ofreciendo un punto de contacto inmediato desde esta red social para captar potenciales socios y/o personas interesadas en la actividad que desarrollan. Esto, sumado a que desde el propio perfil de Facebook se pueden realizar donaciones a la entidad, demuestra la importancia que tiene para Amnistía Internacional la generación de un canal para la 'llamada a la acción', con el objetivo de aprovechar la oportunidad de un solo clic en los "momentos de la verdad" con el público interesado en los Derechos Humanos y así reducir el riesgo de abandono de posibles donaciones.

A pesar del alto número de seguidores (más aún si lo comparamos con otras organizaciones afines como Human Rights Watch España o Transparencia Internacional España), la interacción que reciben sus publicaciones es baja, muy pocas alcanzan las 1.000 reacciones, siendo las que más interacción tienen aquellas dirigidas a temáticas más "controvertidas" como la pena de muerte, el aborto, el género o la comunidad LGTBIQ. La mayor parte de publicaciones consisten en una imagen o vídeo y un texto explicativo. En otros casos únicamente aparece una imagen y una frase contundente, como sucede en su último post, en el que anuncian que en Reino Unido se ha eliminado el 'impuesto al tampón' con una imagen y añaden: "El acceso a los tampones es un derecho. Punto". Además, casi todas se acompañan de un hipervínculo que dirige a su página web oficial en donde se puede acceder a más cantidad de información, en otros casos también emplean links directos a recogidas de firmas.

La denuncia de violaciones de los derechos humanos, a través de informaciones relativas a situaciones concretas o a problemáticas más estructurales, es el objetivo de un importante número de las publicaciones analizadas en Facebook. A modo de ejemplo, se encuentra una publicación en la cual se denuncia la condena a muerte a un músico nigeriano por blasfemia y se invita a una recogida de firmas para evitar su muerte. Más allá de la denuncia, una tendencia identificada es el aprovechamiento de los acontecimientos de actualidad para sensibilizar, lanzar campañas y generar debate sobre problemáticas estructurales relevantes en el ámbito de los ODS y en la defensa de los derechos humanos. A modo de ejemplo, una publicación del 15 de enero consiste en un video del médico que caminó 17 km para llegar al hospital donde trabaja; así pues, se relaciona el caso concreto con la importancia de la sanidad pública. Se aprovecha, por tanto, la oportunidad que ofrece la actualidad, al utilizarse para pedir apoyos/ donaciones para "blindar la sanidad pública" y, también, reforzar la presión pública hacia las autoridades españolas a invertir más en el sistema público de salud. Otro ejemplo es el caso de una publicación en forma de denuncia y pronunciamiento en la que se pide la liberación de Aleksei Navalny (líder de la oposición rusa), haciendo una relación entre su detención y la vulneración del derecho a la libertad de expresión.

Este tipo de publicaciones se compagina con otros relacionados con los grandes temas de los Derechos Humanos, a pesar de que no tengan carácter de noticiabilidad, y que



articulan la acción permanente de Amnistía Internacional; por ejemplo campañas “Por un 2021 libre de violencia de género en todas sus formas” a través de la cual Amnistía Internacional reitera su compromiso con la erradicación de la violencia de género, recordando que en 2020 la cifra de mujeres que murieron a manos de sus parejas ha descendido; o también la recogida de firmas para pedir protección para las víctimas de trata de blancas, la defensa de los derechos de los inmigrantes, campañas contra la pena de muerte y ejecuciones. También se encuentran campañas con un fuerte carácter social como la petición de libertad para mujeres que luchan por sus derechos sociales en países como Arabia Saudí, para que las familias residentes en la Cañada Real tengan luz o campañas para la vacunación contra la COVID para todos los colectivos.

A estos contenidos se suman las historias de Facebook que solo están disponibles durante 24 horas. En esta modalidad alternativa, repostean contenido de denuncia de otras personas o entidades, promocionan sus propias publicaciones e, incluso, publican memes relacionados con sus denuncias.

En cuanto a las interacciones generadas, destacan las interacciones positivas sobre las negativas, que puede llevar a pensar que el público que sigue esta cuenta es un público próximo o movilizado hacia la defensa de los derechos humanos. La mayoría de las publicaciones reciben interacciones positivas, dando a la opción de ‘Me Gusta’ o compartiendo el contenido; por ejemplo, la publicación sobre las ‘Metas de DDHH para 2021’ ha sido una de las que más interacciones ha generado en Facebook y comunica los objetivos que se propone Amnistía Internacional para el año. Por el contrario, las interacciones negativas se presentan más en las publicaciones relacionadas con contenidos más polémicos o politizados, por ejemplo, la recogida de firmas para las víctimas del franquismo y la guerra civil que observó una serie de interacciones negativas debido a que algunos comentarios hacían referencia a que esta petición de firmas era para reabrir heridas de la historia de España que ‘ya’ se habían cerrado.

A partir de las publicaciones analizadas en el perfil de Facebook de esta ONG se puede concluir que la comunicación está muy relacionada con temas de actualidad, generando una vinculación entre los grandes temas y metas de la organización a favor de la defensa de los derechos humanos con la cotidianidad de la ciudadanía. Esto hace que la comunicación sea muy próxima y cercana a las personas, orientada a la sensibilización y la movilización, utilizando una narrativa actual, concisa y accesible. Evitan textos largos que la mayor parte de la gente no leería. Además, con algunas de las publicaciones más breves, con carteles simples pero potentes, consiguen impactar en los usuarios, así como hacer que las compartan. Con esto se consigue promocionar a la organización de manera sencilla y emocional.

#### **4.2. Twitter**

La cuenta en Twitter está bajo el nombre de usuario @amnistiaespana, y como descripción incluye el lema que resume la misión de la entidad: “En Amnistía Internacional actuamos por los derechos humanos en todo el mundo. HT y RT ≠ apoyo”. El enlace que aparece en su descripción redirige a su política de privacidad y también a su página web. Desde su creación, el 28 de mayo de 2009, ha publicado un total de 28.600 tweets.



La cuenta está en funcionamiento desde el 28 de mayo de 2009 y actualmente cuenta con 162.2 mil seguidores. Por su parte, ellos siguen a 17.8 mil usuarios en Twitter, entre ellos personal científico, plataformas y ONG, y personalidades y celebrities que apoyan causas sociales.

La imagen de usuario es permanente y es una versión de su logo en amarillo y negro sobre una vela rodeada de alambre de espino; por su parte, la foto de portada va cambiando de forma periódica, durante los días analizados la foto de portada correspondía a una imagen de dos abuelos abrazándose y un mensaje de ánimo a un colectivo gravemente afectado en la crisis de la COVID con el lema "Yo pido dignidad para mis abuelos/as".

En cuanto a la periodicidad de publicación en su muro observamos que sube contenido de manera regular, de forma diaria y el rango de tweets va desde 2 algunos días, hasta 8 en algunas ocasiones, lo que refiere la intensa actividad que tiene la organización en su cuenta de Twitter. El tipo de información que publica se refiere a denuncias de determinadas situaciones de violaciones de derechos humanos, recogidas de firmas, campañas de sensibilización y apoyo a causas, e hilos informativos. La manera que tiene de recoger esta información es mediante fotografías, videos de testimonios o a partir de artículos de prensa, para concienciar a la ciudadanía sobre situaciones que vulneran los Derechos Humanos.

Destaca el uso de hilos a partir de artículos periodísticos para explicar situaciones de forma más detallada. Como ejemplo se encuentra el primer hilo del año que recoge algunos de los logros más importantes en materia de derechos humanos en 2020, como el acceso a la educación de niños rohingyas en Bangladesh o el nuevo salario mínimo no discriminatorio en Qatar. Las publicaciones no tienen muchas interacciones, y en la mayoría de los casos los comentarios que hay son de apoyo, aunque también se registran críticas, por ejemplo, críticas al tweet publicado sobre la celebración de la legalización del aborto en Argentina como un triunfo de los derechos humanos. Es preciso mencionar cómo los tweets por la protección de DDHH suelen traer consigo rechazo de lo que podemos identificar como "trolls" de Internet, ya que pocas veces tienen foto de perfil o nombre.

Por otro lado, y no menos importante, es el uso de testimonios de personas y anuncios sobre comparecencias en torno a asuntos de especial interés por lo que Amnistía Internacional lucha. Entre los testimonios más relevantes encontramos el de Alika, hablando sobre cómo tuvo que ser sometida a la prostitución; y otro, y siendo de especial interés actualmente tras la pandemia de la COVID-19 y la borrasca de Filomena, el testimonio de Álvaro hablando sobre la situación precaria de los sanitarios al tener que acudir a su lugar de trabajo con más de 15 cm de nieve. Sobre estos testimonios, aunque no en todos, se insta a las personas que siguen su cuenta a que se sumen en la recogida de firmas para denunciar la situación.

A pesar de la intensa actividad en la cuenta de Twitter, parece relevante que los tweets explicativos no suelen ser compartidos (likes y retweets) tanto como los que tienen un link a un artículo o mencionan a personas específicas. La publicación con más interacciones de todo el periodo se refiere a la noticia de que Julian Assange no será extraditado a Estados Unidos, con todas las respuestas celebrando este resultado.



En el análisis realizado destaca la capacidad que tiene Amnistía Internacional para sacar temáticas actuales y conectarlas con los valores y acciones que la organización posee. Tienen una labor muy colaborativa con otras delegaciones (como se puede ver en los retweets que tienen, procedentes muchas veces de delegaciones regionales) así como una estructura muy cuidada y estética.

### 4.3. Instagram

El perfil de Instagram cuenta con 1.292 publicaciones y 46 mil seguidores (a 15 de enero de 2021). La descripción de su perfil reza “Más de 50 años trabajando por los DDHH”. Amnistía Internacional España publica diariamente sobre los temas actuales en torno a campañas que luchan por los derechos, tanto en forma de historias (las cuales destaca) como publicaciones.

Entre las publicaciones analizadas, en el apartado de las “historias destacadas” el contenido se divide en tres tipos diferentes. El primero se refiere a quiz para dar a conocer distintos temas a sus seguidores y que sean ellos mismos quienes evalúen cuánto conocimiento tienen sobre los mismos; en el periodo analizado se realizaron quiz sobre educación, devolución y migración. Como segundo tipo de contenido se encuentran las campañas de concienciación a partir de casos concretos; por ejemplo, la historia destacada bajo el lema “Salvar a Yahaya”, que explica la situación a la que se enfrenta un chico nigeriano de 22 años condenado a muerte en su país por componer y compartir por un grupo de WhatsApp una canción por supuestamente contener difamaciones contra el profeta Mahoma. La denuncia se acompaña de una recogida de firmas contra de esta injusticia. Otro ejemplo de historia destacada incluye el testimonio de tres mujeres víctimas de trata para fines de explotación sexual.

En las publicaciones de la cuenta de Instagram aparecen temas relevantes en lo que a Derechos Humanos se refiere. No solo se publican casos concretos que precisen de intervención por parte de Amnistía Internacional, sino que esta organización también publica imágenes de denuncia, de agradecimiento, de concienciación, de reflexión o de datos relevantes para los Derechos Humanos. Además, dichas publicaciones no se limitan a una temática concreta, sino que tratan un amplio abanico de temas de todas las partes del mundo. Las publicaciones se presentan en forma de imagen o vídeo, ya sean reales o dibujos explicativos y con texto añadido en la parte gráfica o en el pie de foto, en el que generalmente se indica una breve explicación de la problemática relacionada con la publicación. La información existente en las publicaciones tiene como nexo común el tema de los Derechos Humanos y los temas concretos son muy diversos y en muchos casos aprovechando noticias de actualidad, como la defensa de sanidad pública, los derechos humanos en las residencias, las necesarias reformas para las mujeres en Arabia Saudí y su libertad, el cambio climático, orgullo LGTBI, denuncia a la ley mordaza, refugio y COVID, ataques contra mujeres por defender la selva Amazónica, etc. Destaca que, además de publicar vídeos e ilustraciones llamativas para dar a conocer la historia, denunciar la situación y visibilizarla; también proponen soluciones e invitan a los usuarios a ser parte de ellas, ya sea firmando las peticiones o compartiendo y comentando los contenidos.



Las publicaciones en Instagram, si bien coinciden en la temática que utilizan en el resto de redes, tienen un lenguaje diferente para relacionarse con un público más joven, usuarios habituales de esta red social, y que estos se interesen por cuestiones internacionales desde una visión más particular. Con este tipo de actividad comunicativa, la organización busca la sensibilización e implicación de la juventud en la defensa de los derechos humanos.

## 5. Conclusiones y discusión

La Sección Española de Amnistía Internacional tiene una descompensación del personal dedicado a medios tradicionales (3 a tiempo completo) ante el dedicado a redes sociales (1 a tiempo completo y 2 a media jornada), que abre un debate respecto a los resultados a corto plazo y al personal dedicado a conseguirlos. Sin embargo, el impacto que tiene la organización en líderes de opinión o en tomadores/as de decisiones, todavía, llega de manera más amplia a través de su presencia en los medios de comunicación. E incluso esto también va cambiando (evolucionando o involucionando, depende de cómo se vea), desde el momento que hemos visto a mandatarios utilizar especialmente Twitter como herramienta comunicativa, desestimando a los medios de comunicación; o como poco, utilizar esa red social para responder y/o proponer iniciativas políticas.

La tendencia se hace mixta, los medios no van a poder seguir su andadura sin el uso constante de redes sociales como Twitter, las redacciones están integradas por nativos digitales que están marcando esa tendencia, y las áreas de comunicación de las organizaciones no gubernamentales no son diferentes en este punto. Y por lo tanto su relación se ve marcada por esta realidad.

Se hace fundamental que las ONG tengan sistemas de adaptación de formatos si quieren seguir haciendo contenidos de peso que tengan espacio y visibilidad en las redes sociales, para poder huir de la tentación de hacer mensajes vacíos.

A partir de los datos recogidos y de su análisis, se puede concluir que el uso de las redes sociales para comunicar los derechos humanos es efectivo y consigue los objetivos que la organización se propone, con un alto impacto, no solo en la visibilidad, sino también en la captación de recursos económicos.

La coordinación de tres áreas de trabajo (construcción de contenidos, campañas y marketing) ha demostrado ser una clave del éxito de la presencia en redes sociales de la Sección Española de Amnistía Internacional. Y el diseño de un software específico para cubrir sus necesidades de comunicación a través de las redes, ha sido la otra clave para la consecución de eficiencia.

## Referencias bibliográficas

Amnistía Internacional (2019, 11 de diciembre). *Amnistía Internacional actualiza Citizen Evidence Lab para investigaciones punteras de derechos humanos basadas en fuentes de acceso público*. Disponible en <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2019/12/amnesty-international-updates-citizen-evidence-lab-for-cutting-edge-open-source-human-rights-investigations/>



---

Ballesteros, B. (2005). La Comunicación para el Desarrollo: concepto y problemas de aplicación en la Cooperación española. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, No. 15, 7-20.

Dubberley, S. (2019, 6 de diciembre). *The Digital Verification Corps: Amnesty International's Volunteers for the Age of Social Media*. Disponible en <https://citizenevidence.org/2019/12/06/the-digital-verification-corps-amnesty-internationals-volunteers-for-the-age-of-social-media/>

Erro, J. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONG*. Bilbao: Hegoa.

Macbride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Madrid: UNESCO.

Sordo, A. I. (2021, 30 de abril). *¿Qué es el famoso clickbait? Conoce algunos ejemplos*. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/clickbait>

UNESCO (1989). *Actas, XXV Convención*. París: UNESCO.

## **LA UE FRENTE A LA DESINFORMACIÓN DE CHINA Y RUSIA DURANTE LA COVID-19. LA NECESIDAD DE UNA MAYOR PROACTIVIDAD NARRATIVA EUROPEA A NIVEL INTERNACIONAL**

**MIGUEL ÁNGEL BENEDICTO SOLSONA**

[miguel.benedictosolsona@gmail.com](mailto:miguel.benedictosolsona@gmail.com)

Doctor en Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Derecho por la Universidad de Zaragoza, en Ciencias de la Información por la UCM y en Ciencias Políticas por la UNED. Sus áreas de investigación son la Unión Europea (política exterior, seguridad y defensa y política de comunicación) y la diplomacia pública. Es miembro del equipo de investigación del proyecto "La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global". Como profesor, también colabora con la Universidad Europea de Madrid (España) y la Universidad Pontificia Comillas

### **Resumo**

La desinformación ha sido utilizada por terceros países para debilitar a la UE y sus instituciones, erosionar la democracia y crear división social. En la primera ola de la pandemia de la Covid-19, Rusia y China han estado en el punto de mira por sus operaciones de influencia en Europa. En el artículo analizaremos el concepto de desinformación en la UE; las amenazas externas, sobre todo, el nuevo papel que juega China y su uso de las redes sociales con el fin de mejorar su imagen e imponer su modelo alternativo de gobernanza con técnicas de *sharp power*. Finalmente se evaluará la estrategia europea para defenderse frente a las *fake news* y la necesidad de la UE de ser más proactiva en la creación de marcos discursivos que le permitan lanzar una narrativa a nivel internacional y mejorar su diplomacia pública.

### **Palavras chave**

Desinformación; China; Rusia; Unión Europea; *sharp power*; Covid-19

### **Como citar este artigo**

Solsona, Miguel Ángel Benedicto. *La UE frente a la desinformación de China y Rusia durante la COVID-19. La necesidad de una mayor proactividad narrativa europea a nivel internacional*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.6>

**Artigo recebido em 5 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 2 de Março de 2021**





## **LA UE FRENTE A LA DESINFORMACIÓN DE CHINA Y RUSIA DURANTE LA COVID-19. LA NECESIDAD DE UNA MAYOR PROACTIVIDAD NARRATIVA EUROPEA A NIVEL INTERNACIONAL**

**MIGUEL ÁNGEL BENEDICTO SOLSONA**

### **Introducción**

La Unión Europea lleva sufriendo el fenómeno de la desinformación desde el año 2015. Tras la anexión ilegal de Crimea por parte de Rusia, Moscú no ha dejado de utilizar este tipo de herramientas para desestabilizar a distintos países europeos, sobre todo, durante las campañas electorales, provocando una polarización social y la disminución de la confianza en las instituciones y la democracia. El 73% de los usuarios europeos de internet estaban preocupados por la desinformación o la información errónea *on line* durante los períodos electorales; el 85% de los encuestados percibe las noticias falsas *on line* como un problema en su país y el 83% como un problema para la democracia en general (Flash Eurobarometer 464, 2018).

Con el fin de frenar estas amenazas, la UE puso en marcha una serie de instrumentos para combatir las *fake news* con éxito relativo durante las elecciones al Parlamento Europeo en mayo de 2019. Sin embargo, la pandemia de la Covid-19 ha demostrado que las medidas no eran suficientes. La tecnología y las plataformas sociales cambian y los ataques son cada vez más sofisticados y agresivos; además, países como China, aunque con objetivos distintos a los rusos, como veremos, también se han apuntado al fenómeno de la desinformación en Europa.

### **1. Metodología y trabajo de campo**

En este artículo se examina como actores externos a la UE, en concreto Rusia y China, han puesto en marcha procesos de injerencia y desinformación durante la pandemia. Para ello hemos analizado los informes del Servicio de Acción Exterior de la UE (SEAE) desde marzo de 2020 para observar cómo ha sido la injerencia de los medios de comunicación controlados por el Kremlin y por Beijing. Dada la importancia de las plataformas sociales, también hemos revisado el panel Hamilton<sup>1</sup> 2.0, un proyecto de Alliance for Securing Democracy y el German Marshall Fund, que proporciona un análisis

<sup>1</sup> Dashboard Hamilton 2.0 <https://securingdemocracy.gmfus.org/hamilton-dashboard/>



de las narrativas y temas promovidos por funcionarios rusos, chinos e iraníes en redes sociales y medios de comunicación financiados por dichos países.

La novedad del caso chino en el uso de la desinformación en la UE nos ha llevado también a analizar la acción del ministerio de Exteriores de China en twitter (en inglés) de febrero a abril de 2020, los meses más duros de la pandemia en la UE. Para el trabajo de campo hemos recogido 266 tweets de la cuenta oficial del ministerio de Exteriores chino subidos entre febrero y abril de 2020, que es cuando la pandemia golpeó más fuerte en Europa durante la primera ola. Hemos analizado cuántos tweets se han escrito en relación con la Covid-19 durante esos meses, qué países han sido los más citados por dicho ministerio dentro y fuera de la UE, qué instituciones son las más nombradas y el tipo de informaciones sobre el coronavirus que China ha subido en twitter.

Asimismo, se analizan las medidas que la UE ha puesto en marcha frente a la desinformación, antes y después de la pandemia,

## 2. Consideraciones teóricas sobre *Soft power*, y *Sharp power*

Durante la crisis del coronavirus, las instituciones europeas sufrieron ataques desde Rusia y China. Moscú lleva años utilizando campañas de desinformación en varios países de la UE con la finalidad de debilitar sus instituciones, crear división social y erosionar la democracia. En cambio, Beijing no había utilizado este tipo de acciones hasta la irrupción de la Covid-19 con el objetivo de presentar su propia narrativa sobre el origen de la pandemia, mejorar su imagen en la UE a través de la diplomacia de las mascarillas<sup>2</sup> o apoyar a los países relacionados con la Nueva Ruta de la Seda<sup>3</sup> (BRI; en sus siglas en inglés).

Ambos países se han dotado de instrumentos que permiten poner en marcha acciones coordinadas que se dirigen a los estados democráticos para vulnerar sus instituciones a través de medios políticos, económicos, militares, civiles o relacionados con la información. Rusia y China utilizan el poder blando (*soft power*) para atraer al público extranjero, pero bajo ese disfraz se esconden operaciones disruptivas que pueden calificarse como *sharp power* o poder afilado; utilizado por algunos países para agrietar los sistemas democráticos como el de la UE.

El concepto de *soft power* se atribuye a Joseph Nye que lo define como una forma de poder no coercitivo que tiene el efecto de "conseguir que otros deseen los resultados que tu deseas 'a través de la' habilidad de la atracción, [lo que] lleva a la aquiescencia" (Nye, 2004: 5).

El declive del monopolio estatal en beneficio de la soberanía compartida en materia económica y, sobre todo, comunicativa plantean la necesidad de repensar la diplomacia tradicional. No parece posible que se pueda volver a un sistema internacional cerrado y monopolizado por la actividad estatal, sino que se apunta hacia una diplomacia más

<sup>2</sup> Es el intento de mejorar la imagen de China en el exterior como país de donde había salido el virus mediante la ayuda médica o el envío de material sanitario o mascarillas por parte de Beijing, donaciones de empresas o de las comunidades chinas en el exterior.

<sup>3</sup> Es un proyecto geopolítico que busca integrar Asia, Europa y África en un mercado con una red de transporte intercontinental.



abierta y, más intermediada por los medios de comunicación, en la que la sociedad civil juega un papel cada vez más importante. La diplomacia pública según Nye (2008) “es una herramienta indispensable para la promoción del poder blando de un país”. En ese sentido, Van Ham (2005: 47) explica que es “utilizada por los estados para convertir el poder duro en el poder blando de la legitimidad, credibilidad, superioridad cultural, y dominio normativo. Las ruedas del *hard power* solo pueden funcionar de manera suave con el lubricante del *soft power*, del que la diplomacia pública es un elemento clave”.

Sin embargo, cuando Rusia o China usan la diplomacia para socavar el sistema político de otro país, Walker y Ludwig (2017a) no hablan de *soft* sino de *sharp power*. Un concepto que acuñaron en la revista *Foreign Affairs* como el uso de políticas diplomáticas manipuladoras por un país para influir y socavar el sistema político de otro país. Según Walker (2016) “los regímenes autoritarios explotan las oportunidades que da la globalización y crean un kit de herramientas antidemocrático”. Para ello incluyen ONGs controladas por los gobiernos, el uso de la inversión y de la ayuda exterior y se valen de medios de comunicación tradicionales y *on line*. Crean un modelo alternativo que reduce el espacio político de la sociedad civil mediante la construcción de una infraestructura, trabajando de manera conjunta en organizaciones internacionales que ya existen o de nueva creación, que les permite desafiar a las democracias y sus valores.

Walker y Ludwig argumentan que los esfuerzos de Moscú y Beijing en materia de diplomacia pública no se basan en la atracción y ni siquiera en la persuasión, sino en la manipulación. El *sharp power* busca “penetrar o perforar” la información política y los entornos de los países seleccionados. Es un poder que usa políticas que ayudan a los regímenes autoritarios a coaccionar y manipular opiniones en el extranjero. Los efectos corrosivos del *sharp power* son evidentes en las esferas de la cultura, la academia, los medios y las publicaciones, sectores que son más vulnerables por su inseguridad financiera (Hala, 2020). Las democracias como la UE, abiertas y accesibles, son vulnerables a ese poder afilado.

China quiere tener un papel más importante a nivel global y para ello promueve sus ideas, normas y modelos de gobierno mediante la censura o la manipulación con el fin de minar la integridad de instituciones independientes. Según Nye (2021) “China debe darse cuenta de que la mayor parte *del soft power* de un país proviene de su sociedad civil más que de su gobierno”. El problema de China es que los actores que intervienen en su diplomacia pública dependen del control del partido comunista (Walker, 2018). El sistema represivo del gobierno chino anula a los actores no estatales y convierte su poder blando y diplomacia pública en un *sharp power* que procura manipular o coaccionar las opiniones en el exterior (Benedicto, 2020).

### 3. Actividades de Rusia y China durante la primera ola del Covid-19

La COVID-19 ha dado lugar a lo que la OMS denomina “infodemia”,<sup>4</sup> que en la situación de confinamiento se vio agravada por el uso masivo de redes sociales para acceder a la

<sup>4</sup> Exceso de información sobre un asunto, pero también de desinformación, información errónea o teorías de la conspiración que generan confusión y desconfianza e impiden dar una respuesta eficaz al problema. [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4)



información. Durante la crisis del coronavirus la situación de ha vuelto más compleja con informaciones falsas sobre el virus, ataques a grupos étnicos o religiosos por ser el origen de la pandemia, fraudes a consumidores, teorías de la conspiración, ciberdelincuencia y campañas selectivas de desinformación por parte de agentes extranjeros o nacionales que pretenden socavar la democracia y la credibilidad de la UE y de las autoridades nacionales o regionales (European Commission, 2020a).

En este artículo nos centramos en el desafío que terceros países, como Rusia y China, han emprendido con campañas de desinformación acerca de la COVID-19 en la UE y en los países de su vecindad, con las que pretenden minar el debate democrático y exacerbar la polarización social, mejorando con ello su propia imagen en relación con la pandemia. Moscú y Beijing aprovecharon que la respuesta inicial de la UE al coronavirus fue tardía e insolidaria. La prohibición de exportar material médico por parte de Francia o Alemania a una necesitada Italia fue un duro golpe para la imagen de la UE. China y Rusia desplegaron una estrategia de diplomacia pública, con el envío de material sanitario y médicos. La UE, que no tiene competencias sanitarias, vio como China con “la diplomacia de las mascarillas<sup>5</sup>” cubría el vacío de liderazgo y coordinación europeo; y conseguía que Italia, España o Serbia agradecieran e incluso pidieran ayuda a Beijing.

La Comisión Europea reaccionó más tarde abriendo corredores de transporte para que los suministros médicos pudieran llegar a cualquier país de la UE que los necesitara, y ofreció asistencia también a los países candidatos de los Balcanes occidentales, pero la imagen inicial de insolidaridad ya había quedado marcada.

### **3.1. Informes del SEAE sobre la actividad de Moscú y Beijing**

En el primer informe del SEAE (2020a) se subrayaron los ataques a Bruselas por el escaso apoyo a sus Estados miembros; mientras que países como Italia eran asistidos por China o se rompía el espacio Schengen. El objetivo de Rusia era generar desconfianza en las autoridades y sistemas sanitarios nacionales y europeos, instituciones internacionales y expertos científicos.

Por su parte, China esparció informaciones sobre el gran trabajo realizado por Xi Jinping para contener el coronavirus; mientras Occidente y los Estados Unidos trabajaron con demasiada lentitud y ahora están en total desorden por el virus.

En el segundo informe del SEAE (2020 b) de finales de abril se concluye que tanto Rusia como China, en menor medida, han difundido teorías de la conspiración y de desinformación dirigidas tanto al público de la Unión Europea como al de los países del entorno cercano.

Los medios de comunicación estatales rusos llevan a cabo una campaña coordinada con el doble objetivo de socavar a la Unión Europea y su respuesta a la crisis, y de sembrar confusión sobre los orígenes y las consecuencias de la COVID-19 para la salud, aunque contradiga las directrices oficiales de la OMS y las políticas de contenido de las redes sociales.

---

<sup>5</sup> Política de cooperación sanitaria y ayuda por parte de China hacia países afectados por la pandemia mediante donaciones de material sanitario y envío de médicos.

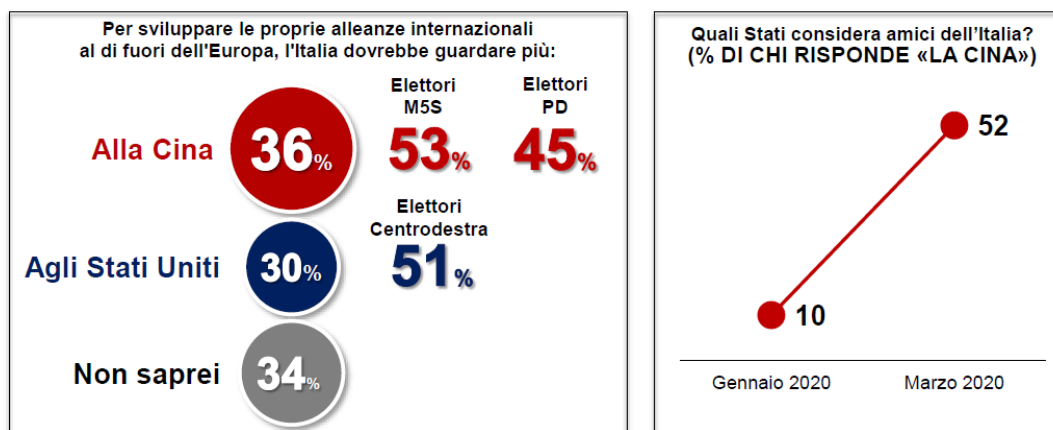


Desde mitad de febrero a finales de marzo de 2020, Beijing se caracterizó por poner en duda el origen del virus, restringiendo las referencias a Wuhan o sembrando dudas al atribuir el inicio del virus a militares americanos; y destacar el papel de China como líder mundial en la respuesta al coronavirus liderada por Xi Jinping (Recorded Future, 2020). Según el Daily Telegraph (2020), algunos medios estatales chinos eludieron las reglas sobre publicidad política de las redes sociales y lanzaron campañas elogiando la gestión del virus por parte de China y atacando a Estados Unidos.

China desvió cualquier posible responsabilidad por el brote de la pandemia y no dejó de publicitar la asistencia bilateral, que presta a algunos países europeos destacando que Beijing ha sido de más ayuda que la Unión Europea en la lucha contra la pandemia. La estrategia funcionó en Italia donde el 52% de los encuestados por la empresa de sondeos SWG en marzo consideraron a China un país amigo de Italia, un ascenso del 42% respecto a enero de 2020. Sin embargo, el porcentaje de encuestados que confiaban en las instituciones de la Unión Europea se redujo al 27 % en marzo de 2020 desde el 42 % de septiembre de 2019. En cuanto a los socios estratégicos de China fuera de Europa, el 36% creen que se debe mirar a China frente al 30% que cree que deben hacerlo hacia Estados Unidos.

Figura 1. Alianzas internacionales: China recupera el crédito entre los italianos y ahora es preferida a Estados Unidos

### Alleanze internazionali: la Cina recupera credito tra gli italiani e ora è preferita agli Stati Uniti



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 1 - 3 aprile 2020. Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati 13

Fuente: Revista Formiche.

La revista Formiche (2020) detectó una operación coordinada de bots de Twitter en Italia para ampliar el alcance de los mensajes de la embajada china alabando a su país y para atacar a la Unión Europea



También los países de la vecindad oriental de la UE, de la orilla Sur del Mediterráneo y los Balcanes Occidentales, reciben información en la que se muestra a Europa dividida o débil a la hora de hacer frente a la crisis de manera eficaz (SEAE, 2020 b).

En el tercer informe del SEAE (2020c) del mes de mayo “los canales de televisión controlados por Rusia promovieron narrativas de desinformación sobre el colapso de los valores occidentales y China ha tratado de controlar la narrativa sobre la COVID-19 y desviar cualquier crítica al ser retratada como un actor responsable, transparente durante la pandemia y un modelo a seguir por otros países.”

Según Freedom House (2020), desde marzo de 2020 se detectaron intentos coordinados y encubiertos por parte de actores vinculados a China de manipular información sobre la Covid-19 en países como Italia o Serbia, entre otros, con contenido en idiomas locales. Beijing adopta cada vez más el estilo ruso y ya no solo censura las críticas que recibe, sino que pasa a sembrar dudas y a usar teorías de la conspiración con una fuerte proactividad de los funcionarios en redes sociales denominada diplomacia del guerrero lobo<sup>6</sup>

En el cuarto informe del SEAE (2020d) de diciembre de 2020, la desinformación disminuye y se centra en las vacunas. Rusia alaba con un discurso triunfal la Sputnik V y China destaca su respuesta a la Covid-19 como un compromiso con el multilateralismo y la rápida reapertura de su economía.

### 3.2 Análisis del twitter del Ministerio de Exteriores chino

La difusión de mensajes en estas plataformas tiene como objetivo asegurar el poder discursivo de China en el mundo, que es uno de los objetivos más importantes del aumento de su poder blando (Zhao, 2020). Según el análisis, que hemos realizado sobre los tweets en inglés subidos en la cuenta del ministerio de Exteriores chino, durante los tres primeros meses de la primera ola de la pandemia en la UE, el 78% tuvieron que ver con la Covid-19. El primer mes fue el que más intensidad hubo en la red social sobre todo para intentar esconder el origen del virus y desviar la atención con teorías de la conspiración y acusaciones de racismo. Beijing también agradeció la solidaridad de países como Pakistán, Serbia y los socios de la Asean.

En febrero, el país más citado en el twitter del ministerio de Exteriores fue Pakistán y en Europa, Italia fue el primero y, curiosamente, países pequeños como Serbia y Montenegro ocuparon la cuarta y quinta posición. Todos ellos tienen algo en común: su pertenencia al proyecto geopolítico chino de la Nueva Ruta de la Seda. En cuanto a la institución más citada, sin duda, es la OMS con la que Beijing quiere demostrar su apuesta por la multilateralidad. En las primeras etapas del brote, los mensajes oficiales chinos se centraron en la solidaridad e historias de interés humano y en los esfuerzos de Beijing para responder a la crisis como el vídeo de la construcción del hospital de Wuhan.

<sup>6</sup> Se caracteriza por el uso de la retórica de confrontación por parte de los diplomáticos chinos al denunciar las críticas a China y ser combativos en entrevistas y en las redes sociales.



Tabla 1. China en twitter

| Meses                                                     | Febrero 2020                                                                                                                                                                                                                                                                      | Marzo 2020                                                                                                                      | Abril 2020                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Total tweets MAE China                                    | 125                                                                                                                                                                                                                                                                               | 63                                                                                                                              | 78                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Tweets sobre el Covid-19                                  | 103                                                                                                                                                                                                                                                                               | 42                                                                                                                              | 63                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| País más citado fuera de Europa                           | Pakistán 11                                                                                                                                                                                                                                                                       | EEUU 7                                                                                                                          | EEUU 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| País europeo más citado                                   | Italia 4<br>Francia 2<br>Alemania 3<br>Serbia 2<br>Montenegro1                                                                                                                                                                                                                    | Italia 2<br>Serbia 2                                                                                                            | Francia 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Institución más citada                                    | OMS 10                                                                                                                                                                                                                                                                            | OMS 7                                                                                                                           | OMS 8<br>ASEAN 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Temas que más preocupan a China relacionados con la COVID | -Quejas por informaciones sobre el origen del virus en un laboratorio chino, racismo y teorías de la conspiración.<br>-Agradecimientos por la solidaridad de Pakistán, Serbia y ASEAN.<br>-Video de la construcción del hospital Wuhan<br>-Solidaridad con Japón y Corea del Sur. | -No lo llamen virus de Wuhan<br>-Apoyo a países como Italia o Serbia<br>-Cadena de suministros china funciona a pesar del Covid | -Laboratorios de USA en la antigua URSS como origen del virus.<br>-Amenaza de no enviar equipos médicos a Holanda por cambio del nombre oficial de Taiwan<br>-Expertos de la OMS descartan que el virus provenga de un laboratorio chino.<br>-Críticas al intento de desestabilizar la relación de China y África.<br>-Defensa del Director General de la OMS por ataques racistas.<br>-Tweets de envío de médicos, mascarillas o equipamiento médico a Pakistán, Serbia, Nigeria Kazajistan, USA, ASEAN; Djibouti, Rusia, Myanmar, Camboya, Bangladesh, y Taiwan. |

Fuente: Elaboración propia según la cuenta oficial de twitter del MAE chino

Pero en marzo, a medida que el virus se propagó rápidamente a Europa y Estados Unidos, ese enfoque cambió y se comenzó a criticar la gestión del virus por parte de la administración Trump y a resaltar el caos de los sistemas democráticos. Beijing comenzó a poner en duda el origen del virus en Wuhan. Comenzó a señalar a militares americanos como los inoculadores del Covid-19; y a destacar el papel de China como líder mundial en la respuesta al coronavirus y subrayar que la cadena de suministros china sigue activa. Además, no dejó de hacer propaganda sobre su asistencia a países europeos como Italia y Serbia, mientras destacaba la inacción de Bruselas.

En abril, subió el número de tweets y el país más citado fue los Estados Unidos a los que se acusa de fabricar el virus en un laboratorio en la antigua URSS. Esta teoría de la conspiración sobre los laboratorios biológicos estadounidenses fue tuiteada en más de una ocasión por la cuenta oficial del ministerio de Exteriores chino y cubierta por sus medios oficiales.

Además, se lanzaron campañas elogiando la gestión del virus por parte de China y se atacaron a Estados Unidos. Beijing desvió su responsabilidad por la gestión del virus al inicio de la pandemia y subrayó que la OMS descartó que fuera creado en un laboratorio



chino. Asimismo, no dejó de tuitear informaciones sobre el envío de material sanitario, médicos y mascarillas a distintos países del mundo dando lugar a la denominada diplomacia de las mascarillas y mejorando su imagen en Italia o Serbia.

## 4. Estrategias de la UE frente a la desinformación

### 4.1. Desinformación: un concepto más amplio que el de *fake news*

El fenómeno de la desinformación que recoge la UE va más allá del término «noticias falsas» según se desprende del informe realizado para la Comisión Europea por el Grupo de Expertos de Alto Nivel (HLEG), que define la desinformación “como todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada, editada o promovida para causar daño público intencionadamente o para conseguir lucrarse” (European Commission, 2018a: 3). Los *trolls*<sup>7</sup> y los hackers usan algoritmos de *big data* para identificar las debilidades y tendencias únicas de cada persona y luego fabrican historias consistentes con ellas y se ayudan de los *bots*<sup>8</sup> para difundirlas. Utilizan estas historias para reforzar los prejuicios de quienes creen en ella para exacerbar las grietas en la sociedad y perforar el sistema democrático desde adentro (Brahms, 2019).

### 4.2. Cómo combatir la desinformación

Rusia cuenta con un presupuesto de entre 3.000 y 4.000 millones para medidas de desinformación (McCauley, 2016) y como explica Roig (2018) utiliza instrumentos como las agencias de información rusas RT y Sputnik para el exterior; controla casi todas las televisiones nacionales, usa la Agencia de Investigación de Internet (IRA en sus siglas en inglés) para inundar las redes sociales y genera operaciones de desinformación sofisticadas y masivas. Unas 15.000 personas trabajan en esas tareas de desinformación (McCauley, 2016) y Sputnik y RT, proporcionan historias para ser propagadas a través de las redes sociales.

Un estudio sobre manipulación de la información realizado por el gobierno francés (Vilmer et al., 2018) afirma que el 80% de las autoridades europeas consultadas atribuyen a Rusia interferencias en Europa; pero también lo hacen a otros Estados (principalmente China e Irán) y actores no estatales (grupos yihadistas, en particular el ISIS). Sin embargo, algunos académicos han cuestionado este porcentaje sobre la base de que tal volumen es apenas medible “porque no hay consenso sobre qué constituye exactamente la desinformación”.

La dimensión transfronteriza de la desinformación ha hecho necesario un enfoque coordinado y a largo plazo entre los Estados miembros de la UE para responder a este reto. En 2015, las instituciones europeas crearon el Grupo [East Stratcom](#) (Estrategia de Comunicación para el Este), [pionero frente a las fake news](#) para ayudar a los países candidatos y socios de la vecindad de la UE en sus esfuerzos por contrarrestar las

<sup>7</sup> Persona que usa las redes sociales para distribuir *fake news* o publicar comentarios con el objetivo de desestabilizar e influir en la opinión pública.

<sup>8</sup> Programas informáticos que imitan la interacción humana y difunden de manera automática campañas de desinformación en las redes sociales.



actividades hostiles de propaganda y desinformación (European Parliament, 2019). El Grupo de Trabajo difunde miles de ejemplos de desinformación favorable al Kremlin y estudia a diario las técnicas e intenciones de las campañas de origen ruso.

Ante el avance de las *fake news*, la UE adoptó en 2016 un Marco Común para la lucha contra las amenazas híbridas en el que se subrayó la amenaza que suponen las campañas masivas de desinformación, que utilizan las redes sociales para controlar la narrativa política o para radicalizar, reclutar y representar a actores indirectos. Es un tema que se enmarca en el ámbito de la seguridad y defensa nacional y la responsabilidad principal recae en los Estados miembros; pero al ser amenazas comunes, que pueden atacar las redes o infraestructuras transfronterizas, se afrontan de modo más eficaz con una respuesta coordinada a nivel europeo (European Parliament, 2016).

Dentro de las medidas previstas, en 2016 se creó en el SEAE la Célula de Fusión contra las Amenazas Híbridas y un año después abrió en Helsinki el Centro Europeo para la Lucha contra las Amenazas Híbridas con la participación de 10 Estados miembros de la UE, Noruega y los EE. UU. Su apertura y colaboración entre OTAN y UE fue una señal de que las tensiones con Rusia por sus campañas de influencia en Occidente ya no podían ser ignoradas.

El informe de conclusiones del HLEG (European Commission, 2018a) describió los efectos nocivos de la desinformación debido al aumento de desconfianza institucional y el incremento de las tensiones sociales, y las consecuencias que podía tener para la seguridad interna si se combinaba con ciberataques o en la elaboración de políticas públicas dada su influencia en la opinión pública. La desinformación puede afectar a políticas, debates sociales y comportamientos en ámbitos como el del cambio climático, la migración, la seguridad pública, la salud y las finanzas; y puede mermar la confianza en la ciencia y en las pruebas empíricas (European Commission, 2018b). En dicho documento se señaló que las plataformas apenas habían tomado medidas frente a la desinformación y se dudaba que protegieran bien a sus usuarios contra el uso no autorizado de sus datos personales por terceros. Tras el escándalo de Cambridge Analytica, la Comisión planteó medidas para garantizar unas elecciones europeas libres en 2019.

En 2018 se puso en marcha un Código de Buenas Prácticas contra la desinformación, firmado por plataformas como Facebook, Google, Twitter, Mozilla y Microsoft, que se comprometieron a tomar medidas y la Comisión a supervisar su eficacia de manera regular. La Comisión Europea también aprobó un Plan de Acción contra la desinformación, creó un Sistema de Alerta Rápida para tener una coordinación más estrecha entre la UE y las autoridades nacionales; y se incrementó la cooperación internacional con el G7 y la OTAN.

Antes de las elecciones europeas, el Parlamento Europeo (2019) aprobó un Informe para sensibilizar a la opinión pública "acerca de las campañas de desinformación de Rusia, ya que constituyen la principal fuente de noticias falsas en Europa". La ponente del informe (Fotyga, 2019), señaló que "la difusión de la desinformación se ha vuelto más sofisticada debido a las nuevas herramientas (por ejemplo, aplicaciones de mensajería privada, optimización de motores de búsqueda, sonido manipulado o imágenes) y más agresiva". El informe condenó las acciones de Rusia, China, Irán y Corea del Norte, que según los



eurodiputados buscaban socavar las democracias europeas y la soberanía de todos los países de la Asociación Europea Oriental, así como influir en las elecciones y apoyar a los movimientos extremistas. Los eurodiputados instaron a la UE a que reforzase el grupo de lucha contra la propaganda East StratCom para combatir los ataques desde Rusia.

Las medidas adoptadas durante las elecciones europeas ayudaron a combatir la desinformación y preservar la integridad de los comicios. Según el Informe de la Comisión Europea (2019) "las pruebas disponibles no han permitido determinar la existencia de una clara campaña transfronteriza de desinformación procedente de fuentes externas y específicamente dirigida a las elecciones europeas". Sin embargo, pusieron de manifiesto una actividad de desinformación continuada y sostenida por parte de fuentes rusas con el objetivo de desalentar la participación electoral e influir en las preferencias de los votantes. Así se cuestionó la legitimidad democrática de la Unión y se explotaron debates públicos polémicos sobre cuestiones como la migración y la soberanía. "Esto confirma que las campañas de desinformación desplegadas por agentes estatales y no estatales suponen una amenaza híbrida para la UE" (Comisión Europea, 2019a).

La cooperación con las plataformas mejoró, pero no lo suficiente. "Más de 600 grupos y páginas de Facebook que operan en Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Polonia y España han difundido desinformación e incitación al odio o han utilizado perfiles falsos para potenciar de forma artificial el contenido de los partidos o sitios que apoyan" ([Graham-Harrison](#), 2019). Denuncias de investigadores, verificadores de datos y la sociedad civil también sirvieron para detectar otros casos de intentos a gran escala de manipular el comportamiento de voto al menos en nueve Estados miembros (Avaaz, 2019).

Sin embargo, la crisis del coronavirus ha vuelto a poner sobre la mesa que hay que seguir trabajando para evitar la desinformación sobre todo frente a terceros países, como China y Rusia que han puesto en marcha operaciones de influencia, como se desprende de la comunicación de junio de 2020 de la Comisión Europea (2020a). Para evitar estas interferencias externas, la UE busca la colaboración internacional con el G7, la OTAN y la OMS y también un papel más activo a la hora de comunicar a nivel local sobre todo en el uso de las redes sociales.

En la consulta pública que la Comisión Europea (2020b) llevó a cabo el 69 % de los encuestados se mostró partidario de algún tipo de regulación sobre la desinformación y un 57% apoyó la opción de seguir con el Código de Buenas Prácticas y combinarlo con algún tipo de medida legal. Tras la consulta se presentó el Plan de Acción para la Democracia Europea con medidas más duras para evitar la injerencia extranjera en los procesos electorales de la UE y la desinformación. La finalidad del Plan de la Comisión Europea (2020c), que se irá implementando hasta los comicios europeos de 2023, es pasar de la autorregulación a una "corregulación" en consonancia con la próxima norma de servicios digitales. Según el documento se busca reducir los incentivos económicos para difundir desinformación e imponer sanciones, aunque no se explica cómo serán, a los actores involucrados en operaciones de influencia e interferencia extranjera". En la propuesta que hace la Comisión sobre la nueva Ley de Servicios Digitales, se mejoran los mecanismos para eliminar los contenidos ilícitos y se introduce una mayor supervisión pública de las plataformas.



### 4.3. La creación de marcos europeos

La UE tiene una esfera pública en construcción en la que a la hora de luchar contra las *fake news* se ha apostado por el *fact checking* en lugar de crear marcos alternativos a nivel europeo (Tuñón, Oleart y Bouza, 2019). La apuesta por los *fact checkers* es reactiva pues su estrategia es desmentir las falsedades que circulan en la esfera pública, y al hacerlo se amplifica el efecto de la desinformación al reproducir los marcos que se utilizan para debatir. Si aplicamos la teoría del *framing* nos damos cuenta de la importancia que tiene la proactividad en la comunicación, sobre todo, a la hora de establecer los marcos discursivos. Siguiendo a Lakoff (2004), la repetición del marco de la desinformación la extiende por la incipiente esfera pública europea en lugar de derrotarla.

Durante la crisis del coronavirus, Rusia y China han sido activas a la hora de establecer marcos y han utilizado el *sharp power* para hacerlo. Sin embargo, la UE no fue capaz de utilizar su diplomacia pública ni narrativas proactivas que sirvieran para crear marcos alternativos a nivel geopolítico. La UE ha prestado más ayuda a sus estados que la que ha recibido de China, sin embargo, la percepción de la ciudadanía europea al inicio de la crisis fue la contraria. Como explicaba el presidente francés, Emmanuel Macron, la UE y sus estados miembros han sido incapaces de exhibir esa asistencia mutua en sus narrativas públicas (Mallet y Khalaf.; 2020).

## 5. Conclusiones

Rusia continúa con sus campañas de desinformación en la UE con el objetivo de desestabilizar, polarizar y disminuir la confianza de los europeos en sus instituciones y en la democracia para evitar la ampliación de la UE y de la Alianza Atlántica a su zona de influencia. Una estrategia a la que China se ha unido, sobre todo, a partir de la primera ola de la pandemia en Europa para ocultar el origen el virus y promover una imagen positiva en el exterior y su modelo de gobernanza en contraposición a la democracia occidental.

China vio en Italia y España o en la petición de ayuda de Serbia, su oportunidad para dar la vuelta a la narrativa global sobre el coronavirus que situaba a Beijing como origen, encubridor y acelerador de la pandemia y al Covid-19 como el "Chernobil" chino. Beijing convirtió la crisis en una oportunidad geopolítica con una fuerte campaña de poder blando con el fin de llenar el hueco dejado por EE. UU. y la UE. Los funcionarios chinos han incrementado su presencia en las plataformas de redes sociales occidentales. Así, por ejemplo, el cuerpo diplomático utiliza twitter cada vez más como plataforma para influir en la opinión pública mundial, con la paradoja de que está bloqueado en China. Beijing ha optado por dar forma al entorno de información global más allá de sus fronteras. La proactividad de los funcionarios chinos en redes sociales y medios de comunicación extranjeros señalan un cambio en su política exterior que cada vez es más asertiva al igual que lo es su comunicación y su diplomacia pública, aunque esté trufada de *sharp power*.

China ha optado por una narrativa internacional que ya no pasa solo por censurar las críticas que recibe, sino por el uso de la desinformación y de las teorías de la conspiración



al estilo ruso. La diplomacia de las mascarillas le ha funcionado en la UE y en su vecindario. En Italia la imagen de China mejoró al inicio de la pandemia, y la inacción de Bruselas sirvió para que el presidente serbio Alexander Vucik pidiera ayuda a Beijing. Estos ejemplos demuestran la necesidad que tiene la UE de reforzar y coordinar su comunicación estratégica dentro y fuera de su territorio para neutralizar la desinformación y relatos como el de su falta de solidaridad durante la pandemia. Pero, no solo es necesario reforzar la comunicación estratégica, sino que también hay que mejorar la diplomacia pública de las delegaciones de la UE en el exterior en colaboración con las embajadas de los 27 Estados miembros. A nivel interno, las oficinas del Parlamento Europeo y las representaciones de la Comisión también deben tener un rol más activo en los debates nacionales a nivel de medios y de redes sociales.

La UE no debe tratar solo de defenderse de las operaciones terceros países, sino que necesita ser capaz de crear marcos narrativos alternativos a nivel geopolítico como forma de combatir la desinformación en una esfera pública débil e incipiente como es la europea

## Referencias

Avaaz (2019). Far right networks of deception. Avaaz investigation uncovers flood of disinformation, triggering shutdown of Facebook pages with over 500 million views ahead of EU elections. 22/05/2019. *Avaaz Report*.

Benedicto, M. A. (2020). China y la Belt and Road Initiative: un arma de doble filo (del Soft power al Sharp power) para transformar el mundo. En P. González del Miño (Coord.). *El sistema internacional del siglo XXI* (pp. 305-325). Valencia: Tirant Lo Blanch.

Brahms, Y. (2019). *Philosophy of Post-Truth*, *Institute for National Security Studies*. Tel Aviv: Tel Aviv University.

Dodds, I. (2020, April 5). China floods Facebook with undeclared coronavirus propaganda ads blaming Trump. *Daily Telegraph*. Disponible en: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/04/05/china-floods-facebook-instagram-undeclared-coronavirus-propaganda/>

European Commission (2018a). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent Highlevel Group on fake news and online disinformation. Luxembourg, Publication's office of the EU, March 2018.

European Commission (2018b). Communication on Tackling Online Disinformation. Bruselas, 26 April. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0236>

European Commission (2019). Informe sobre la aplicación del Plan de acción contra la desinformación 2019/12 final, 14 junio. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=comnat:JOIN\\_2019\\_0012\\_FIN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=comnat:JOIN_2019_0012_FIN)

European Commission (2020a). La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19: contrastando los datos. Bruselas, 10.6.2020. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020JC0008&from=EN>



European Commission (2020b). Report on the Public Consultation for the European Democracy Action Plan (EDAP). Disponible en:

[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/report\\_edap\\_public\\_consultation\\_final.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/report_edap_public_consultation_final.pdf)

European Commission (2020c). Plan de Acción para la Democracia Europea. Bruselas, 3.12.2020 COM/2020/790 final. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=COM%3A2020%3A790%3AFIN&qid=1607079662423>

European Parliament (2016). La comunicación estratégica de la Unión para contrarrestar la propaganda de terceros en su contra (2016/2030(INI). Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2016-0441\\_ES.pdf?redirect](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2016-0441_ES.pdf?redirect)

European Parliament (2019). Balance del seguimiento realizado por el SEAE dos años después del informe del PE sobre la comunicación estratégica de la Unión para contrarrestar la propaganda en su contra por parte de terceros, 2018/2115(INI). Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0187\\_ES.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0187_ES.html)

Flash Eurobarometer 464 (2018). *Fake news and disinformation online*. April 2018.

Fotyga, A. (2019). Las armas que usan contra nosotros están en continua evolución. 13 marzo 2019. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/eu-affairs/20190130STO24604/anna-fotyga-las-armas-que-usan-contra-nosotros-estan-en-continua-evolucion>

Freedom House (2020). New disinformation tactics, coronavirus censorship, activist arrests (China Media Bulletin No. 144) Mayo 2020. Disponible en:

<https://freedomhouse.org/report/china-media-bulletin/2020/new-disinformation-tactics-coronavirus-censorship-activist-arrests>

Graham-Harrison, E. (2019). Far-right Facebook groups 'spreading hate to millions in Europe'. *The Guardian*, 22 May 2019.

Hala, M. (2020). A New Invisible Hand Authoritarian Corrosive Capital and the Repurposing of Democracy. *National Endowment for Democracy*. Disponible en:

<https://www.ned.org/wp-content/uploads/2020/03/New-Invisible-Hand-Authoritarian-Corrosive-Capital-Repurposing-Democracy-Hala.pdf>

Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Editorial: Ediciones Península.

Mallet, V. & Khalaf, R. (2020, 16 de abril). Interview: Emmanuel Macron says it is time to think the unthinkable. *Financial Times*. Disponible en: <https://www.ft.com/content/3ea8d790-7fd1-11ea-8fdb-7ec06edeef84?shareType=nongift>

McCauley, K.N. (2016). *Russian influence campaigns against the West*. South Carolina. Editor: CreateSpace. Independent Publishing Platform.

Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.



Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 94-109.

Nye, J. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14 (1), 196-208.

Recorded Future (2020) Chinese State Media Seeks to Influence International Perceptions of COVID-19 Pandemic. Inksit Group. March 30. Disponible en: <https://www.recordedfuture.com/covid-19-chinese-media-influence/>

Roig, C. (2018, 7 de mayo). *Las guerras de la era de la desinformación*. *La Vanguardia*.

SEAE (2020a). Special report: disinformation on the coronavirus-short assessment of the information environment. March 19, 2020

SEAE (2020b). Informe especial del SEAE: breve evaluación de las narrativas y la desinformación sobre la pandemia de covid-19/coronavirus (actualizado del 2 al 22 de abril).

SEAE (2020c). EEAAS special report update: short assessment of narratives and disinformation around the covid-19 pandemic (update 23 april – 18 may)

SEAE (2020d). Actualización del informe especial del SEAE: breve evaluación de las narrativas y la desinformación en torno a la pandemia de covid-19 (actualización de mayo a noviembre).

Tuñón Navarro, J., Oleart, Á., & Bouza García, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista De Comunicación*, 18(2), 245-260.

Van Ham, P. (2005). Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana. En J. Melissen (ed.). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.

Vilmer J.; Escorcia, A.; Guillaume, M., & Herrera, J. (2018). [Information Manipulation: A Challenge for our Democracies](https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Information-Manipulation-A-Challenge-for-Our-Democracies). Resource Centre on Media Freedom in Europe. August 2018. Disponible en: <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Information-Manipulation-A-Challenge-for-Our-Democracies>

Walker, C. (2016). The Authoritarian Threat: The Hijacking of "Soft Power. *Journal of Democracy*, 27 (1), 49-63.

Walker, C. & Ludwig, J. (2017). The Meaning of Sharp Power. *Foreign Affairs*. Disponible en: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>

Walker, C. (2018). What Is "Sharp Power"? *Journal of Democracy*, (29) 3, 9-23.

Zhao, X. (2020). How China's State Actors Create a "Us vs US" World during Covid-19 Pandemic on social media. *Media and Communication*, 8 (2), 452-457.

## **LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD A TRAVÉS DE LOS DISCURSOS SOCIALES DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES SOBRE DISCAPACIDAD EN ESPAÑA**

**ISMAEL LÓPEZ-CEPEDA**

[ismaellopezcepeda@ucm.es](mailto:ismaellopezcepeda@ucm.es)

Profesor en el Grado de Marketing y Publicidad. Doctorando en el Programa de Doctorado de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid (España). Miembro del proyecto "Mapa visual de orientación profesional para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas" en la Universidad Complutense de Madrid

**LUIS MAÑAS-VINIEGRA**

[lmanas@ucm.es](mailto:lmanas@ucm.es)

Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid (España). Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad con Premio Extraordinario por la misma Universidad. Su principal línea de investigación es la gestión de intangibles en Comunicación

**HIPÓLITO VIVAR-ZURITA**

[hvivar@ucm.es](mailto:hvivar@ucm.es)

Catedrático de Tecnologías de la Información y Comunicación Audiovisuales de la Universidad Complutense de Madrid (España). Director del grupo de investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual) oficialmente reconocido por la UCM. Actualmente dirige como Investigador Principal el proyecto nacional 'Inclusión y Empleo de las personas con discapacidad en el sector audiovisual' (COMPENSA)

### **Resumo**

Desde la Convención sobre los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad de Naciones Unidas en el año 2006, el impulso de los derechos fundamentales de este colectivo ha sido una constante, fomentando una inclusión social que redujera los estereotipos y prejuicios vigentes hasta entonces. El objetivo de esta investigación es analizar el discurso en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad 2020 de las principales asociaciones, fundaciones y entidades públicas y privadas sobre discapacidad en España, identificando los temas que generan una mayor interacción por los diferentes perfiles en redes sociales. Los resultados sugieren que, a pesar del limitado alcance de estas entidades en redes sociales, sus discursos se construyen a partir de derechos fundamentales como la participación e inclusión, la accesibilidad, la autonomía individual o la igualdad de oportunidades, que trasladan un mayor conocimiento y visión positiva de las personas con discapacidad al conjunto de la sociedad, concienciando sobre los estereotipos, prejuicios y discursos de odio aún vigentes.

### **Palavras chave**

Discapacidad, Derechos humanos, Redes sociales, Inclusión, Accesibilidad.

### **Como citar este artigo**

López-Cepeda, Ismael; Mañas-Viniegra, Luis; Vivar-Zurita, Hipólito. *Los derechos fundamentales de las personas con discapacidad a través de los discursos sociales de las principales entidades sobre discapacidad en España*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.7>

**Artigo recebido em 24 de Dezembro de 2020 e aceite para publicação em 23 de Fevereiro de 2021**





## **LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD A TRAVÉS DE LOS DISCURSOS SOCIALES DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES SOBRE DISCAPACIDAD EN ESPAÑA<sup>1</sup>**

**ISMAEL LÓPEZ-CEPEDA**

**LUIS MAÑAS-VINIEGRA**

**HIPÓLITO VIVAR-ZURITA**

### **Introducción**

La Convención sobre los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad (Naciones Unidas, 2006) supuso un hito en la exclusión que las personas con discapacidad habían sufrido dentro del sistema de derechos humanos de Naciones Unidas, a pesar de que su reconocimiento en los tratados posteriores solo ha sido pleno en ocasiones al agotarse en meras referencias formales (Skarstad y Stein, 2018). Actualmente, sigue existiendo un choque entre la identidad personal y la construcción social de la discapacidad (Tsatsou, 2020). El estigma, la discriminación y la exclusión social de este colectivo ha sido una constante desde el punto de vista social, de salud, transporte, vivienda, educativo, laboral, servicios públicos y la propia imagen negativa transmitida a través de los medios de comunicación (Oliver, 2004).

El reconocimiento del modelo social de discapacidad permitió superar las meras circunstancias médicas que afectan a las personas con discapacidad para enfocarse hacia las experiencias sociales, políticas, legales y de actitud que afectan a estas personas, necesitando una concepción más sólida de justicia (Riddle, 2020). Aunque las personas con discapacidad actualmente son reconocidas más allá de su discapacidad, es necesario un modelo social más fuerte que permita prosperar a las personas con discapacidad, más activo, para cambiar la sociedad y sus valores, que defienda la dignidad de la vida de las personas con discapacidad y refleje los valores sociales por los que se lucha, no siempre claros en muchas leyes e informes sobre esta cuestión (Berghs *et al.*, 2019). Pese a estar consolidado el derecho a una vida digna, aún no se ha conseguido que la sociedad sea más inclusiva, sin obviar las desventajas que pueden surgir –o no– de la discapacidad (Riddle, 2020a), de los juicios normativos que limitan el sentido positivo de las diferencias

<sup>1</sup> Proyecto PID2019-105398RB-C21. Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual (COMPENSA), financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación – Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033



de grupo –los estudios críticos de discapacidad aspiran a eliminar esas diferencias– o los prejuicios que utilizan la diferencia para criticar la identidad de la discapacidad (Vehmas y Watson, 2014). Tanto el modelo social de discapacidad –la injusticia social y el estigma asociado a la discapacidad que es posible eliminar– como el modelo de derechos humanos –las políticas de discapacidad– son complementarios, teniendo el segundo una mayor importancia en el contexto legal y político y situando ambas el problema principal en factores sociales externos a la persona (Lawson y Beckett, 2020).

El uso de las TIC adaptadas han puesto de manifiesto el desarrollo de habilidades para la autonomía de los jóvenes con discapacidad (Pacheco, Lips, y Yoong, 2019), aunque para ello ha sido necesario un largo periodo para solventar la brecha digital de la discapacidad a partir de la accesibilidad, el diseño inclusivo e innovador (Pullin, 2011). Así, las personas con discapacidad han tenido que adaptarse a las normas tecno-sociales y la infraestructura ha tenido que rediseñarse para adaptarse a ello (Yu *et al.*, 2019), pese a que también existe una exclusión digital que afecta a personas en función del tipo y grado de discapacidad, habilidades digitales y condiciones socioeconómicas (Dobransky y Hargittai, 2016). Precisamente, la teoría del tercer nivel de brecha digital pone menos el foco en el acceso y la usabilidad digital y más en las consecuencias sociales, económicas y personales del acceso digital (Ragnedda, 2017). De hecho, los jóvenes con discapacidad se involucran activamente con la tecnología adaptada al igual que sus compañeros sin discapacidad en su inclusión en la etapa universitaria (Pacheco, Yoong, y Lips, 2020).

Las redes sociales, además, han posibilitado que personas con discapacidad física hayan obtenido un apoyo instrumental e informativo, con efectos positivos en la construcción del apoyo social, una menor disposición a síntomas depresivos (Lee y Cho, 2018) y una mayor integración social de personas con mayor aislamiento fuera del ámbito online (Banjanin *et al.*, 2015). De igual modo, las personas con discapacidad intelectual han obtenido experiencias positivas en las redes sociales en cuanto a amistades, desarrollo de la identidad social, autoestima y disfrute (Caton y Chapman, 2016). El apoyo social puede recibirse de un modo estructural, desde la perspectiva del tamaño y la forma de las conexiones estructurales, o funcional, compuesto por el apoyo emocional, instrumental o de ayuda práctica, el informativo y la autoevaluación con respecto a otras personas (House, 1981; Sherbourne y Stewart, 1991).

Las redes sociales, además, permiten que las personas controlen cómo y cuándo divulgar la información sobre su discapacidad en función de las relaciones que mantenga en línea, ya sea de un modo abierto, seguro o limitado (Furr, Carreiro y McArthur, 2015). Pese a todo ello, parece que los beneficios psicológicos del uso de la tecnología digital se derivan principalmente del anonimato con el que interactúan las personas con discapacidad en Internet y las redes sociales (Tsatsou, 2020), si bien la persona puede reconstruir su identidad de manera positiva hasta que decida revelar su discapacidad (Bowker y Tuffin, 2002). Los estudios más recientes realizados en centros médicos han puesto de manifiesto que la mitad de los pacientes encuestados con discapacidades intelectuales y/o de desarrollo no utiliza dispositivos móviles (44,6%) y que la mayoría (86,8%) no utiliza las redes sociales (Patrick *et al.*, 2020).

En consecuencia, esta investigación persigue responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se difunden los derechos fundamentales de las personas con



discapacidad en las redes sociales que las representan? ¿Qué discursos sociales se transmiten durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad? ¿Cuáles son las publicaciones en redes sociales que alcanzan una mayor interacción en función del mensaje informativo, conmemorativo o reivindicativo que difunden?

## Metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar el contenido publicado en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad del año 2020 para determinar los discursos sociales de las entidades especializadas.

Los objetivos específicos son:

- Identificar a las organizaciones públicas y privadas especializadas en discapacidad que hayan publicado en sus redes sociales con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad del año 2020.
- Determinar cuáles son los derechos fundamentales explícitos en sus discursos sociales.
- Identificar qué tipo de contenido es el que alcanza un mayor nivel de interacción.
- Comparar el alcance que obtienen las entidades analizadas a través de sus redes sociales.

El análisis de contenido cuantitativo se ha realizado a partir del uso de herramientas de cómputo bajo demanda que utilizan la API de las cuatro principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se han extraído así todas las publicaciones filtradas por la fecha analizada y se han ordenado en función del mayor número de interacciones que han recibido, registrando los datos las interacciones alcanzadas desde su publicación hasta el 11 de enero de 2021. También se ha realizado un análisis cualitativo de estas publicaciones con el soporte de Atlas.ti v.8.4.4, que ha facilitado la reducción a conceptos redundantes que están presentes en los discursos sociales (Benavides-Delgado, 2005).

La elección del Día Internacional de las Personas con Discapacidad se ha fundamentado ser una jornada en la que convergen discursos conmemorativos y reivindicativos, por lo que las organizaciones especializadas comunican sus prioridades dentro de sus líneas de actuación. La selección de la muestra se ha realizado a partir del directorio de entidades públicas y privadas que operan en España y están especializadas en personas con discapacidad. El directorio ha sido desarrollado en el marco del proyecto I+D+i COMPENSA (<https://proyctocompensa.es/datos>), configurando el análisis todas las publicaciones de las 18 entidades que cumplen los requisitos de disponer de redes sociales operativas, es decir, con contenido actualizado, y haber publicado mensajes en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad del año 2020: Asociación empresarial para la Discapacidad (AEDIS), Asociación de Atención a Personas con Discapacidad Intelectual (APSA), Federación Española de Enfermedades Neuromusculares (ASEM), Confederación Española de Asociaciones de Atención a las Personas con Parálisis Cerebral (ASPACE), Asociación Española de Familias de Personas con Sordoceguera (APASCIDE), Asociación Proyecto Autismo (ASPAU), Autismo España, Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI),



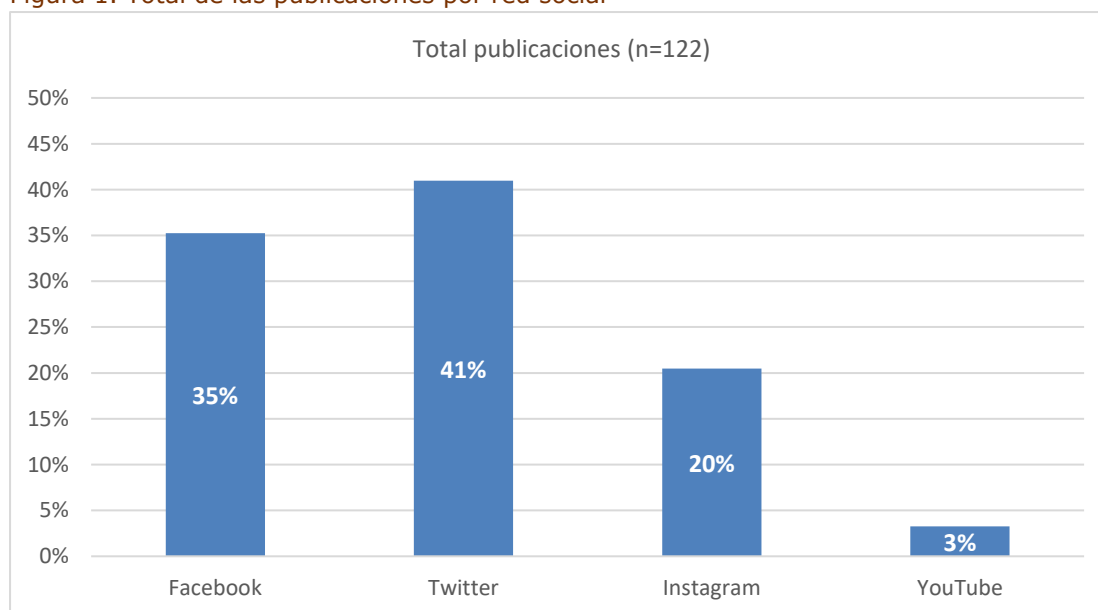
Confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE), Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE), Down España, Federación Española de Daño de Cerebral (FEDACE), Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS), Fundación ONCE, Ilunion, Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), Plena Inclusión y Servimedia.

## Resultados

### Tipologías, recursos y alcance de las publicaciones

Las 18 entidades sobre discapacidad que componen la muestra final publicaron un total de 122 mensajes en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad (Figura 1), habiéndose excluido del cómputo las que se referían a noticias sin relación alguna con la discapacidad: 43 en Facebook, 50 en Twitter, 25 en Instagram y 4 vídeos en YouTube.

Figura 1. Total de las publicaciones por red social



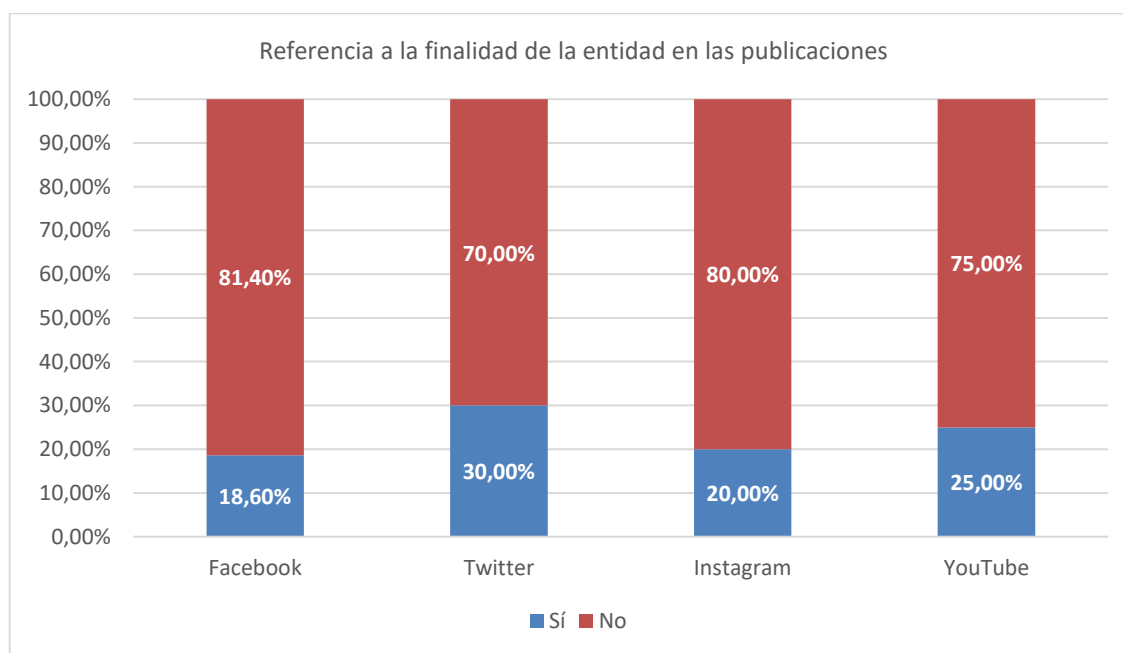
Fuente: Elaboración propia

Las entidades especializadas en las personas con discapacidad apenas hacen referencia a la finalidad específica de su actividad (Figura 2), más allá de la generalidad de prestar un servicio de atención o informar sobre personas con discapacidad. Es en Twitter donde más se hace referencia a los fines de las entidades en sus publicaciones, alcanzando un 30% de las publicaciones efectuadas, seguida por YouTube (25%), Instagram (20%) y Facebook (18,60%). Se pierde, de este modo, la ocasión de dar a conocer la problemática específica que afecta al colectivo concreto sobre el que se ha especializado, si bien se aprecia que existe la tendencia de asociaciones con menor capacidad comunicativa a



unirse, solidarizarse o apoyar las iniciativas de las entidades de mayor tamaño y representatividad.

Figura 2. Referencia a la finalidad de la entidad en las publicaciones



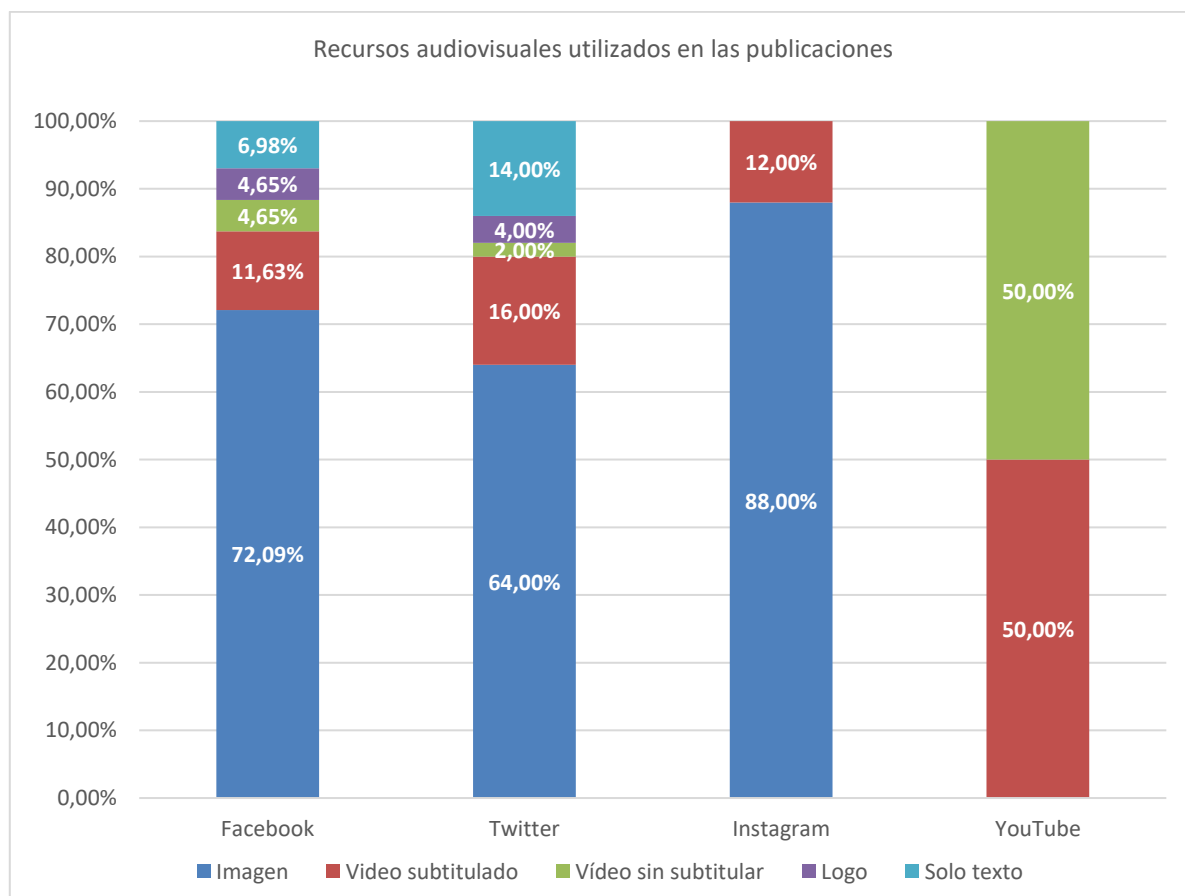
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los recursos audiovisuales que las entidades utilizan en sus publicaciones (Figura 3), se aprecia un desaprovechamiento de las posibilidades que ofrecen estos recursos para facilitar el acceso a las personas con discapacidad, pese al carácter especializado de estas organizaciones. Así, la utilización del vídeo accesible mediante subtítulos (incluso con doblaje en lengua de signos en el caso de ONCE, Fundación ONCE e Ilunion) es minoritaria y solo está presente en el 16% de las publicaciones en Twitter, el 12% en Instagram, el 11,63% en Facebook y el 50% en YouTube, cifra esta última condicionada por estar publicados esos dos vídeos por la mayor entidad del sector, la Fundación ONCE. La otra mitad de los vídeos de YouTube, aun siendo solo dos, se encuentran sin subtítular, con los problemas de accesibilidad que ello puede suponer para los usuarios con determinados tipos de discapacidad. La incidencia se reduce a un 4,65% en Facebook y un 2% en Twitter, sin que se haya identificado ningún caso en Instagram. La utilización del logo de la entidad o de un aniversario como única imagen se produce en Facebook (4,65% de las publicaciones) y Twitter (4%), apareciendo el texto como único recurso principalmente en Twitter (14% de las publicaciones) y, en menor medida, en Facebook (4,65%). En cualquier caso, la imagen es el recurso visual utilizado mayoritariamente en las tres principales redes sociales, con una mayor incidencia en Instagram (88%) sobre Facebook (72,09%) y Twitter (64%), pese a que no se utilizan etiquetas ni texto alternativo con descripciones que faciliten la accesibilidad a todas las personas con discapacidad.



En los discursos en redes sociales de las entidades especializadas en personas con discapacidad, desarrollados en el siguiente epígrafe, se alude con cierta frecuencia a la necesidad de una transición digital en la que la innovación tecnológica favorezca la inclusión y la accesibilidad a la información y la comunicación. Sin embargo, el uso de la tecnología es mínimo, tanto en los recursos empleados como en el discurso que emana de las publicaciones en redes sociales de estas asociaciones y fundaciones: códigos QR, contenido audiovisual tradicional (*spots* publicitarios, vídeos de animación), videoconferencias con Zoom, infografías con datos, el uso en una ocasión de un directo en Instagram, una *app* accesible premiada o la creación de un laboratorio de creación por parte de personas con discapacidad intelectual.

Figura 3. Recursos audiovisuales utilizados en las publicaciones



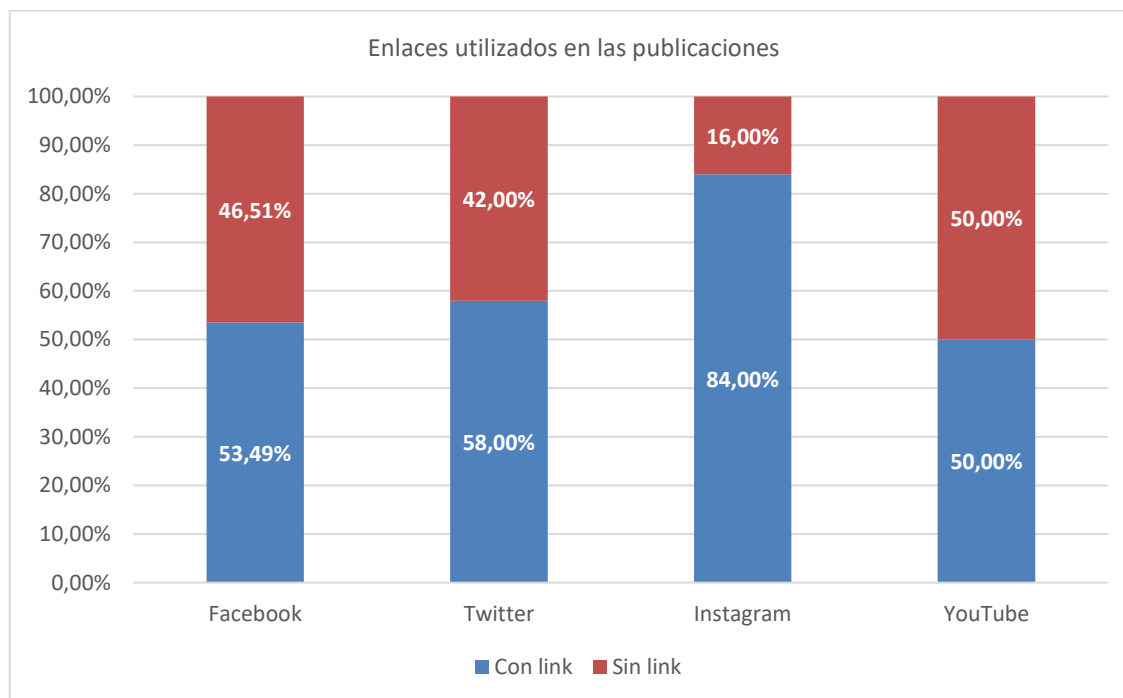
Fuente: Elaboración propia

En relación con los recursos audiovisuales, se analiza también si se amplía la información publicada a través de enlaces (Figura 4). Esta cuestión es relevante dadas las carencias de recursos tecnológicos y audiovisuales accesibles detectada. Sin embargo, en tres de las cuatro redes sociales analizadas, las publicaciones que cuentan con un enlace oscilan entre el 50% (YouTube) y el 58% (Twitter), teniendo una presencia destacada solo en



Instagram, donde el 84% de las publicaciones sí se amplían con un enlace, normalmente al texto de la página web, donde las asociaciones y fundaciones tienen mayores posibilidades para habilitar formatos accesibles para la información desarrollada.

Figura 4. Enlaces utilizados en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

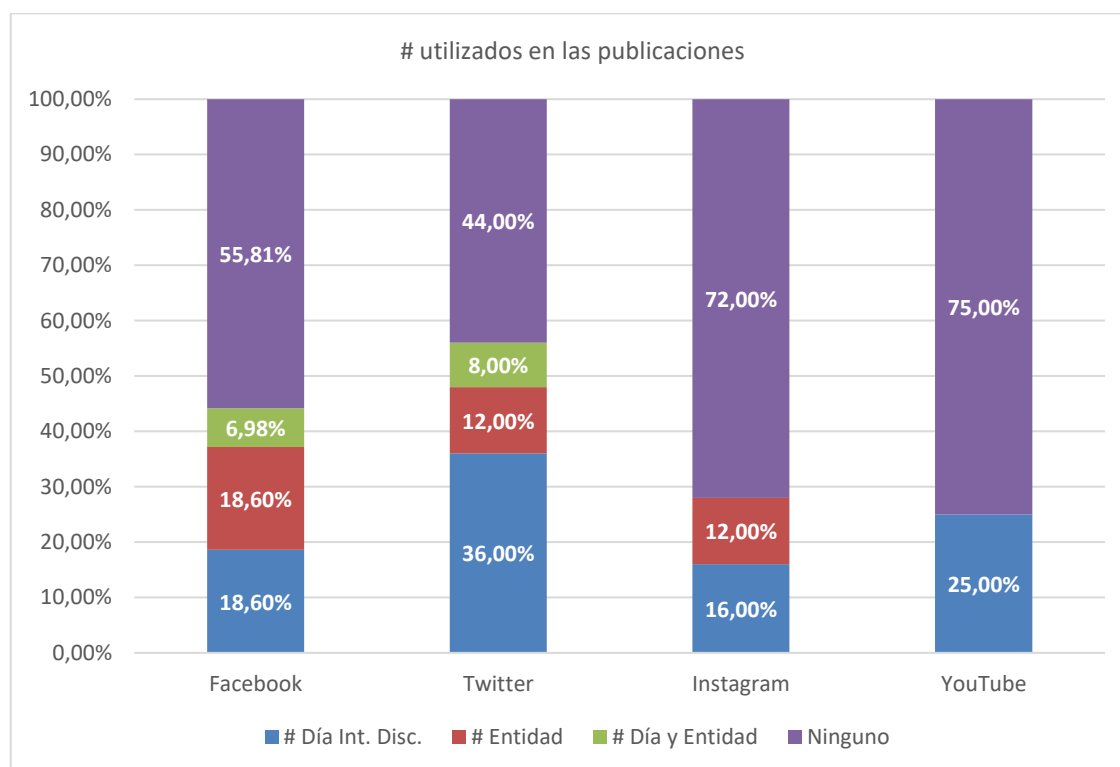
Las entidades especializadas en discapacidad también están desaprovechando las posibilidades de ampliar el alcance de sus publicaciones a partir del uso de *hashtags* (#) específicos (Figura 5) del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, de la organización que promueve la publicación o de ambos, que sería lo más recomendable. De hecho, la mayor proporción de las publicaciones en todas las redes sociales no utilizan ninguno de estos *hashtags*, especialmente en YouTube (ausencia en el 75% del total de publicaciones) e Instagram (72%) con respecto a Facebook (55,81%) y Twitter (44%).

El *hashtag* sobre el Día Internacional es el más usado en todas las redes sociales, si bien se aprecia que no ha habido consenso para utilizar uno que fuera representativo, apareciendo varias denominaciones, a veces por la fecha, a veces por la denominación del día conmemorativo completo o con una versión reducida de esta, lo cual dificulta más aún este alcance que se persigue con las publicaciones. En Facebook, tanto el *hashtag* del Día Internacional como el de las entidades que publican están presentes en el 18,60% de las publicaciones, mientras que en el 6,98% se utilizan ambos *hashtags*. Twitter, sin embargo, es la red social en la que se potencia más tanto el *hashtag* del Día Internacional (36%) como combinado con el propio de la entidad (8%). En Instagram, el *hashtag* del Día Internacional aparece siempre sin combinarse con el de la entidad (16%), al igual que en YouTube (25%). Tanto en Twitter como en Instagram, el *hashtag* representativo



de la organización está presente en el 12% de las publicaciones, no utilizándose en ninguna de las analizadas en YouTube.

Figura 5. *Hashtags* utilizados en las publicaciones

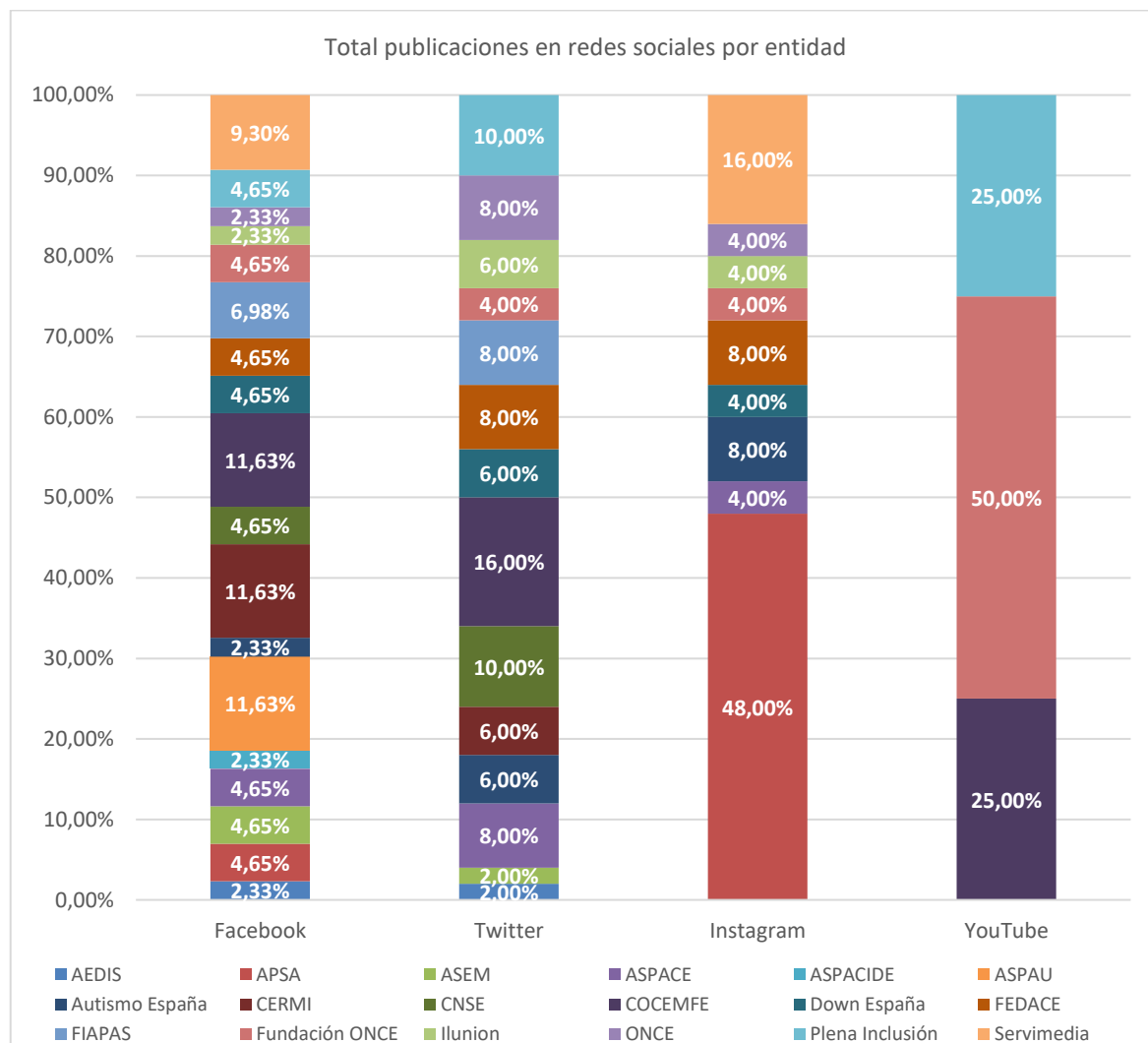


Fuente: Elaboración propia

Facebook es la red social en la que tiene presencia un mayor número de entidades (Figura 6), al igual que sucede en Twitter (18 vs. 14, respectivamente), precisamente por ser las dos redes sociales más extendidas entre el público de una mayor edad y, en consecuencia, de más fácil gestión por parte de unas organizaciones que a menudo adolecen de escasez de personal especializado para ello. ASPAU (11,63% de las publicaciones), CERMI (11,63%), COCEMFE (11,63%), Servimedia (9,30%) y FIAPAS (6,8%) son las más activas en Facebook. CERMI (16%), COCEMFE (10%) y Plena Inclusión (10%) lo son en Twitter, mientras que en Instagram y en YouTube se aprecia una mayor concentración por parte de las entidades con mayor tamaño y recursos.



Figura 6. Total publicaciones por entidad en cada red social



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el alcance e interacción que logran estas entidades es dispar (Tabla 1). A pesar de que ASPAU, CERMI, COCEMFE y Servimedia, respectivamente, habían sido las más activas publicando en Facebook, COCEMFE es la que menor porcentaje de interacciones (0,03%) consigue (Tabla 1), seguida de APASCIDE (0,11%), ASPAU (0,14%) y CERMI (0,26%), Down España (0,39%) y COCEMFE (0,49%). En consecuencia, pese a tener un elevado número de seguidores (3,5 millones ASPAU o 19.153 COCEMFE), el número de reacciones, comentarios o compartidos que alcanzan con respecto al número de personas que ven sus publicaciones es muy reducido. Las entidades que más interacción consiguen son APSA (1,66%), Ilunion (1,56%) y CNSE (1,21%), a pesar de encontrarse entre las que menos publicaron.



Tabla 1. Resultados de interacciones alcanzadas en Facebook

| Entidad         | Seguidores | Nº Publicaciones | Reacciones, comentarios y compartidos | Compromiso (%) | Interacciones (%) |
|-----------------|------------|------------------|---------------------------------------|----------------|-------------------|
| AEDIS           | 575        | 1                | 3                                     | 0,52%          | 0,52%             |
| APASCIDE        | 922        | 1                | 1                                     | 0,11%          | 0,11%             |
| APSA            | 7.787      | 2                | 259                                   | 3,33%          | 1,66%             |
| ASEM            | 5.746      | 2                | 90                                    | 1,57%          | 0,78%             |
| ASPACE          | 15.365     | 2                | 218                                   | 1,42%          | 0,71%             |
| ASPAU           | 3,5 M      | 5                | 24.220                                | 0,70%          | 0,14%             |
| Autismo España  | 37.620     | 1                | 203                                   | 0,54%          | 0,54%             |
| CERMI           | 7.774      | 5                | 102                                   | 1,31%          | 0,26%             |
| CNSE            | 24.667     | 2                | 595                                   | 2,41%          | 1,21%             |
| COCEMFE         | 19.153     | 5                | 467                                   | 2,44%          | 0,49%             |
| Down España     | 52.457     | 2                | 404                                   | 0,77%          | 0,39%             |
| FEDACE          | 8.893      | 2                | 97                                    | 1,09%          | 0,55%             |
| FIAPAS          | 6.314      | 3                | 100                                   | 1,58%          | 0,53%             |
| Fundación ONCE  | 32.479     | 2                | 301                                   | 0,93%          | 0,46%             |
| Ilunion         | 16.436     | 1                | 257                                   | 1,56%          | 1,56%             |
| ONCE            | 44.080     | 1                | 259                                   | 0,59%          | 0,59%             |
| Plena Inclusión | 57.770     | 2                | 568                                   | 0,98%          | 0,49%             |
| Servimedia      | 4.696      | 8                | 11                                    | 0,23%          | 0,03%             |

Fuente: Elaboración propia.

Los datos de interacción son casi irrelevantes en el caso de Twitter, donde FIAPAS obtiene la mejor interacción, con un 0,64%, superando solo otras cuatro entidades una interacción del 0,10%: COCEMFE (0,25%), ASEM (0,19%), CNSE (0,17%) y AEDIS (0,14%). Es en Instagram donde el porcentaje de interacciones es mayor, destacando el de Ilunion (5,63%), ONCE (3,74%), APSA (2,84%) y Down España (2,34%). En YouTube, el hecho de que solo 3 organizaciones hayan publicado 4 vídeos limita el análisis, pero el número de reproducciones sobre el total de suscriptores al canal representa el 8,75% en el caso de Fundación ONCE, el 3,70% en Plena Inclusión y el 1,92% en COCEMFE.

### Temática de los discursos publicados por las entidades especializadas

Al estructurar por temáticas los discursos implícitos en las publicaciones en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad (Figura 7), el comportamiento en Facebook y Twitter es muy similar y se identifica la presencia mayoritaria de publicaciones que aúnan la conmemoración y la reivindicación (32,56% en Facebook y 30% en Twitter). A ello hay que añadir el uso de la temática, de manera independiente, de la conmemoración del Día Internacional (6,98% en Facebook y 10% en Twitter) y la reivindicación (6,98% en Facebook y 14% en Twitter) de determinadas soluciones o derechos para las personas con discapacidad (6,98% en Facebook y 14% en Twitter). También está presente una combinación temática más positiva que aúna

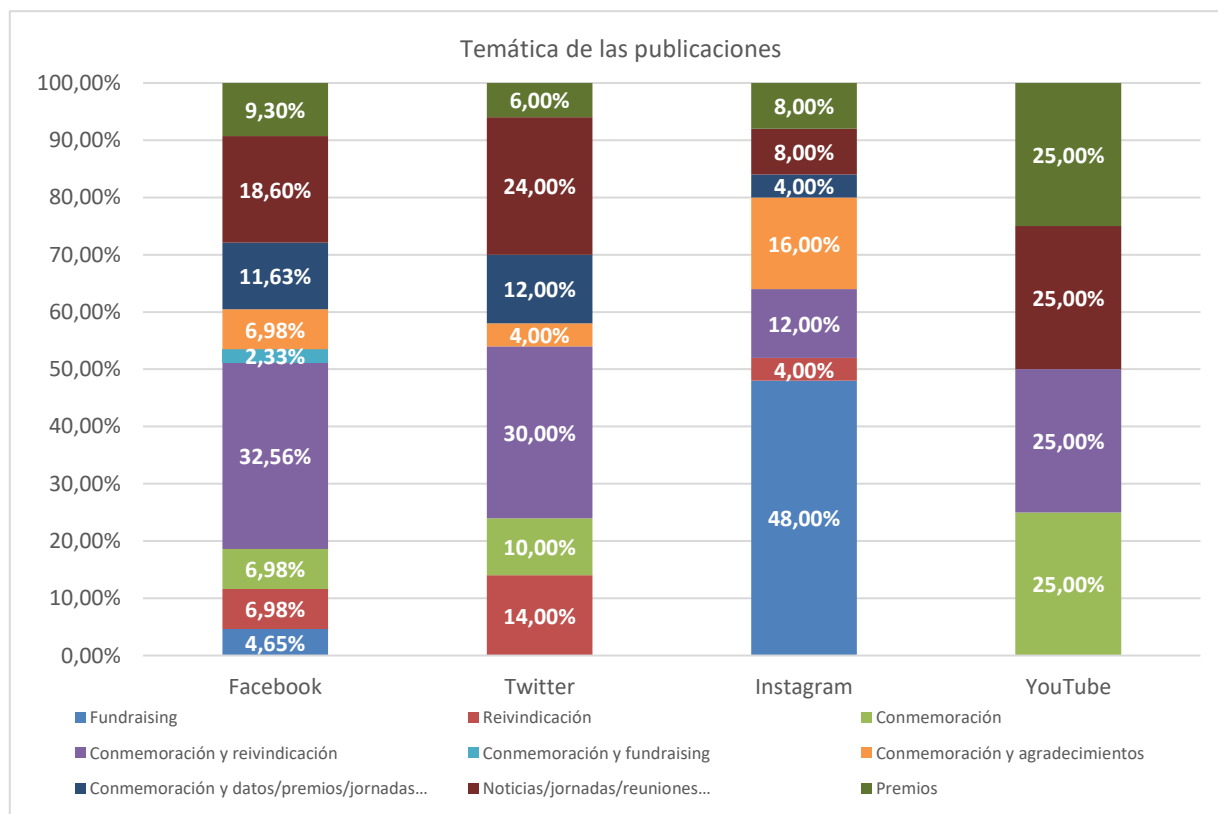


conmemoración y agradecimientos (6,98% en Facebook y 4% en Twitter), ya sea a los usuarios, trabajadores, voluntarios o la propia sociedad por su apoyo y esfuerzo. También destaca la publicación de noticias relacionadas con las personas con discapacidad, la celebración de jornadas, reuniones, mesas redondas... (18,60% en Facebook y 24% en Twitter), así como el anuncio de premios recibidos por las asociaciones y fundaciones u otorgados por éstas (9,30% en Facebook y 6% en Twitter).

En Instagram, sin embargo, el 48% de las publicaciones están orientadas hacia la captación de fondos o *fundraising*, si bien existe una distorsión motivada por copar APSA el 48% del total de publicaciones en Instagram, estando todas ellas relacionadas con la venta de un calendario solidario. Esta red social se diferencia de las demás en mostrar un mayor número de publicaciones de conmemoración y agradecimiento (16%), reduciéndose sustancialmente la conmemoración y reivindicación (12%) y, sobre todo, la reivindicación de manera aislada (4%), revelando así las posibilidades de especialización temática que pueden adoptar estas organizaciones en función del perfil y las características propias de cada red social.

En el caso de YouTube, las cuatro publicaciones se distribuyen por igual (25% cada una) entre las temáticas de conmemoración, conmemoración y reivindicación, noticias/jornadas/reuniones... y premios.

Figura 7. Temática de las publicaciones por red social



Fuente: Elaboración propia



## Los derechos de las personas con discapacidad en los discursos sociales

Los derechos de las personas con discapacidad que aparecen de forma explícita en el análisis del discurso presente en las publicaciones en redes sociales de las organizaciones especializadas en esta cuestión (Figura 8) son similares en todas las redes sociales, pese a la mayor intensidad con la que son presentados en función de las peculiaridades de cada red social. Los resultados de este apartado no se presentan en porcentajes por aparecer en ocasiones más de un derecho presente en cada publicación, por lo que se refiere al número de veces que se menciona cada uno de los derechos recogidos en los principios generales de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad celebrada en 2006, que se estructuran en:

- a) El respeto de la dignidad inherente, la autonomía individual, incluida la libertad de tomar las propias decisiones, y la independencia de las personas;
- b) La no discriminación;
- c) La participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad;
- d) El respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas;
- e) La igualdad de oportunidades;
- f) La accesibilidad;
- g) La igualdad entre el hombre y la mujer;
- h) El respeto a la evolución de las facultades de los niños y las niñas con discapacidad y de su derecho a preservar su identidad. (Naciones Unidas, 2006: 5-6)

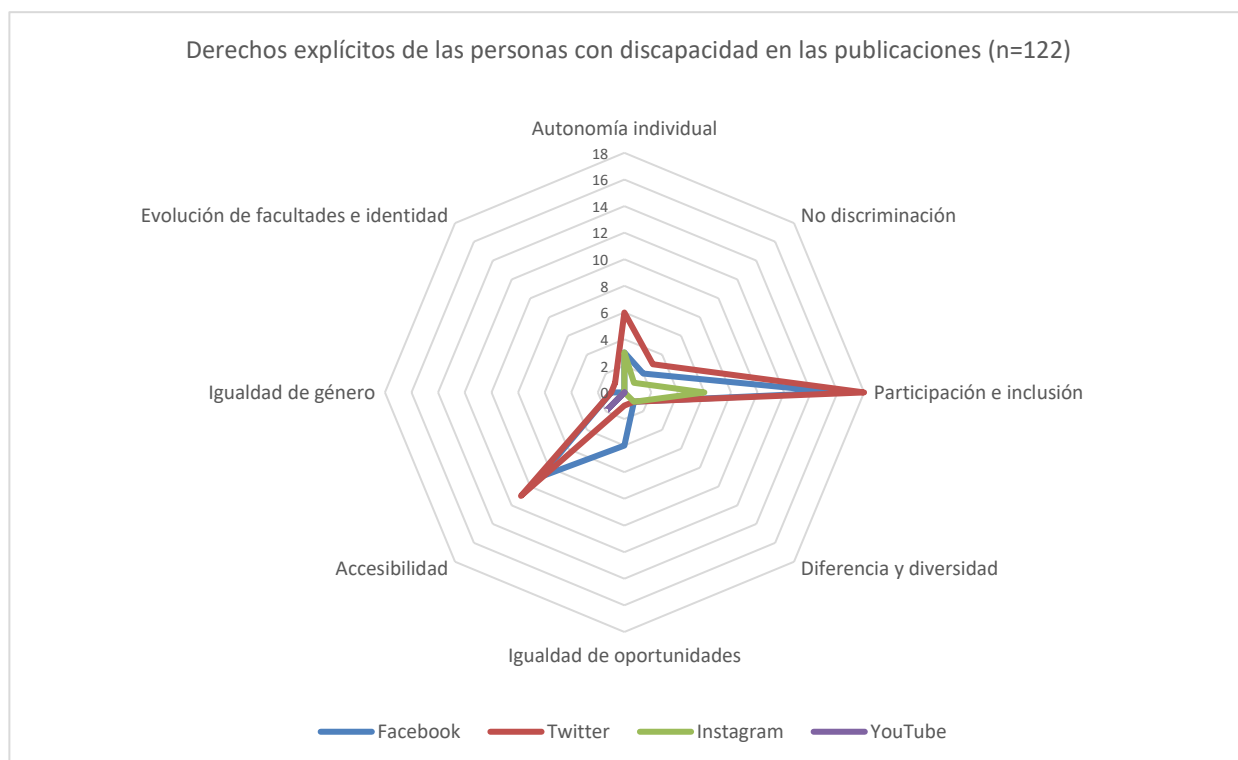
Destaca, en primer lugar la presencia de la participación e inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad, que registra el mayor número de menciones tanto en Facebook como en Twitter e Instagram, si bien no tiene presencia en YouTube. Destaca en este apartado el manifiesto de CERMI, suscrito y apoyado por otras muchas entidades en sus publicaciones, en el que se reivindica la participación de la discapacidad en la reconstrucción social y económica postpandemia, de modo que no se incremente la brecha aún existente en la inclusión plena de las personas con discapacidad. Esa participación e inclusión también se concreta en mensajes específicos orientados hacia la conmemoración del Día Internacional, como el lema “un día para todos”. La utilización del lenguaje inclusivo –y puntualmente las conductas inclusivas– es otra de las formas que adopta este derecho en las publicaciones, así como la necesaria inclusión digital que debe producirse de manera más decidida en la Educación. Incluso se presentan estos derechos de forma interrelacionada cuando se reivindica que el lenguaje inclusivo promueva de manera efectiva la plena participación de las personas con discapacidad en la sociedad actual, requiriendo para ello una mayor innovación tecnológica que ofrezca soporte a los diferentes tipos de discapacidades y no olvidando nunca el carácter universal que debe tener la inclusión.



La accesibilidad es el segundo derecho que más se repite en los discursos que se desprenden de las publicaciones en las cuatro redes sociales analizadas, especialmente en Twitter, Facebook y YouTube. La accesibilidad es presentada por las entidades como un concepto amplio en el que destaca la supresión de las barreras, a veces referidas a una cuestión física, pero en la mayoría de las ocasiones refiriéndose al término más general. La actualidad de la crisis sanitaria también se aprecia en la eliminación de la barrera de las mascarillas para la comunicación con las personas con discapacidad auditiva u otro tipo de barreras que han emergido en personas con alguna discapacidad cognitiva por las restricciones impuestas, cuestiones relacionadas también con otros derechos.

La autonomía individual también se encuentra muy presente en Facebook, Twitter e Instagram, tanto desde la perspectiva de la salud como del bienestar, mostrando una reafirmación clara de la dignidad y las condiciones de vida dignas de las personas con discapacidad y sus familias y reivindicando una atención de calidad a las mismas, con apoyos reales que lo posibiliten. Con ocasión de la conmemoración del Día Internacional, numerosas organizaciones celebraron en relación a la autonomía individual la noticia sobre la aprobación por el parlamento español de la eliminación de la esterilización forzosa de las personas con discapacidad incapacitadas por mandato judicial, cuestión que llevaban décadas reivindicando.

Figura 8. Derechos explícitos de las personas con discapacidad por red social



Fuente: Elaboración propia



Con un número sustancialmente inferior de menciones aparecen los derechos a la no discriminación, por un lado, y a la igualdad de oportunidades, por otro. La no discriminación por tener una discapacidad la focalizan las entidades hacia un diálogo constructivo contra el discurso del odio presente en las redes sociales. La igualdad de oportunidades, por su parte, se enfoca hacia el empleo.

El respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas, con apenas tres menciones, se vincula con las necesidades de apoyo y la preservación de la dignidad. El derecho a la igualdad de género, con dos menciones, está presente desde la perspectiva de la violencia de género e incidiendo en las mujeres con parálisis cerebral. La única mención a la evolución de facultades e identidad hace referencia a que la discapacidad no es algo que se padezca o se posea.

Las diez publicaciones que han obtenido un mayor número de “me gusta” (Tabla 2) se concentran en Facebook –con la particularidad de que ASPAU dispone de 3,5 millones de seguidores– e Instagram. Se ha optado por este orden considerando la escasa interacción que se ha analizado. Estas diez publicaciones han destacado por su variedad, estando presentes seis entidades diferentes, con una presencia mayoritaria de la conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, la reivindicación de la participación e inclusión, la accesibilidad y la autonomía.

Tabla 2. Publicaciones con más *likes* en el total de redes sociales

| Red social | Entidad     | Publicación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Likes |
|------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Facebook   | ASPAU       | 3 DE DICIEMBRE, DÍA INTERNACIONAL DE LA DISCAPACIDAD ❤️<3. Día de la Discapacidad, porque aún queda mucho por hacer. <a href="http://quiereTEMUCHO.com">quiereTEMUCHO.com</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 4.293 |
| Facebook   | ASPAU       | La única discapacidad realmente peligrosa es la de no tener corazón. 3 de Diciembre. Día Internacional de las Personas con Discapacidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 3.396 |
| Facebook   | ASPAU       | Incluir no es dejar entrar, es dar la BIENVENIDA. ASPAU Asociación Proyecto Autismo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2.443 |
| Facebook   | ASPAU       | 3 DE DICIEMBRE, DÍA INTERNACIONAL DE LA DISCAPACIDAD. De eso va la normalidad. Todos queremos estar dentro para que no nos excluyan. Aunque eso signifique hacernos y hacer daño. –Nacho Calderón Almendros–                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 871   |
| Instagram  | ONCE        | ONCE y Telefónica, unidos por la innovación para la inclusión. 🧐🔧 Hoy, #DíaDeLaDiscapacidad, Paco, agente vendedor de nuestra red de más de 19.000 centinelas de la #ilusión, nos cuenta cómo la tecnología de su TPV les ayuda día a día en su trabajo. Historia completa en #PeopleFirst<br>📍 <a href="https://blogthinkbig.com/peoplefirst/terminal-accesible-once-telefonica">https://blogthinkbig.com/peoplefirst/terminal-accesible-once-telefonica</a> #tecnologíaaccesible #accesibilidad #innovación #discapacidad | 406   |
| Instagram  | Down España | Desde DOWN ESPAÑA, queremos aprovechar este Día Internacional de las Personas con Discapacidad para reclamar, junto a @cermi_estatal, la universalización de la inclusión a través de la disposición de apoyos reales, suficientes e individualizados en todos los entornos de la                                                                                                                                                                                                                                           | 359   |



|           |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |     |
|-----------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|           |                | vida de la persona con discapacidad. Así como la creación de un auténtico espacio sociosanitario como proveedor de bienestar y red de soporte que garantice los apoyos para unas condiciones dignas de vida de las personas con necesidades complejas.                                                                         |     |
| Instagram | Autismo España | Las personas con #discapacidad están entre las más castigadas por la pandemia #COVID19. En el #DíaInternacionalDiscapacidad nos sumamos el manifiesto del @cermi_estatal y exigimos formar parte de la reconstrucción económica y social. +Info con #pictos #TEA #autismo en <a href="#">📍 Actualidad - www.autismo.org.es</a> | 299 |
| Instagram | Ilunion        | !! Hoy conmemoramos el Día Internacional de las Personas con #Discapacidad bajo el lema 'Un día para todos'. Un día para todos en el que agradecer el esfuerzo y el compromiso de las más de 15.000 personas con discapacidad que formamos parte de #ILUNION, en este año tan complicado.                                      | 262 |
| Instagram | Autismo España | 🔊🔊 El Parlamento ilegaliza definitivamente las esterilizaciones forzadas o no consentidas de personas incapacitadas judicialmente. Celebramos este hito histórico del que se beneficiarán especialmente niñas y mujeres con #discapacidad #TEA #autismo Te dejamos +Info en Actualidad - <a href="#">www.autismo.org.es</a>    | 240 |
| Facebook  | CNSE           | La CNSE y su red asociativa hacemos pública esta Declaración por la accesibilidad de las personas sordas. #SomosRedCNSE                                                                                                                                                                                                        | 233 |

Fuente: Elaboración propia.

## Discusión y conclusiones

Aunque la actividad de las 18 entidades sobre discapacidad analizadas tuvo una actividad moderada en sus redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, con una media 6,78 publicaciones cada una en el conjunto de las cuatro redes sociales, la mayor parte se concentró en Twitter (41% del total de publicaciones) y Facebook (35%). Estos resultados parecen coherentes con el mayor esfuerzo en la gestión de redes sociales que requiere una fotografía visualmente atractiva, en el caso de Instagram, y una grabación y edición de vídeos de calidad, en el caso de YouTube. En investigaciones previas sobre la comunicación digital de organizaciones sin ánimo de lucro ya se puso de manifiesto la mínima estructura profesional de la que disponen en esta materia, lo cual facilita el uso de Facebook y Twitter al ser las dos redes más conocidas por las personas de mayor edad, que habitualmente se encargan de múltiples tareas dentro de estas organizaciones, incluso como una labor altruista (de-Cos-Carrera y Mañas-Viniegra, 2018).

Solo tres organizaciones superan los 50.000 seguidores en Facebook y solo tres superan el 1% de interacciones alcanzadas por el total de sus publicaciones durante el Día Internacional, por lo se hace patente la idoneidad de publicar menos, pero con mayor calidad e interés para la audiencia. En estudios anteriores realizados con esta misma metodología en otros ámbitos, como en la prensa digital, las marcas patrocinadoras o los museos, se puso de manifiesto la dificultad para alcanzar interacciones superiores al 1% en Facebook y Twitter, siendo superiores en Instagram (Mañas-Viniegra y López-Cepeda,



2018; Mañas-Viniegra, Sierra-Sánchez y López-Cepeda, 2019; López-Cepeda y Mañas-Viniegra, 2020).

La investigación ha revelado algunos ámbitos de mejora para incrementar ese porcentaje escaso de interacciones, como publicar mensajes específicos sobre el ámbito de discapacidad en el que se encuentra especializada la entidad, utilizando *hashtags* temáticos sobre su actividad –actualmente ausentes y con gran dispersión en sus términos– y, específicamente, que identifiquen a la organización; empleando recursos audiovisuales que contemplen la accesibilidad, tanto si se trata de imágenes como de vídeos, que en muchas ocasiones ni siquiera aparecen subtitulados; o, en general, utilizando más la tecnología audiovisual. Esta carencia en cuanto a la accesibilidad se supera, en parte, al ampliar la información publicada en un sitio web externo a la red social –más accesible– a través de enlaces, utilizados especialmente en Instagram, con una presencia en el 84% de las publicaciones. De igual modo, las publicaciones de entidades con menos recursos se ven diluidas en su apoyo al material generado y publicado por otras organizaciones, por lo que apenas presentan una generación de contenidos propios.

La conmemoración y la reivindicación han capitalizado los discursos en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, priorizando todo lo relacionado con los derechos humanos y fundamentales de este colectivo, incidiendo en la participación e inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad, la accesibilidad y la autonomía y bienestar individual. Se aprecia cómo la propia identidad de Twitter como red social, más proclive a la protesta y a los discursos exaltados, influye también en una actividad más reivindicativa de estas organizaciones, siempre desde un tono institucional. En Instagram, la actividad se ha centrado en la captación de fondos a través de la venta de calendarios solidarios por parte de una de las organizaciones, si bien se ha utilizado por el resto de entidades para un agradecimiento a los voluntarios, usuarios y familias por su apoyo.

Las limitaciones de este estudio provienen de la escasez de entidades especializadas en personas con discapacidad con actividad en redes sociales, así como las limitaciones que presentan en cuanto al alcance y el porcentaje de interacción de sus publicaciones. También es una limitación carecer de datos que permitan realizar un estudio comparado, ya sea con otras anualidades o con la actividad en redes sociales durante el resto del año. De igual modo, sería conveniente determinar si el caso español es representativo o no de lo que sucede en otros países de su entorno europeo. Parece, por otra parte, que ese anonimato en Internet y las redes sociales que proporciona beneficios psicológicos a las personas con discapacidad (Tsatsou, 2020) se está quebrando a partir de la influencia sobre la identidad personal que están ejerciendo las redes sociales visuales con preferencias por la belleza y la moda (Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez y Tur-Viñes, 2020), cuestión que se configura como futura línea de investigación específica en la red social Instagram con técnicas propias de la neurocomunicación. También es necesario un estudio *cross-cultural* que ayude a comparar las diferencias en función de ser una sociedad más inclusiva o individualista (Alsaleh *et al.*, 2019), así como la comprensión del uso de las competencias digitales de las personas con discapacidad para favorecer la accesibilidad y su empleabilidad.



## Referencias

- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119-140. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2017-0092>
- Banjanin, N., Banjanin, N., Dimitrijevic, I., & Pantic, I. (2015). Relationship between internet use and depression: Focus on physiological mood oscillations, social networking and online addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 308-312. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.013>
- Benavides-Delgado, J. (2005). Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios. *Questiones publicitarias*, 1(10), 13-33. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.154>
- Berghs, M., Atkin, K., Hatton, C., & Thomas, C. (2019). Do Disabled People Need a Stronger Social Model: A Social Model of Human Rights? *Disability & Society*, 34(7-8), 1034-1039. <https://doi.org/10.1080/09687599.2019.1619239>
- Bowker, N., & Tuffin, K. (2002). Disability Discourses for Online Identities. *Disability & Society*, 17(3), 327-344. <https://doi.org/10.1080/09687590220139883>
- Caton, S., & Chapman, M. (2016). The use of social media and people with intellectual disability: A systematic review and thematic analysis. *Journal of Intellectual & Developmental Disability*, 41(2), 125-139. <https://doi.org/10.3109/13668250.2016.1153052>
- De-Cos-Carrera, L., & Mañas-Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación*, 26, 13-34. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a1>
- Dobransky, K., & Hargittai, E. (2016). Unrealized potential: Exploring the digital disability divide. *Poetics*, 58(3), 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.08.003>
- Furr, J. B., Carreiro, A., & McArthur, J. A. (2015). Strategic approaches to disability disclosure on social media. *Disability & Society*, 31(10), 1353-1368. <https://doi.org/10.1080/09687599.2016.1256272>
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Addison-Wesley.
- Lawson, A., & Beckett, A. E. (2020). The social and human rights models of disability: towards a complementarity thesis. *The International Journal of Human Rights*, 25(2), 348-379. <https://doi.org/10.1080/13642987.2020.1783533>
- Lee, H. E., & Choo, J. (2018). Social Media Use and Well-Being in People with Physical Disabilities: Influence of SNS and Online Community Uses on Social Support, Depression, and Psychological Disposition. *Health Communication*, 34(9), 1043-1052. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1455138>
- López-Cepeda, I., & Mañas-Viniegra, L. (2020). La identidad corporativa de los museos españoles a través de sus interacciones de marca en redes sociales. En T. Bueno-Doral, I. González-Hernando, & R. Navajas-Seco (Coords.), *Cultura y tecnologías digitales socialmente responsables e innovadoras* (pp. 57-67). Trea.



Mañas-Viniegra, L., & López-Cepeda, I. (2018). Influencia de los resultados deportivos sobre las interacciones de marca generadas en medios sociales por los patrocinadores de la Selección Española durante el Mundial de Rusia 2018. En J. M. Albalad-Aiguabella, L. Busto-Salinas, & V. Muñoz-Zúñiga (Coords.), *Nuevos lenguajes de lo audiovisual* (pp. 241-253). GEDISA.

Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>

Mañas-Viniegra, L., Sierra-Sánchez, J., & López-Cepeda, I. (2019). Consumo e interacciones de las noticias publicadas en redes sociales por los diarios españoles y europeos. *Trípodos*, 45, 135-156. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p135-156>

Naciones Unidas (2006). *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. <https://bit.ly/3k9rzpb>

Oliver, M. (2004). If I had a hammer: The social model in action. En J. Swain, S. French, C. Barnes, & C. Tomas (Eds.), *Disabling barriers. Enabling environments* (2ª Ed.) (pp. 7-12). Sage.

Pacheco, E., Lips, M., & Yoong, P. (2019). ICT-enabled self-determination, disability and young people. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1112-1127. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1406972>

Pacheco, E., Yoong, P., & Lips, M. (2020). Transition issues in higher education and digital technologies: the experiences of students with disabilities in New Zealand. *Disability & Society*, 36(2), 179-201. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1735305>

Patrick, P. A., Obermeyer, I., Xenakis, J., Crocitto, D., & O'Hara, D. M. (2020). Technology and social media use by adult patients with intellectual and/or developmental disabilities. *Disability and Health Journal*, 13(1), 100840. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2019.100840>

Pullin, G. (2011). *Design meets disability*. MIT Press.

Ragnedda, M. (2017). *The Third Digital Divide. A Weberian Approach to Digital Inequalities*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315606002>

Riddle, C. A. (2020). Why we do not need a 'stronger' social model of disability. *Disability & Society*, 35(9), 1509-1513. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1809349>

Riddle, C. A. (2020a). Disability and Disadvantage in the Capabilities Approach. En A. Cureton, & D. Wasserman (Eds.), *The Oxford Handbook of Philosophy and Disability* (pp. 229-244). Oxford University Press.

Sherbourne, C. D., & Stewart, A. L. (1991). The MOS social support survey. *Social Science & Medicine*, 32(6), 705-714. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(91\)90150-B](https://doi.org/10.1016/0277-9536(91)90150-B)

Skarstad, K., & Stein, M. A. (2018). Mainstreaming disability in the United Nations treaty bodies. *Journal of Human Rights*, 17(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/14754835.2017.1286238>



---

Tsatsou, P. (2020). Is digital inclusion fighting disability stigma? Opportunities, barriers, and recommendations. *Disability & Society* [early access].

<https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1749563>

Vehmas, S., & Watson, N. (2014). Moral Wrongs, Disadvantages, and Disability: A Critique of Critical Disability Studies. *Disability & Society*, 29(4), 638-650.

<https://doi.org/10.1080/09687599.2013.831751>

Yu, H., Goggin, G., Fisher, K., & Li, B. (2019). Introduction: disability participation in the digital economy. *Information, Communication & Society*, 22(4), 467-472.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1550525>

## **A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE DONALD TRUMP NA REDE SOCIAL "FACEBOOK" – UMA ANÁLISE DO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL (2020)**

**BRUNO FERREIRA COSTA**

[bdfc@ubi.pt](mailto:bdfc@ubi.pt)

Doutoramento em Ciência Política, Universidade de Lisboa. Investigador no Praxis – Centro de Filosofia, Política e Cultura. Professor Auxiliar na Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação, Filosofia e Política (Portugal).

### **Resumo**

A mediatização das campanhas eleitorais tem sido reforçada pelo recurso e utilização massiva das redes sociais. O impacto e a dinâmica associados a estes conteúdos correspondem a um objeto de estudo único na abordagem à mensagem política transmitida pelos candidatos e na análise da eficácia da mensagem junto do eleitorado.

A digitalização da política e a transformação das tradicionais campanhas eleitorais conduz à necessidade de um reforço dos estudos sobre o impacto das redes sociais no decurso de uma campanha eleitoral.

Através da utilização da análise de conteúdo, num estudo de âmbito qualitativo e quantitativo, o presente artigo visa abordar a presença de Donald Trump na rede social "Facebook", no último mês de campanha das eleições presidenciais de 2020. Num contexto de afirmação e proliferação dos conteúdos produzidos online, importa confirmar as mensagens expressas pelo candidato republicano e o seu impacto junto dos respetivos seguidores.

De acordo com os propósitos da investigação, os resultados esperados permitirão compreender a dinâmica discursiva e a comunicação adotada por Donald Trump nesta rede social, bem como aferir as reações a cada publicação, num caminho que mescla os contributos dos estudos eleitorais e da comunicação política.

### **Palavras chave**

Comunicação política; Donald Trump; eleições presidenciais norte-americanas; Facebook; redes sociais.

### **Como citar este artigo**

Costa, Bruno Ferreira. *A comunicação política de Donald Trump na rede social "facebook" – uma análise do período pré-eleitoral (2020)*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.8>

**Artigo recebido em 4 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 21 de Março de 2021**





## **A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE DONALD TRUMP NA REDE SOCIAL "FACEBOOK" – UMA ANÁLISE DO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL (2020)**

**BRUNO FERREIRA COSTA**

### **1. Introdução**

A abordagem às eleições presidenciais dos Estados Unidos da América representa um dos caminhos determinantes para a compreensão do sistema político internacional e das modalidades de comunicação política existentes. O destaque dado pelos meios de comunicação internacionais a este processo eleitoral, bem como o impacto da política externa norte-americana sobre a ordem global, representam caminhos centrais de compreensão dos diversos fenômenos políticos, bem como dos modelos de governação a uma escala supranacional. De igual modo, as estratégias comunicacionais constituem uma fonte relevante de análise das tendências existentes ao nível da preparação e condução das campanhas eleitorais numa escala comparativa global.

O estudo das lideranças tem sido alicerçado num reforço da relação entre a agenda política, a agenda mediática e a forma como os atores políticos procuram transmitir a respetiva mensagem junto do eleitorado. Neste contexto, verifica-se uma mudança significativa nos meios e na forma de comunicar, naquilo que corresponde a uma mudança de paradigma face às tradicionais campanhas eleitorais. A emergência de líderes políticos fora do eixo tradicional das "cúpulas partidárias" e de um percurso que resulta de outros palcos mediáticos, como o mundo da televisão, o mundo do entretenimento ou as lides empresariais, conduz à necessidade de reforçar o âmbito das pesquisas no domínio da tipologia da intervenção e do impacto destes novos líderes junto da população em geral.

De igual modo, a universalização do acesso à internet tem conduzido a uma maior preocupação por parte dos partidos políticos e dos respetivos candidatos para assegurarem uma presença mais efetiva nas plataformas digitais, encontrando um novo espaço para recuperar a importância da mensagem política e da ligação com o eleitorado (Bimber e Davis, 2003). A alternativa aos meios de comunicação tradicionais permite aos atores políticos desafiar a rigidez do sistema político e mediático, num processo que altera de forma significativa a estratégia de campanha.

O crescente interesse pela análise das campanhas eleitorais digitais decorre, precisamente, pelo engajamento que as mesmas providenciam, bem como pela



possibilidade de ser assegurada uma comunicação inversa (*bottom-up*), ou seja, oriunda do eleitorado e que influencia o discurso e as propostas apresentadas pelos atores políticos. Neste sentido, Gunn Enli e Eli Skogerbø (2013) identificam três motivos centrais para o recurso às redes sociais: marketing, mobilização e contato direto com os eleitores, sendo este recurso mais evidente em sistemas políticos centrados na imagem e na ação dos candidatos, ou seja, num caminho de forte personalização da campanha (Gunn Enli e Eli Skogerbø, 2013: 758).

Neste espaço de mediatismo crescente, as redes sociais providenciam as ferramentas que os candidatos necessitam para se afirmarem junto do eleitorado, dispensando ou, pelo menos, relegando para um segundo plano o papel dos *media* tradicionais. Esta nova centralidade do digital e dos mecanismos de interação contínua entre os agentes políticos e o eleitorado traduz uma nova funcionalidade de assegurar o envolvimento dos cidadãos na disputa político-partidária (Carlisle e Patton, 2013). Este impacto ficou evidente nas campanhas eleitorais de Barack Obama (2008 e 2012), gerando um envolvimento de massas através de mensagens simples e eficazes (Bode, 2012). As redes sociais, mais especificamente o "Facebook" e o "Twitter", "marcam um novo ambiente e um novo suporte comunicacional com os cidadãos e as organizações numa visão multidirecional, mas com o compromisso de interagir, ou seja, ser um utilizador pró-ativo nas comunidades virtuais" (Túñez e Sixto, 2011: 1).

O advento da presidência Trump (2017-2021) marca um relevante período de análise da utilização das redes sociais, seja numa perspetiva de estudo do conteúdo da mensagem transmitida, seja ao nível do engajamento cívico e dos estudos comparativos com o recurso a redes sociais de outros líderes políticos, sendo possível verificar um maior apelo à emoção por parte do candidato republicano, bem como uma utilização mais intensiva destas ferramentas de comunicação para a afirmação de valores identitários (Costa e Khudoliy, 2019).

Este novo modelo de comunicação surge como alternativa aos tradicionais meios de comunicação, num apelo direto à emoção e ao contato com cada utilizador, permitindo uma interação significativa, seja com o candidato, seja com outros milhares de seguidores.

De facto, a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2016 foi marcada por uma utilização significativa das redes sociais, representando estas um instrumento de comunicação com o eleitorado e movimentação de apoios em redor do candidato, facto ampliado pelo elevado número de seguidores de Trump nas diversas plataformas sociais (Azari, 2016). Nesse sentido, a presente investigação visa compreender e analisar a forma como o Presidente Trump utilizou a plataforma "Facebook" durante o período de campanha eleitoral nas eleições de 2020.

A presente investigação centra-se em três objetivos fundamentais: compreender a importância do impacto da digitalização da informação nas campanhas eleitorais; analisar a forma como Donald Trump recorreu ao "Facebook" para transmitir a sua mensagem e analisar o impacto dessas mensagens junto dos seguidores.



A celeridade da transmissão da informação constitui um desafio em qualquer análise científica. Atualmente, somos conduzidos à necessidade de verificar a abrangência da comunicação utilizada, o sentido das palavras/expressões utilizadas, bem como compreender as dinâmicas de interação existentes, num modelo que permite contribuir para o estudo e a compreensão do sucesso ou insucesso de determinada campanha eleitoral. De facto, estaremos perante um crescente papel dos *media* e das plataformas digitais no sucesso ou insucesso eleitoral de determinado candidato ou partido? Caminharemos para um excesso de personalização, num processo focado na figura do candidato em detrimento das propostas apresentadas? A presente investigação visa contribuir para o reforço dos estudos que interligam a comunicação política, o uso das redes sociais e o desenvolvimento de campanhas eleitorais, num processo alternativo às campanhas eleitorais presenciais.

## 2. A comunicação política e as redes sociais

Verifica-se um crescente debate em torno do impacto e da tipologia da comunicação política expressa nas redes sociais, constituindo este novo modelo de comunicação um caminho eficaz de aproximação entre eleitos e eleitores. A abertura de um palco “ilimitado” para os cidadãos expressarem as respetivas opiniões representa um mecanismo direto de participação política, desafiando as tradicionais conceções de participação. De facto, podemos entender a participação política como “o conjunto de atos e de atitudes que aspiram a influenciar de forma mais ou menos direta e mais ou menos legal as decisões dos detentores do poder no sistema político” (Pasquino, 2005: 50), no entanto, o envolvimento nas redes sociais aproximar-se-ia de um modelo de participação menos convencional e menos controlado por parte dos atores políticos. A proliferação da comunicação digital eliminou intermediários entre os atores políticos e os cidadãos, num processo que regista um conjunto de vantagens e desvantagens.

A maior disponibilidade de intervenção e a participação direta dos cidadãos no debate público poderão constituir alternativas válidas de participação, bem como representam uma nova forma de “controlo” da ação dos poderes públicos, existindo a possibilidade de inserir neste debate grupos sociais outrora excluídos. No entanto, a qualidade do debate pode ser afetada por uma panóplia de informação, dificilmente processada por todos os intervenientes, correndo-se o risco de os atores políticos agirem perante a pressão social/mediática em detrimento de uma ação baseada na razão (Dader, 2001; Sampietro e Ordaz, 2015).

Ao abordarmos a vertente da comunicação política temos presente o vasto campo de investigação neste domínio, sendo que a nossa abordagem reflete uma preocupação de conciliar o âmbito da comunicação política no domínio das redes sociais num contexto específico, as eleições presidenciais dos EUA (Estados Unidos da América) em 2020. A personalização da campanha, centrada num contexto bipartidário e envolvendo uma escolha imediata entre duas opções de



governança, reforça a necessidade de analisar o contexto da campanha eleitoral e a mensagem transmitida. A opção por abordar a comunicação política associada a Donald Trump resulta do impacto do candidato republicano nas redes sociais, bem como pelo facto de o mesmo utilizar as plataformas digitais como uma alternativa aos *media* tradicionais, num caminho iniciado na primeira candidatura, em 2016 (Azari, 2016).

A este nível, abordamos a junção de dois conceitos centrais, “comunicação” e “política”, tendo presente que o debate democrático implica um caminho de transmissão da mensagem, sendo esse caminho facilitado e alavancado pelo acesso imediato à informação. A proliferação das redes sociais e a universalização do acesso à internet coloca, progressivamente, em causa o papel dos *media* tradicionais, mas corresponde a uma oportunidade de aprofundamento da relação entre eleitos e eleitores.

Não advogamos com esta visão que essa substituição corresponde automaticamente a um reforço da comunicação ou melhoria das balizas democráticas de um determinado país, uma vez que temos presente a importância da comunicação tradicional para o funcionamento da democracia, bem como a possibilidade da proliferação da comunicação online gerar o aumento de “fake news” (Pepp, Michaelson e Sterken, 2019), tendo esse aumento sido evidente no decurso dos debates eleitorais nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2016 (Farkas e Schou, 2018).

O peso da mensagem política deve ser medido de acordo com o respetivo alcance, sendo que a presença nas redes sociais fornece um conjunto amplo de indicadores do alcance de cada publicação, embora esta análise deva ser efetuada no contexto da utilização das redes sociais, não devendo a interpretação ser extrapolada para resultados eleitorais de forma automática.

De um modo abrangente, e recorrendo ao contributo de McNair (1999), podemos identificar três elementos centrais da comunicação política, a saber: os *media*, as organizações políticas, onde se enquadram os representantes políticos, e os cidadãos. Estes elementos estariam em interação constante e o sistema condicionado por uma retroação permanente, com o conteúdo da mensagem a produzir um volume de interações entre os diversos intervenientes do processo comunicacional. No entanto, o alcance e o poder das redes sociais extravasam esta análise tripla, nomeadamente por permitirem uma comunicação mais direta, mais regular e liberta de um conjunto de condicionalismos, nomeadamente a questão do “filtro seletivo de participação”.

No entanto, alguns estudos indicam que o recurso à comunicação através do “Facebook” não é tão distinto dos comportamentos que os indivíduos têm na comunicação *offline*, ou seja, a ação do indivíduo não é marcada pela criação de uma “personagem virtual” distinta do envolvimento político em ambiente presencial (Miller, Bobkowski e Maliniak, 2015). A maior diferença residirá no número de interações registadas nas redes sociais, tornando o impacto de cada comunicação menos visível ou perceptível numa abordagem mais global.



Num contexto em que se regista um crescimento exponencial das redes sociais e da comunicação online, verifica-se um caminho que assegura a criação de conteúdo diferenciado e permite manter um nível de discussão pública permanente. Neste domínio, a plataforma "Facebook" "emergiu como um importante portal político na América do Norte e num contexto mais global" (Elmer, McKelvey e Devereaux, 2009: 416), assegurando desde 2008 um conjunto de parcerias com meios de comunicação tradicionais em períodos eleitorais.

Outro dos caminhos que importa seguir na análise desta temática é a capacidade de as redes sociais formarem e condicionarem a visão da opinião pública. Com um nível de interação elevado, será possível encontrar padrões de comunicação e entendimento entre os utilizadores das redes sociais? Ou estaremos perante plataformas que validam conceções prévias que os indivíduos possuem sobre determinados partidos ou candidatos?

Neste domínio, não podemos deixar de referir a importância de analisar o "jogo das emoções" e a capacidade de através da mensagem, de imagens ou de vídeos se alcançar um envolvimento significativo dos utilizadores com o candidato, desenvolvendo uma estratégia de comunicação assente no apelo ao sentimento ou à defesa de valores morais e identitários. Este "jogo de emoções" é determinante para a construção de uma identidade de grupo, seja no âmbito da defesa dos valores e do posicionamento do seu candidato, seja no ataque à candidatura oponente (Sampietro e Ordaz, 2015). Este caminho de análise de um discurso que apela à emoção ou à adoção de um discurso assente na racionalidade produz conteúdos e impactos distintos, sendo a opção de cada candidato/ator político condizente com os objetivos de campanha.

O olhar crítico sobre a ação de Donald Trump nas redes sociais, mais concretamente no "Facebook", resulta da própria organização e dinâmica de funcionamento dos centros de decisão internacionais e a postura do 45º Presidente dos EUA. A liderança de Donald Trump promoveu a afirmação de uma agenda populista, antiglobalização e protecionista, desencadeando uma sucessão de eventos e confrontos culturais significativos (Inglehart e Norris, 2016; Mayda e Peri, 2017). Este dinamismo de intervenção foi sendo alimentado pela forte presença do Presidente norte-americano nas redes sociais, nomeadamente no "Facebook" e no "Twitter", assegurando nestes domínios um engajamento cívico considerável (Ott, 2017; Ross e Caldwell, 2020). Importa destacar que esta presença é mais evidente em períodos de competição eleitoral, embora o recurso das plataformas digitais ao modelo de "fact checking", ou seja, verificação da veracidade das informações, possa colocar em causa os conteúdos expostos, diminuindo ou atenuando o impacto da publicação.

A importância de observar a relação da comunicação política no âmbito das redes sociais constitui um eixo central na análise das atuais campanhas eleitorais. A alteração do modelo tradicional de comunicação com o eleitorado, bem como o envolvimento de milhares de cidadãos no debate público, produz alterações significativas nos modelos teóricos de análise das campanhas e dos resultados



eleitorais, verificando-se a inserção de um conjunto de variáveis e indicadores neste processo de análise.

### 3. Desenho da investigação, metodologia e recolha dos dados

Centramos a investigação na análise da comunicação política adotada por Donald Trump na rede social "Facebook", abrangendo o período imediatamente anterior às eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2020 (realizadas a 03 de novembro de 2020). O desenho da investigação permite elencar uma questão central de investigação: qual o modelo de comunicação adotado por Trump no período anterior à eleição presidencial? De igual modo, recorreremos a duas questões derivadas para aprofundar a análise pretendida, a saber: quais as características e os elementos utilizados no conjunto das publicações do candidato? Qual o impacto das publicações junto dos seguidores da página oficial do candidato republicano?

Na ampla literatura existente encontramos dois caminhos relevantes: estudos que incidem sobre a influência e o impacto dos meios de comunicação sobre os resultados eleitorais e o funcionamento da democracia (Ansolabehere, Behr e Ivengar, 1991; Graber 2004; Lange e Ward, 2004) e estudos empíricos que incidem sobre o impacto das redes sociais e dos modelos de comunicação associados à vida política quotidiana (Elmer, McKelvey e Devereaux, 2009; Farkas e Schou, 2018; Thorson, Cotter, Medeiros e Pak, 2019; Ross e Caldwell, 2020; Linden, Panagopoulos e Roozenbeek, 2020).

O caminho adotado segue ao encontro destes últimos contributos, permitindo decodificar os códigos de comunicação associados à estratégia de Donald Trump, na tentativa de assegurar a respetiva reeleição, bem como aferir o impacto de cada publicação junto da rede de seguidores. A opção pela rede social "Facebook" justifica-se pelo número de seguidores que o candidato apresenta (mais de 35 milhões de seguidores a 03 de novembro de 2020), tal como pela dimensão da plataforma, amplamente difundida e reconhecida no contexto das plataformas digitais<sup>1</sup>.

O estudo recorre à análise de conteúdo das publicações na página oficial no Facebook de Donald Trump, de 01 de outubro de 2020 a 03 de novembro de 2020, optando-se por agregar todas as publicações do mês que antecedeu as eleições, bem como os dias de novembro anteriores a este ato eleitoral. Neste domínio, importa referir que o processo eleitoral é contínuo, tendo nestas eleições se registado um valor recorde de votos antecipados<sup>2</sup>.

Esta abordagem permite-nos verificar que tipo de temas foram incluídos, bem como analisar o impacto (as reações) a cada uma das publicações, assegurando a criação de um modelo interpretativo da estratégia comunicacional e eleitoral de Donald Trump.

<sup>1</sup> O "Facebook" apresenta-se como a plataforma digital/rede social mais utilizada no mundo. In: <https://datareportal.com/social-media-users>, consultado a 10 de janeiro de 2021.

<sup>2</sup> Mais de 100 milhões de eleitores terão votado de forma antecipada, retirando um impacto significativo ao voto presencial registado a 03 de novembro de 2020. In: <https://www.nytimes.com/2020/11/02/us/politics/a-staggering-100-million-americans-voted-early-suggesting-a-record-turnout.html>, consultado a 12 de janeiro de 2021.



Do ponto de vista metodológico, tal como referimos, a opção incidiu pelo recurso à técnica de análise de conteúdo, com recurso à abordagem quantitativa e qualitativa, de base categorial, considerando o número de publicações analisadas, bem como a tipologia de cada publicação. O recurso à análise de conteúdo vai ao encontro dos estudos relativos à análise de mensagens publicadas em redes sociais e à abordagem da estratégia de comunicação política online. A par do recurso à análise de conteúdo, optou-se por utilizar, de igual modo, o modelo semiótico de comunicação, com o objetivo de analisar e compreender o significado das mensagens expressas/divulgadas pelo candidato republicano no período que antecedeu o ato eleitoral.

A opção pelo recurso a esta abordagem vai ao encontro dos contributos de Berelson (1952), Bardin (1977) e Krippendorff (2004), com um especial enfoque na análise descritiva dos conteúdos expressos em órgãos de comunicação social (Semetko, e Valkenburg, 2016), correspondendo esta estratégia a uma abordagem clássica da utilização desta técnica de investigação, combinada com uma adaptação do recurso a esta técnica mediante a especificidade dos fenómenos a observar, associando uma vertente quantitativa a uma vertente qualitativa de base categorial e inferencial.

No decurso da seleção do número de mensagens a analisar, enquadraremos o estudo num modelo de análise composto por seis categorias e respetivas variáveis, a saber: a teoria funcional do discurso político de William Benoit (aclamação; ataque; defesa); a retórica Aristotélica; (lógica; costumes; emoção); o pedido de ação (doação; voto; envolvimento); os temas abordados; a estrutura da publicação (vídeo, imagem, texto, hiperligação) e o impacto da publicação (número de reações, partilhas e comentários).

Tabela 1. Modelo de Análise

| Categorias                 | Variáveis          |
|----------------------------|--------------------|
| Teoria Funcional de Benoit | Aclamação          |
|                            | Ataque             |
|                            | Defesa             |
| Retórica Aristotélica      | Lógica             |
|                            | Costumes           |
|                            | Emoção             |
| Pedido de Ação             | Doação             |
|                            | Voto               |
|                            | Apoio/Envolvimento |
| Temas Abordados            |                    |
| Estrutura da Publicação    | Vídeo              |
|                            | Imagem             |
|                            | Texto              |
|                            | Hiperligações      |
| Impacto da Publicação      | Reações            |
|                            | Partilhas          |
|                            | Comentários        |

Fonte: Elaboração própria



O presente modelo de análise permite-nos uma abordagem global e abrangente às estratégias de comunicação, bem como às opções do Presidente Donald Trump na utilização desta rede social. De um modo esquemático, refira-se que a teoria da análise funcional tem sido regularmente utilizada para abordar os debates eleitorais e os diversos conteúdos de comunicação política (Benoit *et al.*, 2002), sendo o objetivo estruturar o tipo de campanha e linguagem utilizada de acordo com as pretensões de cada candidato. Num segundo segmento de análise, enquadraremos as publicações de acordo com a arte retórica de Aristóteles, estruturando as publicações registadas como “apelando” à lógica, à emoção, aos costumes ou às tradições (Rohden, 1997). Num terceiro segmento estruturaremos as publicações de acordo com o pedido de ação existente, podendo esse apelo implicar um pedido de donativos, um apelo ao voto ou um pedido de apoio/envolvimento na campanha. A análise incidirá igualmente pelo levantamento dos temas centrais de campanha expostos em cada uma das publicações no período em análise. O quinto e o sexto segmentos tratam do formato da publicação (texto, vídeo, imagem ou recurso a hiperligações) e do respetivo impacto, considerando o número de partilhas, os comentários gerados e o número de reações.

Neste sentido, os dados serão organizados com base neste quadro categorial, sendo o objetivo central abordar a intencionalidade comunicacional associada a cada publicação nesta rede social. O recurso à análise de conteúdo e ao modelo semiótico de comunicação permite, precisamente, agrupar a informação recolhida e estruturar os conteúdos em processos de codificação, categorização e inferência (Espírito Santo, 2008), sendo que o modelo selecionado parte de um conjunto de variáveis predefinidas, com o objetivo de enquadrar as publicações registadas nesse quadro de análise.

### 3.1. Corpus de análise

Tal como referido, o período de análise da presente investigação situa-se entre 01 de outubro de 2020 e 03 de novembro de 2020, assegurando a análise das publicações registadas na conta oficial de Donald Trump na rede social “Facebook” no período imediatamente anterior às eleições presidenciais, caracterizado por ser também o período com um elevado registo de voto antecipado (por correio e de forma presencial). Esta opção agrega a análise de um total de 215 publicações efetuadas em 34 dias (média de 6,3 publicações por dia), extraídos e analisados com o recurso ao *software* NodeXLGraph. O processo de categorização assegura, deste modo, as condições para a validação científica do corte temporal e temático do presente estudo, num processo alicerçado na objetividade da informação e da adequação da metodologia aos conteúdos estudados (Bardin, 1977).

## 4. Resultados

A análise dos dados recolhidos (das publicações) tem presente um conjunto de condições *a priori* que importa sintetizar: as publicações ocorrem em pleno período de campanha eleitoral, mas simultaneamente em processo de votação, dada a dimensão do voto antecipado nas últimas eleições norte-americanas e as publicações analisadas constam da conta oficial do Facebook do Presidente Donald Trump

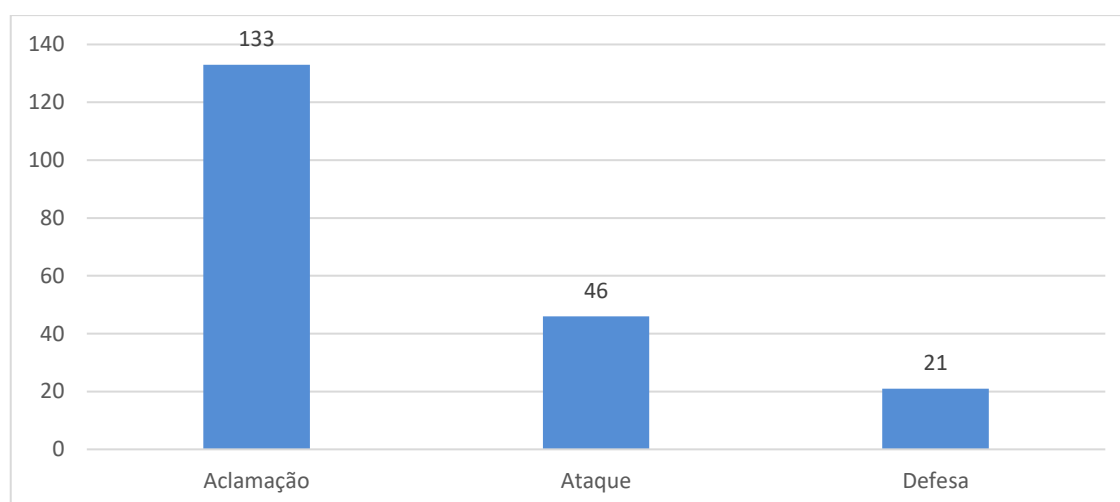


(<https://www.facebook.com/DonaldTrump>), tendo sido recolhidas no dia a seguir às eleições (04 de novembro de 2020)<sup>3</sup>. Uma última nota para destacar o facto de o sistema político dos Estados Unidos ser fortemente marcado por uma perspectiva dicotómica, bipartidária, aumentando a polarização do debate político.

#### 4.1. Teoria funcional do discurso político

O modelo da teoria funcional está diretamente relacionado com a estratégia de comunicação de cada candidato e com as potencialidades associadas a cada plataforma de comunicação, neste caso as redes sociais ("Facebook"). O modelo determina a classificação das publicações em três dimensões: apresentação de propostas (legislativas/temáticas) ou anúncios de aclamação do candidato; discursos de ataque (a adversários, outros atores envolvidos no debate eleitoral ou demais instituições) ou discursos de defesa (face a ataques previamente verificados).

Gráfico 1. Teoria da Análise funcional do discurso político



Fonte: Elaboração própria

Importa referir que esta análise tem em conta o número de publicações ( $n = 215$ ), mas diversas publicações conciliam conteúdos de aclamação, ataque e defesa, tal como se verifica nas outras categorias analisadas, ou seja, a mesma publicação pode conter elementos que permitem o seu enquadramento em múltiplas variáveis. De realçar o facto de mais de metade dos conteúdos corresponderam a mensagens de aclamação do candidato ou apresentação de propostas políticas, pese embora de âmbito geral, ou seja, de proposição face a determinadas temáticas ou demonstração de intenções no domínio das políticas públicas.

<sup>3</sup> A este respeito refira-se que a última publicação da referida conta data de 06 de janeiro de 2021, data da confirmação da eleição de Joe Biden pelo Senado dos Estados Unidos da América.

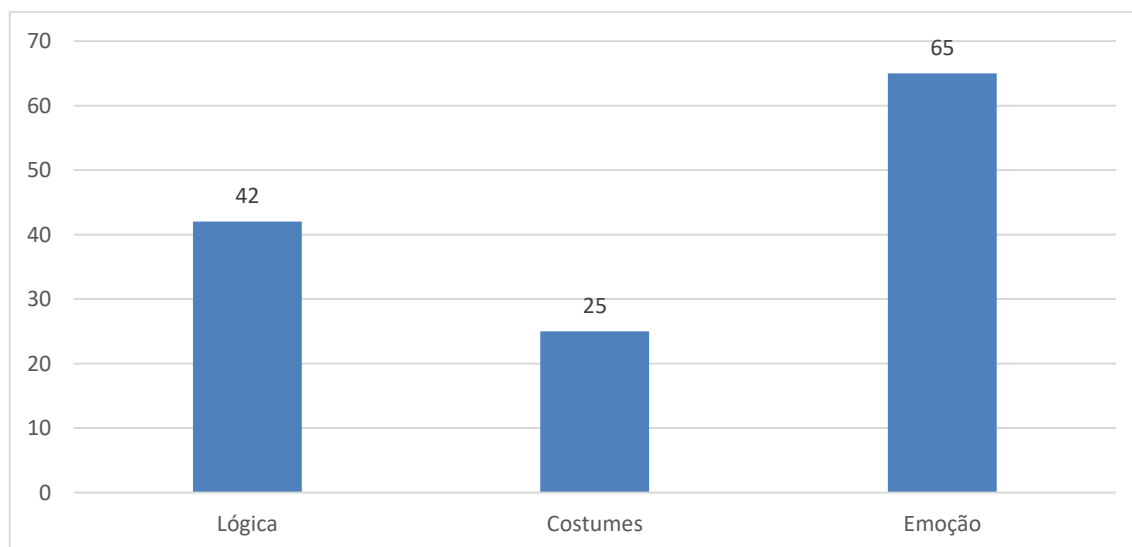


Esta abordagem reflete, igualmente, o facto dessa aclamação ser efetuada com o recurso sistemático à transmissão de comícios de Trump e Mike Pence em direto no “Facebook” (79 publicações, ou seja, 37% de todas as publicações). Por sua vez, regista-se um número considerável (21%) de publicações que consubstanciam ataques, nomeadamente ao candidato democrata, Joe Biden, e aos meios de comunicação social. Neste parâmetro os ataques são dispersos, envolvendo o plano de impostos de Joe Biden, as medidas sobre a legalização de imigrantes, o reforço dos confinamentos em virtude da pandemia sanitária ou o ataque aos *media* pela divulgação de determinadas sondagens eleitorais.

#### 4.2. Retórica Aristotélica

No modelo de análise do discurso político apresentado na rede social “Facebook”, verifica-se o encaixe das publicações em três tipologias de discurso, de acordo com o modelo da retórica aristotélica. Deste modo, verifica-se a interpretação destes conteúdos à luz da defesa e da promoção de um raciocínio lógico, assente na evidência ou dados apresentados, um segundo modelo de comunicação assente na valorização ou apresentação de costumes ou tradições norte-americanas e um terceiro modelo de comunicação assente na emoção e no envolvimento direto dos utilizadores com o seu candidato.

Gráfico 2. Modelo de linguagem de acordo com a retórica Aristotélica



Fonte: Elaboração própria

A este respeito, refira-se a primazia dada a discursos/conteúdos emocionais, apelando a um reforço ou a um aprofundamento da simbiose entre os apoiantes de Donald Trump e o candidato republicano. Estes conteúdos refletem uma mensagem de “luta” em nome do candidato e em nome do país, bem como o recurso regular a adjetivação positiva dos cidadãos norte-americanos (ex: “proud”, “great”) e a divulgação de imagens de Trump



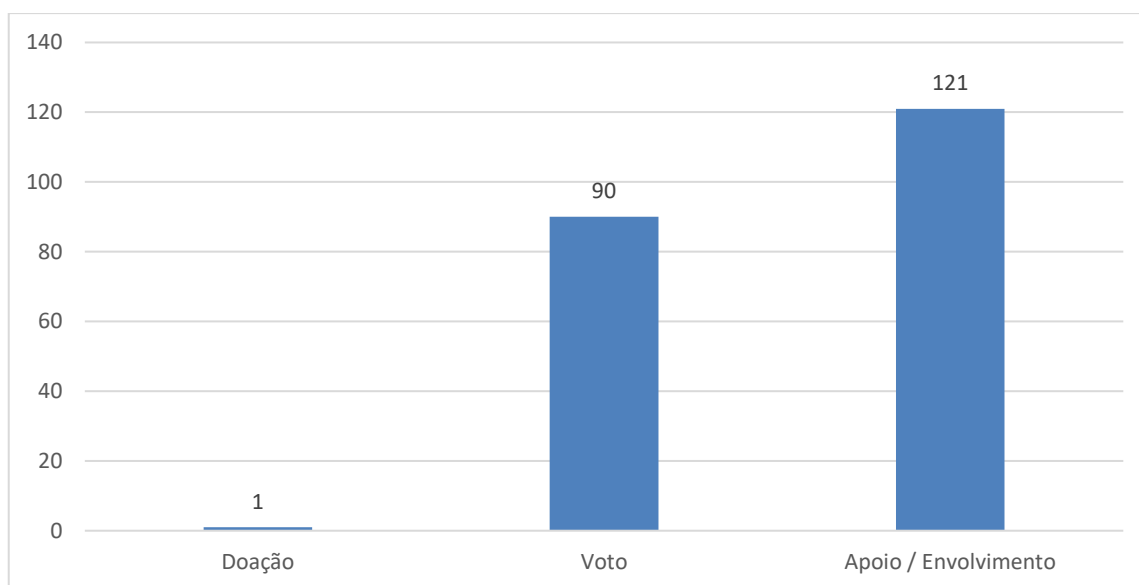
rodeado por multidões de apoiantes, criando um “suporte” populacional à campanha do Partido Republicano.

### 4.3. Pedido de Ação

A comunicação política, assenta, muitas vezes, num pedido direto de apoio ou envolvimento dos utilizadores (eleitores) na campanha eleitoral. Ao abordarmos as publicações durante este período procuramos verificar se existiu algum pedido de donativos, tradicionais nas campanhas norte-americanas, algum apelo direto ou indireto ao voto e apelos ao apoio e envolvimento em ações de campanha.

Da análise dos dados verifica-se, apesar do forte investimento necessário para alavancar uma campanha presidencial nos EUA, apenas uma publicação relativa a pedidos ou referências de donativos, o que pode estar relacionado com o facto de a análise incidir sobre a parte final da campanha eleitoral.

Gráfico 3. Pedidos de ação



Fonte: Elaboração própria

A comunicação assentou em apelos ao envolvimento direto em ações de campanha (presenciais ou online) e em referências diretas ao voto, nomeadamente com a criação de um incentivo para os utilizadores enviarem uma mensagem para um número de campanha com a expressão “vote”, permitindo à equipa de campanha a criação de uma ampla rede de contatos/base de dados de potenciais eleitores. Deste modo, o envolvimento solicitado incide sobre a criação de um maior acompanhamento das iniciativas online (engajamento nas redes sociais) ou a solicitação de um apelo direto ao voto.



#### 4.4. Temas Abordados

Na presente categoria optou-se por identificar os temas abordados em cada publicação, criando um “roteiro” temático da estrutura de comunicação de Donald Trump. Da análise efetuada verifica-se uma diversidade significativa de conteúdos, não sendo possível descortinar uma linha de ação temática coerente durante o período analisado.

Tabela 2. Principais temas abordados

| Temas    |     |          |       |           |       |           |         |
|----------|-----|----------|-------|-----------|-------|-----------|---------|
| Economia | MCS | Religião | Covid | Sondagens | Saúde | Indústria | Energia |
| 21       | 7   | 6        | 6     | 6         | 4     | 4         | 3       |

Fonte: Elaboração própria

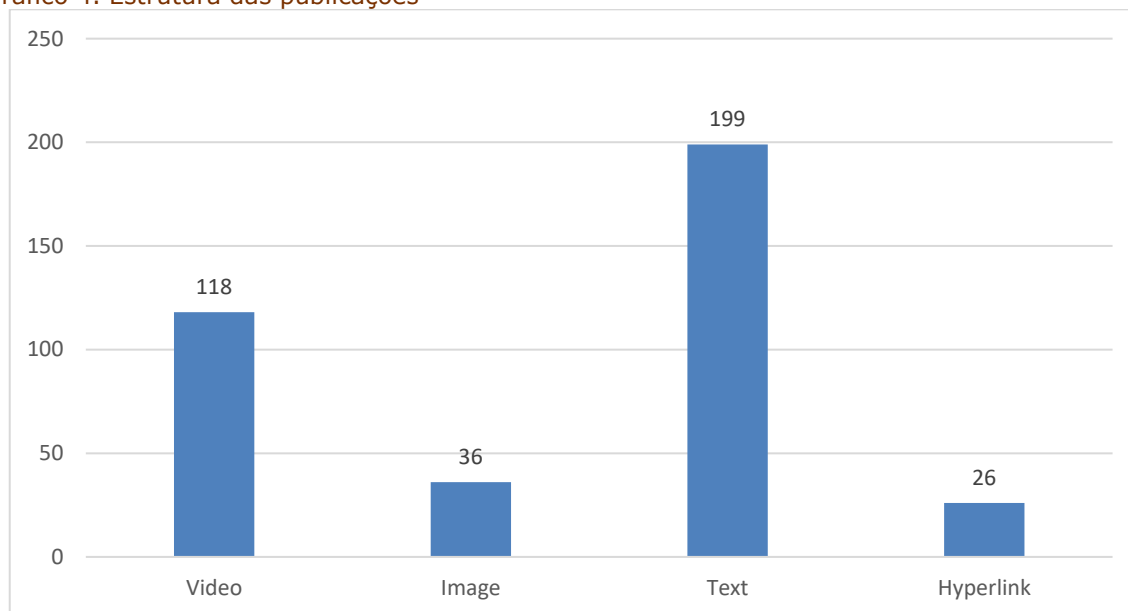
Em pleno período pandémico a prioridade em termos comunicacionais foi dada aos temas económicos, precisamente a vertente onde Donald Trump procurou capitalizar a sua ação na Casa Branca, nomeadamente com o destaque dado a indicadores económicos e ao período de recuperação vivido após a segunda metade do ano de 2020, sendo estes conteúdos fortemente relacionados com as publicações associadas ao setor da indústria e da energia e à promoção de emprego no país. De salientar, igualmente, a referência regular aos meios de comunicação social e às sondagens, numa estratégia de desvalorização e ataque da ação dos *media* no decorrer da campanha, bem como a transmissão de conteúdos religiosos (orações em direto no “Facebook”), num apelo direto ao voto católico e evangélico. As referências ao Covid-19 foram efetuadas no sentido de defender a capacidade de testagem dos EUA e de atacar a possibilidade de promover o encerramento de serviços ou da atividade económica, sendo um tema com pouco impacto na dinâmica comunicacional na rede social analisada.

#### 4.5. Estrutura da Publicação

A quase totalidade das publicações adota no mínimo dois formatos, sendo o mais recorrente a comunicação textual. A par desta opção, regista-se a transmissão em direto de diversos eventos da campanha, nomeadamente comícios de Donald Trump e de Mike Pence, bem como a transmissão de alguns programas da equipa de campanha de Donald Trump. A regular publicação de vídeos (em direto ou gravados) permite um maior engajamento dos utilizadores e o estabelecimento de comentários síncronos, num processo de politização sistemática do conteúdo partilhado. Menos habitual é o recurso a hiperligações, o que corresponde ao objetivo de transmitir de forma direta a informação na publicação, sem a necessidade de “forçar” os utilizadores a consultar ou aceder a outros endereços eletrónicos.



Gráfico 4. Estrutura das publicações



Fonte: Elaboração própria

Esta opção, de utilização simultânea de vídeo e de imagem a par do texto, vai ao encontro da constatação da eficácia da imagem e da interação permanente nos conteúdos em direto, sendo que o poder da imagem é determinante para a eficácia da mensagem política e para o desenvolvimento de reações por parte dos utilizadores.

#### 4.6. Impacto da Publicação

No que diz respeito ao impacto das publicações, optou-se por analisar o número de reações, o número de partilhas e o número de comentários que cada publicação desencadeou, permitindo, ao mesmo tempo, constatar os conteúdos que geraram uma maior adesão por parte dos utilizadores.

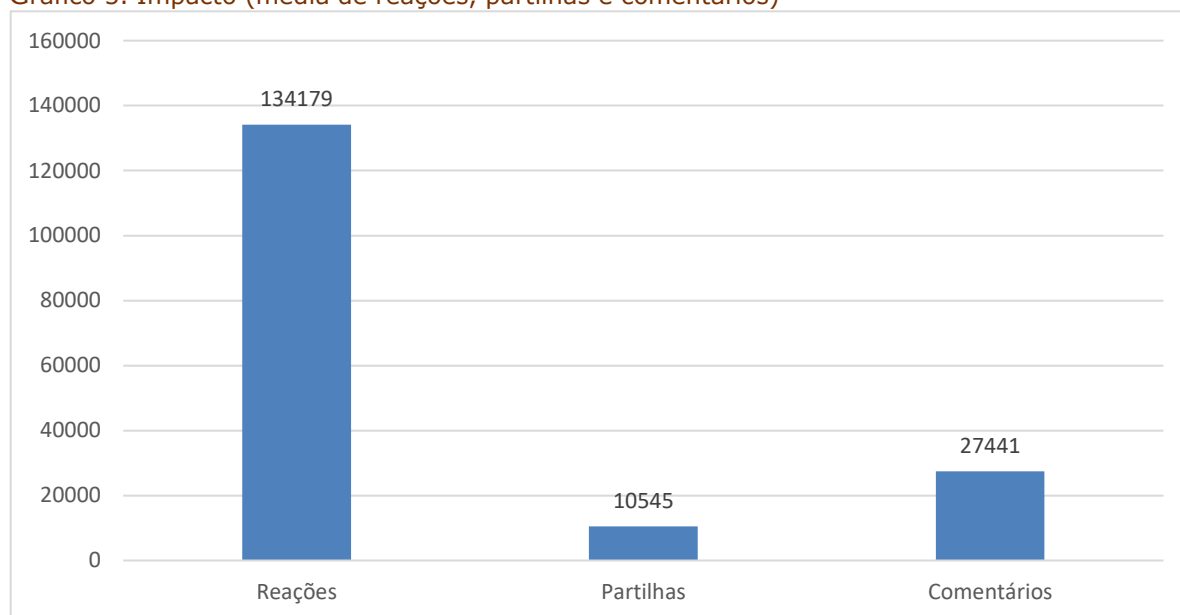
Os números apresentados refletem uma dinâmica significativa da página oficial de Donald Trump, existindo uma disparidade no impacto de cada publicação. O gráfico 5. apresenta as médias do número de reações, partilhas e comentários, mas importa verificar os conteúdos que mais impacto produziram, abrindo caminho para uma maior compreensão dos conteúdos com maior impacto.

No que diz respeito à partilha de publicações, o conteúdo mais partilhado foi uma capa do jornal *New York Post*, com uma citação do *rapper* norte-americano *50 Cent*, com a declaração a afirmar "I don't want to end up 20 cent", numa crítica ao plano de impostos apresentado/defendido por Joe Biden. Esta publicação foi partilhada por 162000 utilizadores. A segunda publicação com o maior número de partilhas (118000) foi a divulgação de um vídeo com imagens de comícios de Donald Trump e de Joe Biden, com o primeiro a registar uma multidão considerável e o segundo a contar com um reduzido



número de participantes, o que deriva da estratégia de campanha adotada em tempos de pandemia. A terceira publicação mais partilhada (104000) foi um vídeo de um conjunto de apoiantes de Donald Trump a “escoltar” um autocarro de campanha de Joe Biden no Estado do Texas, tendo o vídeo a seguinte descrição: “I love Texas”.

Gráfico 5. Impacto (média de reações, partilhas e comentários)



Fonte: Elaboração própria

Ao nível dos comentários, as publicações com maior impacto foram o debate presidencial entre Trump e Biden, transmitido em direto a 23 de outubro de 2020, com um total superior a 290000 comentários; a mensagem final de campanha, escrita a 03 de novembro, com um total de 224000 comentários e que refletia um agradecimento de Trump aos seus apoiantes (“To all our supporters: thank you from the bottom of my heart. You have been there from the beginning, and I will never let you down. Your hopes are my hopes, your dreams are my dreams, and your future is what I am fighting for every single day”) e o debate com os dois candidatos a vice-presidente, Mike Pence e Kamala Harris, a 18 de outubro de 2020 (118000 comentários).

Ao nível da tipologia de reações, optou-se por uma abordagem global, tendo em conta que a maioria das reações foram positivas (colocação de “gosto” ou “adoro”). A publicação com o maior número de reações foi precisamente o texto de agradecimento final de campanha acima exposto, com um total de 1515469 reações (mais de 98% das reações foram positivas). A segunda publicação com maior impacto foi a declaração de Trump após recuperar do Covid-19, a 06 de outubro, quando escreveu na plataforma um breve texto a afirmar que se sentia fantástico (“Feeling great!”). Esta publicação gerou um total de 1476929 reações (mais de 96,6% de reações positivas). As seguintes publicações com maior impacto abordaram a temática da educação (aprovação de legislação a impedir a doutrinação nas escolas), com um total de 803000 reações e a



transmissão do lema de campanha adotado em 2016 e replicado em 2020 "Make America Great Again", com um total de 745000 reações.

Ou seja, verifica-se o sucesso de mensagens simples e a maior dinamização das redes sociais com conteúdos em transmissão em direto, promovendo uma maior participação dos seguidores da página oficial de Donald Trump. Deste modo, e no seguimento das questões de investigação previamente definidas, constata-se a utilização de um modelo de comunicação direto, com recurso à transmissão de eventos presenciais no "Facebook" e de conteúdos a promover o envolvimento e a dinâmica de participação dos utilizadores em ações de campanha. A opção residiu em conteúdos de valorização e promoção do candidato (Donald Trump), bem como o recurso a conteúdos que promovam elos sentimentais/emocionais em torno da candidatura.

Do ponto de vista estratégico salienta-se um recurso regular a mensagens de ataque aos opositores políticos e aos meios de comunicação social, a combinação de publicações de texto e vídeo e uma variedade significativa de temas abordados, havendo o destaque da referência a questões económicas. A página oficial regista um nível de engajamento significativo, com milhares de comentários, partilhas e reações, sendo os conteúdos mais simples e objetivos, a par da transmissão dos debates de campanha, os que motivam um maior nível de reação por parte dos utilizadores. Embora se tenha verificado a derrota de Donald Trump nas referidas eleições, este nível de entusiasmo e presença nas redes sociais pode estar associado a uma melhoria da votação face a 2016 (Trump obteve mais 10 milhões de votos em 2020 do que na primeira eleição), bem como a uma performance mais competitiva face à previsão dos estudos eleitorais.

## Conclusões

A investigação em torno das opções estratégicas de comunicação dos líderes políticos imbrica diretamente com a análise dos resultados eleitorais e com a perceção dos eleitores sobre o carisma e a ação de cada ator político. Embora se continue a verificar a importância de analisar o impacto da presença física, nomeadamente o papel dos candidatos em debates eleitorais ou em comícios, a proliferação das redes sociais e o uso diário das mesmas por parte dos eleitores conduz à necessidade de dedicar especial espaço à análise da sua utilização para fins políticos, tanto por parte dos atores políticos (transmissores da mensagem), como dos utilizadores (recetores da mensagem).

A presente investigação permitiu traçar um quadro da estratégia de campanha de Donald Trump quanto à utilização do "Facebook", bem como analisar o engajamento gerado junto dos seus utilizadores, num período fortemente marcado pela instabilidade política e social nos Estados Unidos da América, em virtude da polarização política e da forte mobilização eleitoral.

A análise das campanhas eleitorais implica uma visão multidisciplinar e um olhar crítico sobre as múltiplas variáveis que influenciam o comportamento dos eleitores e a perceção destes sobre os candidatos e os temas centrais no processo de decisão sobre o sentido de voto. O recurso às redes sociais representa um dos caminhos desse processo de investigação, considerando o crescente acesso a estas plataformas e a substituição progressiva da comunicação institucional por uma comunicação diária nas redes sociais.



O advento da comunicação online adaptada a conteúdos políticos abre a oportunidade de alargar os estudos de âmbito eleitoral, bem como as teorias aplicáveis à explicação do comportamento dos eleitores. Neste contexto, os motivos associados ao recurso às redes sociais (marketing, mobilização e contato direto) enquadram-se na estratégia e no caminho seguido pelo candidato republicano.

Ao incidirmos a análise sobre o conjunto de publicações efetuadas no período imediatamente anterior à eleição conseguimos descortinar a comunicação política na fase mais intensa da campanha eleitoral, tendo a opção recaído sobre a rede social "Facebook", precisamente a rede onde o candidato regista o maior número de seguidores.

Os dados apresentados no decurso da investigação permitem caracterizar a estratégia de Donald Trump no "Facebook", sendo essa presença marcada pela publicação de diversos conteúdos diários e pelo recurso a um discurso simples, objetivo e focado na tentativa de assegurar a adesão imediata dos utilizadores à mensagem política do candidato. De igual modo, a análise desta rede social permite constatar o impacto e a importância das redes sociais na estratégia de campanha, assegurando a criação de uma onda de entusiasmo em torno da candidatura, num período em que os eventos presenciais registaram um decréscimo, em virtude da situação pandémica.

Os processos comunicacionais em período de campanha eleitoral centram-se em temas que correspondem às preocupações dos eleitores, no entanto, tal não significa uma adesão imediata do candidato a uma hierarquia de temas apresentada ou defendida pelo eleitorado, havendo um discurso centrado na agenda política de Trump e nos objetivos de ataque às propostas apresentadas por Joe Biden. Este processo determina a necessidade de aprofundar a investigação em torno dos conteúdos expressos em cada publicação e nos comentários associados, permitindo traçar no futuro uma linha de investigação (relações causais) entre a comunicação e a perceção dos utilizadores sobre as diversas temáticas abordadas.

Num contexto de crescimento significativo do uso e das potencialidades da comunicação online, importa aprofundar o estudo dos meios, das técnicas e das estratégias utilizadas para promover a participação política, abrindo um leque de oportunidades de discussão pública fora dos canais tradicionais de debate. A partidarização e a polarização das redes sociais constituem um dos objetos de estudo mais relevantes nos próximos tempos, numa redescoberta de formas de comunicação e numa análise da dimensão e do alcance do digital sobre a política. Com o presente estudo procuramos mapear futuras análises sobre a relação dos *media* com a política, num caminho assente na articulação teórica entre a área da comunicação e da ciência política.

## Referências bibliográficas

- Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1991). Mass Media and Elections: An Overview. *American Politics Quarterly*, 19(1), 109–139.
- Azari, J. (2016). How the news media helped to nominate Trump. *Political Communication*, 33(4), 677-680.



- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Benoit, W. L. et al. (2002). *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport, CT: Praeger.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Bode, L. (2012). Facebooking it to the polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 352-369.
- Carlisle, J. E., & Patton, R. C. (2013). "Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook And The 2008 Presidential Election". *Political Research Quarterly*, 66 (4), 883-895.
- Cooper, M. (2020, 2 de Novembro). 100 million Americans voted early suggesting a record turnout. *New York Times*. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/11/02/us/politics/a-staggering-100-million-americans-voted-early-suggesting-a-record-turnout.html>
- Costa, B. F. & Khudoliy, A. O. (2019). The relevance of public speech in the presidency of Donald Trump – The US elections in analysis. *Estudos em Comunicação*, 29, 103-126.
- Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 6, 177-220.
- Data Report. (s/d). Social Media Users. (10 de janeiro de 2021). Disponível em <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Elmer, G., McKelvey, F & Devereaux, Z. (2009). Networked publics: the double articulation of code and politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication*, 34, 415-434.
- Espírito Santo, P. (2008). *Estudos de Comunicação Política. Análise de Conteúdo da Mensagem na Campanha e Pós-Campanha eleitoral nas Eleições Presidenciais*. Lisboa: ISCSP.
- Farkas, J. & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost - The Public*, 25(3), 298-314.
- Gunn, S. E. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in Party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55, 545-571.
- Inglehart, R. F. & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. HKS Working Paper N° RWP16-026. (12 de dezembro de 2020). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2818659>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.



Lange, B.P. & Ward, D. (2004). *The media and elections: a handbook and comparative study*. London: Routledge.

Linden, S., Panagopoulos, C. & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 42(3), 460-470.

Mayda, M. & Peri, G. (2017). The economic impact of US immigration policies in the Age of Trump. In C. Bown (ed.). *Economics and Policy in the Age of Trump*. London: CEPR Press Centre for Economic Policy Research.

Mcnaul, B. (1999). *An introduction to political communication*. London: Routledge.

Miller, P., Bobkowski, P., & Maliniak, D. (2015). Talking politics on Facebook: network centrality and political discussion practices in social media. *Political Research Quarterly*, 68(2), 377-391.

Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.

Pasquino, G. (2005). *Curso de ciência política*. Cascais: Principia.

Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R. K. (2019). What's New About Fake News? *Journal of Ethics and Social Philosophy*, XVI (2), 67-94.

Rohden, L. (1997). *O poder da linguagem: a arte retórica de Aristóteles*. Rio de Janeiro: EDIPUC-RS.

Ross, A. S. & Caldwell, D. (2020). Going negative: an appraisal analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language & Communication*, 70, 13-27.

Sampietro, A. & Ordaz, L. V. (2015). Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014. *RECERCA, Revista de Pensament i Anàlisi*, 17, 61-83.

Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2016). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25.

Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M & Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 1-18, 283-200.

## LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE QATAR Y LA RESOLUCIÓN DEL CONFLICTO DIPLOMÁTICO EN EL GOLFO

**ANA ISABEL GONZÁLEZ SANTAMARÍA**

[ana.gonzalez@esic.edu](mailto:ana.gonzalez@esic.edu)

Doctora en economía aplicada. Postgrado de Inteligencia Económica y Seguridad. Economista especializada en los países árabes y sus relaciones económicas con la UE. Docente en ESIC Business & Marketing School y en varios máster y cursos de postgrado. Investigadora principal en el grupo de investigación del Centro Euromagrebí de Investigación y Estudios Estratégicos (CEMRES) del Diálogo 5+5 Defensa desde 2014. Fue responsable del Programa de Economía y Negocios de Casa Árabe y analista de mercado en la Oficina Comercial de España en Ammán (Jordania).

### Resumo

El 5 de junio de 2017 Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Egipto y Bahréin anunciaron la ruptura de relaciones diplomáticas y el cierre de fronteras con Qatar por apoyar supuestamente actividades terroristas que desestabilizaban la región. Para revertir esta situación se le exigen 13 requisitos que se niega a cumplir. Qatar quedó aislado dentro del Consejo de Cooperación del Golfo a la vez que su imagen internacional se resintió, sobre todo tras el apoyo de la Administración Trump al bloqueo. En una coyuntura tan difícil, Qatar ha podido resistir desarrollando una diplomacia pública que integra los entornos analógico y digital y en la que la comunicación desempeña un papel esencial. Qatar defiende su inocencia ante la opinión pública regional e internacional y denuncia la campaña antiQatar y las noticias falsas que inundaron las redes sociales, especialmente Twitter, antes y en los primeros meses de la crisis. Desarrolla una estrategia de comunicación que muestra una disposición al diálogo, un respeto a los organismos internacionales donde defiende su causa junto con una actividad diplomática que refuerza sus posiciones ante actores tan variados como Estados Unidos, organismos internacionales, Kuwait o Turquía. Con esta estrategia Qatar transforma su influencia *online* en una influencia diplomática *offline* hasta conseguir que la mediación de Kuwait, con el apoyo de los Estados Unidos, ponga fin al bloqueo, máximo objetivo de su política exterior.

### Palavras chave

Comunicación; bloqueo; diplomacia digital; Qatar; diplomacia pública.

### Como citar este artigo

Santamaría, Ana Isabel González. *La estrategia de comunicación de Qatar y la resolución del conflicto diplomático en el Golfo*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.9>

**Artigo recebido em 5 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 18 de Março de 2021**





## LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE QATAR Y LA RESOLUCIÓN DEL CONFLICTO DIPLOMÁTICO EN EL GOLFO

ANA ISABEL GONZÁLEZ SANTAMARÍA

### 1. Introducción

El Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) se crea en 1981 y está formado por: Arabia Saudí, Bahréin, Emiratos Árabes Unidos (EAU), Kuwait, Omán y Qatar. Se trata de una alianza política y económica que tiene como objetivo fomentar la cooperación en todas las áreas. La presidencia del CCG rota con carácter anual y su Secretaría General tiene sede en Riad. El máximo órgano de decisión, el Consejo Supremo de los jefes de Estado, se reúne con carácter anual.

El CCG constituía un ejemplo de cooperación para el mundo árabe hasta la crisis de 2017. Desde un punto de vista económico, es el espacio árabe más integrado, cuyo máximo exponente fue la creación de un mercado común en vigor desde el 1 de enero de 2008. Esto significa la libre circulación de personas, bienes y capitales. A pesar de algunas iniciativas fallidas, como la creación de una moneda única en 2010, el CCG ha logrado la interconexión de las redes eléctricas de los seis países y puso en marcha en 2009 un proyecto de interconexión ferroviaria tanto para pasajeros como mercancías. La crisis diplomática cambió el diseño de este proyecto creado para conectar Arabia Saudí y Qatar y que después se amplió al resto de países (Keynoush, 2020).

En cuanto a la cooperación en materia de Defensa, esta se materializó en la creación de la denominada Fuerza Escudo de la Península (Peninsula Shield Force) en 1984 con base en Arabia Saudí y se amplió con la firma de un pacto para compartir inteligencia en 2004. La Fuerza Escudo se ha desplegado en contadas ocasiones, la más importante en 2011 cuando el gobierno de Bahréin pidió ayuda para controlar las fuertes protestas en su territorio.

La crisis diplomática sin duda marca un antes y un después en el CCG y pone en entredicho toda la cooperación desarrollada a lo largo de 36 años. También arroja dudas sobre las posibilidades de seguir avanzado en la integración económica y política. Asimismo, ha afectado a la geopolítica de Oriente Medio y ha generado nuevas alianzas y posicionamientos de efectos difíciles de predecir.

Este artículo pretende ofrecer una perspectiva sobre cómo Qatar ha utilizado la diplomacia pública (DP) en el entorno digital. El objetivo es analizar cómo la DP catari ha



organizado la comunicación y determinar las bases sobre las que su DP ha creado una narrativa oficial para defender sus argumentos ante la comunidad internacional, tanto desde medios de comunicación tradicionales como en redes sociales principalmente Twitter. El propósito final era acabar con el bloqueo sin cumplir las demandas de los países que lo impusieron. Para ello Qatar necesitaba que su influencia *online* se tradujera en una influencia *offline*.

### 1.1. Hitos en la crisis diplomática del Golfo

El anuncio de la ruptura de relaciones diplomáticas ocurrió el 5 de junio de 2017. Arabia Saudí, EAU, Egipto y Bahrein declararon unilateralmente el cierre de fronteras terrestres, aéreas y marítimas, así como la interrupción del comercio de bienes y servicios con Qatar. A estas acciones siguió la expulsión de todos los ciudadanos catariés que estuvieran en sus territorios y un llamamiento al retorno inmediato de sus ciudadanos residentes en Qatar.

El 8 de junio, el cuarteto<sup>1</sup> publicó una declaración conjunta que incluía una lista de 59 personas y 12 fundaciones de Qatar vinculadas al terrorismo. El 22 de junio publican una lista con 13 peticiones para poner fin a la crisis entre las que figura el cierre de la cadena de televisión *Al Jazeera* y de las misiones diplomáticas de Irán en Qatar, así como de la base militar turca que se estaba construyendo en su territorio. Si Qatar aceptaba, se abriría un periodo de diez años durante el cual el cuarteto auditaría *in situ* el cumplimiento de las condiciones.

Qatar no accedió a estas demandas por entender que atentaba contra su soberanía y se enfrentó a un boicot económico sin precedentes agravado por su situación geográfica. Qatar es una península con una única frontera terrestre con Arabia Saudí y su principal vía de abastecimiento son barcos de contenedores atracados en los puertos de EAU. A esto se suma que el cierre del espacio aéreo de sus vecinos del CCG dejó en tierra a una gran parte de su flota aérea. Qatar se vio obligado a buscar alternativas para asegurar sus suministros, sus rutas aéreas y su seguridad. Asimismo, tuvo que defenderse ante la comunidad internacional de lo que consideraba agresiones a los derechos de sus ciudadanos y empresas y defender su inocencia del cargo de promover el terrorismo en la región. Todas estas acciones supusieron un gran coste económico y reputacional que ponía en entredicho, entre otras, la idoneidad del país para ser sede de eventos internacionales como la Copa Mundial de Fútbol de 2022.

Durante tres años y siete meses Qatar consiguió sobrevivir al bloqueo, buscar nuevas alianzas y reposicionar su economía mediante una activa política exterior en la que la comunicación ha desempeñado un papel fundamental. El fin de la crisis diplomática se anunció el 4 de enero de 2022, cuando el ministro de Asuntos Exteriores de Kuwait comunicó oficialmente que Arabia Saudí abría desde esa tarde su espacio aéreo y sus fronteras con Qatar. Al día siguiente, comenzó la cuadragésimo primera cumbre del CCG en la ciudad saudí de Al-Ula y allí se materializó la reconciliación entre los países del Golfo.

<sup>1</sup> La terminología utilizada por los medios catariés en lengua inglesa se refiere al grupo de países como "el cuarteto" o "países bloqueadores" (*the blockaders* o *the blockading countries*). En muchas ocasiones se precisa que son un grupo liderado por Arabia Saudí.



## 1.2 Diplomacia Pública en la era digital

El término diplomacia pública (DP) surge en los Estados Unidos en el año 1965 acuñado por Edmond Gullion. En cuanto a su definición, esta ha evolucionado a la par que las relaciones internacionales especialmente a partir del fin de la Guerra Fría. Así, (Manheim, 1994) definía la DP como “las acciones del gobierno de una nación para influir sobre la opinión pública y las élites de otra nación con el propósito de que su política exterior sea favorable a la primera”. Definiciones más cercanas en el tiempo señalan que la DP consiste en “influir sobre el comportamiento de un gobierno extranjero de forma indirecta, ejerciendo influencia sobre las actitudes de sus ciudadanos” (Noya, 2006:6). Es importante señalar que la DP pretende influir en cualquier asunto que pueda afectar a los intereses nacionales y no solo en temas de política exterior. En este sentido, (Lee y Hocking, 2010: 11) reconocen que la DP se preocupa por promover objetivos estratégicos del Estado.

Al querer influir en un público extranjero con unos fines predeterminados se puede confundir DP con propaganda. La diferencia reside en que la DP es “*a two-way street*”, una vía de doble sentido que, además de influir en el público extranjero, establece una suerte de diálogo con él (Melissen, 2011: 18). En un sentido similar (Hayden, 2012) afirma que en un entorno digital los interlocutores son agentes activos y este hecho difumina la frontera entre DP y las actividades -incluida la comunicación- de la diplomacia tradicional.

En este punto resulta oportuno mencionar el término Diplomacia Digital (DD), el cual alude al uso de la tecnología digital y redes sociales para fines diplomáticos. No hay una única definición de DD en la actualidad, ni siquiera un único enfoque sobre el que se ha investigado (Manor, 2017). Algunos autores afirman que la DD no es sino diplomacia que utiliza los medios de la tecnología digital y que conlleva cambios en el ejercicio de la diplomacia, pero no en sus fines. En este sentido (Hocking y Melissen, 2015:9) afirman que la revolución digital produce cambios fundamentales en las funciones diplomáticas incluidas la negociación, representación y comunicación. En la era digital la DD debe ser capaz de construir una red de redes de seguidores e *influencers*, así como saber conectar los efectos de la DD con resultados tangibles de la política exterior para que la influencia *online* se convierta en una influencia diplomática *offline* (Bjola, 2018).

En este contexto, en la función de comunicación de la DP, se produce una especie de hibridación entre los entornos de los nuevos medios de comunicación y los diplomáticos. El resultado es, según (Hocking y Melissen, 2015: 11) una adaptación entre lo analógico y lo digital, de forma que los medios de comunicación tradicionales se están adaptando a nuevas formas de conceptualizar, compartir y visualizar las noticias. Según (Rubio, 2015 :16) la DP ha ido ampliando su actuación hacia la opinión pública global y esta transformación “se ha visto acelerada por los medios digitales (Twitter), el auge de las televisiones internacionales (CNN y Al Jazeera) y la irrupción de la transparencia en nuestras vidas (Wikileaks)”. Casi nadie pone en duda hoy en día que las prácticas de DP en redes sociales influyen en la percepción de un país por las audiencias objetivo, aunque es compleja la tarea de medir el impacto (Sevin y Ingenhoff, 2018). Más discutible, aunque interesante, es la conclusión aplicada a la DD en los Estados Unidos de que “las



tecnologías de red devuelven el poder al estado-nación y a las grandes instituciones” (Ross, 2011).

## 2. La comunicación un nuevo campo de batalla en la crisis diplomática

Este conflicto, como buen hijo de su tiempo, ha tenido en el ciberespacio uno de los frentes de batalla en el que ha habido ciberataques, desinformación, utilización de *bots* y campañas en redes sociales a favor y en contra de los países contendientes. Al revisar la literatura relacionada con la comunicación pública durante esta crisis, se observa que no hay muchos estudios y en ellos predominan los análisis cualitativos de las comunicaciones en redes sociales, aunque con dos puntos de vista distintos.

El primer grupo estudia el contenido de los mensajes de organismos públicos en redes sociales como un instrumento de DD, mientras que el segundo grupo se centra en analizar las etiquetas (*hashtag*) de los tuits más populares en los primeros meses de la crisis. Dentro del primer grupo de análisis destaca (Mitchell, 2019) que hace un análisis cualitativo y cuantitativo del discurso digital en los seis países del CCG durante la crisis diplomática, en torno a cuestiones candentes como el Mundial de fútbol de 2022, el papel de las mujeres y la delimitación de fronteras. Este autor llega a la conclusión de que “la politización del público en la red no representa ningún cambio fundamental en la diplomacia de la región, sino que es más bien un nuevo campo de batalla para las rivalidades tradicionales”.

Uno de los estudios más completos es el de (Al-Mansouri, Al-Mohannadi y Feroun, 2021) que analiza las comunicaciones en Twitter de los ministros y los ministerios de Asuntos Exteriores (MAE) de los cuatro países del CCG implicados en la crisis, en el periodo entre el 5 de junio y el 13 de septiembre de 2017. El estudio se ciñe a los mensajes en lengua árabe y en Twitter, ya que considera a este el único medio en redes sociales utilizado por los Estados del Golfo para sus actividades de DP dirigidas al público de la región. Estos autores observan que el ministro y el MAE de Qatar son los segundos más activos en tuits y el tema que predomina es el de visitas y reuniones con contrapartes de otros países, seguido por el terrorismo. El enfoque de este último es radicalmente distinto al del resto de países implicados en el conflicto, ya que siempre refleja el compromiso de Qatar para combatir el terrorismo internacional. Estos autores comparan sus conclusiones con el análisis de (Akdenizli, 2018) en base a los tuits en inglés de los organismos oficiales del Golfo. Según estos autores hay diferencias en cuanto a frecuencia, redacción de las declaraciones, audiencia objetivo y temas tratados.

Además de los análisis anteriormente mencionados, (Jones, 2017) estudia la utilización de *bots* y considera probado que el 20% de las cuentas de Twitter con contenido antiQatar eran *bots*. El mismo autor amplía su investigación (Jones, 2019) y destaca en la propaganda antiQatar los tuits con etiquetas contra el emir y su “régimen”, contra Al Jazeera y las que dan a entender la vinculación de Qatar con grupos terroristas o con Irán. Este autor pone en duda la utilidad de Twitter “como herramienta para generar discusiones legítimas sobre la opinión pública, aunque sea un instrumento de difusión de noticias muy importante”. En una línea similar (Leber y Abrahams, 2019) consideran probada la manipulación del discurso en las redes y la producción en masa de mensajes vía *bots* con el propósito de ganar adeptos.



El segundo grupo de análisis se centra más en los temas que apoyan la comunicación *people to people* y entre ellos destaca (Allagui y Akdenizli, 2019) que estudia la guerra de información y el papel desempeñado por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como instrumentos para dividir y propagar esta crisis. Estos autores concluyen que “los usuarios de las redes respaldaron, de manera voluntaria o forzosa, las posiciones de sus gobiernos”. Esta adhesión pierde fuerza habida cuenta de las amenazas de la mayoría de los Estados de tomar represalias para los ciudadanos que apoyaran las tesis de los países oponentes.

En este segundo grupo también se encuentra un artículo publicado en el periódico de Singapur *The Straits Times*<sup>2</sup> sobre el contenido de las etiquetas de los mensajes que aparecieron en los primeros días de la crisis en Twitter, Facebook y Snapchat. Este artículo tiene el valor de reflejar con frescura las reacciones de los usuarios para apoyar a su país o hacer referencia a asuntos como la celebración o no del Mundial de Fútbol en Qatar. Es interesante precisar que en las discusiones en las redes sociales también han participado expatriados oriundos de multitud de países y muy especialmente asiáticos.

La literatura revisada, a pesar de sus limitaciones, demuestra que los países implicados en esta crisis han utilizado las redes sociales como instrumento de DP. No obstante, parece que los mensajes en redes sociales destinados al público regional tienen un propósito más bien propagandístico. En el caso de Qatar, se trata de mostrar adhesión a sus gobernantes y unidad nacional, desmentir algunas acusaciones y mostrar una gran actividad exterior como prueba de que el país no está aislado.

En cuanto a los mensajes en inglés en redes sociales de organismos o medios oficiales, estos reproducen la narrativa oficial y son un medio más para tratar de influir en la opinión pública internacional. En el caso de Qatar, habida cuenta de la centralización de la comunicación oficial y de que la mayoría de los medios de comunicación son públicos, puede afirmarse que la comunicación en redes sociales refleja la narrativa oficial y es un instrumento más de DP. De ahí que, frente a las limitaciones técnicas para analizar los contenidos de las redes sociales de todos los medios oficiales cataríes y su repercusión internacional, el análisis de las noticias en inglés publicadas en las páginas web en medios oficiales para la comunidad internacional pueda servir a los propósitos de este análisis. Esta forma indirecta de estudiar, tanto el contenido de la narrativa como el público objetivo prioritario, permite conocer las ideas fuerza sobre las que ha pivotado la versión catarí de la crisis y obtener una perspectiva sobre la organización de la comunicación para cumplir los objetivos de su DP.

### **3. Análisis de las comunicaciones oficiales de Qatar durante la crisis**

Todos los temas relacionados con la comunicación oficial en Qatar se gestionan desde un organismo oficial denominado The Government Communications Office ([GCO](#)). Este organismo depende del primer ministro y es la principal fuente de noticias oficiales. Como guía para este estudio se ha seguido la cronología de la crisis que aparece en la página web de la GCO y que refleja los hechos más determinantes para Qatar. Asimismo, se han utilizado noticias escritas en inglés de medios de comunicación oficiales principalmente

<sup>2</sup> The Straits Times (2017). “Qatar crisis spills onto social media”, 13 de junio. <https://www.straitstimes.com/world/middle-east/qatar-crisis-spills-onto-social-media>



Al Jazeera aunque también el MAE y la QNA. Asimismo, se han buscado evidencias del eco que tuvieron algunas de estas noticias en medios e instituciones internacionales.

Este apartado se divide en tres bloques. El primero de ellos, recoge la versión catari de lo ocurrido antes del anuncio oficial de la ruptura de relaciones diplomáticas y obviamente es una visión retrospectiva de los acontecimientos. El segundo se centra en la exposición de hechos relevantes para Qatar y que tienen un impacto internacional de cara a buscar apoyos. Este apartado tiene un subapartado dedicado a noticias relacionadas con EE. UU y otro subapartado que hace referencia a la comunicación de noticias relacionadas con Kuwait y Turquía. Para concluir el análisis se recoge en un tercer apartado cómo se comunica el fin de la crisis diplomática.

### 3.1. Exposición de los hechos relevantes antes de la crisis

La GCO recoge en su cronología oficial tres hechos relevantes previos a la crisis. El primero es la publicación de un artículo en un medio estadounidense, cuyo nombre no menciona, el 20 de abril 2017. Para la GCO es el primero de una serie de trece con acusaciones infundadas para manchar la reputación de Qatar en dicho país.

El segundo hecho es la cumbre en Riad entre EE. UU. y los países de la Liga Islámica en la que Qatar se compromete a combatir el terrorismo junto con los países del CCG. Por su parte Al Jazeera<sup>3</sup> destaca en su crónica sobre la cumbre la diferencia entre el discurso respetuoso con el islam de Trump en la misma y las medidas de su Administración “contra varias naciones de mayoría musulmana y sus comentarios anteriores sobre el islam”. Asimismo, destaca la firma durante la cumbre del mayor contrato de venta de armas de la historia de EE. UU. con destino Arabia Saudí.

El tercer hecho relevante fue el jaeo de la web de QNA y de las cuentas en redes sociales de otras instituciones gubernamentales el 24 de mayo de 2017<sup>4</sup>. Un año después, Al Jazeera<sup>5</sup> informa de que el ataque fue obra de una “célula pirata” que trabajaba desde el interior de un ministerio saudí. Los ataques consistían en publicar en redes sociales falsas declaraciones del emir o de la QNA para iniciar una campaña de desprestigio que culminaría con la crisis diplomática del 5 junio. También señala que antes y durante del día de la ruptura de relaciones diplomáticas Arabia Saudí y sus aliados crearon unas 187 cuentas en Twitter.

### 3.2. Narrativa de hechos relevantes para Qatar durante de la crisis e impacto internacional

Una vez declarada la crisis, se empiezan a materializar las medidas del bloqueo. Así, el 19 de junio de 2017 Arabia Saudí, Bahréin y los EAU ordenan a sus ciudadanos residentes

<sup>3</sup> Riyadh summit discusses ways of rooting out terrorism, 21 de mayo de 2017. Consultado el 12/02/21 <https://www.aljazeera.com/news/2017/5/21/riyadh-summit-discusses-ways-of-rooting-out-terrorism>.

<sup>4</sup> Días después un artículo en la prensa estadounidense no da crédito a las declaraciones atribuidas al emir de Qatar ni a un falso reportaje de la QNA que afirmaba entre otras cosas que Irán era el gran poder estabilizador de la región. Ulrichsen, K. (2017). “What's Going on with Qatar?”. *The Washington Post*, 1 de junio. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/06/01/whats-going-on-with-qatar/>

<sup>5</sup> Qatar state news agency's hacking linked to Riyadh, 04 de junio de 2018. <https://www.aljazeera.com/news/2018/6/4/qatar-state-news-agencys-hacking-linked-to-riyadh> Consultado el 12/02/21.



en Qatar el regreso inmediato a sus países de origen y prohíben la entrada y permanencia en su territorio a ciudadanos catariés. Ese mismo día, Qatar denuncia estas medidas unilaterales ante la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos de la ONU<sup>6</sup>. Para la GCO esto supone una violación de los derechos fundamentales porque “dividen familias, interrumpen los estudios o fuerzan a cerrar algunos negocios”<sup>7</sup>.

El 08 de enero de 2018, Al Jazeera<sup>8</sup> difunde la noticia de que un informe de Naciones Unidas concluye que el bloqueo es ilegal. Este informe se basa en las conclusiones de una representación del Alto Comisionado para los Derechos Humanos de la ONU que viajó a Qatar en noviembre de 2017. En la misma noticia se transcriben las declaraciones de Ali bin Smaikh al Marri, presidente del Comité de Derechos Humanos de Qatar quien señala que “el bloqueo no solo afecta gravemente a las relaciones diplomáticas, no solo es un boicot económico, sino que son medidas unilaterales, abusivas y arbitrarias que afectan a los ciudadanos catariés y expatriados”.

Esta noticia tuvo un amplio eco en distintos medios e instituciones internacionales a lo largo de 2018. Las reacciones de los medios estadounidenses se recogen en el punto 3.2.1. Por su parte, Amnistía Internacional (AI)<sup>9</sup> denuncia el daño causado a miles de personas en el Golfo. Asimismo, rechazan la coacción a los propios ciudadanos de los Estados que imponen el bloqueo, con amenazas de penas de cárcel a cualquiera que exprese sus simpatías por Qatar y a los que no hayan abandonado este país. El Observatorio Euromediterráneo de los Derechos Humanos también publica un informe en el que denuncia que las medidas del bloqueo suponen “una violación flagrante de los derechos humanos” (Euro-Med Monitor, 2018).

De forma paralela Qatar emprende acciones por cauces oficiales para denunciar que el bloqueo quebranta acuerdos internacionales relacionados con los derechos humanos o el libre comercio. Cada una de estas denuncias tiene su eco en medios de comunicación y redes sociales. El cuadro 1 muestra las denuncias más importantes ante instituciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Internacional de Aviación Civil o la Corte Internacional de Justicia.

Uno de los casos más llamativos que llevó ante la OMC fue el pirateo de BeIN Sports, empresa que posee los derechos para retransmitir los partidos de la Premier League en Oriente Medio y el Norte de África. Al Jazeera<sup>10</sup> informa de que el jaqueo se llevó a cabo mediante una operación denominada “beoutQ”. La OMC creó un panel para investigar la denuncia. Otro caso interesante es el de Qatar Airways que solicitó arbitraje internacional contra los cuatro Estados del bloqueo el 22 de julio de 2020. Reclama unos 5000 M de dólares por el cierre de los espacios aéreos y el sobre coste de diseñar rutas más largas.

<sup>6</sup> The United Nations Human Rights Training and Documentation Centre for South-West Asia and the Arab Region tiene sede en Doha desde 2009.

<sup>7</sup> El organismo público Doha International Family Institute (DIFI) publica en julio de 2018 un estudio de las consecuencias del bloqueo en las familias catariés y en otras familias del Golfo.

<sup>8</sup> Al Jazeera (2021). “Qatar: UN report proof Saudi-led blockade illegal”, 8 de enero. Consultado el 13 de febrero de 2021. <https://www.aljazeera.com/news/2018/1/8/qatar-un-report-proof-saudi-led-blockade-illegal>.

<sup>9</sup> AI (2008). One Year since the Gulf Crisis, Families are Left Facing an Uncertain Future, 5 de junio. Consultado el 11/02/21. <https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2018/06/one-year-since-gulf-crisis-qatar-bahrain/>.

<sup>10</sup> Al Jazeera (2018). “WTO to investigate Saudi rights breach over Qatar’s beIN” 18 diciembre, <https://www.aljazeera.com/economy/2018/12/18/wto-to-investigate-saudi-rights-breach-over-qatars-bein>



Cuadro 1. Recursos de Qatar ante las instituciones internacionales

| Acción                                                                                                                                                                                                           | Fecha    | Resolución                                                                                                                               | 2018                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Qatar solicita iniciar un procedimiento contra Arabia Saudí, Bahréin, los EAU y Egipto ante la ICAO por el bloqueo del espacio aéreo que atenta el artículo 84 de la Convención Internacional de Aviación Civil. | 30/10/17 | ICAO acepta la solicitud de Qatar.                                                                                                       | 29/06/18             |
| Disputa con los EAU ante la WTO por las medidas restrictivas del comercio y por los derechos de protección intelectual                                                                                           |          | El órgano de solución de Diferencias de la OMC accede a la petición de Qatar y crea un panel para estudiar sus quejas. Se crea el panel. | 22/11/17<br>28/05/19 |
|                                                                                                                                                                                                                  |          | Qatar se retira de la disputa                                                                                                            | 19/01/21             |
| Qatar solicita medidas provisionales contra EAU ante la Corte Internacional de Justicia (CIJ) por violar la Convención contra toda forma de discriminación racial.                                               | 11/06/18 | La CIJ ordena medidas provisionales.                                                                                                     | 23/07/18             |
|                                                                                                                                                                                                                  |          | La CIJ desestima el caso                                                                                                                 | 04/02/21             |
| Recursos ante la Corte Internacional de Justicia en contra de la decisión de ICAO de Arabia Saudí, Bahréin, los EAU y Egipto.                                                                                    | 04/07/18 | Se rechazan los recursos y se reconoce el derecho de Qatar a proseguir su procedimiento ante la ICAO.                                    | 14/07/20             |
| Disputa contra Arabia Saudí ante la WTO por el bloqueo a la red BeIN Sports y el pirateo de sus contenidos.                                                                                                      | 10/18    | La WTO acepta investigar las acusaciones de Qatar.                                                                                       | 18/12/18             |

Fuente: elaboración propia (OMC: Organización Mundial del Comercio. ICAO: International Civil Aviation Organization. WTO: World Trade Organization).

### 3.2.1 Noticias relevantes para Qatar relacionadas con los Estados Unidos

El apoyo inicial de Trump a los países que promueven el bloqueo parece afectar a las relaciones bilaterales. En los días posteriores al anuncio de la ruptura diplomática, algunos medios estadounidenses informan del drama humano que causa el bloqueo y coinciden con los argumentos de la comunicación oficial catari expuesta en el apartado 3.2. Un artículo en *The Washington Post*<sup>11</sup> describe el pánico de los residentes en Qatar -no solo los nacionales- ante la posibilidad de quedarse sin suministros y expone casos concretos de personas afectadas. También *Los Angeles Times*<sup>12</sup> se hace eco de la situación de los ciudadanos de los cuatro países del Golfo afectados por estas medidas y menciona las reacciones de organismos internacionales.

<sup>11</sup> Raghvadan, S. (2017). "Qatari capital brims with fear, uncertainty and resilience as Arab crisis intensifies", 10 de junio. [https://www.washingtonpost.com/world/middle-east/qatari-capital-brims-with-fear-uncertainty-and-resilience-as-arab-crisis-intensifies/2017/06/10/bf1b2060-4d4b-11e7-987c-42ab5745db2e\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/middle-east/qatari-capital-brims-with-fear-uncertainty-and-resilience-as-arab-crisis-intensifies/2017/06/10/bf1b2060-4d4b-11e7-987c-42ab5745db2e_story.html)

<sup>12</sup> Hennessy-Fiske, M. (2017). "With a blockade deadline looming, families in Qatar face a tough choice: Stay or go?". *Los Angeles Times*, 19 junio. <https://www.latimes.com/world/middleeast/la-fg-qatar-blockade-20170619-story.html>. Consultado el 13 de febrero de 2021.



En cuanto a los hechos relacionados con EE. UU. mencionados en la cronología de la GCO son tres. El primero es la firma de un memorando de entendimiento (MoU) el 11 de julio de 2017 para combatir el terrorismo y su financiación del que el MAE informa con detalle. Otras noticias publicadas en los dos meses siguientes al anuncio del bloqueo ponen en duda que las relaciones bilaterales se hayan visto afectadas<sup>13</sup>.

El segundo hito destacado por la GCO es la primera reunión del Diálogo Estratégico Estados Unidos - Qatar, el 30 de enero de 2018. Esto se interpreta como un nuevo mecanismo para reforzar las relaciones bilaterales. Algunos expertos creen que esta reunión es un primer mensaje para los países del boicot, ya que su propósito de aislar a Qatar ha fracasado (Kabalan, 2018).

El tercer hecho de la cronología catari tiene lugar en Washington cuando el emir de Qatar es recibido por Trump el 10 de abril de 2018. Parece que la postura de Trump es ahora "más ecuaníme y partidaria de encontrar una solución a la crisis" del Golfo (Kabalan, 2018). Las siguientes reuniones del Diálogo Estratégico el 13 de enero de 2019 y el 18 de septiembre de 2020 refuerzan los lazos bilaterales y respaldan la buena reputación de Qatar en el ámbito internacional.

### 3.2.2 Narrativas que afectan a terceros países

En este apartado se hace referencia a dos países clave, por razones muy distintas, para la causa catari, aunque no hay ninguna noticia referida a ellos en la cronología de la GCO. Kuwait aparece mencionado sobre todo en comunicaciones de organismos oficiales como el MAE en asuntos relacionados con EE. UU. Así, en la noticia de la firma del MoU del 11 de julio de 2017 también se confirma el apoyo de Qatar a la mediación kuwaití. A partir de ese momento, cada noticia que reafirma las relaciones bilaterales con EE. UU. incluye una referencia a la mediación de Kuwait para resolver la crisis por la vía diplomática. En Al Jazeera también se reconoce este papel mediador de Kuwait<sup>14</sup>.

En cuanto a Turquía, en las primeras semanas del bloqueo, los medios oficiales destacan el apoyo militar y el envío de suministros. Un año después de la crisis, Al Jazeera publica un extenso artículo que muestra hasta que las relaciones bilaterales se han reforzado<sup>15</sup>. Qatar es ahora el segundo inversor en Turquía, ha apoyado a la moneda turca en su caída frente al dólar y pretende ampliar sus inversiones. Las empresas turcas aumentaron sus exportaciones a Qatar y se han adjudicado contratos para proyectos relacionados con el mundial de fútbol que superan los 11.000 M de dólares. Un observador externo puede ver que una de las alianzas "molestas" para los países del bloqueo ha reforzado sus lazos con Qatar en todos los ámbitos. Los medios oficiales también recogen las visitas oficiales del emir y del presidente turco en los últimos dos años.

<sup>13</sup> El 24 de julio se inician las obras de ampliación de la base militar de Al Udeid que alberga a 11.000 militares estadounidenses y el 2 de agosto el ministro de Defensa de Qatar visita Estados Unidos.

<sup>14</sup> Especialmente en la noticia de la muerte del emir de Kuwait. Castelier, S (2020). "Kuwait's Sheikh Sabah: The GCC has lost a voice of wisdom", Al Jazeera, 29 de septiembre. <https://www.aljazeera.com/news/2020/9/29/sheikh-sabah-the-gcc-has-lost-his-voice-of>.

<sup>15</sup> Al Jazeera (2018). "Turkey and Qatar behind the Strategic Alliance", 16 de agosto <https://www.aljazeera.com/economy/2018/8/16/turkey-and-qatar-behind-the-strategic-alliance>



### 3.3. Exposición de la reconciliación

La GCO recoge una única información sobre la cumbre del CCG en Al-Ula<sup>16</sup>. El contenido es bastante aséptico y señala como objetivos de la cumbre promover la buena vecindad, “enfaticar la ilegalidad de no respetar la soberanía de cualquier Estado miembro” y no interferir en los asuntos internos. Al Jazeera tampoco difunde muchas noticias sobre el fin de bloqueo y el asunto se aborda, de forma indirecta, a través de las opiniones de expertos. Un ejemplo es (Aboueldahab, 2021) quien señala que para pasar página la región del Golfo debe reconocer el daño social y político porque “las fisuras en el tejido social no pueden revertirse ni olvidarse tan fácilmente”. Esta experta sugiere la puesta en marcha de un proceso de justicia transicional<sup>17</sup>.

Por tanto, la reconciliación tiene que ir más allá de un mero restablecimiento de relaciones diplomáticas y apertura de fronteras. En la página web de Al Jazeera<sup>18</sup> se publica un *podcast* en el que se resumen las consecuencias del bloqueo en la población del Golfo y la carga económica que ha supuesto. También señala este ha reforzado la cooperación con Irán y Turquía. En esta comunicación no hay ni una sola ofensa que haya sido obviada ni temas sensibles que queden sin mencionar.

## 4. Resultados

El análisis del apartado anterior muestra que la narrativa que construye Qatar para explicar los hechos anteriores a la ruptura diplomática se basa en la idea de que es un complot orquestado con “premeditación y alevosía”. En este complot caben todo tipo de acciones deshonestas como el jaeo a sitios oficiales y difusión de noticias falsas que fomenten la idea de que Qatar apoya el terrorismo internacional.

En cuanto a la narrativa utilizada durante la crisis se ha basado en dos ideas fuerza que intentan demostrar que Qatar es tratado injustamente y es una víctima del cuarteto:

1. El bloqueo es un atentado a los derechos fundamentales y a la seguridad de la población residente en los cuatro países del Golfo implicados.
2. Qatar es un aliado fiel de los Estados Unidos con quien refuerza su cooperación para mantener la estabilidad de la región y luchar contra el terrorismo.

La primera idea fuerza tiene como destinatarios a la comunidad internacional y tiene dos derivadas. La primera de ellas es que el bloqueo es ilegal porque viola los derechos fundamentales de los cataríes y de ciudadanos de los otros tres países del CCG implicados en el conflicto, así como de los expatriados. Qatar defiende ante la comunidad internacional los derechos de estas personas obligadas a abandonar por la fuerza su lugar de residencia. La defensa de los expatriados de menor nivel de renta tuvo cierto eco en medios asiáticos, especialmente al inicio del bloqueo, ya que este ponía en riesgo su

<sup>16</sup> GCO (2021). “41st Gulf Cooperation Council Summit held in Al-Ula”. 5 de enero <https://www.gco.gov.qa/en/top-news/41st-gcc-summit-al-ula/>.

<sup>17</sup> Este proceso incluye reparaciones, compensaciones, estudio y búsqueda de la verdad de lo acontecido, aplicación de responsabilidades penales entre otras medidas.

<sup>18</sup> Al Jazeera (2021). “Why the blockade against Qatar is ending now”, 13 de enero. <https://www.aljazeera.com/podcasts/2021/1/13/why-the-blockade-against-qatar-is-ending-now>.



seguridad incluso alimentaria. La segunda derivada está relacionada con la denuncia ante organismos internacionales del incumplimiento de acuerdos internacionales por parte de los países del bloqueo que afectan a empresas catariés. La idea que subyace es que Qatar respeta los acuerdos internacionales y se toma en serio a las instituciones internacionales a las que pertenece.

La segunda idea fuerza pretende mostrar que las relaciones bilaterales siguen vivas a pesar de la crisis. Qatar pretende atraer las simpatías de una parte de la opinión pública estadounidense y mostrar las distintas actitudes de sus Administraciones frente al conflicto. La dicotomía entre el ministerio de Defensa estadounidense y la actitud de Trump hasta septiembre de 2018 es muy llamativa. A partir de esa fecha, EE. UU. apoya la solución diplomática y la mediación de Kuwait.

## 5. Conclusiones

A la vista de los hechos parece claro que el objetivo de la DP catari de poner fin al bloqueo sin cumplir las condiciones y por la vía diplomática se ha cumplido.

Qatar ha centralizado la construcción de sus narrativas. Esto ha facilitado la difusión del mensaje a través de medios oficiales tanto tradicionales como redes sociales.

Qatar ha creado unas narrativas fuertes que han calado en los destinatarios objetivo. Estos fueron las instituciones internacionales y la opinión pública estadounidense.

Sus argumentos y su actitud firme pero siempre dispuesta al diálogo, sin represalias gratuitas, le ha dado credibilidad. Al utilizar las instituciones internacionales para resolver sus problemas en el marco de la legalidad internacional ha dado una imagen de transparencia y legalidad.

Esta inteligente estrategia le ha hecho vencer las reticencias de la Administración Trump y mostrar al mundo que las acusaciones que originaron el bloqueo formaban parte de una campaña de difamación. Qatar ha sido el campeón del *fair play*, al tiempo que mostraba sutilmente que ha encontrado otras alternativas para garantizar su seguridad en todos los ámbitos. Desarmados muchos de los argumentos de sus oponentes, el fin del bloqueo supone el inicio de una nueva etapa en las relaciones del CCG.

## Referencias

Aboueldahab, N. (2021, 20 de enero). Picking up the pieces: The path to Gulf reconciliation". *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/opinions/2021/1/20/mending-the-gulf-rift-calls-for-reconciliation>.

Akdenizli, B. (2018). Twitter as an instrument of foreign policy: Qatar and the GCC. En R. Miller (Ed.). *The 2017 Gulf crisis: The view from Qatar* (pp. 147-156). Doha, Qatar: Hamad bin Khalifa University Press.

Allagui, I. & Akdenizli, B. (2019). The Gulf Information War and the Role of Media and Communication Technologies. *International Journal of Communication*, 13, 1287-1300.



- Al-Mansouri, T. Al-Mohannadi, H. & Feroun, M. (2021). Digital Diplomacy during the First 100 days: How GCC Ministries of Foreign Affairs and Ministers Tweeted the Blockade. *QScience Connect*, Vol.2021, Issue 2. DOI <https://doi.org/10.5339/connect.2021.spt.1>
- Bjola, C. (2018). Diplomacy in the Digital Age, *Real Instituto Elcano*. ARI 113/2018.
- Bouoiyour, J., & Selmi, R. (2020). *The Gulf Divided: The Economic Impacts of the Qatar Crisis*. 2020. Hal-02523284f. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02523284/document>
- Doha International Family Institute (DIFI), (2018). *The impact of the blockade on families in Qatar*.
- Euro-Med Monitor for Human Rights (2018). *One Year into the Crisis and Cutting of Ties: Community Peace at Stake and Basic Rights in Jeopardy*, 6 de junio.
- Government Communications Office (GCO). GCC Crisis. In Focus. <https://www.gco.gov.qa/en/focus/gcc-crisis/>.
- Hayden, C. (2012). Social Media at State: Power, Practice, and Conceptual Limits for US Public Diplomacy. *Global Media Journal*, Fall.
- Hocking, B. & Melissen J. (2015, July). *Diplomacy in the Digital Age*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Jones, M. O. (2017). Hacking, bots and information wars in the Qatar spat. *The Qatar Crisis*, Project on Middle East Political Science (POMEPS). POMEPS briefings, 31, Washington, DC. 8-9.
- Jones, M.O. (2019). Propaganda, Fake News, and Fake Trends: The Weaponization of Twitter Bots in the Gulf Crisis. *International Journal of Communication*, 13, pp.1389-1415.
- Kabalan, M. (2018). The US-Qatar Strategic Dialogue: Messages and Implications. *Arab Center Washington DC*.
- Keynoush, B. (2020). GCC Railway Project Held Up by Financial Problems and Qatar's Exclusion. Inside Arabia, 30 July. <https://insidearabia.com/gcc-railway-project-held-up-by-financial-problems-and-qatars-exclusion/>
- Leber, A., & Abrahams, A. (2019). A Storm of Tweets: Social Media Manipulation During the Gulf Crisis. *Review of Middle East Studies*, 53(2), 241-258. doi:10.1017/rms.2019.45
- Lee, D. & Hocking, B. (2010). Economic Diplomacy. En R.A. Denemark (ed.) *The International Studies Encyclopedia*, Vol. II, 1216-1227.
- Manhein, J.B. (1994). *Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy*. Oxford University Press, Nueva York/Oxford.
- Manor, I. (2017, August). The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology. Working Paper. *Exploring Digital Diplomacy*.
- Melissen, J. (2011). Beyond the New Public Diplomacy, *Clingendael Papers*, 3. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Mitchell, J. (2019). #Blockade: Social Media and the Gulf Diplomatic Crisis. *Review of Middle East Studies*, 53(2), 200-220. DOI:10.1017/rms.2019.44.



- 
- Noya, J. (2006). Una diplomacia pública para España. *Real Instituto Elcano*, DT 11/2006.
- Ross, A. (2011). Digital Diplomacy and US Foreign Policy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6(3-4), 451-455. DOI: 10.1163/187119111X590556.
- Rubio, R (2015). La diplomacia pública: nuevos actores en un escenario nuevo. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*, MAEC,10-19.
- Sevin, E. & Ingenhoff, D. (2018). Public Diplomacy on social media: Analyzing Networks and Content. *International Journal of Communication*, 12, 3663–3685.

## VERIFICACIÓN INFORMATIVA DURANTE LA COVID-19. ANÁLISIS COMPARATIVO EN LOS PAÍSES DEL SUR DE EUROPA

**RAÚL MAGALLÓN-ROSA**

[raul.magallon@uc3m.es](mailto:raul.magallon@uc3m.es)

Raúl Magallón Rosa trabaja como profesor de periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (España). Es Licenciado en Periodismo y Doctor con mención europea por la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación se centra en la relación entre desinformación y fact-checking. Es autor de "Unfaking News. Cómo combatir la desinformación" (también publicado en portugués) y "Desinformación y pandemia. La nueva realidad".

**JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ-DUARTE**

[josemanuel.sanchez@urjc.es](mailto:josemanuel.sanchez@urjc.es)

Licenciado en Sociología por la Universidad de Salamanca. Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Ciências Sociais (especialidad políticas) por la Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo. Profesor de comunicación política en la Universidad Rey Juan Carlos (España) y vicesecretario general de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

### Resumo

La desinformación implica un reto para las democracias especialmente en periodos excepcionales como procesos electorales pero, sobre todo, como consecuencia de una crisis sanitaria de carácter global y sin fecha de finalización clara. El objetivo de esta investigación se centra en analizar el tipo de bulos identificados durante la pandemia de COVID-19 en los países del sur de Europa (Portugal, España, Italia y Grecia). Para ello se analizarán 936 desinformaciones reportadas por las principales organizaciones de verificación en esos países: Observador y Polígrafo (Portugal), Newtral, Maldita y EFE verifica (España) Facta, Open, Effecinque y Pagella Política (Italia) y Ellinika Hoaxes (Grecia) entre los meses de febrero y agosto de 2020. Como conclusión final se indaga en la presencia o ausencia de un patrón común en los cuatro países a partir de la temática de los bulos, sus canales de distribución y la viralización en el extranjero estableciéndose dos ejes de desinformación: uno sanitario-preventivo y otro político-polarizado.

### Palavras chave

Desinformación; *fact-checking*; COVID-19; polarización; Europa.

### Como citar este artigo

Magallón-Rosa, Raúl; Sánchez-Duarte, José Manuel. *Verificación informativa durante la COVID-19. Análisis comparativo en los países del sur de Europa*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>

**Artigo recebido em 30 de Dezembro de 2020 e aceite para publicação em 19 de Março de 2021**





## VERIFICACIÓN INFORMATIVA DURANTE LA COVID-19. ANÁLISIS COMPARATIVO EN LOS PAÍSES DEL SUR DE EUROPA

RAÚL MAGALLÓN-ROSA

JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ-DUARTE

### 1. Introducción<sup>1</sup>

La crisis derivada de la COVID-19 ha supuesto un reto en términos sanitarios pero también económicos, sociales y de gestión de la (des)información. El objetivo de esta investigación se centra en analizar los bulos identificados durante los primeros seis meses de pandemia en los países del sur de Europa (Portugal, España, Italia y Grecia). La selección de estos países se debe a que comparten el mismo patrón de relación entre el sistema político y el mediático (Hallin y Mancini, 2004; Brüggemann *et al.*, 2014; Büchel *et al.* 2016).

Al respecto, autores como Humprecht señalan que este tipo de países se distinguen por niveles comparativamente altos de polarización social, comunicación populista y uso elevado de las redes sociales para el consumo de noticias. De igual modo, los países de este grupo suelen tener niveles más bajos de confianza en los medios (Humprecht *et al.*, 2019).

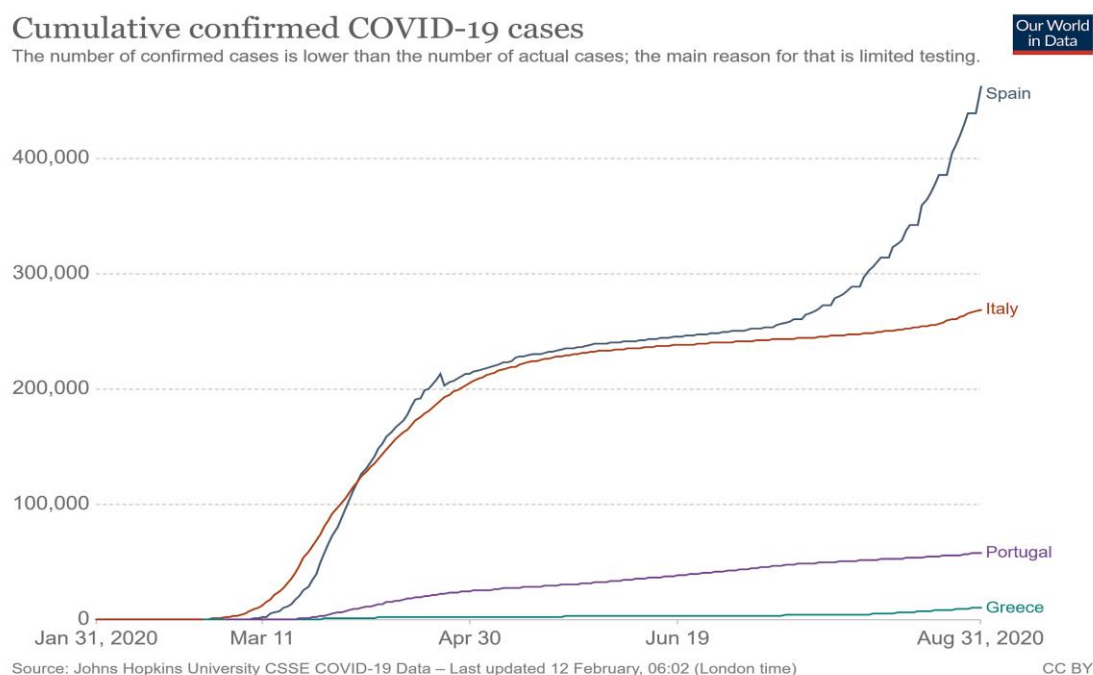
En Portugal, los primeros casos se registraron el 2 de marzo de 2020. Dos semanas después, el gobierno cerró la frontera con España y decretó el estado de emergencia (entre el 17 de marzo y el 18 de marzo). En España, el 31 de enero se informó del primer caso, el 12 de febrero se canceló la celebración del *Mobile World Congress* en Barcelona y un mes después, el 12 de marzo, el Gobierno anunció las primeras medidas para frenar la pandemia. El 14 de marzo se activó el estado de alarma con el confinamiento de la población. En Grecia el primer caso se registró el 24 de febrero, siendo el primer país de Europa y se decretó el cierre el 23 de marzo. Italia, fue el primer país europeo golpeado por la COVID-19. Los primeros casos se registraron el 30 de enero de 2020. El 8 de marzo, se amplió la cuarentena para cubrir toda la región de Lombardía además de 14 provincias del norte de Italia (Peña-Ascacibar *et al.*, 2021).

<sup>1</sup> Este trabajo se ha realizado gracias a una *Research Grant* firmada con *The Poynter Institute for Media Studies* ("Poynter"). A partir del acceso a la base de datos *#Coronavirusfacts* de la *International Factchecking Network* (IFCN) hemos podido realizar esta investigación comparativa.



Con fecha 31 de agosto de 2020, en España estaban confirmados 462.858 casos, en Grecia 10.317, Italia 269.214 y Portugal 58.012.

Gráfico 1. "Casos acumulados confirmados de covid-19"



Fuente: Our World Data.

Infodemia (Nielsen *et al.*, 2020), tsunami de desinformación o saturación informativa (Tangcharoensathien *et al.*, 2020) son algunos de los conceptos y problemáticas que se vincularon con el consumo mediático e informativo durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19 (Brennen *et al.*, 2020; Papapicco, 2020). Desde un punto de vista informativo, estos trabajos han incidido en la relación entre comunicación del riesgo y el riesgo de la comunicación (Lozano, 2008), pero también en la saturación o fatiga informativa.

Como indica la OMS, dicha fatiga puede enunciarse como: "la desmotivación para seguir las conductas de protección recomendadas que aparece de forma gradual en el tiempo y que está afectada por diversas emociones, experiencias y percepciones, así como por el contexto social, cultural, estructural y legislativo"<sup>2</sup>.

No es novedoso el hecho de que, en periodos de alta intensidad informativa y acontecimientos imprevistos de duración indeterminada, la ciudadanía necesite con mayor urgencia ampliar sus datos y obtener detalles sobre los hechos narrados en las noticias. Lo novedoso es que las redes sociales, los sistemas de mensajería instantánea y el uso de actores políticos que utilizan la mentira como táctica y el engaño como estrategia han desarrollado un ecosistema informativo que en muchas ocasiones queda

<sup>2</sup> Véase: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/335820/WHO-EURO-2020-1160-40906-55390-eng.pdf>



fuera del radar de los medios de comunicación y que se muestra complementario a éste como gestor y productor informativo (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2020a; López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020; Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019).

En este sentido, la aproximación al fenómeno de la desinformación (Wardle y Derakhshan, 2017) ha ido volviéndose cada vez más especializado y glocal, frente a las primeras investigaciones que pretendían realizar una foto fija de un acontecimiento histórico en permanente movimiento. Claire Wardle y Hossein Derakhshan (2017, 5) publicaron un informe<sup>3</sup> en el que señalaban:

*Nos abstenemos de utilizar el término 'fake news' por dos razones. En primer lugar, lamentablemente es inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación de la información. El término también ha comenzado a ser apropiado por los políticos de todo el mundo para describir a las organizaciones de noticias cuya cobertura encuentran desagradable. De esta manera, se está convirtiendo en el mecanismo por el cual los poderosos pueden atacar, restringir, socavar y burlar la prensa libre.*

Desde este punto de vista es necesario señalar que el ciclo de la desinformación es adaptativo y está vinculado a nichos eventuales y oportunistas basados en la confusión, las deficiencias mediáticas y la saturación informativa.

Más allá de la falta de coordinación entre administraciones, el auge de las teorías de la conspiración (Uscinski *et al.*, 2020) y el desarrollo de campañas antivacunas quizá el hecho más relevante ha sido que la pandemia ha servido de catalizador de la polarización en muchos países. En este sentido, las primeras investigaciones están demostrando cómo la pertenencia y afinidad a determinadas opciones políticas se relaciona con tener una posición a favor o en contra de la vacunación contra la COVID-19. Al mismo tiempo, aparecen los primeros trabajos que vinculan la polarización, la desinformación y la predisposición a vacunarse (Loomba *et al.* 2021)

Según el trabajo de Brennen (2020), la información errónea procedente de promotores reconocidos como políticos, celebridades y otras figuras públicas prominentes representaron el 20 por ciento de su análisis, pero conformaron el 69 por ciento de las interacciones totales de las redes sociales. Por lo tanto, y pese al anonimato inicial y la imposibilidad de identificar muchas veces el germen de los bulos, su difusión y viralización extrema recae en promotores reconocidos que de manera consciente o inconsciente difunden los mensajes.

Autores como Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa (2020b) establecieron una tipología de bulos que circularon en los primeros meses de pandemia basándose en cuatro categorías: contagios, estado y evolución de la pandemia; formas de prevención y curas; medidas (públicas y privadas) adoptadas en la lucha contra la pandemia y para paliar sus efectos y otros.

<sup>3</sup> Véase: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>



Tabla 1. Tipología de bulos.

| Tipología de bulos                                                                               | Ejemplos                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contagios                                                                                        | Estado y evolución de los contagiados, número, zonas de contagio, situaciones concretas de localidades con focos contagiosos, evolución de la enfermedad, situaciones de caos, características y síntomas.                                                               |
| Prevención                                                                                       | Formas y métodos de prevención, curas, remedios, etc.                                                                                                                                                                                                                    |
| Medidas adoptadas en la lucha contra la pandemia (públicas y privadas) y para paliar sus efectos | Cierre de espacios, controles y restricciones, órdenes gubernamentales y de partidos políticos, prohibiciones, presencia del ejército, acciones desplegadas por empresas, etc.                                                                                           |
| Otros                                                                                            | Cuestiones relacionadas con la seguridad (asaltos a domicilios, seguridad de aplicaciones informáticas, estafas (phishing), teorías acerca del origen del virus, predicciones sobre la llegada de la pandemia, informaciones sobre grupos de población específicos, etc. |

Fuente: Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa (2020b).

También analizaron el origen y canales de distribución del bulo (redes sociales, mensajería instantánea o medios de comunicación), la intencionalidad del bulo (desmentir o ampliar información), la posible viralización en otros países y si era posible identificar a los promotores de los bulos.

Desde este punto de vista, un estudio sobre los países del sur de Europa resulta fundamental por dos razones. En primer lugar, por el predominio de estudios sobre países anglosajones frente a otros idiomas y culturas y por el tradicional carácter polarizado de los países del sur de Europa.

En relación a la brecha de información existente relacionada con los estudios sobre desinformación señalar que el trabajo de Seo y Faris (2021) destaca que el 62,8% de los trabajos académicos publicados entre enero de 2015 y octubre de 2020 se realizó con datos de Estados Unidos. En términos cuantitativos, los métodos de las ciencias sociales computacionales, los experimentos y las encuestas fueron los enfoques dominantes. Los experimentos supusieron el 23,8% de los artículos analizados, seguidos de métodos de ciencias sociales computacionales (18,1%), encuestas (15,2%), entrevistas o grupos focales (14,3%), análisis de contenido codificado por humanos o análisis textual (11,4%) y metanálisis o análisis de datos secundarios (9,5%). Otros métodos (7,7%) incluyeron análisis de imágenes, etnografía y estudio de casos.

En este sentido, la combinación de metodologías para el análisis y estudio del fact-checking (López *et al.*, 2020; Freiling *et al.*, 2020), la desinformación (Aguado y Bernaola, 2020; Apuke y Omar, 2020) y las características regionales y particulares de cada país se presenta fundamental para desarrollar un análisis comparativo capaz de establecer analogías, relaciones y, por supuesto, aprendizajes.



## 2. Método

El objetivo de esta investigación se centra en describir las desinformaciones identificadas por las organizaciones de verificación de Portugal, España, Italia y Grecia en los primeros meses de la pandemia de COVID-19 (entre marzo y agosto de 2020)

La elección de estos países se justifica porque desde el inicio de la crisis sanitaria, y con distintas intensidades dependiendo de las olas de contagio:

- 1) Comparten región (sur de Europa)
- 2) Comparten modelo de relación de los sistemas políticos y mediáticos (Hallin y Mancini, 2004)
- 3) Presentan diferentes niveles de incidencia de la pandemia. Esta divergencia interna entre más afectados (España e Italia) y menos (Portugal y Grecia) permite identificar, de manera descriptiva, hasta qué punto la desinformación tiene una mayor repercusión en situaciones y contextos geográficos con crisis más acentuadas.

Para el análisis se seleccionaron las desinformaciones reportadas por organizaciones de fact-checking de estos países a la plataforma de verificación de la *International Fact Checking Network* (IFCN)<sup>4</sup>. Esta red, dependiente del Instituto Poynter, se creó en 2015 con el objetivo “de reunir iniciativas de verificación de datos mediante la promoción y el intercambio de buenas prácticas”. Durante la pandemia de COVID-19, la IFCN lanzó la iniciativa #CoronavirusFacts Alliance reuniendo a más de 100 verificadores en todo el mundo para “compartir, traducir y publicar” datos del nuevo coronavirus<sup>5</sup>.

De igual modo, esta alianza ha permitido monitorizar en tiempo real y simultáneamente -en muy diversos países y culturas informativas completamente antagónicas- cómo circularon los bulos, rumores, informaciones erróneas, propaganda o información falsas y analizar de forma mucho más completa cómo circularon las narrativas de desinformación a nivel mundial (Marin, 2020) pero también cómo se adaptaban a los contextos nacionales, culturales y locales (Naeem y Bhatti, 2020; Salaverria *et al.*, 2020).

Partiendo de la base de datos de IFCN se seleccionaron 936 desinformaciones reportadas por las principales organizaciones de verificación en Portugal, España, Italia y Grecia: Observador, Polígrafo, Newtral, Maldita, Open, Effecinque, Facta, Pagella Política y Ellinika Hoaxes. El número de bulos en cada uno los países se distribuyeron de la siguiente manera:

<sup>4</sup> Véase: <https://www.poynter.org/ifcn/> [Consultado el 09/02/2021]

<sup>5</sup> Véase: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/> [Consultado el 09/02/2021]



Tabla 2: Número de desinformaciones verificadas en Portugal, España, Italia y Grecia entre marzo y agosto de 2020.

| País         | Número de desinformaciones |
|--------------|----------------------------|
| Portugal     | 88                         |
| España       | 574                        |
| Italia       | 209                        |
| Grecia       | 65                         |
| <b>Total</b> | <b>936</b>                 |

Fuente: International Fact Checking Network.

Tras su identificación estas desinformaciones conformaron una matriz de datos organizada en las siguientes variables:

- Evolución por meses: bulos en los cuatro países distribuidos en cada uno de los meses (entre marzo y agosto).
- Categorías temáticas: autoridades (informaciones relacionadas con acciones política o de gobierno), causas, síntomas y curas (información centrada en aspectos sanitarios), teorías de la conspiración (bulos que abordaban el origen de la pandemia y su gestión a partir de teorías conspirativas), propagación (evolución en regiones, ciudades, expansión por zonas geográficas, etc.) y otros (categoría con desinformaciones diversas y personalizadas en cada uno de los países con la presencia de celebridades, cuestiones acerca de seguridad, etc.).
- Calificación de las desinformaciones: falsas (desinformaciones falsas en sus totalidad) o engañosas (desinformaciones con aspectos que no se ajustaban a la realidad o medias verdades).
- Viralización en otros países: desinformaciones replicadas o no en otros países.

A partir de estas variables se realizó un análisis descriptivo de las desinformaciones verificadas en los cuatro países. Si bien esta técnica presenta ciertos límites resulta pertinente al explorar tendencias y sentar las bases para futuras investigaciones.

### 3. Resultados

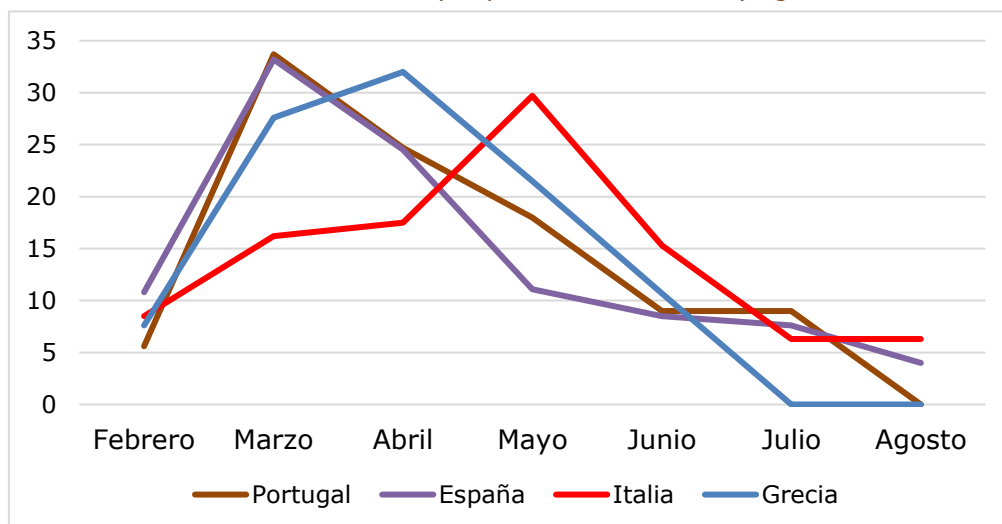
Del análisis comparado que se presenta podemos establecer algunos resultados y aprendizajes claros. Los meses de marzo y abril fueron los más activos desde el punto de vista de la desinformación, y por consiguiente, de las verificaciones hechas por los fact-checkers.

En Portugal suponen el 58,4% de las verificaciones, en España el 57,7%, en Grecia el 59,6% y la única excepción es Italia donde sólo se registraron el 33,7% de las verificaciones.



En Italia, destaca el mes de mayo donde se identifican el 29,7% de los bulos que circularon en ese país.

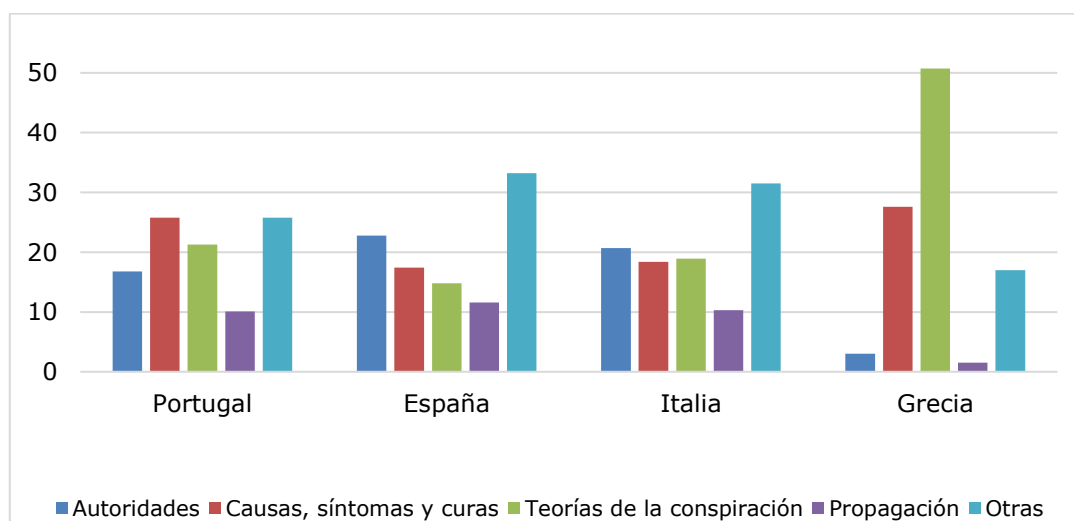
Gráfico 2. Evolución de la desinformación por países entre febrero y agosto de 2020.



Fuente: International Fact Checking Network.

El segundo objetivo era analizar las temáticas preferentes durante el periodo analizado. Desde el punto de vista de las categorías temáticas de desinformación fueron las relacionadas con causas, síntomas y curas las más frecuentes en términos generales. En Grecia suponen el 27,6% y en Portugal el 25,8%.

Gráfico 3. Categorías temáticas de las desinformaciones entre febrero y agosto de 2020.



Fuente: International Fact Checking Network.

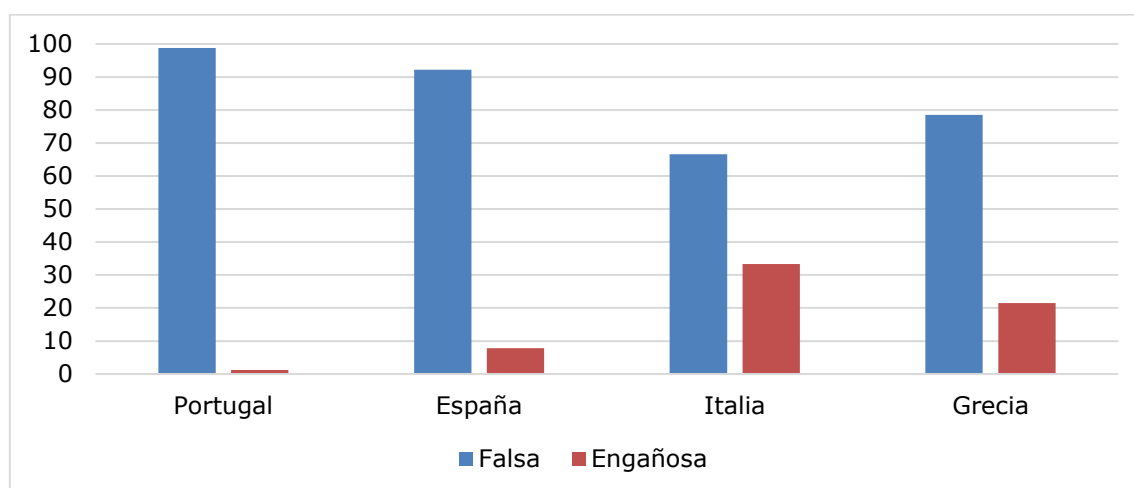


Por su parte, las verificaciones relacionadas con autoridades son las más frecuentes en España e Italia coincidiendo con que fueron los países más polarizados durante la pandemia.

En el caso de Grecia, además se identifica una particularidad que debería ser analizada en estudios posteriores. Hasta un 50,7% de los bulos identificados allí estaban relacionados con teorías de la conspiración.

Otro de los elementos de análisis fue el de la calificación, por parte de los fact-checkers, de los contenidos verificados: las opciones podía dividirse entre falsas o engañosas. En Portugal y España más del 90% fueron identificadas como falsas frente a Grecia e Italia donde este tipo de desinformaciones alcanzaron el 78,5 y el 66,6% respectivamente.

Gráfico 4. Calificación de las desinformaciones según países entre febrero y agosto de 2020.



Fuente: International Fact Checking Network.

Desde el punto de vista de la viralización de los bulos en otros países, destaca claramente España con un 17,7% de bulos e Italia con el 5%. Ni en Grecia ni Portugal se identificaron patrones de desinformación replicados en otros países.

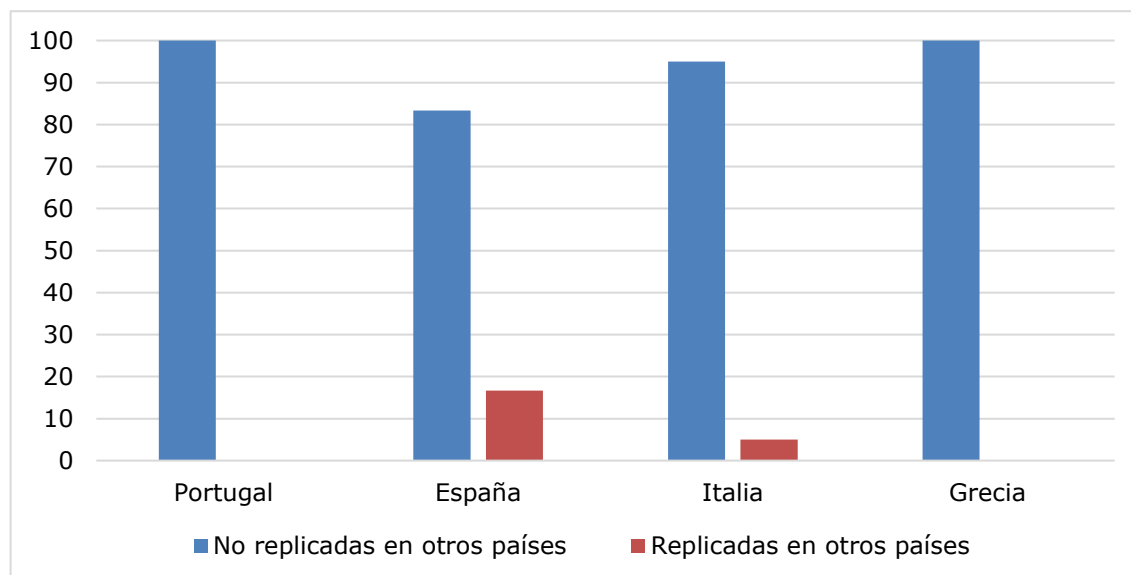
España se presenta así como un país exportador de bulos. En un primer momento esto se podía presuponer que fuese porque sus bulos son replicados en Sudamérica. Sin embargo, sus desinformaciones (en cuanto a formato, contenido, etc.) llegan a todo el mundo: China, EEUU, etc.

Al respecto, resultaría interesante seguir profundizando en este tipo de análisis para ver qué categorías, formatos y narrativas son más proclives a su exportación.

Por otra parte, es importante señalar que el 34% de los bulos desmentidos por todos los fact-checkers de estos cuatro países fueron desmentidos por Maldita y el 20% por Newtral. Facta en Italia con el 12,7% y Elinika Hoaxes en Grecia con el 6,8% se situarían en la tercera y cuarta posición en términos cuantitativos. Lo que también indica la profesionalización de estos fact-checkers dentro de IFCN para configurarse como sujetos relevantes que sirven de alertas tempranas de desinformación.



Gráfico 5. Viralización de las desinformaciones en el exterior según países entre febrero y agosto de 2020



Fuente: International Fact Checking Network.

#### 4. Conclusiones y discusión.

La normalización de los procesos de desinformación ha sido una de los aprendizajes más significativos de esta pandemia. Durante los primeros meses, la desinformación se centró en 3 temáticas principales desde un punto de vista temporal: las formas de contagio y cura del virus, las medidas de apertura y gestión política de los distintos países y la cuestión de las vacunas.

En este sentido, meses después de que la pandemia y la desinformación se instalaran de forma permanente -aunque con distintas intensidades- en todo el planeta, los distintos trabajos académicos siguen analizando y estableciendo teorías, correlaciones, tipologías y temáticas de desinformación relacionadas con la COVID-19.

Por consiguiente, nuestro trabajo confirma estudios previos: a mayor intensidad informativa mayor número de desinformaciones (Paniagua *et al.*, 2020); marzo se presenta como el mes con mayor número de bulos y las informaciones que llegan a las organizaciones de fact-checking son en su mayoría falsas.

En este contexto, destaca especialmente España, con el 61,32% de los bulos que circularon en estos países y que fueron verificados por los fact-checkers. En segundo lugar aparece Italia con el 22,32% de las desinformaciones, Portugal con el 9,4% y Grecia con el 6,94%.

Al respecto, y como primera conclusión, señalar que -durante los primeros 6 meses de pandemia- 3 de cada 5 bulos que fueron desmentidos por los fact-checkers de estos cuatro países europeos fueron verificados por los fact-checkers españoles. Según First Draft, el 17,3% de la desinformación analizada durante los primeros seis meses de 2020 relacionada con la pandemia era en español frente al 8,8% en portugués.



Desde esta perspectiva, resulta evidente subrayar que aquellos países con mayor incidencia -pero que también son los más grandes en términos territoriales y de población- como fueron España e Italia fueron los que más bulos tuvieron que desmentir.

En segundo lugar, indicar que los meses de marzo y abril fueron los más activos desde el punto de vista de la desinformación. Cerca de 3 de cada 5 bulos se desmintieron en Portugal, España y Grecia durante estos dos meses.

En tercer lugar, se plantean dos ejes que se identifican a la hora de identificar las categorías temáticas de desinformación: las relacionadas con causas, síntomas y curas son las más frecuentes en Grecia y Portugal; las relacionadas con autoridades son las más frecuentes en España e Italia, países más polarizados durante la pandemia. En este sentido, podemos destacar un eje sanitario - preventivo y otro eje político polarizado.

En el caso de Grecia es importante destacar que hasta un 50,7% de los bulos identificados allí estaban relacionados con teorías de la conspiración.

En cuarto lugar, destaca la calificación de los desmentidos por parte de los fact-checkers, dividiéndose las opciones entre falsas o engañosas. En Portugal y España más del 90% fueron identificadas como falsas frente a Grecia e Italia donde este tipo de desinformaciones alcanzaron el 78,5% y el 66,6% respectivamente. Al respecto, resultaría interesante analizar con detalle las dinámicas de verificación internas de los fact-checkers en estos países para identificar culturas de fact-checking de este tipo de organizaciones.

En quinto lugar, y desde el punto de vista de la viralización de los bulos en otros países, destaca claramente España con un 17,7% de bulos e Italia con el 5%. Ni en Grecia ni Portugal se identificaron patrones de desinformación replicados en otros países.

Consideramos que hay dos factores que ayudan a la exportación de bulos por parte de España. Por una parte, la lengua que permite exportar bulos en América Latina y, por otra parte, la importancia de Maldita -y en menor medida Newtral- como fact-checkers a la hora de desmentir bulos a nivel global.

A partir de estos resultados, podría ser interesante seguir profundizando en estas tipologías para ver qué categorías, formatos y narrativas son más proclives a su exportación.

En sexto lugar, deberíamos valorar con cautela estos datos ya que pueden medir la eficacia de las asociaciones de verificación más que el impacto de las dinámicas de bulo en los distintos países. Al respecto, es importante señalar que el 34,5% de los bulos desmentidos por todos los fact-checkers de estos cuatro países fueron desmentidos por Maldita y el 20% por Newtral lo que indica la relevancia de estos dos verificadores a nivel europeo pero también las dinámicas de competencia entre los mismos.

Como conclusión señalar que en España ha habido una cantidad de bulos reproducidos muy superior que en otros países, porque por una parte es un nexo con muchas culturas y por otra somos un escenario muy politizado.

Por otra parte, los datos también indican la profesionalización de los fact-checkers españoles dentro de IFCN para configurarse como referentes que sirven de alertas tempranas de desinformación para el resto de organizaciones.



## 5. Referencias

Aguado-Guadalupe, G., & Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina*, (78), 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>

Apuke, O.D., & Omar, B. (2020). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telemat. Inform.*, 101475. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7390799/>

Brennen, J., Simon, F., Howard, P., & Nielsen, R. K. (2020). Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64 (6), 1037–65. doi:[10.1111/jcom.12127](https://doi.org/10.1111/jcom.12127).

Büchel, F., Humprecht, E., Castro-Herrero, L., Engesser, S., & Brüggemann, M. (2016). Building Empirical Typologies with QCA: Toward a Classification of Media Systems. *International Journal of Press/Politics*, 21 (2), 209–32. doi:[10.1177/1940161215626567](https://doi.org/10.1177/1940161215626567).

Freeman, D., Waite, F., Rosebrock, L., Petit, A., Causier, C., East, A., Jenner, L., Teale, A-L., Carr, L., Mulhall, S., Bold, E. & Lambe, S. (2020). Coronavirus Conspiracy Beliefs, Mistrust, and Compliance with Government Guidelines in England. *Psychological Medicine*. 2020, 1–13. <https://doi.org/10.1017/S0033291720001890>

IFCN (2017). IFCN code of principles report 2018. *International Fact-Checking Network*. Available at: [https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/storage/docs/PUBLIC\\_VERSION-CODE OF PRINCIPLES REPORT YEAR 1 REV AM.pdf?v=1538242914](https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/storage/docs/PUBLIC_VERSION-CODE OF PRINCIPLES REPORT YEAR 1 REV AM.pdf?v=1538242914)

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161219900126>

Humprecht, E. (2019). Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>

Krause, N.M., Freiling, I., Beets, B., & Brossard, D. (2020). Fact-checking as risk communication: The multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *J. Risk Res.*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>

Loomba, S., de Figueiredo, A., & Piatek, S.J. (2021). Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA. *Nat Hum Behav.* <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01056-1>



López-García, X., Costa-Sánchez, C., & Vizoso, Á. (2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>

López-Pan, F., & Rodríguez-Rodríguez, J. (2020). El fact checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>

Lozano, J. (2008). La comunicación del riesgo y el riesgo de la comunicación. P. Francescutti (ed). *Comunicación del riesgo. Comunicación de crisis*. Dykinson. Madrid.

Naeem S B, & Bhatti, R. (2020) The Covid-19 'infodemic': A new front for information professionals. *Health Information and Libraries Journal*. <https://doi.org/10.1111/hir.12311>

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J., & Howard, P. (2020). Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. *Reuters Institute*. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>

Papapicco, C. (2020). Informative contagion: The Coronavirus (COVID-19) in Italian journalism. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10 (3), e202014.

Paniagua-Rojano, F., Seoane, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124 (april 2020), 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>

Peña Ascacíbar, G., Bermejo Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista De Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>

Sánchez-Duarte, J.M., & Magallón-Rosa, R. (2020a). Aprendizajes de pandemia: desinformación y COVID-19. *Telos*, September, 2020. <https://telos.fundaciontelefonica.com/aprendizajes-de-pandemia-desinformacion-y-covid-19/>

Sánchez-Duarte, J.M., & Magallón-Rosa, R. (2020b). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5417/3923>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Disinformation in times of pandemic: Typology of hoaxes on Covid-19. *Prof. Inf.*, 29, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Seo, H., & Faris, R. (2021). Comparative Approaches to Mis/Disinformation| Special Section on Comparative Approaches to Mis/Disinformation – Introduction. *International Journal Of Communication*, 15, 8. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14799/3376>



Tangcharoensathien, V., Calleja, N., Nguyen, T., Purnat, T., D'Agostino, M., Garcia-Saiso, S., Landry, M., Rashidian, A., Hamilton, C., Abdallah, A., Ghiga, I., Hill, A., Hougendobler, D., Andel, J., Nunn, M., Brooks, I., Sacco, P., Domenico, M., Mai, P., Gruzd, A., Alaphilippe, A., & Briand, S. (2020). Framework for managing the COVID-19 infodemic: Methods and results of an online, crowdsourced WHO Technical Consultation. *Journal of Medical Internet Research*, 22, e19659. <https://doi.org/10.2196/19659>.

Uscinski, J. E., Enders, A. M., Klofstad, C., Seelig, M., Funchion, J., Everett, C., Wuchty, S., Premaratne, K., & Murthi, M. (2020). Why Do People Believe COVID-19 Conspiracy Theories? *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. doi:[10.37016/mr-2020-015](https://doi.org/10.37016/mr-2020-015).

Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32 (1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

World Health Organization. (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report-13. *World Health Organization*. Recuperado de [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6)

Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

## **A AGENDA DA VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19. A ATUAÇÃO DE FONTES OFICIAIS EUROPEIAS E PORTUGUESAS NO FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER E LINKEDIN**

**CLARA ALMEIDA SANTOS**

[clara.santos@uc.pt](mailto:clara.santos@uc.pt)

Professora auxiliar no Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (Portugal), investigadora integrada no CEIS20.

**OLGA ESTRELA MAGALHÃES**

[olgamagalhaes@med.up.pt](mailto:olgamagalhaes@med.up.pt)

Coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto (Portugal), investigadora do CINTESIS.

**CATARINA DUFF BURNAY**

[cburnay@ucp.pt](mailto:cburnay@ucp.pt)

Professora Associada da FCH/UCP (Portugal), Coordenadora do Mestrado em Ciências da Comunicação e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC).

**RITA ARAÚJO**

[rita.manso.araujo@gmail.com](mailto:rita.manso.araujo@gmail.com)

Investigadora do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais (Portugal).

### **Resumo**

A autorização da primeira vacina contra a Covid-19 e o início da vacinação na União Europeia constituem um momento muito singular a vários níveis. Em pleno contexto de pandemia e de infodemia – epidemia também reconhecida pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que consiste no aumento anormal de informação sobre determinado tema específico e que acarreta o risco de multiplicação de fenómenos graves de desinformação – a necessidade de transmitir informação e de manter uma proximidade comunicativa por parte das entidades oficiais (europeias e nacionais) responsáveis pelo processo de vacinação é imperiosa. Neste artigo, analisa-se a forma como Comissão Europeia (CE), Agência Europeia do Medicamento (AEM), OMS - Gabinete para a Europa (OMS - GE), Centro Europeu para a Prevenção e Controlo de Doenças (CEPCD), Representação Portuguesa da Comissão Europeia (RepCE), Governo de Portugal (Gov/PT), Direção Geral da Saúde (DGS), Serviço Nacional de Saúde (SNS) utilizam as redes sociais digitais Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn para comunicar a vacinação durante um mês, a partir da data de autorização da vacina pela AEM (21/12/2020). Para tal, foram recolhidas todas as publicações das fontes referidas nas quatro redes, totalizando 719 ocorrências às quais foram aplicadas técnicas de análise de conteúdo. Os resultados mostram que as fontes oficiais portuguesas e europeias usam as redes sociais digitais para dar acesso a informação confiável sobre vacinação contra a Covid-19: mais de um terço dos *posts* analisados têm hiperligações para *websites* institucionais e mais de metade revelam um enquadramento informativo. Por outro lado, a análise sugere a existência de um forte aproveitamento do momento para capitalizar a esperança como ativo político. Este estudo de caso, de caráter exploratório, mostra a importância da análise dos media sociais no contexto da campanha de vacinação contra a Covid-19.

### **Palavras chave**

Covid-19; Vacinação; Redes Sociais Digitais; Desinformação; União Europeia.

### **Como citar este artigo**

Santos, Clara A.; Magalhães, Olga E.; Burnay, Catarina D.; Araújo, Rita. *A agenda da vacinação contra a COVID-19. A atuação de fontes oficiais europeias e portuguesas no facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.11>

**Artigo recebido em 5 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 20 de Março de 2021**





## **A AGENDA DA VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19. A ATUAÇÃO DE FONTES OFICIAIS EUROPEIAS E PORTUGUESAS NO FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER E LINKEDIN**

**CLARA ALMEIDA SANTOS**

**OLGA ESTRELA MAGALHÃES**

**CATARINA DUFF BURNAY**

**RITA ARAÚJO**

### **1. Introdução**

Foi bastante surpreendente quando o Comissário Europeu Thierry Breton, em maio de 2020, intervindo num debate promovido pelo *Regulation Center in Europe*, afirmou que a desinformação era “a doença do século”. No meio da pandemia de Covid-19, a declaração era suscetível de parecer, no mínimo, desajustada. Podemos, no entanto, estar bastante seguros de que estamos a lidar globalmente com uma *sindemia*, conceito desenvolvido por Merrill Singer (2009) que define epidemias complexas que implicam interações de diferentes doenças. Juntamente com e alimentado pela Covid-19, desenvolveu-se a nível mundial uma infodemia. O termo “infodemia” foi aliás cunhado em 2003<sup>1</sup> por David Rothkopf para descrever a sobreabundância de informação que acompanhou o surto provocado pelo SARS-CoV-1 (o “primeiro” coronavírus). Uma infodemia, tal como definida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), é uma “sobreabundância de informação – alguma exata e outra não – que ocorre durante uma epidemia”. A infodemia pode levar à confusão e, em última análise, à desconfiança nos governos e na resposta de saúde pública<sup>2</sup>. A dimensão da presente infodemia (e consequente sindemia, de acordo com Santos *et al* 2021) é amplificada pela utilização maciça sem precedentes da tecnologia e dos meios de comunicação social. Investigadores (e.g. Cinelli *et al*, 2020) estão a utilizar variantes de modelos epidémicos padrão para simular a disseminação de informação nos meios de comunicação social.

Na verdade, uma das dimensões fundamentais desta crise global é a dependência digital. A digitalização (correspondendo às duas dimensões de *digitization* e *digitalization*) tornou possível ultrapassar muitas das restrições que o mundo teve de enfrentar. Os

<sup>1</sup> <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>, acedido a 21 de janeiro de 2021.

<sup>2</sup> <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>, acedido a 21 de janeiro de 2021 (tradução livre).



confinamentos aumentaram o tempo passado *online* e mudaram os hábitos digitais. De acordo com o Reuters Institute Digital News Report 2020, e não surpreendentemente, a utilização de meios de comunicação digitais e das redes sociais *online* aumentou de forma substancial na maioria dos países. Neste aspeto (como em outros), a Covid-19 não tem precedentes: é “a primeira pandemia da história em que a tecnologia e os meios de comunicação social estão a ser utilizados em grande escala para manter as pessoas seguras, informadas, produtivas e ligadas. Ao mesmo tempo, a tecnologia de que dependemos para nos mantermos ligados e informados permite e amplifica uma infodemia que continua a minar a resposta global e a pôr em risco as medidas para controlar a pandemia”<sup>3</sup>. No início de Maio de 2020, a Comissão Europeia registou diariamente mais de 2.700 artigos com “notícias falsas” relacionadas com a Covid-19 nas redes sociais digitais, incluindo publicações falsas ou enganosas.

Em outubro de 2018, várias plataformas e empresas – incluindo o Facebook, o Twitter, a Google e a Mozilla – assinaram um “Código de Conduta”, sob os auspícios da Comissão Europeia, que implica uma série de compromissos para combater a desinformação *online*. Desde então, os signatários têm produzido relatórios de auto-avaliação periódicos sobre as medidas levadas a cabo “desde a transparência na publicidade política até ao encerramento de contas falsas, bem como a desmonetização dos instigadores de desinformação”<sup>4</sup>. O objetivo declarado é “contribuir para uma redução rápida e mensurável da desinformação *online*”<sup>5</sup>.

De acordo com o relatório do Facebook de dezembro de 2020<sup>6</sup>, mais de 401 mil conteúdos foram removidos do Facebook e do Instagram por conterem desinformação (*misinformation*, ver conceito mais à frente neste artigo) que poderia levar a dano físico iminente, tais como “informações” relacionado com medidas preventivas falsas ou “notícias” sobre curas exageradas, bem como 40 mil conteúdos relacionados com a Covid-19 que violavam os padrões da plataforma sobre vendas de medicamentos.

A guerra contra a infodemia é particularmente relevante para prevenir e controlar os efeitos da sindemia. Como afirmou Josep Borrell, vice-presidente da Comissão Europeia: “a desinformação na era do coronavírus pode matar. Temos o dever de proteger os nossos cidadãos tornando-os conscientes da informação falsa e denunciando os agentes responsáveis por tais práticas”<sup>7</sup>.

### 1.1. “Desordem informativa”

Seguindo as recomendações da UNESCO (Ireton e Posetti, 2018), não utilizaremos o termo popular “fake news” para referir as desordens informativas. Wardle e Derakhshan (2017) descartam a utilização do termo por duas razões: por um lado, porque tem sido

<sup>3</sup> <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>. Acedido a 21 de Janeiro de 2021 (tradução livre).

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT\\_18\\_5914](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_18_5914), acedido a 3 de fevereiro de 2021 (tradução livre).

<sup>5</sup> *Idem*

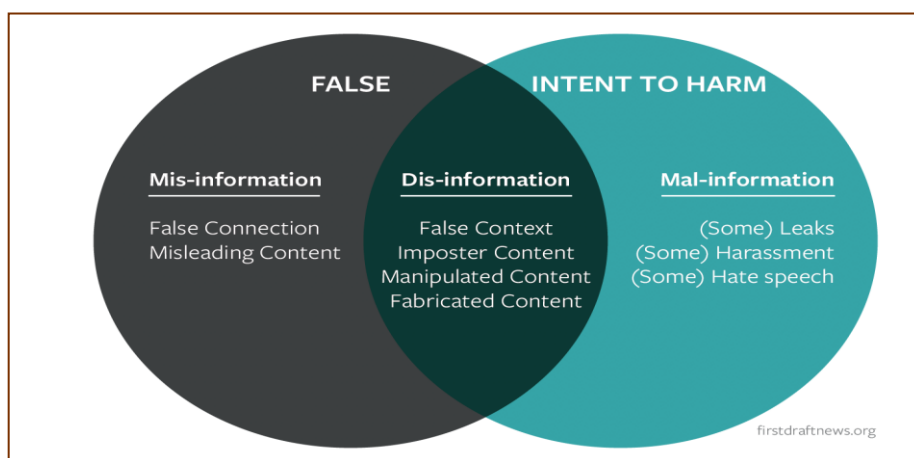
<sup>6</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/latest-set-reports-and-way-forward-fighting-covid-19-disinformation-monitoring-programme>, acedido a 20 de janeiro de 2021.

<sup>7</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_1006](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1006), acedido a 3 de fevereiro de 2021 (tradução livre).



utilizado por políticos para descrever coberturas noticiosas que consideram “desagradáveis”; por outro lado, porque os autores entendem que é “lamentavelmente inadequado para descrever os fenómenos complexos da poluição informativa” (Wardle e Derakhshan, 2017: 5, tradução livre). Além disso, vários outros autores assinalam que o termo “news” presume a existência de informação que é veiculada após um processo de verificação profissional, o que não é o caso das “fake news”. Os já mencionados autores cunharam a expressão “information disorder”, que traduzimos para “desordem informativa” para descrever um fenómeno muito mais complexo que considera duas dimensões: falsidade e intencionalidade (ou dolo). A “desordem informativa” inclui três tipos de informação “tóxica” (mantemos os termos em inglês por não haver distinção em português, sendo concatenados na expressão única “desinformação”): *misinformation*, *disinformation* e *mal-information*. Os casos de *misinformation* e *disinformation* são ambos caracterizados pela falsidade. A diferença entre eles, de acordo com a proposta de Wardle e Derakhshan (2017), é que a *misinformation* não tem a intenção de produzir dano, sendo de certa forma produzida por negligência. A *disinformation*, por sua vez, é veiculada com intenções maliciosas. A *disinformation* pode incluir diferentes formas de conteúdo e contexto propositadamente forjados, tal como se pode ver na figura 1.

Figura 1. Conceitos de *misinformation*, *disinformation* e *mal-information*



Fonte: Ireton e Posetti (2018)

A *mal-information*, apesar de maliciosa, baseia-se na realidade. Factos verdadeiros ou parcialmente verdadeiros são utilizados na maior parte dos casos, mas não são a totalidade da história que é intencionalmente amputada, sendo a narrativa construída com o propósito de “infligir dano a uma pessoa, a uma organização ou a um país” (Wardle e Derakhshan, 2017: 46, tradução livre).

No contexto da sindemia de Covid-19, a desordem informática combinada com a já referida utilização sem precedentes das redes sociais digitais cria um gigantesco desafio para as autoridades que precisam de manter a população informada com rigor sobre o vírus e a doença, além de disseminar importantes mensagens sobre saúde. Crises epidémicas anteriores já no século XXI demonstraram como a desordem informativa pode ser danosa e eventualmente letal (e.g. Oyeyemi *et al* 2014; Knobler *et al*, 2004).



Acresce que, dada a incerteza do que diz respeito ao vírus e à doença, “proliferam versões distorcidas dos conceitos e de factos científicos, através de narrativas extraordinariamente plausíveis e de formas retóricas que florescem no meio da escassez de conteúdos a recomendar biossegurança durante uma pandemia” (Vasconcellos-Silva e Castiel, 2020: 2). Os mesmos autores afirmam que a distorção de factos – emergido numa das formas já mencionadas da “desordem informativa” – prolifera na ausência de uma narrativa oficial. Como postulado pela OMS no âmbito da 1.<sup>a</sup> Infodemiology Conference, realizada em junho e julho de 2020, “tal como os agentes patogénicos em epidemias, a desinformação difunde-se mais e mais rapidamente e acrescenta complexidade à resposta de emergência sanitária”<sup>8</sup>. A OMS reconhece a dificuldade de encontrar fontes fidedignas e orientações fiáveis. E “mesmo quando as pessoas têm acesso a informação de alta qualidade, ainda existem barreiras que têm de ultrapassar para tomarem as medidas recomendadas”<sup>9</sup>.

A utilização das redes sociais digitais pelos governos e outras entidades oficiais pode ser considerada como uma parte das práticas em evolução da governação digital. Tal como afirma Magro (2012) a partir da análise de uma série de casos de estudo, a utilização de redes sociais digitais durante a gestão de crises é uma importante tarefa para os governos. De acordo com Dadashzadeh (2010), utilizar redes sociais digitais na governação acarreta benefícios consideráveis, tais como: melhorar as condições sociais e económicas dos cidadãos, providenciar acesso, comprometer e educar todos os cidadãos, melhorar a prestação de contas dos governos através da transparência crescente, melhorar a eficácia de iniciativas e dar aos cidadãos a oportunidade de dar retorno.

## **1.2. Comunicação de saúde: a campanha de vacinação contra a Covid-19**

A campanha de vacinação contra a Covid-19 que começou a 27 de dezembro de 2020 em todos os Estados-Membros da União Europeia (UE) representa um momento muito singular em vários aspetos. Em primeiro lugar, devido ao seu carácter institucional, concertado, transaccional, político e científico em resposta ao “desafio mais formidável num século para a humanidade” (Jeyanathan *et al*, 2020, tradução livre). No que diz respeito à comunicação, uma campanha de vacinação que acontece no meio de uma pandemia e infodemia aumenta drasticamente a necessidade de as fontes oficiais disseminarem informação rigorosa e confiável. A vacinação é, aliás, o tema de um dos mais conhecidos casos de estudo sobre os efeitos da desordem informativa. Em 1998, Andrew Wakefield publicou um artigo na prestigiada revista médica *The Lancet* que estabelecia uma relação entre a vacina contra a papeira, sarampo e rubéola e casos de autismo. A revista acabou por desmentir o artigo em 2010, uma vez que os resultados foram desacreditados e considerados falsos, mas a mensagem já tinha chegado a muita gente (Arif *et al*, 2020), nomeadamente através de notícias que davam conta dessa relação. No ambiente *online*, tanto a informação como a desinformação permanecem (e

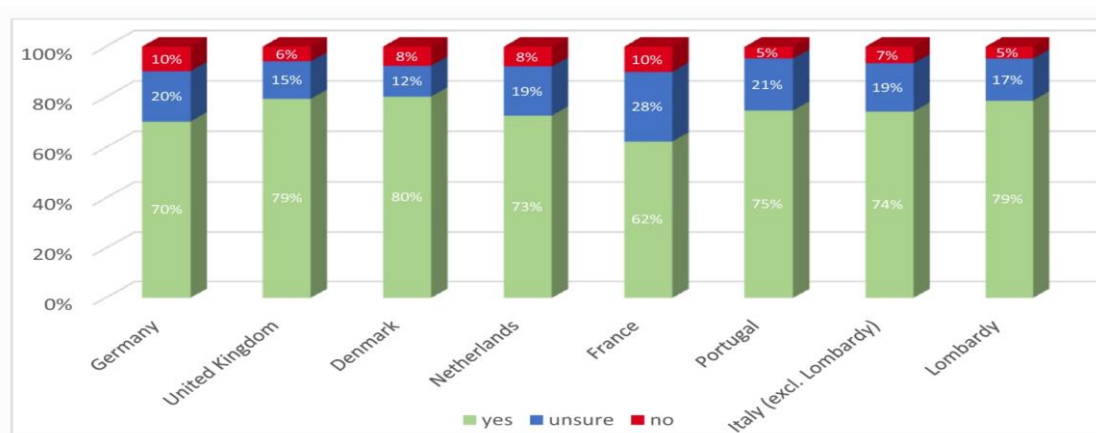
<sup>8</sup> <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>, acedido a 20 de janeiro de 2021.

<sup>9</sup> *Idem*



permanecem). Como concluem os referidos autores, combater a desinformação sobre vacinas pelas autoridades sanitárias é parte da solução. As autoridades políticas e sanitárias enfrentam muitos desafios, na medida em que a comunicação pública sobre saúde pública sobre vacinas pode não ser eficaz e pode, na realidade, “aumentar as percepções erradas ou reduzir a intenção de vacinação” (Nyhan *et al*, 2014: 2013). Os autores defendem a necessidade de mais estudos sobre mensagens pró-vacinação e que as mensagens devem ser cuidadosamente testadas antes de serem tornadas públicas.

Figura 2: Vontade de ser vacinado/a contra a Covid-19 por país



Fonte: Neumann-Böhme *et al.* (2020)

Um estudo conduzido por Neumann-Böhme *et al* (2020) mostrou a vontade de cidadãos europeus de sete países (Dinamarca, França, Alemanha, Itália, Portugal, Holanda e Reino Unido) de ser vacinados contra a Covid-19. Os resultados mostram que 73.9% dos 7664 participantes afirmaram que queriam ser vacinados. A vontade positiva varia entre 62% em França e aproximadamente 80% na Dinamarca e no Reino Unido. Apenas 7.2% afirmaram que não queriam ser vacinados. França, Portugal e a Alemanha apresentaram a maior taxa de inquiridos a manifestar a sua incerteza relativamente à vacina. Quando questionados sobre os motivos da sua incerteza, mais de metade (55%) demonstrou preocupação com os potenciais efeitos secundários da vacina. Cerca de 15% declarou preocupação com a segurança da vacina.

Neste contexto, é fulcral reconhecer a importância da comunicação de saúde que emergiu como um dos mais importantes assuntos de saúde deste século (Ishikawa e Kiuchi, 2010). Acresce que vários autores concordam que se trata de um fator essencial para combater a Covid-19 (Finset *et al*, 2020; Fielding, 2020). Efetivamente, o aparecimento súbito do SARS-CoV-2 veio realçar a importância da comunicação de saúde e da literacia em saúde no âmbito das doenças infecciosas. A constante evolução do vírus e do conhecimento científico sobre o tema leva as pessoas a procurar informação de modo a adaptar os seus comportamentos (Paakari e Okan, 2020), obter respostas às suas dúvidas e limitar a transmissão.

Assim, não surpreende que a infodemia no contexto da Covid-19 “coloque um sério problema de saúde pública” (Zarocostas, 2020), já que é necessário um nível adequado



de literacia em saúde para lidar com a desordem informativa. Nesse sentido, a pandemia trouxe relevo ao problema de saúde pública que é a baixa literacia em saúde (Paakari e Okan, 2020). Com efeito, “fornecer à população dados científicos baseados em evidências é benéfico e necessário, mas não conduz necessariamente a uma correta compreensão ou interpretação da informação por parte dos indivíduos” (Biasio *et al*, 2020). Vários estudos reconhecem a importância da literacia em saúde como sendo um fator determinante dos resultados em matéria de saúde e como podendo evitar custos desnecessários (Parker e Ratzan, 2010, Berkman *et al*, 2010, Paasche-Orlow e Wolf, 2010). É também amplamente reconhecida a associação entre a literacia e o envolvimento em decisões relacionadas com a saúde, tais como a gestão de uma doença crónica ou a adoção de comportamentos de promoção da saúde e de prevenção de doenças (Rudd *et al*, 2012, Zarcadoolas *et al*, 2006). A vacinação é um dos comportamentos preventivos de doenças que podem ser severamente afetados por baixos níveis de literacia, bem como pela desordem informativa. A relutância na vacinação é reconhecida pela OMS como uma ameaça à saúde global. Acresce que a rápida produção das vacinas contra a Covid-19 e a informação sobre o seu desenvolvimento e implementação, bem como acerca da sua segurança e eficácia, pode constituir um desafio para os indivíduos no que diz respeito à seleção e processamento da informação (Vanderpool *et al*, 2020).

Assim, os media noticiosos desempenham um papel central na promoção da saúde, uma vez que constituem a fonte de informação principal do público leigo. Durante uma crise de saúde pública, as pessoas dependem dos meios de comunicação social para a transmissão de informação rigorosa e atualizada que permita tomar decisões de saúde devidamente informadas. É igualmente importante “formar cientistas e agências governamentais para discutir em linguagem simples os benefícios de uma futura vacina contra a Covid-19 com os media” (Schiavo, 2020: 74). A linguagem médico-científica é um dos problemas tradicionalmente identificados pelos jornalistas na comunicação de saúde e de ciência. Todas as estratégias que possam melhorar as competências individuais das fontes para comunicar com diferentes públicos, incluindo jornalistas, são bem-vindas. Assim, reveste-se da maior importância a intervenção e especialização de profissionais da comunicação que compreendam as rotinas mediática e dominem estratégias de comunicação eficazes (Magalhães, 2020).

As autoridades de saúde e os líderes políticos são responsáveis pela mitigação de potenciais desordens informativas em torno da vacinação através da comunicação. As redes sociais digitais possibilitam a comunicação num “ambiente desintermediado” (Vicario *et al*, 2016), precisamente o mesmo ambiente que pode alimentar a confusão, encorajar a desconfiança, permitir a proximidade comunicativa e veicular informação legítima e rigorosa.

A campanha de vacinação na UE constitui-se como um momento muito valioso para analisar a forma como as fontes oficiais utilizam as redes sociais digitais para encorajar a vacinação, para afastar dúvidas e apreensões sobre a segurança das vacinas e para divulgar factos fiáveis que contrariem eventuais desordens informativas.



## 2. Desenho da investigação e metodologia

As redes sociais digitais constituem, nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas, os principais veículos de desordens informativas (Newman *et al*, 2020). Os temas fraturantes tornam-se permeáveis à construção instantânea e à rápida disseminação de teorias da conspiração e de perspetivas pouco fundamentadas, motivando, no contexto de uma pandemia como a Covid-19, reações exageradas ou subreações (Pennycook *et al*, 2020). Estas reações põem em causa a segurança do indivíduo, mas, neste caso específico, a segurança da própria comunidade, tornando difícil o controlo da doença e dos seus efeitos globais. Num esforço conjunto, foram desenvolvidas estratégias para combater a proliferação de notícias falsas ou distorcidas em torno do Covid-19, de um ponto de vista da comunicação/jornalismo e jurídico, mas também pelas redes sociais digitais, mostrando-se mais agressivas do que têm sido em temas políticos (Radu, 2020, Nunziato, 2020).

De acordo com o Reuters Digital News Report 2020, Portugal, juntamente com a Finlândia, é o país, de entre os 40 analisados, que mais confiança deposita nas notícias. No entanto, menos de 3 em cada 10 portugueses afirmam confiar nas notícias disseminadas através de redes sociais digitais. Três quartos da amostra demonstra preocupação com a legitimidade do conteúdo veiculado *online*. O Facebook é a principal rede para o consumo de notícias (50.2%), mas é interessante verificar como, num contexto pandémico, as aplicações de mensagens instantâneas (como o WhatsApp) ganharam relevo, contribuindo também para a disseminação de desinformação (Cardoso *et al*, 2020). Simultaneamente, devido ao seu alcance e capacidade de propagação, as redes sociais digitais constituem-se como armas poderosas para combater as desordens informacionais, desempenhando um papel importante na divulgação de políticas e na educação para saúde (Tsao *et al*, 2021), sobretudo ao permitir que as fontes forneçam diretamente aos recetores informação legítima e legitimada. Neste sentido, a utilização de redes sociais digitais pelas fontes oficiais como um veículo por excelência para alcançar um público alargado e abrangente registou um aumento, revelando ser um potencial avanço na gestão das desordens informativas (Butcher, 2021).

Passar a informação de que as vacinas são seguras é um novo desafio na gestão da comunicação no contexto pandémico. Assim, o presente estudo<sup>10</sup> procurou compreender a utilização das redes sociais digitais na construção de informação credível e confiável sobre o tema. Foram selecionadas quatro plataformas – Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn – e coligidas todas as publicações sobre vacinação das seguintes fontes: Comissão Europeia (CE), Agência Europeia do Medicamento (AEM), OMS - Gabinete para a Europa (OMS - GE), Centro Europeu para a Prevenção e Controlo de Doenças (CEPCD), Representação Portuguesa da Comissão Europeia (RepCE), Governo de Portugal (Gov/PT), Direção Geral da Saúde (DGS), Serviço Nacional de Saúde (SNS) durante um mês, a contar a partir da autorização da primeira vacina na UE (21 de dezembro de 2020).

<sup>10</sup> Este estudo faz parte de um projecto mais amplo que visa estudar a comunicação sobre a vacinação Covid-19 através de uma dupla análise: a cobertura mediática da vacinação Covid-19 nos meios noticiosos portugueses e a comunicação estratégica das fontes noticiosas oficiais, tanto portuguesas como europeias.



A relevância da comunicação digital na atual paisagem mediática e informativa é inegável (Neuman, 2016, Reyna *et al*, 2018). Assim, as fontes oficiais estão a apostar de forma crescente neste tipo de comunicação através da promoção dos seus *sites* e das suas páginas nas redes sociais digitais, cada vez mais ativas e próximas do público. A seleção das redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn) baseou-se numa análise exploratória das plataformas mais utilizadas e promovidas pelas entidades oficiais escolhidas para este estudo.

De acordo com os dados do Statecounter/Global Stats<sup>11</sup> para o período compreendido entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, o Facebook tinha uma utilização na Europa de cerca de 77%, seguido pelo Pinterest (10.3%), Twitter (7.2%) e Instagram (2.1%). Com vista à comunicação em larga escala, as fontes analisadas utilizaram as três plataformas de comunicação social de interação mais *mainstream* (Facebook, Twitter e Instagram), às quais se acrescentou o LinkedIn, uma plataforma profissional com quase 740 milhões de membros (166 milhões na Europa), e que mostra sinais de crescimento, tanto em termos de acesso como em termos de interação.

Tabela 1. Número de seguidores das fontes oficiais em cada plataforma em Janeiro de 2021 (M-Milhões; m-milhares)

|                                                    | Facebook | Instagram | Twitter | LinkedIn               |
|----------------------------------------------------|----------|-----------|---------|------------------------|
| European Commission                                | 1.2M     | 557m      | 1.4M    | 1M                     |
| WHO Regional Office for Europe                     | 611m     | 81m       | 155m    | 6.3m (no publications) |
| European Centre for Disease Prevention and Control | 243m     | N/a       | 75,1m   | 32m                    |
| European Medicines Agency                          | N/a      | N/a       | 68,9m   | 154.2m                 |
| Portuguese Government                              | 77.4m    | 71.8m     | 166.3m  | 5.3m                   |
| Portuguese Directorate-General of Health           | 701.4m   | 22.5m     | 47m     | 2.6m (no publications) |
| Infarmed, IP                                       | 16.5m    | N/a       | 6.3m    | 42.3m                  |
| Portuguese National Health Service                 | 266.3m   | 173m      | 30m     | N/a                    |
| European Commission - Portuguese Representation    | 61.4m    | 25,2m     | 23.4m   | N/a                    |

Fonte : Elaboração própria

### 3. Estudo de caso e análise de dados

O *corpus* é constituído por 719 *posts* que referem o tema “vacinas” ou “vacinação” publicados entre 21 de dezembro de 2020 e 21 de janeiro de 2021 nas páginas verificadas das já referidas fontes oficiais nas suas redes sociais digitais. Foram aplicadas técnicas de análise de conteúdo após codificação e utilizando o programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS)<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe>, acedido a 14 de fevereiro de 2021.

<sup>12</sup> Os parâmetros analisados e respetivas variáveis foram os seguintes:



---

V1. Redes sociais digitais [indica a plataforma em que o post foi publicado]

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. LinkedIn

V2. Fonte oficial [indica a autoria da publicação]

1. Comissão Europeia
2. OMS - Gabinete Regional para a Europa
3. Centro Europeu para a Prevenção e Controlo de Doenças
4. Governo português
5. Direção-Geral de Saúde
6. Infarmed, IP
7. Serviço Nacional de Saúde
8. Representação Portuguesa da Comissão Europeia

V3 e V4. Multimedialidade [indica os formatos utilizado, num máximo de 2]

1. Texto
2. Fotografia
3. Galeria de fotos (mais do que uma fotografia)
4. Vídeo
5. Áudio
6. Gráfico
7. Poster
8. Animação
9. Live
10. Infografia

V5. Hipertexto [descreve as páginas/locais de destino das hiperligações da publicação]

1. Informação desenvolvida noutros sites sem ser da fonte que publica
2. Mais informação na plataforma onde o post é publicado
3. Outras fontes nacionais (sites)
4. Outras fontes internacionais (sites)
5. Outras redes sociais digitais
6. Site da fonte
7. Repost [quando a publicação é apenas um repost sem outro formato (V3 ou V4)]
8. Outros recursos

V6. *Hashtags* [variável textual que reúne todos os hashtags usados no post]

V7. Âmbito geográfico [indica a abordagem geográfica]

1. Nacional
2. Internacional
3. Ambos

V8. *Frame* [A partir da análise do discurso do post pretende-se avaliar a motivação/intenção da publicação]

1. Informativa
2. Pedagógica
3. Persuasiva
4. Defensiva
5. Positiva
6. Outra

V9. Tema [indica o tema principal da publicação; a lista de temas potenciais foi adaptada de um projeto de investigação sobre comunicação de saúde (Lopes et al, 2013; Araújo, 2016).

1. Desenvolvimento da investigação
2. Ácido ribonucleico
3. Ensaio clínicos
4. Validação da vacina
5. Administração da vacina
6. Dificuldades na administração
7. Efeitos adversos
8. Prazos
9. Grupos prioritários
10. Distribuição
11. Armazenamento
12. Incumprimento de prazos
13. Problemas de distribuição
14. Problemas de armazenamento
15. Retratos nacionais
16. Retratos internacionais
17. Decisões políticas



Os *posts* foram coligidos nas quatro plataformas durante o período de análise (entre 21 de dezembro de 2020 e 21 de janeiro de 2021) para recolher todos os *posts* produzidos pelas fontes estudadas. Os dados foram trabalhados no SPSS e foi feita uma análise descritiva de todas as variáveis, cruzando resultados quando foi considerado interessante para trazer mais perspetivas à discussão.

#### 4. Discussão dos resultados

De todas as fontes analisadas, a mais prolífica foi o Serviço Nacional de Saúde, responsável por 31% do total de publicações, seguida pela Comissão Europeia, com 24% dos *posts*.

Tabela 2. Número de publicações por fonte

| Source                                             | Frequency |
|----------------------------------------------------|-----------|
| European Commission                                | 172       |
| WHO Regional Office for Europe                     | 33        |
| European Centre for Disease Prevention and Control | 67        |
| Portuguese Government                              | 36        |
| Portuguese Directorate-General of Health           | 17        |
| Infarmed, IP                                       | 21        |
| Portuguese National Health Service                 | 223       |
| European Commission's Portuguese Representation    | 99        |
| European Medicines Agency                          | 51        |

Fonte: Elaboração própria

O Twitter foi a plataforma mais utilizada com 56,9% de todos os *posts*, seguido pelo Facebook, com menos de metade das publicações (22,5%). Todas as fontes (exceto a Direção-Geral da Saúde) utilizaram mais o Twitter do que qualquer outra rede social digital (Tabela 3).

18. Decisões de autoridades de saúde

19. Reações políticas

20. Economia

21. Protestos

22. Segurança da vacina

23. Situações profissionais

24. Sucesso europeu

25. Abordagem genérica

26. Autorização

27. Informação técnica/científica

28. Agradecimento

29. Fact check

V10. Protagonista [indica o/a principal protagonista no post ou repost – se o post for um repost, indica o autor do post original]

1. Representante oficial da fonte

2. Especialista

3. Celebridade

4. Político/a

5. Cidadão/ã/ãos/ãs

6. Vários (quando os protagonistas são vários desta lista)

7. Profissional(ais) de saúde

8. Outra fonte oficial

9. Outro



Tabela 3. Redes sociais digitais utilizadas por cada fonte

| Source                                             | Social Media |           |         |          |
|----------------------------------------------------|--------------|-----------|---------|----------|
|                                                    | Facebook     | Instagram | Twitter | LinkedIn |
| European Commission                                | 34           | 28        | 88      | 22       |
| WHO Regional Office for Europe                     | 6            | 3         | 24      | 0        |
| European Centre for Disease Prevention and Control | 8            | 0         | 57      | 2        |
| Portuguese Government                              | 6            | 5         | 25      | 0        |
| Portuguese Directorate-General of Health           | 8            | 4         | 5       | 0        |
| Infarmed, IP                                       | 5            | 0         | 9       | 7        |
| Portuguese National Health Service                 | 74           | 56        | 93      | 0        |
| European Commission's Portuguese Representation    | 21           | 18        | 60      | 0        |
| European Medicines Agency                          | 0            | 0         | 48      | 3        |
| Total                                              | 162          | 114       | 409     | 34       |

Fonte : Elaboração própria

Durante o período analisado, os dias com maior quantidade de publicações (cada um com mais de 5% do total de publicações) coincidem com: 1) a autorização da primeira vacina na União Europeia (21 de dezembro de 2020); 2) uma reunião pública organizada pela AEM sobre a vacinação (8 de janeiro de 2021); 3) o início da vacinação em todos os Estados-Membros da UE (27 de dezembro de 2020); 4) o dia anterior ao início da vacinação (26 de dezembro de 2020); 5) a autorização da segunda vacina (6 de janeiro de 2021) (Tabela 4 e Gráfico 1).

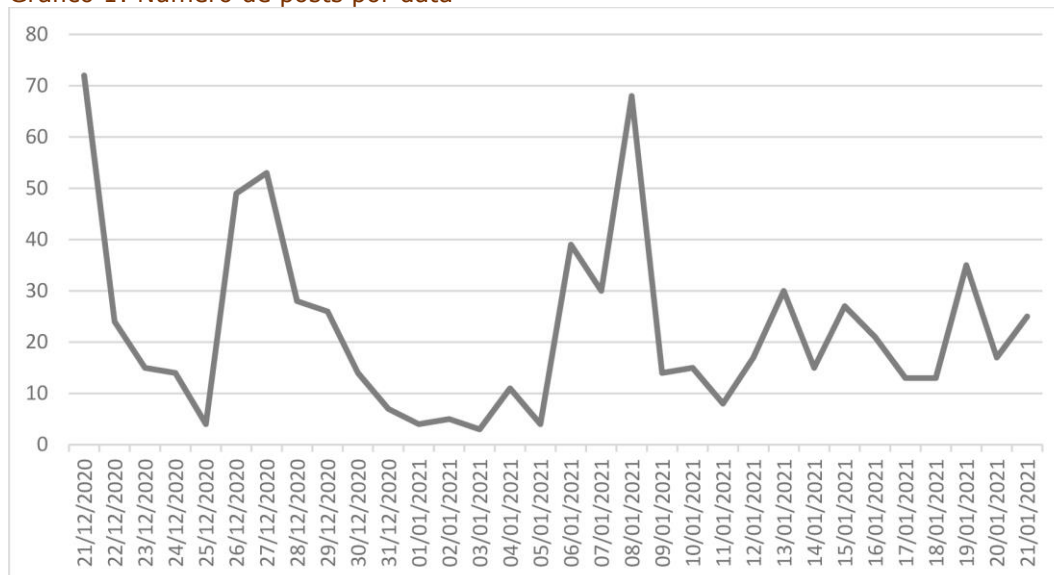
Tabela 4. Número de publicações por data

| Date       | Frequency | Percentage  | Date       | Frequency | Percentage |
|------------|-----------|-------------|------------|-----------|------------|
| 21.12.2020 | 72        | <b>10,0</b> | 06.01.2021 | 38        | <b>5,3</b> |
| 22.12.2020 | 24        | 3,3         | 07.01.2021 | 30        | 4,2        |
| 23.12.2020 | 15        | 2,1         | 08.01.2021 | 68        | <b>9,5</b> |
| 24.12.2020 | 14        | 1,9         | 09.01.2021 | 14        | 1,9        |
| 25.12.2020 | 4         | 0,6         | 10.01.2021 | 15        | 2,1        |
| 26.12.2020 | 49        | <b>6,8</b>  | 11.01.2021 | 8         | 1,1        |
| 27.12.2020 | 53        | <b>7,4</b>  | 12.01.2021 | 17        | 2,4        |
| 28.12.2020 | 28        | 3,9         | 13.01.2021 | 30        | 4,2        |
| 29.12.2020 | 26        | 3,6         | 14.01.2021 | 15        | 2,1        |
| 30.12.2020 | 14        | 1,9         | 15.01.2021 | 27        | 3,8        |
| 31.12.2020 | 7         | 1,0         | 16.01.2021 | 21        | 2,9        |
| 01.01.2021 | 4         | 0,6         | 17.01.2021 | 13        | 1,8        |
| 02.01.2021 | 5         | 0,7         | 18.01.2021 | 13        | 1,8        |
| 03.01.2021 | 3         | 0,4         | 19.01.2021 | 35        | 4,9        |
| 04.01.2021 | 11        | 1,5         | 20.01.2021 | 17        | 2,4        |
| 05.01.2021 | 4         | 0,6         | 21.01.2021 | 25        | 3,5        |

Fonte : Elaboração própria



Gráfico 1: Número de posts por data



Fonte: Elaboração própria

Cruzando a data com o tema nestes cinco dias, os temas mais proeminentes são “Administração da vacina”, “Autorização”, “Abordagem genérica” e “Segurança da vacina” (Tabela 5).

Tabela 5: Temas em datas específicas

| Theme                            | Date       |            |            |            |            | Total      |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                  | 21.12.2020 | 27.12.2020 | 28.12.2020 | 06.01.2021 | 08.01.2021 |            |
| Research development             | 0          | 0          | 0          | 1          | 0          | 1          |
| Ribonucleic acid                 | 1          | 0          | 0          | 1          | 3          | 5          |
| Clinical trials                  | 2          | 0          | 0          | 0          | 1          | 3          |
| Validation                       | 1          | 0          | 0          | 0          | 5          | 6          |
| <b>Vaccine administration</b>    | <b>2</b>   | <b>38</b>  | <b>11</b>  | <b>9</b>   | <b>16</b>  | <b>76</b>  |
| Adverse effects                  | 1          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1          |
| Priority groups                  | 0          | 1          | 0          | 0          | 0          | 1          |
| Distribution                     | 0          | 3          | 0          | 0          | 0          | 3          |
| International portraits          | 0          | 3          | 2          | 0          | 0          | 5          |
| Political decisions              | 0          | 0          | 0          | 0          | 3          | 3          |
| Health officers decisions        | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 1          |
| <b>Vaccine security</b>          | <b>15</b>  | <b>2</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>7</b>   | <b>24</b>  |
| Professional situations          | 0          | 0          | 1          | 0          | 1          | 2          |
| European success                 | 4          | 3          | 0          | 0          | 0          | 7          |
| <b>Generic vaccine</b>           | <b>3</b>   | <b>2</b>   | <b>5</b>   | <b>5</b>   | <b>26</b>  | <b>41</b>  |
| <b>Authorization</b>             | <b>41</b>  | <b>0</b>   | <b>1</b>   | <b>22</b>  | <b>1</b>   | <b>65</b>  |
| Technical/scientific information | 1          | 0          | 2          | 0          | 5          | 8          |
| Acknowledgments                  | 1          | 1          | 5          | 0          | 0          | 7          |
| <b>Total</b>                     | <b>72</b>  | <b>53</b>  | <b>28</b>  | <b>38</b>  | <b>68</b>  | <b>259</b> |

Fonte: Elaboração própria



Os *posts* sobre “Administração da vacina” focam-se no início do processo de vacinação nos Estados-Membros e particularmente em Portugal (no que diz respeito às fontes portuguesas). O Serviço Nacional de Saúde promoveu uma campanha mostrando cidadãos e profissionais de saúde a ser inoculados em várias instituições fora da capital e das principais cidades do país. As fontes europeias também utilizaram este tipo de abordagem sendo, no entanto, menos prolíficas. Um ponto a sublinhar é a utilização do hashtag #EUVaccinationDays. O tema “Autorização” refere-se sobretudo a publicações que destacam o anúncio da autorização das vacinas (Pfizer/BioNTech, a 21 de dezembro de 2020, e Moderna a 6 de janeiro de 2021). A “Abordagem genérica” regista-se quando a vacina é mencionada de uma forma genérica, sem qualquer temática específica, ou quando vários temas são abordados na mesma publicação, não sendo nenhum deles suficientemente proeminente para ser identificado como “o” tema do *post*. A “Segurança da vacina” normalmente identifica conteúdo que assegura os destinatários sobre a segurança da inoculação, indo ao encontro de uma das maiores preocupações dos cidadãos.

Estes quatro temas abrangem 79.5% de todas as temáticas nas referidas datas. Se alargarmos a análise a todo o período temporal, a “Administração da vacina” está presente em 34.8% dos *posts*, tema seguido pela “Abordagem genérica” (19.7%) e “Autorização” (12.2%). Deve também ser realçado que 8.5% dos *posts* são sobre “Segurança da vacina”.

Tabela 6. Temas

|                                  | Frequency  | Percentage   |
|----------------------------------|------------|--------------|
| Research development             | 10         | 1,4          |
| RNA                              | 13         | 1,8          |
| Clinical trials                  | 7          | 1,0          |
| Validation                       | 13         | 1,8          |
| <b>Administration</b>            | <b>250</b> | <b>34,8</b>  |
| Adverse effects                  | 1          | 0,1          |
| Priority groups                  | 10         | 1,4          |
| Distribution                     | 32         | 4,5          |
| International portraits          | 17         | 2,4          |
| Political decisions              | 7          | 1,0          |
| Health officers decisions        | 4          | 0,6          |
| Political reactions              | 1          | 0,1          |
| Economy                          | 3          | 0,4          |
| Vaccine security                 | 61         | 8,5          |
| Professional situations          | 2          | 0,3          |
| European Success                 | 18         | 2,5          |
| <b>Generic vaccine</b>           | <b>142</b> | <b>19,7</b>  |
| <b>Authorization</b>             | <b>88</b>  | <b>12,2</b>  |
| Technical/scientific information | 24         | 3,3          |
| Acknowledgments                  | 10         | 1,4          |
| Fact check                       | 6          | 0,8          |
| <b>Total</b>                     | <b>719</b> | <b>100,0</b> |

Fonte : Elaboração própria



No que diz respeito à multimedialidade, o formato mais utilizado é o texto, presente em quase 80% do conteúdo analisado. Os *posts* que não apresentam texto originalmente publicado pela fonte são *reposts*. A variável “Poster”, que identifica uma espécie de cartazes que utilizam fotografia e tipografia, e por vezes ilustração, num formato que se assemelha a anúncios publicitários, está presente em 28.4% de todos os formatos usados. Cruzando a multimedialidade com as fontes, verificamos que o Sistema Nacional de Saúde utiliza este formato em 133 publicações, num total de 223, o que representa o uso deste tipo de recurso visual em 59.7% de todo o conteúdo publicado. A Representação Portuguesa da Comissão Europeia também opta por este formato em 29.3% das suas publicações e a Comissão Europeia em 12.8% dos seus *posts*. Deve ser realçado que os “Posters” utilizados pela Representação Portuguesa da Comissão Europeia são frequentemente os meios utilizados pela própria Comissão Europeia (traduzidos para português).

Tabela 7. Multimedialidade

| Multimediality | Frequency |
|----------------|-----------|
| Text           | 575       |
| Photo          | 48        |
| Photo gallery  | 31        |
| Video          | 77        |
| Graphis        | 1         |
| Poster         | 204       |
| Animation      | 14        |
| Live           | 3         |
| Infographics   | 36        |

Fonte: Elaboração própria

O “vídeo” é sobretudo utilizado pela Comissão Europeia (presente em 20.3% de todos os *posts*), sendo o segundo formato mais utilizado por esta fonte (depois do texto) e pela sua Representação em Portugal (em 24.2% de todas as publicações).

No que diz respeito ao “Hipertexto”, o mais frequente é o *reposting* (utilizado em praticamente metade dos *posts* que têm hiperligações). Este resultado está relacionado com a ampla utilização do Twitter e com a prática habitual de *reposting* nesta plataforma. A partir deste resultado, cruzou-se a variável “Hipertexto” com os “Protagonistas” (Tabela 8) e verificou-se que os *reposts* são, sobretudo, da autoria de outras fontes oficiais (nomeadamente as que são analisadas no presente estudo) e de representantes oficiais da fonte em questão.



Tabela 8: Hipertexto e protagonistas

|                                  | Hypertext             |                                          |                               |                    |                         |                 |        | Total |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------|-----------------|--------|-------|
|                                  | Developed information | More information inside the social media | Other international platforms | Other social media | Source's official sites | Other resources | Repost |       |
| Official source's representative | 2                     | 0                                        | 1                             | 11                 | 33                      | 2               | 46     | 95    |
| Expert                           | 0                     | 0                                        | 0                             | 1                  | 10                      | 0               | 2      | 13    |
| Politician                       | 0                     | 0                                        | 0                             | 0                  | 0                       | 1               | 5      | 6     |
| Citizen(s)                       | 0                     | 0                                        | 0                             | 0                  | 3                       | 0               | 1      | 4     |
| Other                            | 0                     | 0                                        | 0                             | 0                  | 5                       | 1               | 1      | 7     |
| Several                          | 0                     | 0                                        | 6                             | 3                  | 40                      | 0               | 17     | 66    |
| Health professionals             | 0                     | 0                                        | 2                             | 0                  | 19                      | 0               | 14     | 35    |
| Other official source            | 1                     | 0                                        | 10                            | 7                  | 12                      | 0               | 70     | 100   |
| Total                            | 3                     | 2                                        | 19                            | 22                 | 122                     | 4               | 156    | 326   |

Fonte: Elaboração própria

A hiperligação com os sites oficiais da fonte é feita em 37.4% de todas as publicações onde há *links*. É interessante verificar que o "Hypertexto" está presente em 60.8% de todos os *posts* (nem sempre é possível identificar os protagonistas). As fontes que mais utilizam este expediente são o Centro Europeu para a Prevenção e Controlo de Doenças e o Infarmed, IP (apenas uma das suas publicações não contém hipertexto). O Governo português utiliza hipertexto em mais de 90% dos seus *posts* (Tabela 9).

Tabela 9: Hipertexto e fontes

|                                                    | Frequency | Hypertext | Percentage of hypertext usage |
|----------------------------------------------------|-----------|-----------|-------------------------------|
| European Commission                                | 172       | 80        | 46,5                          |
| WHO Regional Office for Europe                     | 33        | 28        | 84,8                          |
| European Centre for Disease Prevention and Control | 67        | 66        | 98,5                          |
| Portuguese Government                              | 36        | 34        | 94,4                          |
| Portuguese Directorate-General of Health           | 17        | 12        | 70,6                          |
| Infarmed, IP                                       | 21        | 20        | 95,2                          |
| Portuguese National Health Service                 | 223       | 123       | 55,2                          |
| European Commission's Portuguese Representation    | 99        | 49        | 49,5                          |
| European Medicines Agency                          | 51        | 25        | 49,0                          |
| Total                                              | 719       |           |                               |

Fonte: Elaboração própria

Vários *posts* referem de forma simultânea diferentes protagonistas, nomeadamente cidadãos europeus e profissionais de saúde, o que ocorre com frequência quando o tema é a "Administração da vacina". Mas se somarmos as publicações em que os protagonistas são fontes oficiais com as publicações em que os atores principais são representantes dessas fontes oficiais, verificamos que este conjunto prevalece sobre as restantes variáveis (Tabela 10).



Tabela 10: Protagonistas

| Actor                            | Frequency | Percentage |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Official source's representative | 113       | 15,7       |
| Expert                           | 19        | 2,6        |
| Politician                       | 6         | 0,8        |
| Citizen(s)                       | 20        | 2,8        |
| Other                            | 10        | 1,4        |
| Several                          | 198       | 27,5       |
| Health professional(s)           | 47        | 6,5        |
| Other official source            | 111       | 15,4       |
| Total                            | 524       | 72,9       |

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao “*Frame*” discursivo das mensagens, os resultados mostram que a maioria dos *posts* (55.4%) é de tipo informativo, veiculando informação clara e objetiva. Os temas em que esta modalidade discursiva prevalece são “Administração da Vacina” (43.7% de todas as publicações identificadas como tendo um discurso informativo) e nos casos em que a vacina é genericamente abordada (em 17.1% de todos os *posts* “informativos”) (Tabela 11).

Tabela 11: Temas e enquadramento discursivo

|                                  | Informative | Pedagogical | Persuasive | Defensive | Positive | Other | Total |
|----------------------------------|-------------|-------------|------------|-----------|----------|-------|-------|
| Vaccine Development              | 5           | 1           | 0          | 0         | 4        | 0     | 10    |
| RNA                              | 5           | 8           | 0          | 0         | 0        | 0     | 13    |
| Clinical trials                  | 3           | 1           | 0          | 0         | 3        | 0     | 7     |
| Validation                       | 10          | 1           | 0          | 0         | 2        | 0     | 13    |
| Administration                   | 174         | 0           | 14         | 0         | 62       | 0     | 250   |
| Adverse effects                  | 0           | 0           | 1          | 0         | 0        | 0     | 1     |
| Priority groups                  | 8           | 0           | 0          | 0         | 2        | 0     | 10    |
| Distribution                     | 24          | 0           | 0          | 0         | 8        | 0     | 32    |
| International portraits          | 1           | 0           | 10         | 0         | 6        | 0     | 17    |
| Political decisions              | 3           | 0           | 0          | 0         | 4        | 0     | 7     |
| Health authorities decisions     | 3           | 0           | 0          | 0         | 1        | 0     | 4     |
| Political reactions              | 1           | 0           | 0          | 0         | 0        | 0     | 1     |
| Economy                          | 2           | 0           | 0          | 0         | 1        | 0     | 3     |
| Vaccine safety                   | 23          | 18          | 9          | 5         | 6        | 0     | 61    |
| Professional situations          | 0           | 1           | 0          | 0         | 1        | 0     | 2     |
| European success                 | 1           | 0           | 0          | 0         | 17       | 0     | 18    |
| Generic vaccine                  | 68          | 16          | 8          | 0         | 49       | 1     | 142   |
| Authorization                    | 40          | 3           | 1          | 0         | 44       | 0     | 88    |
| Technical/scientific information | 21          | 3           | 0          | 0         | 0        | 0     | 24    |
| Acknowledgments                  | 1           | 0           | 0          | 0         | 9        | 0     | 10    |
| Fact check                       | 5           | 1           | 0          | 0         | 0        | 0     | 6     |
| Total                            | 398         | 53          | 43         | 5         | 219      | 1     | 719   |

Fonte: Elaboração própria



Estes são também os temas em que um discurso mais positivo é construído. A abordagem pedagógica é mais utilizada quando as publicações versam sobre a segurança da vacina e também quando se publica sobre vários aspetos da vacina e do processo de vacinação (“Abordagem genérica”).

Em valores absolutos, a fonte mais “Positiva” é a Comissão Europeia, seguida pelo Sistema Nacional de Saúde (que é a fonte mais “informativa”) (Tabela 12).

Tabela 12: Fontes e enquadramento discursivo

| Source/Frame                                       | Informative | Pedagogical | Persuasive | Defensive | Positive | Other | Total |
|----------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|-----------|----------|-------|-------|
| European Commission                                | 53          | 26          | 18         | 0         | 74       | 1     | 172   |
| WHO Regional Office for Europe                     | 13          | 9           | 0          | 0         | 11       | 0     | 33    |
| European Centre for Disease Prevention and Control | 37          | 2           | 2          | 4         | 22       | 0     | 67    |
| Portuguese Government                              | 28          | 0           | 2          | 0         | 6        | 0     | 36    |
| Portuguese Directorate-General of Health           | 12          | 0           | 2          | 0         | 3        | 0     | 17    |
| Infarmed, IP                                       | 18          | 0           | 0          | 0         | 3        | 0     | 21    |
| Portuguese National Health Service                 | 180         | 1           | 8          | 0         | 34       | 0     | 223   |
| European Commission's Portuguese Representation    | 25          | 5           | 7          | 1         | 61       | 0     | 99    |
| European Medicines Agency                          | 32          | 10          | 4          | 0         | 5        | 0     | 51    |
| Total                                              | 398         | 53          | 43         | 5         | 219      | 1     | 719   |

Fonte: Elaboração própria

Quando se pondera o “Frame” com o total de publicações, verifica-se que o Sistema Nacional de Saúde se mantém como a fonte com maior percentagem de publicações “informativas” (80.7%). A fonte mais “pedagógica” é a Agência Europeia do Medicamento (31.3% dos *posts*), seguida de perto pelo Gabinete Regional para a Europa da OMS (27.3%). O discurso “persuasivo” é mais utilizado pela Comissão Europeia (em 10.5% dos seus *posts*) e pela Representação da Comissão Europeia em Portugal (7.1%). O modo defensivo só é ativado pelo Centro Europeu para a Prevenção e Controlo de Doenças (6% das suas publicações). A fonte mais positiva considerando o peso deste tipo de discurso no total de publicações é a Representação Portuguesa da Comissão Europeia (61.8%), seguida pela Comissão Europeia (43%).

Cruzando os *frames* com as redes sociais digitais, o Facebook apresenta a maior percentagem de publicações registadas como informativas. Em todas as plataformas, os discursos informativos e positivos somados perfazem uma percentagem muito elevada de todos os *posts* (88% no Facebook; 89% no Instagram; 84% no Twitter e 85% no LinkedIn) (Tabela 13).



Tabela 13: Enquadramento discursivo por rede social

| Social media | Facebook |     | Instagram |     | Twitter |     | LinkedIn |     | Total |     |
|--------------|----------|-----|-----------|-----|---------|-----|----------|-----|-------|-----|
| Frame        | N        | %   | N         | %   | N       | %   | N        | %   | N     | %   |
| Informative  | 99       | 61  | 61        | 54  | 224     | 55  | 14       | 41  | 398   | 55  |
| Pedagogical  | 9        | 6   | 2         | 2   | 38      | 9   | 4        | 12  | 53    | 7   |
| Persuasive   | 10       | 6   | 9         | 8   | 23      | 6   | 1        | 3   | 43    | 6   |
| Defensive    | 0        | 0   | 1         | 1   | 4       | 1   | 0        | 0   | 5     | 0,7 |
| Positive     | 44       | 27  | 40        | 35  | 120     | 29  | 15       | 44  | 219   | 30  |
| Other        | 0        | 0   | 1         | 1   | 0       | 0   | 0        | 0   | 1     | 0   |
| Total        | 162      | 100 | 114       | 100 | 409     | 100 | 34       | 100 | 719   | 100 |

Fonte: Elaboração própria

## 5. Considerações finais

Os resultados mostram que as fontes portuguesas e europeias (governamentais e autoridades de saúde) estão a utilizar as redes sociais digitais para divulgar informação sobre a vacinação contra a Covid-19. Em média, todas as fontes consideradas, foram publicados 24 *posts* por dia durante o mês em que decorreu o estudo. A fonte mais ativa foi o Sistema Nacional de Saúde que publicou, em média, 7.4 *posts* por dia.

O Twitter é a plataforma mais utilizada por 8 das 9 fontes analisadas. A exceção é a Direção-Geral de Saúde, cujo número total de publicações é escasso – 17 *posts*, representando apenas 2.4% do *corpus*. Apesar de esta fonte ter desempenhado um papel muito proeminente desde o início da pandemia também no que diz respeito à comunicação, o tema da vacinação parece ter sido relegado para o Sistema Nacional de Saúde. Somando todos os seguidores nas redes sociais digitais das fontes analisadas nesta investigação (dados de janeiro de 2021), verifica-se que o Facebook lidera com 3.4 milhões de seguidores, seguido pelo Twitter com 1.9 milhões, o LinkedIn com 1.2 milhões e o Instagram 931 mil. Uma explicação possível para a aposta no Twitter, onde se encontram 56,9% de todos os *posts* analisados, é o facto de esta plataforma ser muito frequentada por jornalistas. O Twitter é referido como a ferramenta/fonte preferida por esta classe profissional dentro do universo das redes sociais digitais (Parmelee, 2013). Esta possibilidade conduz-nos a uma versão sofisticada e digitalizada da teoria de Lazarsfeld e Katz do “two-step flow of communication”: ao usar o Twitter (e outras redes sociais digitais) para comunicar, as fontes oficiais podem alcançar jornalistas de uma forma não convencional e descomprometida; as fontes dirigem-se diretamente ao público, sabendo que essa mensagem também vai chegar aos jornalistas. O conteúdo aparentemente desintermediado adquire, assim, potencial para ser depois mediado pelos jornalistas que vão desempenhar o seu papel de líderes de opinião. Nesta versão da teoria do “two-step flow” as redes sociais digitais estariam no princípio da cadeia e os media tradicionais na ponta oposta.

Esta estratégia de comunicação também contribui para criar um “buzz effect” típico do marketing. O enquadramento discursivo positivo da campanha de vacinação (registado em 30.5% de todas as publicações), especialmente no que diz respeito ao sucesso europeu, com o processo de administração a começar no mesmo dia em todos os



estados-membros, contribui para o gatilho emocional necessário para criar esse “marketing buzz”.

O efeito está dependente da repetição e da redundância: a administração e a autorização da vacina na UE representam 47% dos temas no *corpus* analisado. Outra explicação possível para a utilização do Twitter está relacionada com as características da própria plataforma que privilegia a publicação frequente de publicações curtas. O Twitter revela, mais do que as outras plataformas estudadas, a articulação entre fontes oficiais europeias, através de frequentes referências cruzadas e “tagging”, especialmente entre a Agência Europeia do Medicamento e a Comissão Europeia. O Instagram, por sua vez, baseia-se sobretudo na utilização de imagens e as fontes oficiais servem-se dessa especificidade para veicular formatos mais promocionais, nomeadamente através das mensagens com formato de *poster*. A estratégia das fontes considera o potencial específico de cada plataforma e adapta eficazmente os formatos. Parece, no entanto, existir algum desprezo pelo LinkedIn (quem tem um número muito considerável de seguidores nas páginas de várias fontes enquanto que outras fontes nem sequer possuem página). Dada a natureza desta rede social digital, poderia ser um espaço eficaz para a disseminação de informação credível e legitimada, alimentando o “two-step flow”.

Com o número de mortes e de infetados a aumentar, depois dos confinamentos e com a sombra de uma nova vaga de Covid-19, a vacinação constitui uma esperança, uma “luz ao fundo do túnel”, como é constantemente repetido. Essa esperança foi capitalizada pelas fontes oficiais (sobretudo governamentais, tanto portuguesas como europeias) também com assinaláveis intenções políticas. O *momentum*, especialmente no que se refere à autorização da vacina e o arranque da campanha de vacinação, foi favorável à promoção dos ideais europeus de solidariedade, de trabalhar por objetivos comuns e conseguir alcançá-los. A Comissão Europeia e a sua Representação em Portugal são as fontes mais “positivas”, o que é consistente com a importância de reforçar o projeto europeu num contexto adverso. Esta positividade é sublinhada pela utilização abundante de *hashtags* como #EUVaccinationDays, #StrongerTogether e #UnitedAgainstCoronavirus.

O aproveitamento político e o tom edificante não significam que as principais preocupações com a vacinação – garantir a sua segurança e disponibilizar informação legítima e legitimada para mitigar desordens informativas – não tenham sido acauteladas pelas práticas comunicativas das fontes nas redes sociais digitais. Em mais de um terço das publicações existem hiperligações para informação desenvolvida nos *sites* oficiais das fontes. Também deve ser sublinhado que o discurso informativo é o mais frequente (em 55.4% das publicações). A estratégia de veicular informação fidedigna por fontes confiáveis é também assim levada a cabo. No entanto, parece que esta tarefa foi, em termos muito mais amplos, confiada às próprias plataformas através de diversas iniciativas que o Twitter, o Facebook, o Instagram e também o TikTok se comprometeram a desempenhar.

Este estudo de caso revela a importância da análise das redes sociais digitais no contexto da vacinação contra a Covid-19. Será utilizado como estudo exploratório das práticas digitais das fontes oficiais durante a campanha de vacinação na UE.



## Referências bibliográficas

- Arif, N. Al-Jefri, M., Bizzi, I. H., Perano, G. B., Goldman, M., Haq, I., Chua, K. L., Mengozzi, M. Neunez, M., Smith, H., & Ghezzi, P. (2018). Fake News or Weak Science? Visibility and Characterization of Antivaccine Webpages Returned by Google in Different Languages and Countries. *Frontiers in Immunology*, 9, 1215.
- Berkman, N. D., Davis, T. C., & McCormack, L. (2010). Health Literacy: What Is It? *Journal of Health Communication*, 15 (2), 9-19.
- Biasio, L. R., Bonaccorsi, G., Lorini, C., & Pecorelli, S. (2020). Assessing COVID-19 vaccine literacy: a preliminary online survey. *Human Vaccines & Immunotherapeutics* [20 de janeiro de 2020]. Disponível em <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1829315>.
- Butcher, P. (2021). COVID-19 as a turning point in the fight against disinformation. *Nature Electronics*, 4, pp. 7-9. [20 de janeiro de 2020]. Disponível em <https://www.nature.com/articles/s41928-020-00532-2>.
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2020). Reuters Digital News Report 2020 – Portugal. Obercom. [21 de janeiro de 2020]. Disponível em <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal>.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A. Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Nature Sci Rep* 10, 16598. [20 de janeiro de 2020]. Disponível em <https://www.nature.com/articles/s41598-020-73510-5>.
- Fielding, J. (2020). Good communication will help beat COVID-19. *The Hill*. [20 de janeiro de 2020]. Disponível em <https://thehill.com/opinion/healthcare/490410-good-communications-will-help-beat-covid-19>.
- Finset, A., Bosworth H., Butow P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H., Street, R., Tschoetschel, R., & Van Weert, J. (2020) Effective health communication - a key factor in fighting the COVID-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5): 873-876.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Paris: UNESCO.
- Ishikawa, H. & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and Health Communication. *Biopsycho Social Medicine*, 4(18), 1-5.
- Knobler, S., Mahmoud, A., Lemon, S., Mack, A., Sivitz, L., & Oberholtzer, K. (Eds.) (2004). Learning from SARS: Preparing for the Next Disease Outbreak: Workshop Summary. Washington: *National Academies Press*. [18 de dezembro de 2020]. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK92479>.
- Jeyanathan, M., Afkhami, S., Smaill, F., Miller, M. S., Lichty, B. D., & Xing, Z. (2020). Immunological considerations for COVID-19 vaccine strategies. *Nature Review Immunology*, 20, 615-632.
- Magalhães, O. E. (2020). *Investigação Médica na Imprensa Portuguesa - diagnóstico de recomendações terapêuticas*. Braga: Universidade do Minho.



Magro, M. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. *Administrative Sciences* 2, 148-161.

Neumann-Böhme, S., Varghese, N. E., Sabat, I., Barros, P. P., Brouwer, W. B. F., van Exel, J., Schreyögg, J., & Stargardt, T. (2020). Once we have it, will we use it? A European survey on willingness to be vaccinated against COVID-19. *European Journal Of Health Economics*, 21(7), 977-982.

Neuman, W. R. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects*. Harvard University Press.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nunziato, D.C. (2020). Misinformation Mayhem: social media platforms' efforts to combat medical and political misinformation. *GW Law Faculty Publications & Other Works*. [16 de janeiro de 2020]. Disponível em [https://scholarship.law.gwu.edu/faculty\\_publications/1502](https://scholarship.law.gwu.edu/faculty_publications/1502).

Nyhan, B., Reifler, J., Richey, S., & Freed, G. L. (2014). Effective Messages in Vaccine Promotion: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 2013-2365.

Oyeyemi, S., Gabarron, E., & Wynn, R., (2014). Ebola, Twitter, and misinformation: a dangerous combination. *British Medical Journal*, 349. [29 de dezembro de 2020]. Disponível em <https://www.bmj.com/content/349/bmj.g6178>

Paakkari, L., & Okan, O. (2020). COVID-19: Health Literacy is an underestimated problem. *The Lancet*, 5(5), 249-250.

Paasche-Orlow, M.K., & Wolf, M.S. (2010). Promoting Health Literacy Research to Reduce Health Disparities. *Journal of Health Communication*, 15 (2), 34-41.

Parker, R. & Ratzan, S. C. (2010). Health Literacy: A Second Decade of Distinction for Americans. *Journal of Health Communication*, 15 (2), 20-33.

Parmelee, J. H. (2013). Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices. *Journal of Media Practice*, 14(4), 291-305.

Pennycook, G., McPethres, J., Zhang, Y., Lu, J.G. & Rand, G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780.

Radu, R. (2020). Fighting the 'Infodemic': legal responses to Covid-19 disinformation. *Social Media + Society*, 6(3), 1-4.

Reyna, J., Hanham, J. & Meier, P. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36-52.

Rudd, R. E., Rosenfeld, L., Simonds, V. W. (2012). Health Literacy: A New Area of Research with Links to Communication. *Atlantic Journal of Communication*, 20(1), 16-30.

Santos, C. A., Magalhães, C., Magalhães, J., Moura, I., Costa, M., & Rosa, M. (2021). Syndemic and therapy. Social media strategies to fight information disorder during Covid-



19 era. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., 1235-1255.

Schiavo, R. (2020). Vaccine communication in the age of COVID-19: Getting ready for an information war. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(2), 73-75.

Singer, M. (2009). *Introduction to Syndemics. A Critical Systems Approach to Public and Community Health*. San Francisco: John Wileys and Sons.

Tsao, S.-F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L. & Butt, Z.A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *Lancet Digital Health*. [30 de dezembro de 2020]. Disponível em [https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500\(20\)30315-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500(20)30315-0/fulltext).

Vanderpool, R.C., Gaysynsky, A., & Sylvia Chou, W.Y. (2020). Using a Global Pandemic as a Teachable Moment to Promote Vaccine Literacy and Build Resilience to Misinformation. *Am J Public Health*, 110(S3), 284-285.

Vasconcellos-Silva, P.R., & Castiel, L.D. (2020). COVID-19, fake news, and the sleep of communicative reason producing monsters: the narrative of risks and the risks of narratives. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(7). [29 de dezembro de 2020]. Disponível em <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32725084>.

Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E., & Quattrociochi, W., (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113, 554-559.

Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder*. Strasbourg: Council of Europe.

Zarcadoolas, C., Pleasant, A. F., & Greer, D. S. (2006). *Advancing Health Literacy. A Framework for Understanding and Action*. San Francisco: Jossey-Bass.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676.

## LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y PORTUGAL. EL CASO CATÓLICO

**ALBA SABATÉ GAUXACHS**

[albasg@blanquerna.url.edu](mailto:albasg@blanquerna.url.edu)

Periodista y Doctora en Comunicación. Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna y subdirectora del Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura (Universidad Ramon Llull, España). Miembro del Global Board of Directors de la World Association for Christian Communication y Fellow de la Alianza de las Civilizaciones de las Naciones Unidas (UNAOC).

**ADRIANA CHIVA POLVILLO**

[adrianacp2@blanquerna.url.edu](mailto:adrianacp2@blanquerna.url.edu)

Estudiante de Gestión de la Comunicación Global en la Escuela de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramon Llull (Barcelona, España). Miembro del Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura. Miembro de la Cátedra de Libertad Religiosa y de Conciencia de Catalunya.

### Resumo

El liderazgo se lleva a cabo cuando un miembro del grupo modifica la motivación o las competencias de los demás o cuando su atención se dirige hacia las metas o hacia el camino requerido para alcanzarlas (Bass, 2008). Por lo tanto, no tendría sentido limitar el alcance del liderazgo a los negocios o la política, donde el concepto es más común. El liderazgo es una práctica que puede tener un impacto positivo en muchas áreas, incluida la religión (Campbell, 2021; Díez Bosch, Micó y Sabaté Gauxachs, 2020; Hoover, 2016; Soukup, 2017). Además, en el momento actual de incertidumbre y complejidad que vivimos, el liderazgo se convierte en algo necesario para cualquier tipo de organización.

¿Cómo se acercan las instituciones religiosas al liderazgo? ¿Cuál es el papel del mundo digital en esta formación? El objetivo de esta investigación es mapear el escenario de formación en liderazgo en las comunidades católicas en España y Portugal con el objetivo de detectar iniciativas y buenas prácticas, así como identificar las necesidades actuales. La metodología seleccionada está configurada por un proceso de tres etapas. En primer lugar, incluye el mapeo de iniciativas de liderazgo en comunidades católicas online. Como técnica de investigación cuantitativa, se ha desarrollado una encuesta. Desde una aproximación cualitativa, se han realizado dos focus groups y 21 entrevistas individuales en profundidad (Busquet y Medina, 2019).

A través de los hallazgos del estudio, se muestra la situación de la formación en liderazgo en las instituciones religiosas de ambos países, así como el papel de la comunicación en este ámbito.

### Palavras chave

Liderazgo; religión; Covid-19; comunicación; tecnología.

### Como citar este artigo

Gauxachs, Alba Sabaté; Polvillo, Adriana Chiva. *Liderazgo y comunicación en España y Portugal. El caso católico*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.12>

**Artigo recebido em 5 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 23 de Fevereiro de 2021**





## **LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y PORTUGAL. EL CASO CATÓLICO**

**ALBA SABATÉ GAUXACHS**

**ADRIANA CHIVA POLVILLO**

### **1. Introducción**

#### **1.1. Contexto**

En estos últimos años hemos asistido a una disminución en términos de afiliación católica en muchas áreas de Europa, incluidas España y Portugal. Aunque de tradición católica, las cifras han experimentado una disminución que podría ser preocupante, especialmente a la vista del perfil descendiente de la curva que arrojan los datos. Del total de la población, el porcentaje de quienes se consideran creyentes católicos ha disminuido en comparación con años anteriores (INE, 2020). Tomando como ejemplo el período de 2012 a 2017, los católicos como porcentaje de la población total ha pasado de un 88,8% a un 60% en España, y de un 85,6% a un 77% en Portugal (The Global Economy, 2013) (Pew Research Center, 2018). De nuevo, es importante señalar la tendencia a la baja que podría, extrapolando, desembocar potencialmente en resultados no deseables.

Con este contexto en mente, la idea es que el liderazgo podría promover un entorno más favorable para estabilizar o incluso aumentar esta afiliación al mismo tiempo que podría complementar y mejorar la percepción, el desempeño, la atracción y la comunión (Zsupan-Jerome, 2017).

Además de la situación descrita, las circunstancias actuales traídas por la pandemia global provocada por la Covid-19 enfatizan aún más esta idea en la medida en que el liderazgo se convierte en una necesidad para evaluar estos tiempos sin precedentes de incertidumbre y ambigüedad (Campbell, 2020). Bajo esta vulnerabilidad y falta de previsión, es necesario un buen líder para brindar asistencia y orientación.

#### **1.2. El concepto**

Un paso fundamental para presentar esta investigación es describir el concepto de liderazgo. Según Bernard Bass, se puede entender que el liderazgo tiene más de 350 usos (2008). Esta afirmación sirve para conocer el campo en el que se desarrollará esta investigación. Debido al elevado número de usos, el liderazgo puede verse como una



noción flexible, fluida y muy adaptable a contextos particulares (Díez Bosch, Micó Sanz y Sabaté Gauxachs, 2020).

No obstante, es acertado decir que hay un significado general integrado en el concepto, una idea principal con vigencia frente a las particularidades. Bass describe la práctica de liderar como una interacción entre los miembros de un grupo, que implica la estructuración o reestructuración de situaciones, percepciones y expectativas de sus miembros. Se produce cuando un miembro del grupo modifica la motivación o las competencias de los demás o cuando su atención se dirige hacia las metas o el camino necesario para alcanzarlas (Bass, 2008). Por lo tanto, la intención global del liderazgo es crear un vínculo entre objetivos y motivaciones y los miembros de un grupo a través de la interacción dentro de este y dirigida por individuos. Esta dirección debe propiciar un cambio en las acciones de los miembros del grupo, produciendo una intensificación de su reflexión hacia el logro de dichos objetivos. Por tanto, el liderazgo requiere capacidad. La habilidad de motivar, influir y despertar las facultades de los individuos hacia el cumplimiento de sus objetivos organizacionales (House, Hanges, Javidan, Dorfman, Gupta, 2004).

Es importante destacar que esta habilidad en la que se traduce el liderazgo puede llevarse a la práctica con diversos métodos. En otras palabras, existen diferentes categorías de este mismo concepto, distintas formas de ejercer el liderazgo. Esta clasificación ha sido estudiada por una gran variedad de autores. Daniel Goleman, Richard Boyatzis y Annie McKee, en "Primal Leadership", estudiaron seis estilos distintos de liderazgo emocional, cada uno con diferentes connotaciones. Para ellos (Goleman, Boyatzis, McKee, 2002) existen:

- Visionario: liderazgo que coordina a los miembros del grupo hacia una visión compartida. Este enfoque ofrece el mejor rendimiento en casos de necesidad de orientación o cambio.
- Coaching: liderazgo que desarrolla y capacita a los miembros del grupo para una mejora de cara al futuro a la vez que los motiva. Este enfoque resulta óptimo en casos de necesidad de crecimiento a largo plazo.
- Asociativo: liderazgo que crea vínculos entre los miembros del grupo a través de las emociones y del establecimiento de un ambiente armónico al crear fuertes lazos entre ellos. Este enfoque aporta el mejor rendimiento en casos de necesitar subsanar diferencias en los equipos o de motivar a los miembros en momentos de estrés.
- Democrático: liderazgo que busca crear acuerdo y consenso a través de la participación de los miembros del grupo y que genera un ambiente propicio para la participación que permita escuchar las voces de todos. Este enfoque aporta un resultado óptimo cuando se necesita crear consenso u obtener propuestas.
- Que marca el ritmo: liderazgo que establece hitos continuos de alto nivel con el objetivo de alcanzar la excelencia. Este enfoque brinda el mejor rendimiento en casos de necesitar obtener resultados rápidos de un equipo altamente cualificado.
- Dominante: liderazgo que exige la realización de las acciones y requiere un cumplimiento inmediato. Este enfoque ofrece el mejor rendimiento en casos de crisis.

Resumiendo la propuesta, cada estilo de liderazgo funciona de manera diferente con el objetivo de alcanzar el propósito más adecuado en las distintas circunstancias. El



requisito general sobre el que estos tres autores llaman la atención es la emoción. Los líderes eficaces son emocionalmente convincentes y conectan con los miembros de su grupo a un nivel más cercano y personal, lo que se traduce en un cambio en sus acciones y en la generación de compromiso (Greenleaf, 1998).

A esto queremos añadir que el liderazgo requiere valores para respetar la integridad de su función, para alcanzar las metas a las que el grupo está llamado. Determinar los valores que deben asociarse en paralelo a los líderes requiere ser específico. En ciertos casos, los valores podrían incluso pasarse por alto. No obstante, una de las principales razones que explican esta necesidad es la condición obligatoria que se deriva de los propios miembros del grupo. Para el objeto de estudio de esta investigación, la Iglesia católica española y portuguesa, esta idea es clara: los valores de fe que se comparten dentro de esta comunidad religiosa son fundamentales para cualquier líder eficaz. Estos valores pueden luego combinarse con las emociones a la hora de liderar.

Además de esto, y permaneciendo en el campo de la Iglesia Católica, es útil analizar otra concepción del liderazgo. El "Liderazgo de Servicio" de Robert Greenleaf es una teoría popular en las organizaciones que, además, se puede aplicar al ámbito de esta investigación, dentro del contexto de la fe y la religión. El liderazgo de servicio se explica en el contexto de dos roles, a menudo considerados antitéticos en nuestra cultura: el servidor que, al actuar con integridad y ánimo genera confianza, eleva a las personas y las ayuda a crecer, y el líder en quien se confía y que moldea los destinos de otros yendo por delante para mostrar el camino (1970). El énfasis se pone en la combinación de estos dos roles, en la unión que crea un entorno de confianza y compromiso y que a la vez proporciona las orientaciones adecuadas para lograr los objetivos.

A fin de cuentas, el liderazgo se ocupa de la dirección, la interacción, el comportamiento y las metas a una escala más amplia y con emociones y valores que son específicos para casos particulares. Esta práctica de liderar también puede combinarse con la de servir, si las circunstancias lo requieren, para ser más eficaz en el logro de los objetivos.

Finalmente, en lo que a la descripción se refiere, el liderazgo no puede considerarse sin ser asociado a los principios sustanciales de la autoridad. La condición de liderazgo implica la posición de superioridad en la que una institución u organización establece una hegemonía, dentro de su dominio, sector o producto (Díez, Soukup, Micó, Zsupan-Jerome, 2017). Esta superioridad se da en el poder de dirigir, que al mismo tiempo es un elemento fundamental para el liderazgo.

En el caso de la Iglesia Católica, Paul A. Soukup SJ refiere la idea de "autoridad blanda" al explicar que la autoridad en estos grupos puede depender más del carisma personal, las competencias profesionales, el conocimiento individual, las prácticas del ministerio, el ejemplo personal y todo aquello que se engloba en la categoría de autoridad blanda (2017). Añade que la autoridad no solo depende de quien tiene una posición de autoridad, sino de quien tiene voz, de las maneras en las se elaboran los mensajes, las formas en las que esos mensajes encajan en el ecosistema, la frecuencia de los mensajes y la comunicación horizontal, es decir, las formas en que las personas se relacionan con quienes las rodean, independientemente de cómo interactúan con quienes se encuentran en niveles superiores de la organización (Soukup, 2017). En este sentido, la idea de un poder directivo, sea este autoridad, autoridad blanda o liderazgo, debe ir acompañado de un conjunto de técnicas que definan la eficacia del líder.



En última instancia, la autoridad en las iglesias y en las religiones está profundamente relacionada con el tipo de liderazgo que practican los líderes (Scharer, 2017) y su compromiso y dirección dependen en gran medida de la práctica del liderazgo.

### 1.3. El enfoque digital

Como mencioné anteriormente, la pandemia de Covid-19 trajo circunstancias de incertidumbre y ambigüedad, circunstancias en las que el liderazgo se convierte en necesario para dirigir y orientar. Por otra parte, las medidas establecidas reclamaban soluciones que contrarrestaran la prohibición de reuniones y el cierre de iglesias. Para ello, la tecnología y sus herramientas digitales han aportado nuevos espacios para el encuentro. Por tanto, la religión se ha adaptado a la pandemia de forma innovadora (Campbell, 2020).

El papel de la comunicación es un central en este asunto. Los desafíos que esta cultura digital (Campbell, 2020, Hoover, 2016) trae a este campo, en términos de nuevos liderazgos y de redefinición del concepto de autoridad están muy presentes en esta investigación. La autoridad en el marco de las prácticas digitales se obtiene en el proceso de interacción en temáticas o cuestiones específicas, un tipo de autoridad que es más frecuente en las comunidades con un predominio de lo oral que en la autoridad basada en la institución que la mayoría de las iglesias han llevado a este tercer milenio (Horsfield, 2015). Esto demuestra activamente que, pese a la necesidad de liderazgo en los tiempos actuales, el espacio digital puede convertirse en un obstáculo respecto a los desafíos planteados y la interacción y percepción entre el líder y el grupo.

### 1.4. Propósito y objetivos

Estos términos permiten que surja una pregunta crítica. ¿Cuáles son las figuras católicas que lideran en España y Portugal? En otras palabras, ¿quiénes son los líderes de la Iglesia católica en estos dos países y cómo están promoviendo sus valores? La idea contenida en estas preguntas constituye tanto la génesis como la columna vertebral de esta investigación. De ahí que el principal objetivo de esta sea comprender y dibujar mejor el actual escenario de liderazgo y las iniciativas de liderazgo de la Iglesia católica en España y Portugal con el objetivo de poder identificar las necesidades en materia de liderazgo y reconocer cómo afecta a la comunicación.

Sirva esto como exploración inicial en el campo específico del liderazgo en las comunidades católicas de España y Portugal. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es que sirva de enfoque inicial para futuras investigaciones y análisis sobre el tema.

Otro aspecto adicional de la investigación se refiere al impacto de la Covid-19, la pandemia y el confinamiento. Impuesto por la necesidad, ¿el liderazgo católico ha podido adaptarse al mundo digital? Este es un tema de investigación que sirve también como objetivo de estudio.



## 2. Diseño y método

El diseño y el método escogidos y desarrollados en esta investigación se decidieron sobre la consideración de que esta era una investigación exploratoria. Las iniciativas de liderazgo empleadas para comunicarse mejor con los católicos en España y Portugal es una premisa que se introduce en el estudio para ser probada. Como se explica en el propósito y los objetivos, esta investigación es un medio para analizar e identificar el estado actual de la cuestión, que luego podrá ser central para para futuras investigaciones.

En cuanto al objeto formal, el fenómeno a estudiar es el escenario de liderazgo de la Iglesia católica en la Península Ibérica, es decir, en España y Portugal. Este fenómeno incluye iniciativas de liderazgo, cursos de formación en la materia y una diversidad de distintas prácticas de liderazgo, algunas de ellas relacionadas con la comunicación, la gestión o el coaching, que contribuyen a ayudar a entender qué se está haciendo y dónde se asignan los esfuerzos para desarrollar el objetivo del liderazgo religioso.

Para dar unas indicaciones más claras en el estudio de este asunto, se perfiló un campo de estudio acotado. Aplicando este rango, las unidades de investigación se dividieron en las diócesis de ambos países. El territorio geográfico era claro: España y Portugal. A efectos prácticos, estas diócesis que dividen el territorio en zonas más pequeñas bajo la jurisdicción de un obispo concreto se convirtieron en la principal unidad de estudio. España cuenta con 70 diócesis y Portugal con 20. Por lo tanto, la investigación se diseñó para convertirlas en fuente de información, junto con organizaciones afines como universidades, fundaciones u otras instituciones afines. Asimismo, el plazo de la investigación fue de cinco meses: desde agosto de 2020 hasta el mes de diciembre, cinco meses después.

Con el fin de adquirir los conocimientos necesarios para entender los fundamentos que esta investigación pretende aportar, se estableció una metodología específica. La etapa de desarrollo, o fase cero, requería un conocimiento riguroso y detallado del ámbito del propio liderazgo y del liderazgo y la religión. La idea planteada fue llevar a cabo una revisión de la bibliografía más relevante. Esta etapa fue de gran importancia para adquirir los conocimientos subyacentes necesarios que permitieran construir las demás etapas metodológicas. Partiendo de esta base, la metodología siguió un proceso de tres pasos. En primer lugar, incluyó una netnografía (Kozinets, 2010) que permitió dibujar de manera objetiva un mapa y enumerar las iniciativas existentes relacionadas con el liderazgo en las diócesis españolas y portuguesas y en las organizaciones análogas que se pueden encontrar online. Esto proporcionaría una idea general de lo que se está haciendo. En segundo lugar, se procedió a la recopilación de datos cuantitativos. Se creó y envió una encuesta a las 90 diócesis y a las organizaciones afines, cuyas iniciativas en términos de liderazgo habían sido identificadas netnografía. Esta encuesta, de contenido idéntico, iba a ser traducida al español y al portugués y distribuida a sus contrapartes correspondientes. En tercer lugar, se acababa con un análisis cualitativo mediante la realización de 21 entrevistas individuales y dos grupos de discusión, uno por cada país e idioma.



### 3. Trabajo de campo y análisis de datos

El trabajo de campo empezó con la revisión de la literatura del ámbito del liderazgo. Los principales autores y publicaciones analizados fueron: Bernard Bass y su *The Bass handbook of Leadership: Theory, research, and management applications* (Cambridge Free Press, 2008) y Robert House, Paul Hanges, Mansour Javidan, Peter Dorfman y Vipin Gupta y su *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies* (Sage, 2004), para entender el concepto de liderazgo; Daniel Goleman, Richard Boyatzis y Annie McKee y su *Primal Leadership* para entender los diferentes estilos de liderazgo y su conexión con las emociones; *The Servant as Leader* de Robert Greenleaf (Center for Applied Studies, 1970) como teoría útil para aplicar en el contexto del liderazgo religioso; y Míriam Díez, Paul Soukup, Josep Lluís Micó y Daniella Zsupan-Jerome a través de *Authority and Leadership. Values, Religion, Media* (Observatorio Blanquerna, 2017) para comprender el fundamento de la autoridad dentro del concepto de práctica del liderazgo. Además, se estudiaron otros autores y publicaciones que pudieran aportar conocimiento sobre el contexto pandémico por una parte y la revolución digital que conocen las prácticas religiosas por otra. Estos fueron Heidi Campbell y su *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (Routledge, 2021); David Hoover's *The Media and Religious Authority* (Penn State Press, 2016); y Peter Horsfield con *From Jesus to the Internet: A History of Christianity and Media* (Wiley-Blackwell, 2015). De nuevo con el propósito de servir los conocimientos expuestos en la introducción y como medio para construir la encuesta y realizar las entrevistas.

Para dibujar el escenario de lo que se está haciendo en términos de liderazgo, se construyó y completó una lista de iniciativas a través de una investigación netnográfica. En dicha lista, las iniciativas encontradas se completaron con información acerca de su tipología: cursos de formación, publicaciones, retiros espirituales, acciones de acompañamiento personal u otras; el tipo de implementación, online o sin conexión; el momento de realización, con énfasis en si fue pre o post Covid-19; y, como información relevante, qué diócesis u organización llevó a cabo la iniciativa. En total, se recogieron 285 iniciativas dentro del escenario español y 33 dentro del portugués. En este aspecto, es importante destacar que toda iniciativa fue incluida en el diseño, siempre que tuviera alguna relación con el liderazgo.

En cuanto a la encuesta de orientación cuantitativa, las preguntas se refirieron a la existencia de iniciativas de formación de liderazgo, las habilidades necesarias para ser un buen líder religioso o el tipo de liderazgo necesario en la Iglesia católica española y portuguesa. Para esta última pregunta, fue útil referirse a la descripción de Daniel Goleman, Richard Boyatzis y Annie McKee de los estilos de liderazgo, cada uno de los cuales tiene un efecto diferente en las emociones de las personas: visionario, coaching, asociativo, democrático, que marca el ritmo y el mando (Goleman, Boyatzis, McKnee, 2002). Asimismo, otras preguntas se centraron en la realidad que cada persona entrevistada encontraba en su organización, junto con sus opiniones y percepciones personales. Es importante tener en cuenta que la encuesta incluyó preguntas tanto cerradas como abiertas, brindando a los encuestados un espacio para dar sus opiniones y explicar y aclarar sus respuestas y sus dudas, cuando se consideró relevante.



Se contactó con todas las diócesis españolas y portuguesas, cada una con su respectiva encuesta en el idioma correspondiente. Además de estas 90 entidades, también se enviaron encuestas a las organizaciones identificadas en la netnografía. De esta cifra cercana a 100, se recibieron 58 respuestas: 31 de España y 27 de Portugal.

En cuanto al enfoque cualitativo, la idea era entrevistar a 10 actores relevantes en el ámbito del liderazgo y la religión que influyen y participan en el crecimiento del escenario de liderazgo, 5 en España y 5 en Portugal. Ante el reducido número de respuestas recibidas a través de las encuestas, se entrevistaron finalmente a 12 en España y a 9 en Portugal, un total de 21. En estos encuentros personales se dieron respuestas más profundas y completas a preguntas similares a las de nuestra encuesta inicial. Los entrevistados fueron representantes de diócesis ejemplares en términos de formación de liderazgo, institutos y universidades que están impulsando el conocimiento y la práctica en este campo y miembros de fundaciones vinculadas a las diócesis e instituciones clave en el escenario religioso en ambos países. Además, se crearon dos grupos de discusión de España y Portugal, compuestos por 11 y 8 actores respectivamente, algunos de los cuales ya habían sido entrevistados individualmente, con la idea de debatir de manera simultánea y conjunta. En el desarrollo de la discusión surgieron temas críticos. ¿Qué concepto deberíamos usar para abordar el liderazgo en la Iglesia? ¿Qué tipo de liderazgo necesita la Iglesia católica española y portuguesa? ¿Cómo debería ser? ¿Qué oportunidades crea este tipo de liderazgo?

#### 4. Resultados

En lo que a esta investigación se refiere, hay resultados clave que deben tenerse en cuenta para entender las conclusiones de la investigación.

En el contexto español, y derivado de la encuesta, el elemento inicial que hay que tener en cuenta es que el 73,3% de las organizaciones que contestaron afirma haber llevado a cabo iniciativas de liderazgo, frente a un 26,7% que admite no haberlo hecho. Las iniciativas más empeladas son formaciones, conferencias o charlas ocasionales, retiros y experiencias internacionales, en orden de frecuencia. Sobre los conceptos fundamentales, la mayoría de los encuestados coinciden en que el estilo de liderazgo que debe seguir la Iglesia católica española es el visionario, seguido de cerca por los de asociación, democracia y coaching. Es importante destacar que nadie pensó que fuera necesario un liderazgo autoritario. A la hora de centrarse en la figura del líder, las habilidades más valoradas son las comunicativas, con un 70%; la capacidad de influir, inspirar y motivar, con un 60%; el manejo de conflictos, con 53,3%; y la capacidad para establecer metas, con un 50%. Las demás habilidades propuestas, resiliencia, conocimiento personal, innovación, asertividad e identificación de objetivos se situaron todas porcentajes menores, entre el 16,7% y el 10%. Al abordar el tema de la Covid-19, el 90% de las organizaciones coincidieron en que son necesarias nuevas iniciativas de liderazgo en tiempos de crisis, tomando la pandemia como ejemplo.

Por otro lado, dentro del contexto portugués, la encuesta arrojó resultados similares. El 70,4% de los encuestados afirmó llevar a cabo iniciativas de liderazgo dentro de su estructura. Las más utilizadas son, igualmente, formaciones y conferencias o charlas ocasionales. En cuanto a los estilos de liderazgo que debería seguir la Iglesia católica portuguesa, el más popular fue el asociativo, seguido en orden por el visionario, el



democrático y de coaching. De nuevo, ninguno de los encuestados pensó que fuera necesario un enfoque autoritario de liderazgo. Al pasar a la figura del líder, las habilidades consideradas como necesarias para el líder eficaz son las comunicativas, con un 81,5%; la capacidad de influir, inspirar y motivar, con un 66,7%; la capacidad de innovar, con un 40%; habilidades de manejo de conflictos, con un acuerdo entre las organizaciones entrevistadas de un 37%; y la capacidad para definir objetivos, con un 33%. Este orden parece ser el mismo que en el caso español. No obstante, para los portugueses encuestados, la innovación es una habilidad que se percibe como más necesaria. Al abordar el tema de la Covid-19, un porcentaje similar pensó que las iniciativas de liderazgo son necesarias en tiempos de crisis, como la pandemia. El 81,5% de las organizaciones encuestadas así lo opinaron.

En una nota cualitativa y como resultado de la investigación, se recopilaron ejemplos de buenas prácticas. Las instituciones que están llevando a cabo buenas prácticas en términos de desarrollo, estímulo y promoción del liderazgo religioso en la Península Ibérica incluyen diócesis y organizaciones religiosas relevantes:

- Diócesis de Solsona, en España. Gran ejemplo de formación de liderazgo constante. Por tercer año consecutivo, la diócesis propone un programa llamado Autem. Nace con un doble objetivo: la parroquia necesita una transformación y los sacerdotes necesitan estar preparados para liderar. Así pues, este programa se articula sobre el liderazgo y el teambuilding en el marco del siglo XXI.
- Diócesis de Leiria-Fátima, en Portugal. Esta diócesis muestra otro ejemplo de la importancia de la formación de los líderes dentro de la Iglesia católica portuguesa. En particular, su escuela Razões de Esperança ofrece un curso que combina las dimensiones fundamentales de la fe con la mejora de la eficacia de los agentes pastorales.
- La organización Pastores Gregis Christi, en España. Ofrecen un curso de liderazgo para sacerdotes que quieren transformar su parroquia. El curso es impartido por expertos en pastoral, psicólogos, instructores, consultores de dirección y un sacerdote. La formación está organizada en cuatro bloques a los que se añade un acompañamiento personal paralelo.
- El programa de Gestión y Liderazgo para Actores Eclesiásticos, en Portugal. Es un programa realizado en colaboración con la Universidad Católica Portuguesa y con la Escuela Católica de Negocios y Economía de Lisboa. Su principal objetivo es desarrollar prácticas de liderazgo para las entidades responsables del funcionamiento de la Iglesia católica en Portugal estimulando actitudes emprendedoras, mejorando el uso de las tecnologías de comunicación digital y centrándose en la formación de equipos, entre otras habilidades. Esta formación se dirige a diferentes niveles: obispos, administradores, institutos religiosos, escuelas católicas y otros grupos afines.
- El grupo Alpha, en ambos países. Presentes en todo el mundo, se centran en organizar sesiones para discutir las bases de la fe cristiana de forma acogedora y deliberativa, reuniendo en los denominados "Equipos Alpha" a todos aquellos curiosos de una comunidad concreta.



## 5. Conclusiones y Discusión

Para concluir, en primer lugar, esta investigación halló que el concepto de liderazgo tiene un significado amplio. A este respecto, aunque algunas organizaciones tenían una idea clara y un enfoque previo de la formación del liderazgo, el equipo de investigación tuvo que ser concreto y reiterar las lógicas del liderazgo en las organizaciones religiosas para poder acercarse y establecer conversaciones bidireccionales con las organizaciones. Al mismo tiempo, esto fue útil para entender la situación del liderazgo en las organizaciones religiosas en España y Portugal y supuso un acercamiento inicial a las conclusiones: todavía hay mucho margen para conocer la importancia o los beneficios del liderazgo.

Para nuevas conclusiones, conviene dividirlos en desafíos y propuestas. Por un lado, en lo que respecta a los desafíos, al tener que implementar iniciativas de liderazgo, hemos podido ver que el principal obstáculo es la falta de tiempo y la falta de coordinación interna e institucional. Estos dos aspectos también podrían estar relacionados con la falta de claridad en el concepto de liderazgo en el contexto religioso. Además, la falta de recursos humanos y de inversión son dos desafíos más que, aunque no tan constantes como los mencionados anteriormente, también deben ser considerados.

El escepticismo juega un papel en contra de la formación del liderazgo, lo que plantea otro desafío. A pesar de este escepticismo, no se puede negar que algunas organizaciones están impulsando la formación en liderazgo y desarrollando un espacio de liderazgo en España. Por eso, el último desafío se plantea ante estas dos realidades opuestas: la desigualdad en lo relativo a estas iniciativas. En primer lugar, existe una evidente desigualdad dentro de las organizaciones, ya que algunas se reúnen y son conocidas por su apuesto por el liderazgo mientras que otras lo miran con escepticismo. En segundo lugar, existe una desigualdad en las iniciativas que conviene tener en cuenta, ya que, si bien medimos las iniciativas en general, algunas son programas sólidos y consistentes frente a otras que son ocasionales, esporádicas e infrecuentes. Además, una gran mayoría de los encuestados está de acuerdo en que, ciertamente, el liderazgo es necesario en tiempos de crisis. Sin embargo, esta afirmación se opone a la realidad que se puede observar: pese al acuerdo, solo algunas iniciativas consiguen salir a la luz como coherentes e impactantes.

Por otro lado, como propuestas para abordar estos desafíos de manera general, el trabajo debe enfocarse en aclarar el concepto de liderazgo; en invertir y comunicar la necesidad del liderazgo eclesial; en mejorar la formación humana y espiritual; en mejorar la participación en términos de gestión del tiempo, visión y coordinación; en unirse en la acción; y en aceptar y tomar conciencia del hecho de que las contribuciones en materia de liderazgo no están en contra del evangelio y la fe. Además, como propuestas a estudiar a fondo relacionadas con la Covid-19, las iniciativas planteadas deberían centrarse en compartir experiencias y reflexiones, en la gestión de la fase de duelo, en las iniciativas de acompañamiento, en la resolución de conflictos, en la anticipación a la gestión de crisis, en la capacidad de generar entusiasmo, en la renovación e innovación de la vocación de servicio o en aprovechar y sacar el máximo partido a esta situación, por citar algunos ejemplos.

En resumen, no es que las comunidades católicas de España y Portugal no estén participando en prácticas de liderazgo. No obstante, hay mucho margen de mejora. Al



ser un campo nuevo, se deben introducir conceptos que enfatizen el impacto positivo de esta práctica. Además, es importante recordar que la formación del liderazgo es algo que existe y, por lo tanto, se puede enseñar y aprender a través de varios medios. Las iniciativas que hasta el día de hoy ya están implementadas demuestran activamente resultados útiles para sus participantes, entendiendo que un liderazgo adecuado puede mejorar la relación entre los miembros de estas comunidades religiosas a través de la comunicación y de un mayor compromiso.

## 6. Referencias bibliográficas

Bass, B. (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Management Applications*. Cambridge: Free Press.

Busquet, J., & Medina, A. (2019). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.

Campbell, H. (2021). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. Routledge.

Campbell, H. (2020). *Religion in Quarantine: The Future of Religion in a Post-Pandemic World*. Digital Religion Publications.

Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S.) (2020). Barómetro de Julio 2020 [online]. 2 (2020). [20-11.20]. Available at: <https://bit.ly/3pyFCWD>

Díez Bosch, M., Sabaté Gauxachs, A., & Micó Sanz, J. (2020). Caring Leadership: The Alignment of Organizational Values and Social Media Messaging. *Journal of Media Ethics*, 35 (4), 228-240. doi: <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1819813>

Díez Bosch, M., Soukup, P., Micó Sanz, J., & Zsupan-Jerome, D. (2017). *Authority and Leadership. Values, Religion, Media*. Barcelona: Blanquerna Observatory on Media, Religion and Culture.

Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2002). *Primal leadership: Realizing the power of emotional intelligence*. Cambridge: Harvard Business School Press.

Greenleaf, R. K. (1998). *The power of servant leadership*. California: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Greenleaf, R. K. (1970). *The Servant as Leader*. Cambridge: Center for Applied Studies.

Hoover, S. M. (2016). *The Media and Religious Authority*. Pennsylvania: Penn State Press.

Horsfield, P. G. (2015). *From Jesus to the Internet. A History of Christianity and Media*. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Leadership, culture and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. California: Sage.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. California: Sage.

Pew Research Center (2018). 5 Facts about Catholic in Europe [online]. 1 (2020). [20-11.20]. Available at: <https://pewrsr.ch/3pw9hjb>



---

Scharer, M. (2017). Redemptive Leading - Barriers and Opportunities in a Digital World. In M. Díez Bosch, P. Soukup, J.L. Micó Sanz, & D. Zsupan-Jerome (eds.). *Authority and Leadership. Values, Religion, Media* (pp. 183-190). Barcelona: Blanquerna Observatory on Media, Religion and Culture.

The Global Economy (2013). Portugal: Percent Catholic [online]. 1 (2020). [20-11.20]. Available at: <https://bit.ly/3djQ3uG>

The Global Economy (2013). Spain: Percent Catholic [online]. 1 (2020). [20-11.20]. Available at: <https://bit.ly/3aucETk>

## REDES SOCIALES Y RELACIONES INTERNACIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

**DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ**

[davidcaldevilla@ccinf.ucm.es](mailto:davidcaldevilla@ccinf.ucm.es)

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información. Diplomado en Magisterio. Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM (España). Docente en: U. Complutense, U. Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM. Índice h 17. 6º autor español en trabajos publicados, 13º en artículos citados y 20º en citas recibidas de 747 autores. Secretario General de la Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana y del Fórum Internacional de la Comunicación y Relaciones Públicas.

**ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ**

[almudena.barrientosbaez@unir.net](mailto:almudena.barrientosbaez@unir.net)

Doctora con mención internacional en Educación y profesora contratada en la Univ. Europea y en la Univ. Internacional de La Rioja (España). Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos, área de Comunicación y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos. Grado en Turismo y Magisterio. Forma parte del proyecto Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles (RTI2018-096065-B-I00) de investigación del Programa Estatal de I+D+I.

**JUAN ENRIQUE GONZÁLEZ-VALLÉS**

[jegonzalvez@ucm.es](mailto:jegonzalvez@ucm.es)

Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Periodismo. Forma parte del Departamento de Teorías y Análisis del Departamento de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid (España). Forma parte del Grupo de Investigación Concilium así como de las entidades Sociedad Española de Estudios Iberoamericanos de la Comunicación y Fórum XXI. Fue director del Congreso Universitario Internacional sobre Comunicación: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia, y actualmente forma parte de su Comité Organizador y Comité Científico.

**MANUEL BLANCO-PÉREZ**

[mblancoperez@us.es](mailto:mblancoperez@us.es)

Doctor en Comunicación y Literatura y Máster en Comunicación y Cultura, Universidad de Sevilla. Máster en Economía Social. Es, en la actualidad, profesor del Departamento de *Marketing* y Comunicación de la Universidad de Cádiz (España) y de periodismo en la Universidad de Sevilla.

### Resumo

El turismo es un fenómeno social y científico. A partir de aquí, su conocimiento debe enfocarse desde una visión integral y no limitarlo a una sola disciplina o conjunto de ellas por separado, ya que es multidisciplinar. El papel de las Relaciones internacionales en el turismo es un fenómeno de grandes consecuencias económicas, sociales, culturales y ambientales, que puede condicionar el comportamiento del turista y del sector turístico en su conjunto. La pandemia provocada por la covid-19 ha afectado a toda la población mundial, a los principales motores económicos de todos y cada uno de los países y a las Relaciones internacionales derivadas del sector turístico. El coronavirus no solo ha afectado a las personas que se encuentran bajo sus efectos, sino que ha cambiado la percepción global de la realidad al igual que los medios de información se han visto forzados a crear una nueva manera de comunicar. Por su parte, las redes sociales han supuesto la vía más rápida y sencilla en la difusión de todo tipo de información y desinformación, adoptando nuevos formatos y nuevas medidas anti bulos (*fake news*). Han sido eficaces y se identifica que gracias a las diferentes plataformas los ciudadanos se han encontrado algo más arropados, comprendidos y han recibido información sobre lo que ocurre alrededor de sus vidas. Debido al cierre de fronteras y a la disminución de vuelos, el turismo mundial sufre graves consecuencias y por todo ello, la incidencia del coronavirus en la economía y las Relaciones internacionales son protagonistas de una difícil realidad y una pronta y esperada recuperación.

### Palavras chave

Comunicación; Turismo; Redes sociales; Relaciones internacionales; Covid-19.

### Como citar este artigo

Caldevilla-Domínguez, David; Barrientos-Báez, Almudena; González-Vallés, Juan Enrique; Blanco-Pérez, Manuel. *Redes sociales y relaciones internacionales en el sector turístico*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.13>

**Artigo recebido em 18 de Fevereiro de 2021 e aceite para publicação em 26 de Março de 2021**





## **REDES SOCIALES Y RELACIONES INTERNACIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO**

**DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ**

**ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ**

**JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ-VALLÉS**

**MANUEL BLANCO-PÉREZ**

### **1. Introducción**

El turismo puede ser abordado de forma multiespectral, desde sus aspectos sociales, su importancia cultural, su impacto en el entorno natural y, por supuesto, su vertiente económica (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2020). Ni siquiera está limitado a ser visto como industria del sector terciario y del tiempo libre, y la propuesta turística es fruto de actuaciones públicas y privadas, gubernamentales y populares. Pese a ello existe una limitada actuación académica sobre este campo, creándose un vacío analítico en la materia y en su vinculación con las Relaciones internacionales. Dicho vacío puede llenarse mediante el aporte multidisciplinar derivado del estudio relativo del turismo con sus vertientes económicas, culturales, etc. A este vacío se suma el vinculado a la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC): porque mediante su aplicación en el entorno turístico, usuarios con competencias digitales intermedias (Fernández-Cavia *et al.*, 2020, Chinchay-Villarreyes *et al.*, 2020) están influenciando la industria, concretamente en la prescripción de productos o servicios mediante redes sociales (Matassi y Boczkowski, 2020). En el contexto digital actual, se vinculan ámbitos de relación que, apriorísticamente, tienen opuestos orígenes (Ganga-Contreras *et al.*, 2017) anticipando el clima de multidisciplinariedad que debe caracterizar a la investigación turística: la cultura participativa del prosumo (Martín-Antoranz *et al.*, 2020) impuesta por el entorno TIC (al fin y al cabo, la red está estrechamente relacionada con variadas formas de consumo (González-Vallés *et al.*, 2020) la industria turística y las Relaciones internacionales a ella vinculadas. En la primera existen prácticas como la crisolización, la inteligencia colectiva y la cultura colaborativa entre usuarios y amenazas como las apuntadas por Cáceres (2009) y Barrientos-Báez *et al.* (2018) mientras que el segundo practica la homogeneización de procesos productivos, la sacralización del beneficio y la concentración empresarial. El tercero es la maximización de la ciencia de la relación humana, expresada en sus términos de mayor volumen y consecuencias, pero



también más influenciada por el *micro-managing*. Entre estos tres objetos de estudio existe una zona gris. Es aquí donde usuarios con competencias digitales intermedias están influenciando las industrias turísticas, en concreto, en la prescripción de productos o servicios mediante redes sociales (Matassi y Boczkowski, 2020, Araújo y González, 2019).

Este trabajo emerge en parte de reflexiones sobre el nuevo ecosistema mediático y su relación con una ciencia –el estudio del fenómeno turístico– que tiene un componente e impacto en las Relaciones internacionales.

En la ciencia turística, la introducción de las redes sociales ha cambiando el paradigma comunicativo, cambiando la forma en que personas de todos los países y estratos acceden a la información, planifican y comparten sus viajes. Permitiendo a los proveedores interactuar dinámica y directamente con el usuario, facilitando la adaptación de su actividad a las nuevas realidades, con la implementación de *feedback* efectivo. Sin embargo, diversos estudios muestran que todavía se acusa una falta de conocimiento sobre cómo algunas iniciativas pueden utilizar las redes sociales de mejor manera (Oliveira *et al.*, 2017, Hays *et al.*, 2013, Infante-Limón, 2014). Las redes sociales ganan fuerza a partir de ambientes específicos, (Calderón *et al.*, 2017).

Este artículo pretende contribuir a una mayor comprensión del potencial de las redes sociales en turismo y en la relación de éste con las Relaciones internacionales.

## 2. Diseño y Método

El presente artículo es una revisión narrativa orientada a la búsqueda y recuperación de documentación relevante a la aplicación de las TIC en la promoción turística y en sus actividades vinculables a las Relaciones internacionales, dando respuesta al planteamiento inicial. Para el caso, se han consultado diversas fuentes en materias relevantes en libros, artículos, estudios y revistas científicas. Los criterios de búsqueda de información incluyeron: estudios, artículos y monografías publicados hasta 2020 en español o inglés y con acceso abierto (*open Access*) al texto completo (con la posibilidad de dejar paso a material más antiguo si sienta una base teórica relevante). Los criterios de exclusión incluyeron artículos de carácter marcadamente contrario al científico, como artículos de opinión, o material de acceso informático producido por el usuario sin base en experticia. La estrategia de búsqueda se sirvió de Descriptores de turismo, Relaciones internacionales y TIC relevantes para el objeto de estudio.

## 3. Desarrollo

### 3.1. Turismo

Como tal fenómeno, el turismo puede decirse que tiene elementos y manifestaciones anteriores a su generalización y consagración como sector económico propio: habiendo producido ramas de negocio muy abiertas a la comunicación asimétrica (Navarro Celis *et al.*, 2020), como el turismo de motivación cultural (Araújo y Domínguez, 2012).



La aplicación a la realidad de la ciencia turística con fines pecuniarios ha generado estas ramas, respondiendo así a una variedad de audiencias, segmentadas con criterios económicos (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019). Debido a estos factores, el fenómeno del turismo es estudiado multilateralmente, resultando en subapartados investigativos tales como la psicología, política, economía y sociología turística, como medio de determinar los segmentos y diferentes tipos de demanda y público objetivo.

Ello hace que no se pueda limitar la definición del turismo a su vertiente económica. Una visión reduccionista de la teoría del turismo al tiempo de ocio, apoyada en que el turismo precisa que sus practicantes dispongan de tiempo y medios para desplazarse, motivados por la búsqueda de entretenimiento. Siendo estos condicionantes requeridos pero insuficientes, para el estudio del fenómeno social del turismo.

En 1991, la Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de Viajes y Turismo, de la OMT (Organización Mundial del Turismo), supuso el cenit de los esfuerzos investigadores en la materia entre 1975 y en el de 1985, tanto por parte de organizaciones internacionales, como por países interesados, destacando Canadá. Amparándose en estudios previos, la OMT definió el turismo interno e internacional, creando una clasificación de las actividades turísticas. La definición básica fue "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" (OMT, 1991). Por su lado, la visión de Goeldner (2000) lo define como "la suma de fenómenos y relaciones que se originan por la interacción de los turistas con los negocios de suministradores, gobiernos de países receptivos y las comunidades locales en el proceso de atraer y hospedar a estos turistas y otros visitantes". Su enfoque limita el alcance del análisis a la perspectiva desde el país emisor de turistas, las relaciones entre estos, y con las entidades de negocios que les proveen de servicios.

Respecto a sus características, el producto turístico es primeramente "tiempo" para visitar sitios, pasar estancia hotelera y desplazamientos. Supone una "sección de vida" diferente, disfrutable, de carácter ocioso o laboral, basado en el disfrute de experiencias en lugares alejados o diferentes al entorno personal normal. Como el común de los servicios, es de carácter intangible y subjetivo desde ambos sentidos de la cadena de servicio. El objetivo es hacer que el cliente sienta sensaciones y emociones a través de nuevas experiencias: con el objeto de llegar al sentimiento de vivir algo nuevo. No es cuestión de ofrecerle bienes materiales, sino de crear y satisfacer expectativas sobre las experiencias que le esperan, el ambiente que experimentarán y los recuerdos que conservará. Sobre todo, la proposición única de venta es la satisfacción de las expectativas que se le ha ayudado a generar. Para proporcionar esas expectativas que el cliente busca experimentar, la utilización de bienes tangibles es parte necesaria del proceso: como los implicados en el transporte, la comida a disposición del visitante, las comodidades del alojamiento y, muy relevante en los últimos tiempos, la seguridad del viaje, todo lo cual unido determina la calidad del servicio disfrutado por el viajero. Otras de las características del producto turístico que influyen en la calidad del servicio son:

- Caducidad: la incapacidad de almacenar un servicio. El tiempo de servicio que no se usa, se pierde.



- 
- Agregabilidad y modularidad: el producto turístico se forma “mezclando” diversos “ingredientes” algunos de los cuales pueden ser reemplazados por otros iguales o similares.
  - Subjetividad, individualidad e inmediatez: es subjetivo porque depende de las circunstancias de los clientes y del proveedor al momento de darse la experiencia turística. En función de estas, el grado y tipo de satisfacción varían de un cliente a otro.
  - Simultaneidad producción-consumo: el cliente participa en el acabado del producto, y es parte de su resultado final.
  - Heterogeneidad: el producto está conformado de tantos factores, muchos de los cuales no son previsibles o programables, que la experiencia nunca es exactamente la misma. Por ejemplo, a causa de la simultaneidad ya mencionada.
  - No es transportable: se transporta al cliente y no al producto.
  - Estacionalidad: sujeto a fluctuaciones en la demanda debidas a las condiciones climáticas generales y específicas.
  - Interdependencia: con el resto de su sector y áreas económicas relacionadas.
  - Facilidad de copia: es extremadamente sencillo conocer a fondo el producto por parte de cualquiera.
  - Altos costes fijos: la infraestructura necesaria para brindar los servicios se ha de mantener en buenas condiciones constantemente, independientemente de que estén recibiendo uso.

Tras todo eso, podemos afirmar que las partes constitutivas del turismo están condicionadas por los propios acontecimientos y tipos de relación que motivan y rodean los viajes: entre los visitantes y las entidades que los gestionan, las proveedoras de los servicios que posibilitan y llenan de contenido la estancia de los turistas, y la legislación aplicable en origen, destino y a nivel internacional.

### **3.1.1. Los viajeros**

La OMT tiene un glosario esencial que define al viajero como “toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración”. Los términos del turismo internacional que aquí utilizamos los define la OMT (1991) de la siguiente forma:

- Visitante: toda persona que viaja por un período no superior a un año, a un país distinto a aquel en el que reside y de su entorno habitual. Cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad laboral en destino.
- Turista: todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, donde permanece durante al menos una noche y como mucho un año, y cuyo motivo principal de viaje no es laboral.



- Excursionista: todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia, distinto al de su entorno habitual, durante menos de 24 horas y sin pernoctar en el país visitado. Su motivo principal para visitar tampoco puede ser laboral.

### 3.1.2. Análisis de la multidisciplinariedad del turismo

Las diferentes definiciones del turismo actual son producto de principios constituyentes de disciplinas distintas. Precisamente la diversidad de planteamientos conceptuales en lo relativo al turismo ha constituido un obstáculo en la creación de un marco teórico comprensible para entender y clasificar las cuestiones pertinentes a la materia. Desde la economía, la sociología y el turismo, solo se ha hablado de la vertiente económica y del impacto sociocultural. Esto se debe a la preconcepción de que los estudiosos del fenómeno cuentan con herramientas de otras disciplinas para entenderlo. Pero ello deja poco espacio a determinar que tiene el propio turismo que decir, como disciplina científica, de sí mismo como tal fenómeno. Estudiar lo turístico desde este modo supone reconocer que tiene medios nativos de análisis en aquellas materias que le son propias. Sin embargo, como hemos estado viendo, sus estudiosos se apoyan en un tesoro de teorías y métodos originarios de varias otras disciplinas de las ciencias sociales: políticas, sociología, antropología, psicología, ecología, geografía, economía, historia, y de otras que son campos de estudio pertenecientes a otras disciplinas (Tribe, 1997) y que tienen algún tipo de relación con el turismo: como la mercadotecnia, la administración, el ocio y el recreo, vinculable directamente al uso de redes sociales (Parra-López *et al.*, 2014). Aunque el turismo toca diversas facetas de la vida humana, los aspectos económico y comercial han recibido un trato de favor en este sentido: probablemente porque ha constituido un recurso para el desarrollo en los países del tercer mundo. Una máquina de fabricar dinero en muchas economías. Esta preconcepción se ha hecho realidad a veces, mientras que en otros casos no ha pasado de falsa promesa (Fiorello, 2010; Boccardi *et al.*, 2008). Ello ha provocado que la economía haya sido encargada de generar la mayor cantidad de aportes teórico-conceptuales aplicables. Los aspectos socioantropológicos del turismo de los que también hemos hablado no han quedado libres de todo ello. Lo que ha llevado a que se acuñen términos afines a “sujeto del turismo” “rol” o “actor” del turismo, etc. Esta intervención multidisciplinar en el turismo-materia ha propiciado el surgimiento de los conceptos de geografía turística, psicología turística, política o legislación turísticas. El calificativo *turístico* opera en este caso como nexo que relaciona el turismo, la geografía y la psicología. Materias que epistemológicamente no son turísticas, pero que ha tenido un enorme efecto en la concepción inicial de los profesionales del sector: el adjetivo *turístico*, debe aludir a la totalidad del nombre que representa, y no a realidades parcialmente vinculadas. El turismo es un fenómeno complejo y humano (Tribe, 1997), y por ello necesita del concurso de las citadas disciplinas: en un sentido no solo agregativo, sino también en uno en el que todas las disciplinas involucradas se benefician con la aportación total. El turismo es un fenómeno que alcanza sectores variados de la existencia humana a nivel individual y social: si el turismo efectos financieramente favorables en una zona, también se dejará sentir de un modo u otro en el terreno de lo social. Entonces se necesitará del concurso de economía y sociología para estudiar sus efectos y características. Por todo ello, es importante



percatarse del peso de las configuraciones económicas, sociales, políticas y ambientales en la creación del corpus teórico del turismo; reconociendo que en atención al contexto que rodea al fenómeno, debe ser objeto de un estudio integral con todas las disciplinas aplicables.

Reconocer el turismo como un sujeto de estudio multidisciplinar no debe suponer que estas “confisquen” dicho sujeto y con él la exclusividad del saber en la materia. El sentido de la educación en turismo es el de comprender, explicar y fundamentar el saber turístico, pero como se ha dicho, con una perspectiva integral y verdaderamente multidisciplinar. Todo ello evitando en la medida de lo posible el caer en preconcepciones partidistas asociadas a estas múltiples disciplinas que, consciente o inconscientemente, pueden perjudicar el objetivo último de multidisciplinariedad. Los estudiosos del turismo no deben limitarse a los planteamientos individuales de sus campos, sino usar las aportaciones pertinentes de cada materia de forma tal que el tema tratado (el turismo) pueda ser reformulado. Esta interdisciplinariedad de la que hablamos constantemente se aproxima mucho al concepto de hibridación: apuntado a que la materia deje de estar respaldada solo por unas pocas cátedras que se erijan en “el” marco teórico del turismo. Estas especiales necesidades académicas vienen derivadas de que el turismo, en su origen, es un objeto de estudio esencialmente humano, cuyo espectro de actuación permea a diversas capas de la aludida humanidad. Estos factores derivan en la necesidad de convergencia disciplinar en cada una de esas capas que permitan formar un todo comprensible y aplicable: atendente a aspectos derivados del tiempo libre, el consumo, las tendencias sociales y el contexto cultural, las motivaciones y pareceres individuales, así como el propio contexto de la actividad turística. Esta última ocupándose de sus políticas, modelos de negocio y la forma en que estos influyen en sus entornos sociales, su desarrollo en la globalización, características socioculturales y los procesos de adaptación a la modernidad de los destinos turísticos. Para ello se precisa la creación de esquemas concepto-teóricos que definan el objeto de estudio denominado como “turismo”. Este no debe recibir el título de ciencia solo por su combinación de marco teórico y práctico: tampoco debe limitarse su estudio a una cuestión de epistemología, ni plantear que se limite a ser un área temática ordinaria orientada exclusivamente a la realización de la actividad y a sus ramificaciones en Relaciones internacionales, porque el problema principal que se le plantea no es solo su desarrollo como negocio, sino cómo comprenderse y reconducirse como realidad de facto, encarándose al desarrollo integral de los países de destino y a servir de nexo de unión positivo entre los pueblos.

### **3.2. Relaciones Internacionales**

Inicialmente se concebían bajo una luz enteramente histórico-política, pasando en tiempos más recientes a considerar crecientemente los componentes económicos, culturales y sociales. La ciencia de las Relaciones Internacionales, al fin y al cabo, se ocupa de las relaciones sociales, sean estas las que se dan entre individuos, conjuntos de individuos o las dos cosas, con la preeminencia que ello da a las relaciones entre los Estados. Existe consenso (OMT, 1991) en que las Relaciones Internacionales abordan una parte viva de la realidad social, lo que las convierte en una ciencia social. Arenal (1990: 464) define: “las Relaciones Internacionales se configuran como una disciplina de integración y síntesis de los datos aportados por otras disciplinas, si bien el objetivo de



su investigación aporta un contenido superior que le confiere su especial carácter en el seno de las ciencias sociales”.

Implicando que las relaciones internacionales no se limitan a las relaciones de los Estados, alcanzando a las interacciones entre los pueblos y grupos localizados en países diferentes. Relaciones entre grupos a nivel internacional, y no solo entre gobiernos.

Esta apreciación es relevante porque la práctica ha probado la necesidad de que los acontecimientos internacionales sean comprendidos esencialmente, permitiendo alcanzar categorizaciones sobre el comportamiento esperable o predecible en relaciones internacionales. Algunos autores sostienen que las relaciones internacionales deben estudiarse como rama especializada de la ciencia política, despreciando el estudio de otros actores y áreas no estrictamente políticos, como, por ejemplo, los condicionamientos geográficos, los fenómenos ideológicos, ONG, el estado de la opinión pública, etc. Si bien, ciertamente ha sido considerado una parte de la ciencia política, se tiende ahora a resaltar el carácter inter, multi y transdisciplinar de éstas.

El campo de aplicación de las relaciones internacionales abarca desde la Economía Política Internacional, el Derecho, la Filosofía, la Geopolítica, la Sociología, la Antropología, la Psicología y por supuesto el Turismo: con atención especial al análisis y plasmación de la política exterior Grupos-Estado. Rodríguez-Torres y Puerta-Rodríguez (s. f.: 8), expresan: “Es así como se definen las Relaciones Económicas Internacionales como la prolongación al exterior de las relaciones económicas nacionales, lo que deviene una clara manifestación de su carácter de Relaciones Sociales de Producción”. Y “debemos considerar, además, que estas Relaciones están directamente influenciadas por las relaciones políticas que suponen la existencia de Estados diferentes, por lo que dependerán también de la política económica nacional e internacional que desarrollen los países, condicionados en su base por el distinto grado de desarrollo de las fuerzas productivas de los participantes (p. 9). Es posible afirmar que las relaciones económicas a escala internacional, en función de su carácter complejo y multiespectral y en función del sector en el que se desarrollan, son de cinco tipos: comerciales, monetarias, financieras, de colaborativas/cooperativas, y de integración económica. Gómez (1990: 3) dice “[...] la disciplina de las relaciones internacionales surge para satisfacer la necesidad de las masas populares, por un lado, de los gobiernos, por otro, de comprender el complicado escenario internacional actual [...] por tanto, la disciplina comienza como una ciencia de grandes potencias y al servicio de sus intereses, aunque en rigor interesa a todos los pueblos del mundo”. Los estudios prospectivos de las Relaciones Internacionales apuntan a dar soporte a la toma de decisiones que potencien los desarrollos más positivos del panorama internacional, minimizando los negativos. Las Relaciones Internacionales, siendo una ciencia, no constituyen una ciencia normativa: su objetivo no es establecer normas o principios comportacionales de los actores implicados o de los propios individuos, siendo de importancia el enfoque económico.

### 3.3. TIC aplicadas

Acorde a Araújo y Domínguez (2012) la clave en una comunicación digital eficaz reside en “la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios” orientada a crear la necesidad de consumir el producto. El turismo es probablemente una de las



actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (Altamirano *et al.*, 2016) después de la docencia respecto a su formulación previa (Correyero, 2003). La acción de las nuevas tecnologías de la comunicación digital invade la propia experiencia del viaje gracias a la telepantalla orwelliana moderna: los dispositivos móviles con aplicaciones de geolocalización capaces de asistir al viajero en términos vitales y accesorios. Las redes sociales afectan a la percepción publicitaria, al facilitar el contraste de la experiencia anunciada con la impresión de miles de viajeros.

El turista 2.0 es un promotor turístico independiente y tecnológicamente capacitado, que se apoya en una comunidad digital colaborativa (Sarmiento y Terceño, 2018). Las redes sociales constituyen un espacio ideal para investigar el mercado y conocer las particularidades de los usuarios, sobre todo de los nativos digitales mayores de edad, entre 18 y 30 años. “Conocer la personalidad de los demás es una habilidad esencial para tener relaciones sociales exitosas” (Martínez-Valerio, 2016) y en este contexto de comunicación digital, las redes sociales se erigen como una plataforma en una puerta abierta al interior de la mente de estas generaciones. La cantidad de tendencias que surgen diariamente de las redes sociales y de las que las marcas podrían aprovecharse son incontables; pero deben ser evaluadas profesionalmente para determinar cuáles conciernen a su audiencia y nicho de público concreto. El sector turístico ha hecho uso de la web 2.0 y en especial de las redes sociales, convirtiéndolas en herramientas promocionales del día a día, haciendo que surjan aparecidas redes sociales específicas para este sector: comunidades virtuales iniciadas por los usuarios. Para cualquier institución o compañía turística se hace imprescindible saber gestionarse a en el entorno de las redes sociales para mejor relacionarse con sus usuarios o viajeros en potencia.

#### 4. Resultados

La importancia del turismo en las Relaciones internacionales se percibe principalmente en el modo en que estas disciplinas se interrelacionan: algo visible en el enfoque sistémico y de elementos que son consustanciales al turismo: su carácter multidisciplinar, agregador, dinámico y abierto.

El enfoque sistémico es el mejor para comprender este “sistema turístico” por varios motivos: en primer lugar, porque enfatiza la interdependencia en el turismo; varias disciplinas pertinentes trabajando en la dirección de un propósito común. También está la naturaleza abierta del turismo como sistema, dotado de estructura flexible, dinámica y cambiante. Nuevos conceptos y hechos están constantemente aplicándose al turismo. Además, se ve afectado por múltiples influencias externas que tienen como resultado efectos tanto negativos como positivos sobre cualquier materia que entre en su esfera de contacto. Es importante, además, tener presente la complejidad y variedad de la disciplina turística: como se ve en la variada oferta de paquetes y tipologías de turismo, como puede verse en la intensa competencia del sector, incluyendo las grandes empresas a nivel global.

La forma en la que el fenómeno covid-19 ha espoleado la implementación de las TIC y el crecimiento todavía mayor de las Redes sociales ha generado una aceleración en dicha interrelación sistémica: potenciando las comunidades de usuarios del turismo



(comunidades internacionalmente transversales, con cada vez más el inglés como lengua franca) pese a la lógica decadencia temporal del aspecto-rey en el estudio del turismo: el económico.

Así que, a nivel internacional, se han producido intercambios digitales de información en materia turística, y ello ha sido posible gracias a las redes sociales. Por las mismas, parte de las relaciones internacionales pre-covid existentes han permitido a esta sub-esfera de relación del sector turístico permanecer en funcionamiento pese a las circunstancias, generando interés, demanda e información para el día de mañana. Esta es la importancia de las relaciones internacionales para la disciplina turística, así como parte del valor añadido que le aporta la digitalización global.

## 5. Conclusiones

El carácter internacional de las relaciones sociales es innegable, con independencia de quienes sean sus protagonistas y de que se desarrollen al amparo de un Estado o, por el contrario, transgrediendo los límites de este. Hablamos de relaciones entre los pueblos, grupos, ciudades: de grupos con individuos y entre individuos: siendo el turismo un ejemplo paradigmático de Relaciones internacionales no directamente asociadas a estados o a grandes grupos. Las Relaciones internacionales como ciencia, apuntan a dar soporte a la toma de decisiones que potencien los desarrollos más positivos del panorama internacional, minimizando los negativos: no constituyen una ciencia normativa (pero si una ciencia, al fin y al cabo) en tanto en cuanto su objetivo no es establecer normas o principios comportacionales de los actores implicados o de los propios individuos, siendo de importancia el enfoque económico.

El turismo, por su parte, es tanto un fenómeno social de reciente desarrollo como una ciencia en lo relativo a cómo debe estudiarse y tratarse académicamente. El saber así obtenido debe obtenerse mediante una aproximación multifacética real, evitando caer en preconcepciones derivadas de un solo campo del saber. Algo que se consigue de manera mucho más efectiva con un enfoque sistémico que permita percibir el modo en que este fenómeno se relaciona con el resto de la realidad y de las ciencias. No debe recibir el título de ciencia solo por su combinación de marco teórico y práctico, ni limitarse a una cuestión de epistemología, o a ser un área temática ordinaria orientada exclusivamente al ámbito práctico y a sus ramificaciones en Relaciones internacionales, porque el problema principal que se le plantea no es solo su desarrollo como negocio, sino cómo comprenderse y reconducirse como realidad de facto, encarándose al desarrollo integral de los países de destino y a servir de nexo de unión positivo entre los pueblos.

El papel de las Relaciones internacionales dentro del fenómeno y la disciplina turística tiene un gran peso económico y social, si bien el parón de la actividad turístico-económica debido al covid-19 ofrece la singular oportunidad de estudiar el fenómeno con relativa independencia de esta variable.

El turista 2.0 es ahora un sujeto activo del proceso comunicador a nivel internacional en la industria turística: más allá de su importancia tradicional de "cliente", su papel "digital" es ahora también el de anunciante, promotor y crítico de los productos que consume y de los servicios que se le ofrecen.



Este cambio de paradigma respecto a su “yo” anterior, plantea la necesidad de repensar las estrategias de comunicación sobre la base del nuevo entorno digital, puesto que los nuevos públicos del sector son nativos de él, y en él han creado comunidades colaborativas propias. Comunidades capaces de quitar buena parte del control reputacional de las manos de las empresas, y de seguir operando y ejerciendo su influencia en tiempos de recesión para el sector.

## 6. Referencias

Altamirano Benítez, V.; Túñez-López, J., & Valarezo-González, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53.

Álvarez-Sousa, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Revista Política y Sociedad*, 42(1), 57-84.

Araújo Vila, N., & Domínguez Vila, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 121, 31-49. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>

Araújo Vila, N., & Domínguez Vila, T. (2014). Gestión de las Redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 129, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>

Araújo, C., & González-Valiente, C. (2019). Hacia un pensamiento informacional iberoamericano. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 15(2), 137-139.

Arenal, C. (1990). *Introducción a las Relaciones Internacionales*. Madrid: Editorial Tecnos.

Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M., & García-García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52) .

Boccardi, F., Orellana, M., Giovannini, S., & Rocchietti, D. (2008). El sueño minero: un análisis de la narrativa utópica del desarrollo. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(1), 56-72. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/10>

Cáceres, M.; Ruiz-San-Román, J., & Brändler, G. (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.

Calderón, C., López, M., & Pena, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 590-607. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1181>

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Parra López, E. (2020). Horizontes del mundo digital: de la simulación y la banalización de la experiencia, a un uso social,



ecológico e inovador de la Sociedad Red. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 269-277. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68722>

Caldevilla-Domínguez, D., García, E., & Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>

Correyero Ruiz, B. (2003). La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional. *Historia y Comunicación Social*, 8, 47-61. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0303110047A>

Chinchay-Villarreyes, S., Cango Córdova, J., Aldana Tume, A., & Seminario Sanz, R. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 272-283.

Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Planells, A., Weber, W., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Tourist information sources at different stages of the travel experience. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290219. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>

Fiorello, A. (2010). Micro-cluster y nuevo turista. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 23, 1-29. <https://doi.org/10.15198/seeci.2010.23.1-29>

Fung, T. (2003). *El estado del arte de la ciencia política*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Fung, T. (2004). *Una ciencia política desde el Sur*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Fung, T. (2006). *Filosofía política y ciencia política*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Ganga-Contreras, F., Navarrete-Andrade, E., & Suárez-Amaya, W. (2017). Aproximación-los fundamentos teóricos de liderazgo auténtico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(77), 36-55. <https://bit.ly/3wIwH9F>

Goeldner, C. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Toronot: John Wiley & Sons.

Gómez, R. G. (1990). *Teoría de las relaciones políticas internacionales*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

González-Vallés, J., Barrientos-Báez, A., & Parra-López, E. (2020). Gobernanza y comunicación en la Universidad. Estudio-partir del covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1247-1261. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33200/34863>

Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2012). Social Media as a Destination Marketing Tool: its use by National Tourism Organizations. *Current Issues in Tourism*, 16, 1-29. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Infante-Limón, E. (2014). Guerra, Historia, turismo y prensa: bases de la puesta en valor del patrimonio cultural de Niebla (Huelva) durante el franquismo. *Historia y Comunicación Social*, 19, 153-170. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.47290](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.47290)

Kirk, J. (2007). Toward an Understanding of the Tourism Potential in Cuba. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 416-418.



- Krapf, K., & Hunziker, W. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.
- Lim, C., & Cooper, C. (2009). Beyond Sustainability: Optimising Island Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 89-103.
- Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)
- Martínez-Valerio, L. (2015). Conocer la personalidad de los universitarios a través de los "me gusta" de Facebook. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, 15, 147-179.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(1), e290104. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://bit.ly/3dL4ab4>
- Oliveira, A., Correia, A., & Fernandes, C. (2017). A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15, 807-822. <http://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.055>
- OMT (1991). *Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de Viajes y Turismo*. Ottawa: OMT.
- Parra, P., Gordo-López, A., & D'Antonio-Maceiras, S. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 195-212. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1008>
- Richter, L. (1983). Tourism Politics and Political Science: a Case of not so Benign Neglect. *Annals of Tourism Research*, 10(3), 313-335.
- Rodríguez-Torres, S., & Puerta-Rodríguez, H. (s.f.). *Economía Internacional*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Sarmiento Guede, J., & Rodríguez Terceño, J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 129-145. <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>
- Taylor, H., & Greenough McGlynn, L. (2009). International Tourism in Cuba: Can Capitalism be Used to Save Socialism? *Futures*, 41, 405-413.
- Torres Bernier, E. (2004). Del turismo en la política económica a la política económica del turismo. *Cuadernos de Política Económica*, 7, 50-71.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.