Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España

Emelina Galarza Fernández
Andrea Castro-Martinez
Aimiris Sosa Valcarcel
Universidad de Málaga
meligalarza@uma.es
andreacastro@uma.es
aimirissosa@uma.es

Fecha de presentación: agosto de 2019
Fecha de aceptación: noviembre de 2019
Fecha de publicación: diciembre de 2019

Cita recomendada: GALARZA FERNÁNDEZ, E.; CASTRO-MARTINEZ, A. y SOSA VALCARCEL, A. (2019). «Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3247>

Resumen

En el contexto de la cuarta ola del movimiento feminista, este estudio analiza la Red Estatal de Comunicadoras Feministas como resultado de la acción colectiva ciberactivista Las Periodistas Paramos, desarrollada en España a propósito de la huelga del 8M de 2018. A partir de la revisión bibliográfica, la entrevista en profundidad y el análisis de contenido se describen las nuevas formas de organización, las normas grupales y las redes de información generadas por el colectivo. Los resultados demuestran que, con la creación de una estructura en red, la acción colectiva de Las Periodistas Paramos supera los objetivos iniciales para los que fue concebida, cuando logra un consenso en torno a la identidad feminista que antes no existía, alcanza un nivel superior de organización y una institucionalidad representativa propia, con la dinamización y el respaldo del tejido asociativo formal e informal. Se concluye que la fortaleza de los vínculos creados por el capital social de Las Periodistas Paramos en las redes sociales en línea permite que el debate sobre los asuntos que afectan a las mujeres trascienda el espacio digital e involucre a nuevos actores comprometidos con la discusión pública.

Palabras clave: periodistas; feminismo; cuarta ola; capital social; red social

Resum. *Mitjans socials i feminisme en la construcció de capital social: la xarxa estatal de comunicadores a Espanya*

En el context de la quarta onada del moviment feminista, aquest estudi analitza la Xarxa Estatal de Comunicadores Feministes com a resultat de l'acció col·lectiva ciberactivista Les Periodistes Parem, desenvolupada a Espanya a propòsit de la vaga del 8M de 2018. A partir de la revisió bibliogràfica, l'entrevista en profunditat i l'anàlisi de contingut es descriuen les noves formes d'organització, les normes grupals i les xarxes d'informació generades pel col·lectiu. Els resultats demostren que, amb la creació d'una estructura en xarxa, l'acció col·lectiva de Les Periodistes Parem supera els objectius inicials per als quals va ser concebuda quan aconsegueix un consens entorn de la identitat feminista que abans no existia i assoleix un nivell superior d'organització i una institucionalitat representativa pròpia amb la dinamització i el suport del teixit associatiu formal i informal. Es conclou que la fortalesa dels vincles creats pel capital social de Les Periodistes Parem a les xarxes socials en línia permet que el debat sobre els assumptes que afecten les dones transcendeixi l'espai digital i hi involucri nous actors compromesos amb la discussió pública.

Paraules clau: periodistes; feminisme; quarta onada; capital social; xarxa social

Abstract. *Social media and feminism in the construction of social capital: The national female communicators network in Spain*

In the context of the fourth wave of the feminist movement, this study analyzes the results of the Las Periodistas Paramos cyber-activist collective action that arose in Spain in connection with the 8M strike of 2018. Based on a review of the literature, in-depth interviews and content analysis, the new forms of organization, group norms and information networks developed by the collective are described. The results show that, through the creation of a network structure, the collective action of Las Periodistas Paramos surpasses the initial objectives for which it was conceived. When it achieves consensus around a feminist identity that did not exist before, it reaches a higher level of organization and a representative institutionality of its own, with the dynamization and support of the formal and informal associative network. It is concluded that the strength of the links created by the social capital of Las Periodistas Paramos in online social networks allows the debate on issues that affect women to transcend the digital space and involve new actors committed to public discussion.

Keywords: journalist; feminism; fourth wave; social capital; social network

1. Introducción

El feminismo como movimiento social se ha visto favorecido por el auge de las redes digitales en el contexto de la comunicación global (Castells, 2014), que permite que los conceptos se vuelvan más fáciles «de atrapar, de difundir y de visibilizar» (Bonavitta et al., 2015: 6). Al estar la red constituida por nodos iguales y ser así plana, se convierte en un espacio en el que no existen jerarquías ni cadenas de mando; por tanto, las mujeres pueden conformar estructuras capaces no solo de transmitir información, sino también de movilizar, organizar y construir (Boix, 2015).

La propia idiosincrasia de la red y su actual uso hace que se creen contenidos y se compartan de manera atemporal sin las limitaciones del mundo físico, se produzca una información alternativa, se consoliden formas distintas de interacción y organización (Gershon, 2016) y se desarrolle la participación y el activismo político y social (Catalina-García et al., 2019).

La investigación ha demostrado que el valor derivado de la integración de estos recursos no solo tiene una incidencia en las relaciones personales —a nivel individual o de comunidad—, sino que redefine las conceptualizaciones tradicionales de capital social (Bourdieu, 1985; Coleman, 1988; Lin, 2001), dentro y fuera del espacio público digital (Ardèvol-Abreu et al., 2018; Huber et al., 2019).

Se ha constatado incluso que el capital social de las redes en línea crea vínculos fuertes para la participación ciudadana en determinados asuntos (Mustapha et al., 2016; Choi y Shin, 2017; Deng y Peng, 2018), que, fuera de las plataformas digitales, resultan más difíciles de materializar, dadas las limitaciones espaciotemporales del mundo sin conexión a Internet y sus modelos de estructuras organizativas. De acuerdo con Gil de Zúñiga et al. (2017: 61):

> La forma en que las personas hacen conexiones, fomentan los valores de su comunidad y tratan de hablar sobre sus problemas comunitarios en las redes sociales predice si estos ciudadanos continuarán haciéndolo en sus comunidades, fuera de dichas redes, a lo largo del tiempo. Sin embargo, compartir valores, ayudarse unos a otros o cuidar de los demás en las comunidades fuera del espacio digital no predice tan fuertemente que continuarán haciéndolo en el contexto de las redes sociales.

De ahí que el escenario digital resulte propicio para el desarrollo de acciones colectivas y de movimientos sociales que, a partir de una identidad definida, persiguen el cambio y la transformación social mediante su incidencia en un aspecto concreto de la realidad (Hwang y Kim, 2015; Sánchez y Rodríguez, 2015). Sirvan de ejemplo los movimientos de indignación globales como el 15M en España, el Occupy Wall Street, la primavera árabe o las protestas en América Latina contra el Área de Libre Comercio para las Américas (ALCA).

Se encuentran además las movilizaciones protagonizadas por mujeres en diferentes partes del mundo, como es el caso del Tren de la Libertad, la Marcha Estatal contra las Violencias Machistas, las manifestaciones en torno al 8 de marzo (8M), las campañas del #MeToo, el #NiUnaMenos y #lasperiodistasparamos, entre otras (Sosa, Galarza y Castro-Martínez, 2019).

Independientemente de su origen geográfico, objetivos y reivindicaciones, estas movilizaciones se caracterizan por una serie de dinámicas que Puyosa (2015: 200-201) resume en: arranque emocional de la movilización y elaboración de marcos de injusticia; uso intensivo de la web y el teléfono móvil para la comunicación política autónoma; construcción de identidad colectiva a partir de marcos de valores y un lenguaje propio del movimiento; debates

sobre temas y valores en enclaves deliberativos; carácter difuso de la estructura del movimiento y coaliciones fluidas de redes de activistas conectadas con múltiples organizaciones de naturaleza híbrida; dinámicas de capital social que combinan vínculos fuertes y vínculos débiles; acción colectiva para la ocupación del espacio público; acción política de contrapúblicos o contrahegemónica; conformación de redes con estructura de mundo pequeño, y propagación de ideas por difusión en cascadas o contagio en redes.

En la mayoría de los casos, el éxito de estas acciones radica en lograr un impacto efectivo en la esfera pública tradicional, con la ocupación del espacio físico a partir de una estrategia comunicativa en red. La presente investigación se interesa por conocer los resultados inmediatos y consecutivos de una de las movilizaciones que mayor trascendencia ha tenido para el movimiento feminista y para el colectivo de mujeres periodistas y comunicadoras en España.

Se trata de la acción ciberactivista de Las Periodistas Paramos (en adelante, LPP), cuya idea inicial no tuvo otras pretensiones que la divulgación de las reivindicaciones del colectivo y la llamada a la huelga feminista del 8 de marzo de 2018, a través de las redes sociales y los medios de comunicación de las participantes. Sin embargo, la adhesión de miles de periodistas y comunicadoras —nacionales e internacionales— puso el foco de atención en una de las problemáticas sociales vigentes, tanto en las redacciones como fuera de ellas: la desigualdad estructural entre hombres y mujeres.

El estudio de los resultados de dicha acción colectiva —a nivel interno, asociativo y comunicativo— conlleva el planteamiento de los siguientes objetivos de investigación:

1. Describir la acción colectiva LPP en el contexto de la cuarta ola feminista.
2. Caracterizar la Red Estatal de Comunicadoras Feministas como resultado consecutivo de LPP.
3. Determinar el modo en que los resultados de LPP contribuyen al capital social del movimiento feminista.

Esta perspectiva de análisis es fruto de la larga trayectoria no solo del movimiento feminista, sino también de la teoría crítica feminista. «Saber cómo hemos logrado llegar hasta aquí nos lleva a estudiar el feminismo como un movimiento social, una teoría y una forma de vivir la vida» (De Miguel, 2015: 11), sobre todo si se tiene en cuenta que «la teoría clásica y la investigación en el campo de los movimientos sociales y la sociología política han ignorado, en gran medida, la influencia del género en la protesta social» (Taylor, 1999: 10).

1.1. LPP en el contexto de la cuarta ola feminista

Desde 2013, el movimiento feminista en España ha protagonizado movilizaciones que registran un alto grado de participación. Es el caso del 8M de 2018,

con manifestaciones que lograron desbordar las calles en más de 120 ciudades españolas (Ideograma, 2019) y con la convocatoria a una huelga de mujeres bajo el lema «Si nosotras paramos, se para el mundo». Con el objetivo de respaldar el paro desde los medios de comunicación nace la iniciativa de siete periodistas feministas de desarrollar dinámicas de organización y coordinación para la construcción de acciones en línea y fuera de línea.

En este contexto surge LPP, colectivo integrado por mujeres profesionales de la comunicación cuyo discurso reivindica la igualdad de género en el gremio y se inserta en la narrativa de la cuarta ola del movimiento feminista.

Investigadoras, periodistas y activistas reclaman que estamos ante la cuarta ola del movimiento feminista (Munro, 2013; Cochrane, 2013; Evans y Chamberlain, 2015; Cobo, 2019; Galarza, 2019; Mateo, 2018), a pesar de las críticas recibidas por usar la metáfora de las olas en la narrativa de la historia de las mujeres (Hewitt, 2010; Laughlin et al., 2010). El concepto es asumido como una forma de caracterizar la continuidad y el cambio en la política feminista, y no como una cuestión generacional e identitaria (Cullen, 2014; Dean y Aune, 2015). Además, esta narrativa favorece la idea de que las olas surgen en función de los contextos sociopolíticos y sus efectos, y por tanto es considerada como el «*timekeeping* del feminismo» (Chamberlain, 2017: 45).

Existe consenso en la academia sobre los elementos que identifican a la cuarta ola del movimiento feminista. Cochrane (2013) los resume en cuatro ejes: la cultura de la violación, el feminismo en línea, el humor y la interseccionalidad y la inclusión. Su trabajo demuestra, en palabras de Chamberlain (2017: 2), la «intensidad afectiva» de la cuarta ola como una de sus características constitutivas o, dicho en palabras de Cobo (2019: 137), «el objetivo del feminismo hoy debe ser formar solidaridades informadas y autorreflexivas entre nosotras».

Otro de sus elementos está relacionado con la globalización del feminismo. Allá donde se produzcan las movilizaciones —aun cuando sean convocadas por personas no autoidentificadas como feministas— se interpela el discurso patriarcal, se reivindica la efectividad real de la paridad, la eliminación de toda forma de violencia contra las mujeres, específicamente la violencia sexual, así como la aplicación de una legislación con perspectiva de género (Galarza, 2019; Miyares, 2018; Mateo, 2018).

Entre los rasgos que resultan significativos se encuentran el uso de las redes sociales (Munro, 2013) y el activismo en línea que posibilita una «multitud conectada» (Rovira, 2018; Toret, 2013; Knappe y Lang, 2014). El activismo en red se erige como «una potencia para el feminismo» (Rovira, 2018: 228) que ha desembocado, por un lado, en el aumento de las protestas dado el acceso a la participación de voces antes calladas, y que, por otro lado, supone la existencia de nuevos marcos de actuación de interconexión permanente entre la red y la calle, que, según Baer (2016), están rehaciendo el feminismo, aunque igualmente se ha encontrado con la hostilidad que también es trasladada de Internet a la calle (McRobbie, 2016).

2. Metodología

Desde una perspectiva cualitativa se realiza esta investigación descriptiva que analiza la Red Estatal de Comunicadoras Feministas (RECF) como resultado de la acción colectiva de LPP en el 2018. Se utiliza el estudio de caso como diseño metodológico que «tiende a focalizar, dadas sus características, en un número limitado de hechos y situaciones para poder abordarlos con la profundidad requerida para su comprensión holística y contextual» (Neiman y Quaranta, 2006: 218).

El estudio se inserta en el paradigma feminista de investigación que, interpretando la realidad, determina lo que es visible (Amorós, 1998) y redefine las categorías en las investigaciones de las ciencias sociales, al introducir la variable analítica del género (Cobo, 2005).

Para la recolección de los datos se acude a la revisión bibliográfica documental, que permitió el análisis y la construcción del corpus teórico y contextual de la investigación, así como a la entrevista en profundidad para conocer la estructura organizativa derivada de las LPP. Se realizaron un total de 11 entrevistas a las representantes de las redes territoriales que se han constituido en la Red Estatal de Comunicadoras Feministas (figura 1). Este criterio de selección se justifica en que dicha red constituye la entidad organizativa que agrupa de facto a las comunicadoras españolas tras la huelga del 8M de 2018.

Figura 1. Integrantes de la Red Estatal de Comunicadoras Feministas

Fuente: elaboración propia.

Se realiza también un análisis de contenido del documento de mínimos de la RECF estableciendo diversas categorías y subcategorías (tabla 1).

Tabla 1. Cuadro de análisis del documento de mínimos de la RECF

RED ESTATAL DE COMUNICADORAS FEMINISTAS		
Documento de mínimos		
Identificación del emisor	Individual/colectivo	Explícita/subyacente
	Mujeres	
	Comunicadoras	
Origen		
Identidad	Feminista	Explícita/subyacente
	Gremial	
	Otros	
Objetivos		
Denuncias		
Requisitos de membresía	Alineación con el feminismo	
	Identidad grupal/individual	
	Espacio mixto/no mixto	
	Papel activo	
	Representación	
	Filosofía de la RECF	
Procedimiento de incorporación		

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

La RECF es la estructura formal en la que se organizan las comunicadoras españolas como resultado de la acción colectiva de LPP. Se trata de un espacio no mixto de reflexión y construcción feminista que tiene como objetivo principal tejer comunidad entre las profesionales feministas del mundo de la comunicación, para que el ejercicio de la profesión se ejerza con todas las garantías que otorgan los derechos laborales y para que el mensaje comunicativo pueda realizarse desde la igualdad.

El análisis del documento de mínimos de esta red revela que su autoría pertenece a la propia red, constituida de forma explícita como un emisor colectivo que comprende a mujeres comunicadoras vinculadas a España. Recoge de forma clara que el origen de esta estructura formal en la que se organizan las comunicadoras españolas se deriva de la acción colectiva de LPP y de la movilización en torno a la huelga del 8M de 2018 y de su vinculación con el camino recorrido por el movimiento feminista. La identidad con la que se reconoce explícitamente la RECF es feminista y gremial. Como objetivos prioritarios se fija la mejora de las condiciones laborales de las mujeres en el ámbito de la comunicación y la introducción, así como el afianzamiento de la perspectiva feminista dentro del sector. Esto se relaciona con las denuncias

que plantea, pues considera que es necesaria la defensa de un mensaje comunicativo realizado sin presiones, acoso, precariedad ni censura, ya que una comunicación que no esté construida desde la igualdad no es una comunicación completa.

Para formar parte de la red es necesario cumplir determinados requisitos, como son: defender los principios del feminismo y participar de forma activa en la consecución de los objetivos planteados por la red y en sus acciones; ser una asociación, un colectivo, una plataforma o un grupo de mujeres ligados profesionalmente a la comunicación en un ámbito territorial o temático y estar vinculadas al Estado español; nombrar a una vocal y a una suplente para que representen a la asociación ante la red en los debates y en las tomas de decisiones, y entender que la filosofía de la red se basa en conformar un espacio de respeto en el que se trabaja por mejorar las condiciones de las mujeres comunicadoras y en eliminar el sexismo de las informaciones.

La pertenencia a la red es colectiva, ya que sus miembros son grupales. Sin embargo, pueden formar parte de ella de forma temporal, pero sin derecho a voto, personas que no estén integradas en una asociación o colectivo hasta el momento en que se sumen a uno o creen uno nuevo. El procedimiento de incorporación a la RECF es a través de la aprobación de los miembros con voto, que son aquellas asociaciones o colectivos que forman parte de la red.

La constitución de esta estructura y de sus formas de organización, sobre todo a nivel territorial, ha estado mediada por el empleo de herramientas participativas (figura 2), como el uso de Telegram, las redes sociales, las reuniones físicas, el WhatsApp, el teléfono, el correo electrónico, las reuniones virtuales, las asambleas, etc.

Figura 2. ¿Qué herramientas participativas se emplearon tras la huelga del 8M de 2018 para que las profesionales de los medios de comunicación siguieran conectadas y articuladas?

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la organización de los procesos de participación de forma inmediatamente posterior al desarrollo del 8M en España, según las entrevistadas, el modo en que se establecieron fue principalmente por distribución geográfica, seguida de intereses personales, intereses profesionales y finalmente por pertenencia a medios. Las entrevistadas descartan que las jerarquías profesionales fueran una de las fórmulas utilizadas como método para estructurarse. Por ello, puede afirmarse que se trató de una organización horizontal con preeminencia del factor geográfico.

En consonancia con esta fórmula organizativa, el total de las entrevistadas coincide en indicar que la acción de LPP favoreció la creación posterior de redes territoriales de mujeres. De hecho, durante la huelga del 8M se fueron creando diversas redes territoriales tanto en España como en el extranjero, donde también las corresponsales españolas se han organizado y agrupado (tabla 2).

Tabla 2. Redes territoriales de mujeres comunicadoras creadas tras el 8M

Redes territoriales de mujeres comunicadoras creadas tras el 8M	
Nombre de la red	**Territorio al que pertenece**
Red de Periodistas de Madrid	Madrid
Periodistas Colombine	Murcia
Comunicadoras 8M	España
Vivas comunican	Canarias
Comunicadoras Granada	Andalucía
Periodistas feministas de Castilla y León	Castilla y León
Periodistas Fem	Cataluña
Lesbeatrius	Valencia
ADIPM	Andalucía
Las Periodistas Paramos Extremadura	Extremadura
Plumas moradas	Bélgica
Xornalistas Galegas	Galicia
Mujeres Periodistas de Sevilla	Sevilla

Fuente: elaboración propia.

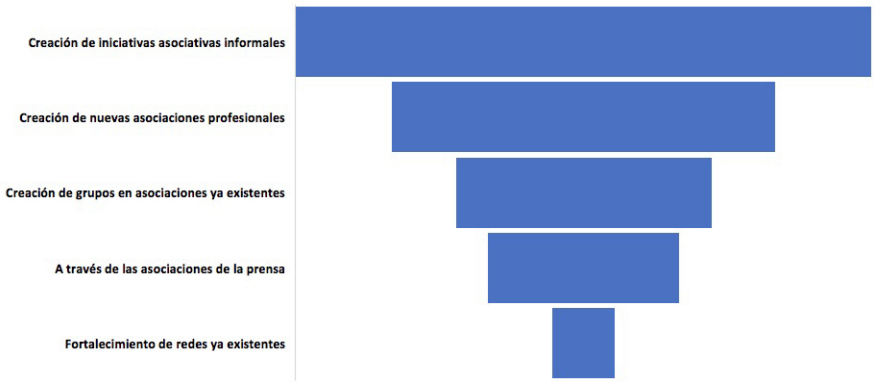
Ordenadas por importancia decreciente, estas redes territoriales se caracterizan principalmente por su carácter profesional, su interés por la igualdad, la sororidad, la incidencia política y el interés social, la vinculación a los medios y otros aspectos, como defender un periodismo feminista.

El principal resultado asociativo que surge como consecuencia de LPP es, para la mayoría de las entrevistadas, el fortalecimiento de las redes de mujeres dentro de los medios. Sin embargo, también destacan otros como la creación de grupos de trabajo, el apoyo a la comunidad de mujeres periodistas, la creación de asociaciones y la convocatoria de asambleas.

LPP «dio un fuerte estímulo a las organizaciones ya existentes e impulsó la creación de muchas otras que se vieron contagiadas y arropadas por la situa-

ción general de la lucha profesional y feminista» (Emilia Bolinches Ribera, comunicación personal, 15 de mayo de 2019). Además de fortalecer a las redes que ya existían de forma previa a la huelga del 8M, alrededor de LPP se ha generado tejido asociativo mediante diversas vías (figura 3), como son la creación de iniciativas asociativas informales, nuevas asociaciones profesionales, grupos de trabajo en asociaciones profesionales ya existentes o a través de las asociaciones de la prensa.

Figura 3. Generación de tejido asociativo alrededor de LPP



Fuente: elaboración propia.

A nivel organizativo resulta relevante la celebración de una asamblea el 2 de junio de 2018, a partir de la cual se crearon grupos de trabajo como Laboral, Ayuda Mutua, Perspectiva de Género, Organización, Lobby o Red Estatal de Periodistas Feministas. Si bien una mayoría considera que esta formación de redes ha aumentado la conciencia como colectivo profesional de ser mujer periodista, todas sí coinciden en que ha propiciado un aumento de la conciencia feminista.

Destacan otros resultados como una «mayor concienciación en la sociedad de la importancia del periodismo con perspectiva de género» (Luz Sánchez Gámez, comunicación personal, 9 de mayo de 2019) y una mayor incidencia política y presencia en redes (Marian Álvarez, comunicación personal, 8 de mayo de 2019).

Según Ana Reviejo (comunicación personal, 8 de mayo de 2019), Comunicadoras 8M, uno de los grupos de trabajo y de presión creados a partir de LPP, ha conseguido que el Ministerio de Igualdad no ponga a cero cada año el recuento de las víctimas mortales de violencia machista. Además, la acción en redes para detectar titulares machistas está influyendo en mayor cuidado a la hora de redactar, y en algunos casos en la rectificación pública.

Para Cristina Ruiz Fernández (comunicación personal, 12 de mayo de 2019) LPP «ha supuesto un impulso sin igual en la toma de conciencia y en el fortalecimiento del colectivo, en este sentido la fortaleza de las compañeras

de grandes medios como RTVE o eldiario.es ha aportado mucho». Este impulso se debe a que LPP se interpreta como un hito cuya labor y su desarrollo posterior:

> […] ha fortalecido las organizaciones existentes y ha impulsado la creación de nuevas, a la vez que ha transformado el interés individual de las periodistas potenciando la unión con sus compañeras de trabajo afines a los intereses no solo profesionales, sino también feministas. (Emilia Bolinches Ribera, comunicación personal, 16 de mayo de 2019)

Según Ana Reviejo (comunicación personal, 8 de mayo de 2019), LPP ha sido:

> […] un espejo de conjunto en el que las periodistas con perspectiva feminista se han reconocido como parte de un gran colectivo con objetivos similares. El contacto cercano en los territorios ha servido para que ese sentimiento incipiente se consolide, se estructure y no deje de aumentar. Las periodistas feministas se reconocen ahora en los distintos medios.

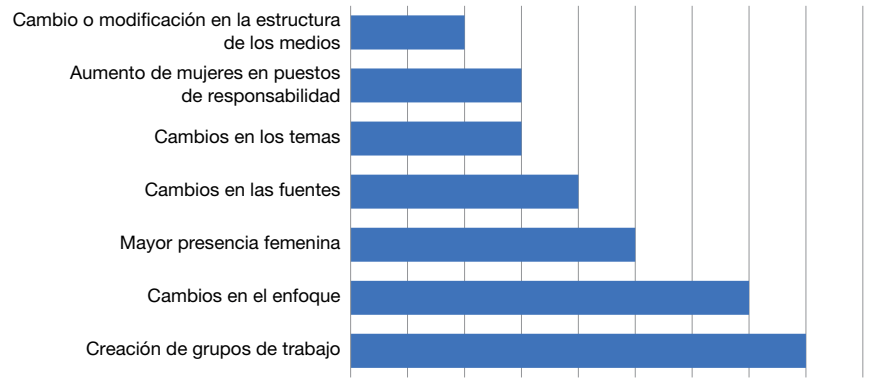
Este efecto de fortalecimiento de la conciencia feminista y profesional de las mujeres comunicadoras no solo se ha producido en el ámbito asociativo, sino que también ha tenido consecuencias dentro del espacio de trabajo de las periodistas y comunicadoras. Así lo declaran la mayoría de las entrevistadas, que consideran que tras el 8M y la acción de LPP se han fortalecido también las redes de mujeres dentro de los medios de comunicación.

Por su parte, los resultados a nivel comunicativo que se han dado en las redacciones tras el 8M y la acción de LPP (figura 4) se identifican como: creación de grupos de trabajo, cambios en el enfoque, mayor presencia femenina, cambios en las fuentes, cambios en los temas, aumento de mujeres en puestos de responsabilidad y cambio o modificación en la estructura de los medios. Sin embargo, estos resultados aún no se han producido de manera generalizada, sino que se han dejado notar de forma leve.

> Francamente todavía entiendo que son mínimos. Es decir, que creo que algo se ha notado en algún tema, en algún enfoque, en las fuentes, en algunas mujeres en puestos de responsabilidad… Pero todavía no es patente, los hombres continúan detentando el poder de las redacciones, de los temas, de los enfoques y de las responsabilidades y decisiones. Creo que no se corresponde el ímpetu visto en torno al 8M y a LPP con los resultados en las redacciones y en los medios. (Emilia Bolinches Ribera, comunicación personal, 16 de mayo de 2019)

En el proceso de constitución de las redes destaca no solo el establecimiento de relaciones entre mujeres con las mismas inquietudes, sino también la visibilidad del feminismo y el aumento de la sororidad. Así lo explica Marian Álvarez (comunicación personal, 8 de mayo de 2019): «A muchas les ha cambiado la mentalidad de relacionarse con otras en la profesión. Hemos dejado de ser enemigas según los patrones patriarcales, estamos unidas y dispuestas a ayudarnos».

Figura 4. Resultados a nivel comunicativo de LPP dentro de las redacciones



Fuente: elaboración propia.

Además, la mayoría expresa la vocación de futuro de la sororidad como línea de acción, ya que, aunque no se haya consolidado todavía de manera firme en todos los territorios, e incluso algunas perciban claras reticencias frente al feminismo dentro de las redacciones, se mantiene la fuerza de esta tendencia.

4. Discusión y conclusiones

Aunque, como señalan Ardèvol-Abreu et al. (2018), el auge de las plataformas digitales ha favorecido el desarrollo de nuevas estructuras de relaciones sociales, el capital social que de ellas se genera mantiene sus bases teóricas clásicas: el carácter colectivo, las interacciones y el reconocimiento mutuo entre los individuos (Bourdieu, 1985; Coleman, 1988; Lin, 2001).

La fortaleza de los vínculos creados por el capital social de las redes sociales en línea permite que el debate sobre los asuntos que afectan a determinadas comunidades trascienda el espacio digital e involucre a nuevos actores comprometidos con la discusión pública (Gil de Zúñiga et al., 2017).

El uso de Internet por parte del movimiento feminista en su cuarta ola tiene una presencia y una presión continua con estrategia a gran escala y que contribuye a un cambio político (Boix, 2015). Los resultados de esta investigación demuestran que, con la creación de una estructura como la RECF, la acción colectiva de LPP supera los objetivos iniciales para los que fue concebida, cuando logra un consenso en torno a la identidad feminista que antes no existía, alcanza un nivel superior de organización y una institucionalidad representativa propia, con la dinamización y el respaldo del tejido asociativo formal y, especialmente, del informal.

Esta red es resultado de la interacción social que ha provocado LPP en el colectivo de las mujeres comunicadoras en España, cuya desagregación a nivel territorial consolida la importancia de trabajar la igualdad de género desde lo local. Y es que la RECF se constituye como un espacio no mixto y abiertamente

feminista, construido con el objetivo de reivindicar la comunicación con visión de género y de proteger a las comunicadoras en el ejercicio de sus profesiones, al tiempo que sirve para crear comunidad. Se reconoce, por tanto, a las redes de comunicadoras feministas surgidas a partir del 8M de 2018 como una extensión fuera de línea del capital social generado por LPP en las redes sociales.

La estructura organizativa horizontal de la RECF se ha visto favorecida por el uso de herramientas digitales que, como apunta Castells (2014), permiten una articulación y organización propias de las nuevas formas de activismo social. La red se caracteriza además por el interés de sus integrantes en la igualdad y por un sentimiento común de sororidad o afectividad en términos de la narrativa de la cuarta ola (Chamberlain, 2017).

El fomento de la identidad feminista y profesional dentro del colectivo de mujeres comunicadoras españolas ha producido un fortalecimiento de redes de mujeres dentro de los medios que ha influido en la creación de grupos de trabajo, nuevos enfoques, una mayor presencia femenina, cambios en las fuentes y en los temas, aumento de mujeres en puestos de responsabilidad y modificaciones en la estructura de los medios.

Si bien estos efectos resultan aún leves porque no se han implementado totalmente ni generalizado a todos los medios, indican la transformación social que provocan las acciones colectivas (Sánchez y Rodríguez, 2015), en este caso relacionada con el cambio de perspectiva en torno a la igualdad de género, que es consecuencia directa de la movilización llevada a cabo por LPP.

Aunque la acción ciberactivista de LPP no tuvo una identidad colectiva feminista, resulta concluyente la contribución de todo este proceso a la cuarta ola del movimiento feminista a la que aluden Cobo (2019), Miyares (2018) y Mateo (2018), en tanto le aporta el capital social construido por las comunicadoras a partir de su interrelación social basada en la confianza colectiva, las normas grupales y las redes de información generadas.

Este capital social adquiere mayor valor si se tiene en cuenta la condición de emisoras privilegiadas de las comunicadoras, cuyo acceso preferencial al discurso público —que les otorga la posibilidad de incidir en la opinión pública— constituye *per se* un capital social entregado, directa o indirectamente, al feminismo.

Referencias bibliográficas

AMORÓS, C. (1998). «El punto de vista feminista como crítica». En: BERNABÉ, C. (ed.). *Cambio de paradigma, género y eclesiología*. Navarra: Verbo Divino, 21-36.

ARDÈVOL-ABREU, A.; DIEHL, T. y GIL DE ZÚÑIGA, H. (2018). «Building social capital: How the news and the strength of the ties in the political discussion foster reciprocity». *Revista Internacional de Sociología*, 76 (1), 1-15. <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.1.16.147>

BAER, H. (2016). «Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism». *Feminist Media Studies*, 16 (1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>

BANET-WEISER, S. (2015). «Whom are we empowering?: Popular feminism and the work of empowerment». En: *Console-ing Passions: International Conference on Television, Video, Audio, New Media and Feminism*. Dublín, 18-20 de junio de 2015.

BOIX, M. (2015). «Desde el ciberfeminismo hacia la tecnopolítica feminista». *Pillku.* Recuperado el 10 de junio de 2019, de <http://pilku.org/article/desde-el-ciberfeminismo-hacia-la-tecnopolitica-fem/>.

BONAVITTA, P.; GARAY HERNÁNDEZ, J. de y CAMACHO, E. (2015). «Mujeres, feminismos y redes sociales: Accesos, censura y potencialización». *Question: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1 (48), 33-44. Recuperado el 6 de mayo de 2019, de <http://oaji.net/articles/2016/3111-1458168095.pdf>.

BOURDIEU, P. (1985). «The forms of capital». En: RICHARDSON, J. G. (ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nueva York, NY: Greenwood, 241-258.

CASTELLS, M. (2014). «El poder de las redes». *Vanguardia dossier*, 50, 6-13. Recuperado el 8 de junio de 2019, de <https://www.researchgate.net/...y_redes.../Movilizacion-social-y-redes-sociales.pdf>.

CATALINA-GARCÍA, B.; GARCÍA-JIMÉNEZ, A. y MENOR SENDRA, J. (2019). «Social and political engagement of university students in the digital sphere: Uses of social networks for citizen participation». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 25-41.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3179>

CHAMBERLAIN, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave Affective Temporality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-53682-8>

CHOI, D. y SHIN, D. (2017). «A dialectic perspective on the interactive relationship between social media and civic participation: The moderating role of social capital». *Information Communication & Society*, 20 (2), 151-166.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154586>

COBO, R. (2005). «El género en las ciencias sociales». *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 249-258. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/8441>.

— (2019). «La cuarta ola feminista y la violencia sexual». *Revista Paradigma*, 22, 134-140. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://bit.ly/2HsMUXI>.

COCHRANE, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism*. Londres: Guardian Books.

COLEMAN, J. (1988). «Social capital in the creation of human capital». *American Journal of Sociology*, 94, 95-121. Recuperado el 1 de junio de 2019, de <https://www.jstor.org/stable/2780243>.

CULLEN, P. (2014). «Conceptualising generational dynamics in feminist movements: Political generations, waves and affective economies». *Sociology Compass*, 8, 282-293.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12131>

DEAN, J. y AUNE, K. (2015). «Feminism Resurgent?: Mapping Contemporary Feminist Activisms in Europe». *Social Movement Studies*, 14 (4), 375-395.
<http://dx.doi.org/10.1080/14742837.2015.1077112>

DENG, X. y PENG, S. (2018). «Trust, norms and networks in social media environmental mobilization: A social capital analysis of Under the Dome in China». *Asian Journal of Communication*, 28 (5), 526-540.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1458325>

EVANS, E. y CHAMBERLAIN, P. (2015). «Critical Waves: Exploring Feminist Identity, Discourse and Praxis in Western Feminism». *Social Movement Studies*, 14 (4), 396-409. <https://doi.org/10.1080/14742837.2014.964199>

GALARZA, E. (2019). «La nueva realidad legal feminista de la explotación sexual en Andalucía afecta a los medios de comunicación». *Revista Paradigma*, 22, 32-36. Recuperado el 21 de abril de 2019, de <https://bit.ly/2HsMUXI>.

GERSHON, R. (2016). *Digital Media and Innovation: Management and Design. Strategies in Communication*. Londres: Sage.

GIL, J. (2012). «Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: Análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15-M». *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, 228, 65-80. Recuperado el 15 de julio de 2019, de <https://goo.gl/NcjQna>.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; BARNIDGE, M. y SCHERMAN, A. (2017). «Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects». *Political Communication*, 34 (1), 44-68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>

HEWITT, N. (2010). *No Permanent Waves: Recasting Histories of US Feminism*. New Brunswick: Rutgers University Press.

HUBER, B.; GIL DE ZÚÑIGA, H.; DIEHL, T. y LIU, J. (2019). «Effects of Second Screening: Building Social Media Social Capital through Dual Screen Use». *Human Communication Research*, 45 (3), 334-365. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz004>

HWANG, H. y KIM, K. (2015). «Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements». *International Journal of Consumer Studies*, 39 (5), 478-488. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12221>

IDEOGRAMA (2019). *Informe: La comunicación del movimiento feminista en el Estado español*. Ideograma. Recuperado el 11 de julio de 2019, de <www.ideograma.org/wp-content/uploads/2019/03/COMUNICACION_MOVIMIENTO_FEMINISTA_IDG.pdf>.

KNAPPE, H. y LANG, S. (2014). «Between Whisper and Voice: Online Women's Movement Outreach in the UK and Germany». *European Journal of Women's Studies*, 21 (4), 361-381. <https://doi.org/10.1177/1350506814541643>

LAUGHLIN, K. A.; GALLAGHER, J.; COBBLE, D. S. y BORIS, E. (2010). «Is It Time to Jump Ship?: Historians Rethink the Waves Metaphor». *Feminist Formations*, 22 (1), 76-135. <https://doi.org/10.1353/nwsa.0.0118>

LIN, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.

MATEO, G. (2018). «Y después de la huelga feminista del 8M, qué». *Revista de Treball, Economia i Societat*, 88, 1-8. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <http://www.ces.gva.es/sites/default/files/2018-04/art1.pdf>.

MCROBBIE, A. (2016). *Anti-feminism, then and now*. Open Democracy. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.opendemocracy.net/transformation/angela-mcrobbie/anti-feminism-then-and-now>.

MIGUEL, A. de (2015). *Neoliberalismo sexual: El mito de la libre elección*. Madrid: Ediciones Cátedra.

MIYARES, A. (2018). «La "Cuarta ola" del feminismo, su agenda». *Tribuna Feminista*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/>.

MUNRO, E. (2013). «Feminism: A Fourth Wave?». *Political Insight*, 4 (2), 22-25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>

MUSTAPHA, L.; GBONEGUN, V. y MUSTAPHA, M. (2016). «Social Media Use, Social Capital, and Political Participation among Nigerian University Students». *Trípodos*, 39, 127-143. Recuperado el 11 de junio de 2019, de <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/384/569>.

NEIMAN, G. y QUARANTA, G. (2006). «Los estudios de caso en la investigación sociológica». En: VASILACHIS, I. (ed.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa, 213-234.

PUYOSA, I. (2015). «Los movimientos sociales en red: Del arranque emocional a la propagación de ideas de cambio político». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 197-214. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2311>.

ROVIRA, G. (2018). «El devenir feminista de la acción colectiva: Las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas». *Teknokultura*, 15 (2), 223-240. <https://doi.org/10.5209/TEKN.59367>

SÁNCHEZ, M. y RODRÍGUEZ, Z. (2015). «Acciones colectivas de las organizaciones de mujeres por la paz en Colombia». *Revista de Paz y Conflictos*, 8 (2), 149-177. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/revpaz/article/view/3190>.

SOSA, A.; GALARZA, E. y CASTRO-MARTÍNEZ, A. (2019). «The collective cyber-activist action of "Las periodistas paramos" for the feminist strike of 8M in Spain». *Comunicación y Sociedad*, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287>

TAYLOR, V. (1999). «Gender and Social Movements: Gender Processes in Women's Self-Help Movements». *Gender and Society*, 1 (13), 8-33. <https://doi.org/10.1177/089124399013001002>

TORET, J. (2013). *Tecnopolítica: La potencia de las multitudes conectadas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

VALENTI, J. (2014). «When everyone is a feminist, is anyone?». *The Guardian*. Recuperado el 11 de junio de 2019, de <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/24/when-everyone-is-a-feminist>.

Mitigating hate speech in Nigeria: The possibilities of artificial intelligence

Joseph Wilson
Rahila Jibrin
University of Maiduguri. Department of Mass Communication
joeweee2003@gmail.com
rayjib2013@gmail.com

Submission date: November 2018
Accepted date: November 2019
Published in: December 2019

Recommended citation: WILSON, J. and JIBRIN, R. (2019). "Mitigating hate speech in Nigeria: The possibilities of artificial intelligence". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 17-30. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3188>

Abstract

Hate speech has become a global concern. Nations worldwide in one way or another have to grapple with the enormous problem of this phenomenon, which is predominantly perpetrated through new media or online media platforms. In Nigeria, the situation is such that governments at the federal and state levels have continued to express concern over the growing wave of hate speech in the country. While technology propels this phenomenon, technology may just be the solution. Technology has no doubt continued to offer humanity several possibilities to better human existence. Increasingly, it is becoming an indispensable part of the daily life of individuals. The mobile phone, for instance, is used as a typewriter, a calculator, a calendar, a time piece, a communication system, an interactive database, a decision-support system and much more. In recent times, the insatiable drive for technology has reached a point where devices act intelligently. These intelligent systems are rapidly developing for use to enhance human endeavours. Artificial intelligence (AI) technologies, driven by big data, are fuelling unprecedented changes in many facets of human endeavours. Many achievements using AI techniques surpass human capabilities. If machines can recognise speech and transcribe it – just like typists did in the past – if computers can accurately identify faces or fingerprints from among millions, cars drive themselves and robots fight wars, among other remarkable things, there is no doubt there would be a way round the complex challenge of hate speech. Therefore, this study examines the inherent possibilities of AI for mitigating hate speech in Nigeria.

Keywords: Artificial Intelligence; hate speech; mitigation; Nigeria

Resum. *Mitigar el discurs d'odi a Nigèria: les possibilitats de la intel·ligència artificial*

El discurs d'odi s'ha convertit en una preocupació global. Les nacions mundials d'una manera o d'una altra han d'afrontar l'enorme problema d'aquest fenomen, perpetrat majoritàriament a través de nous mitjans de comunicació o plataformes de comunicació en línia. A Nigèria, la situació és tal que els governs dels nivells federal i estatal han continuat manifestant la seva preocupació per la creixent onada de discurs d'odi al país. Si bé la tecnologia propicia aquest fenomen, la tecnologia podria ser la solució. La tecnologia, sens dubte, ha continuat oferint a la humanitat diverses possibilitats per a una millor existència humana. Cada vegada s'està convertint en una part indispensable del dia a dia dels individus. El telèfon mòbil, per exemple, ha esdevingut imprescindible en la nostra vida quotidiana. S'utilitza com a màquina d'escriure, calculadora, calendari, rellotge, sistema de comunicació, base de dades interactiva, sistema de suport de decisions i molt més. En els darrers temps, l'impuls insaciable per la tecnologia ha arribat a un punt en què els dispositius actuen de manera intel·ligent. Els sistemes intel·ligents es desenvolupen ràpidament per utilitzar-los per millorar els esforços humans. Les tecnologies d'intel·ligència artificial (IA), impulsades per dades massives, estan alimentant un canvi sense precedents en moltes facetes dels esforços humans. Molts assoliments que utilitzen tècniques d'IA superen les capacitats humanes. Si les màquines poden reconèixer la parla i transcriure-la, tal com ho feien els mecanògrafs del passat, si els ordinadors poden identificar amb exactitud rostres o empremtes dactilars entre milions, si els cotxes es condueixen ells mateixos i si els robots estan lluitant en guerres, entre altres coses destacables, no hi ha dubte que hi ha una manera d'evitar el complex desafiament del discurs d'odi. Per tant, aquest estudi examina les possibilitats inherents a la intel·ligència artificial per mitigar el discurs d'odi a Nigèria.

Paraules clau: mitigació; discurs d'odi; intel·ligència artificial; Nigèria

Resumen. *Mitigación del discurso de odio en Nigeria: las posibilidades de la inteligencia artificial*

El discurso de odio se ha convertido en una preocupación mundial. Las naciones de todo el mundo de una forma u otra tienen que lidiar con el enorme problema de este fenómeno, predominantemente perpetrado a través de nuevos medios o plataformas de medios en línea. En Nigeria, la situación es tal que los gobiernos de los niveles federal y estatal han seguido expresando preocupación por la creciente ola de discurso de odio en el país. Si bien la tecnología impulsa este fenómeno, la tecnología podría ser la solución. La tecnología, sin duda, ha continuado ofreciendo a la humanidad varias posibilidades para mejorar la existencia humana. Cada vez más se está convirtiendo en una parte indispensable de la vida diaria de las personas. El teléfono móvil, por ejemplo, se ha vuelto indispensable en nuestra vida cotidiana. Se utiliza como máquina de escribir, calculadora, calendario, reloj, sistema de comunicación, base de datos interactiva, sistema de soporte de decisiones y mucho más. En los últimos tiempos, el impulso insaciable por la tecnología ha llegado a un punto en el que los dispositivos actúan de manera inteligente. Los sistemas inteligentes se están desarrollando rápidamente para mejorar los esfuerzos humanos. Las tecnologías de inteligencia artificial (IA), impulsadas por macrodatos, están impulsando cambios sin precedentes en muchas facetas de los esfuerzos humanos. Muchos logros que utilizan técnicas de IA superan las capacidades humanas. Si las máquinas pueden reconocer el discurso y transcribirlo, tal como lo hicieron los mecanógrafos en el pasado, si las computadoras pueden identificar con precisión rostros o huellas dactilares de entre millones, si los coches se conducen solos y si los robots están peleando en guerras, entre otras cosas notables, no hay duda de que hay una forma de sortear el complejo desafío del

discurso de odio. Por lo tanto, este estudio examina las posibilidades inherentes a la inteligencia artificial para mitigar el discurso de odio en Nigeria.

Palabras clave: mitigación; discurso de odio; inteligencia artificial; Nigeria

1. Introduction

There is global concern about the hate speech phenomenon. Nations are increasingly mindful of communications that are considered to express hatred for individuals or groups in terms of social characteristics such as race, ethnicity, gender, religion, sexual orientation and other defining attributes of human beings. Widely known as hate speech, this kind of communication has become common with the ubiquitous nature of new media that makes information dissemination so easy, snappy and with global reach. Online platforms such as social media, private and public messaging forums and blogs, as well as the conventional media platforms such as print and broadcast media serve as channels for hate speech to occur, be disseminated and amplified. Ring (2013: 1) noted that hate speech is widespread on social media such that "A quick glance through the comments section of a racially charged YouTube video demonstrates how pervasive the problem is". Galeon (2017: 1) pointed out that online hate speech has become more common than real life hate speech because it is easier to be behind the computer screen.

The daily reality of hate speech has bedevilled communities for a long time and can have harmful effects even in a global context (Palfrey, 2018; Oloja, 2018). The worries associated with hate speech is not far from the high possibility it has in instigating or triggering violent conflict. The Nigeria Stability and Reconciliation Programme (NSRP, 2017: 1) has described hate speech as a catalyst for violence because it is considered generally offensive communication, noting that hate speech content "can create a vicious cycle as audiences convene around it and by acting as an alternative source of information that neutralises positive information". This has compelled nations into adopting measures to ensure that the menace of the phenomenon is addressed. Opusunju (2017) reported that governments in various countries are worried by hate speech perpetrated through various online platforms and described it as 'digital menace' of social media. He further noted that nations, such as France, Germany and Kenya, among others, have introduced some forms of measures to curb online and social media hate speech.

Nigeria, like other nations of the world, is not immune to hate speech. Indeed, the country's diversity has made it even more vulnerable to hate speech. Its multi-ethnic, multi-religious and multi-cultural characteristics has made it prone to sharp divides that influence political and social affiliations in addition to other issues instigating hate speech. The situation is such that government officials at federal and state levels have continued to express concern over the proliferation of hate speeches in the country, especially in social and mainstream media (Ehikioya, 2018; Falana, 2017). Opusunju (2017: 1)

noted that Nigerian "authorities are worried that if stiff penalties are not imposed on online hate propagation, violent conflicts will grow unchecked". Therefore, efforts to minimise hate speech are necessary at this point in time.

In this regard, some countries have taken steps to curb this dangerous trend of communication. For example, France, Germany and Kenya, among others, have passed legislation on hate speech. Moreover, there are reports that a security meeting held in 2017 led to a directive for "security agencies to monitor conversations and posts of prominent social media buffs as part of the processes of putting hate mongers to check" (Opusunju, 2017). The Nigerian legislature also made an effort to enact a law to check hate speech. Among other measures, the proposed bill sought the establishment of an Independent National Commission for Hate Speech, which shall enforce hate speech laws across the country to ensure that any person found guilty of any form of hate speech that results in the death of another person shall die by hanging upon conviction (Utomi, 2018). How effective these efforts are across nations remains debatable, as the phenomenon continues to be a concern (Palfrey, 2018; Oloja, 2018).

Onyibe (2017) noted that "desperate actions require dynamic responses, but not equally desperate reactions such as the introduction of draconian laws like the monitoring of hate speeches in the social media". He suggested that the simple mitigation of hate speeches perpetrated via online platforms lies in "information managers' ability to be ahead of the game or even just a few steps behind the hate speech purveyors". The increasing wave of hate speech on social media in recent years has made it imperative to recognise that effective counter-measures rely on automated data mining techniques (Zhang et al., 2018). Similarly, Galeon (2017) noted that stopping the flurry of hate speech, especially on social media, is difficult, and thus we are turning to artificial intelligence (AI) for a possible solution. It is against this backdrop that this paper examines the potentials of AI in mitigating hate speech in Nigeria, especially hate speech online. The objective of the paper is to identify the ways AI can be used to mitigate hate speech in Nigeria.

2. Literature review

2.1. Hate speech

Hate speech has gained significant global attention in recent times. However, its definition has remained contestable. Gagliardone et al. (2015) argued that the concept of hate speech lies in a complex link with freedom of expression, individual, group and minority rights, as well as terms related to dignity, liberty and equality. According to Brown (2017), significant attention has been focused on critical discourse and arguments about the various efforts towards checking hate speech as opposed to the earlier attempt to conceptualise hate speech itself. Gagliardone et al. (2015: 1) argued that "hate speech is a broad and contested term". They further noted that:

> Multilateral treaties such as the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) have sought to define its contours. Multi-stakeholders processes (e.g. the Rabat Plan of Action) have been initiated to bring greater clarity and suggest mechanisms to identify hateful messages.

Zhang et al. (2018: 3) noted that there has been an increasing number of research on hate speech detection as well as other related areas; thus, the "term 'hate speech' is often seen to co-exist or become mixed with other terms such as 'offensive', 'profane', and 'abusive languages', and 'cyber bullying'". To distinguish them, the authors identified hate speech as that which targets individuals or groups on the basis of their characteristics with a clear intention to incite, harm or to promote hatred which may or may not use offensive or profane words. The British Institute of Human Rights (2012: 8) defines hate speech as a term:

> covering all forms of expression which spread, incite, promote or justify racial hatred, xenophobia, anti-Semitism or other forms of hatred based on intolerance, including: intolerance expressed by aggressive nationalism and ethnocentrism, discrimination and hostility against minorities, migrants and people of immigrant origin.

According to Gagliardone et al. (2015), Internet platforms that mediate online communication, especially social media platforms such as Facebook, Google, Twitter or Instagram, have advanced their own definitions of hate speech that provide some kind of rules that guide the content on these platforms, thus limiting certain forms of expression.

While the argument continues in various academic and legal forums as to what constitutes hate speech, there are reasonable conceptualisations that serve as frames for understanding the meaning of hate speech, which we adopt in this paper. Onanuga (2018) defines hate speech as any online or offline communication that "expresses hatred for some group, in terms of race, ethnicity, gender, religious [sic], sexual orientation and others [sic] defining attributes of mankind". It is also defined as a term mixing concrete threats to individuals and groups' security with cases in which people may be simply expressing their anger against authority (Gagliardone et al., 2015). Hate speech is any expression conveyed through text, images or sound that contains degrading or dehumanising expressions or content targeted at individuals or groups and functions to dehumanise and diminish such an individual or group (Waldron, 2012). This kind of expression usually results in violence. Hopko (2018) noted that the most extreme examples of hate speeches are direct threats to individuals or groups, such as doxing, where people with malicious intent publish personal information that puts someone in harm's way and leaves them vulnerable to possible attacks or unwanted attention. The broadcasts of genocidal instructions by Radio Télévision Libre des Mille Collines in Rwanda in 1994 influenced citizens and increased

violence in communities with complete radio coverage, resulting in 9% of all deaths, of a total of 45,000 Tutsi people, which were attributed to violent acts incited by the station (NSRP, 2017). This also goes to show that although the mainstream media (print and broadcast) might have clear codes of conduct regarding content that incites violence, there are loopholes in the regulation that could lead to hate speech, not to mention the fewer available means to control such speech on social media, which is rife with inadequate regulation.

According to Galeon (2017), in an ideal world, the best way to mitigate hate speech is an individual's good sense of decency and respect for fellow human beings, irrespective of the diversity of socio-cultural characteristics (opinion, race, gender, ethnic and religious affiliation). As he states, "however, we don't live in an ideal world. As such, hate speech abounds, and the relatively free space social media offers us has given it a platform that's equally destructive – or perhaps even more". Interestingly, technology has continued to offer humanity several possibilities to better human existence and to protect humanity when the need arises. The Internet, for instance, has become indispensable in our everyday life. Along with other devices, it is used to shape global communication systems. These intelligent systems are rapidly emerging for use to enhance human endeavours. AI technologies, driven by big data, are fuelling unprecedented changes in many facets of human life. In recent years, there have been impressive advances in the field of AI that have resulted in inventions that were probably never imagined or thought possible. For instance, computers and other smart devices now have the capacity to learn how to improve performance and make decisions in various sectors of society using algorithms. In fact, a number of achievements using AI techniques already surpass human capabilities (Ganascia, 2018).

Developments in the communications field, made visible through the numerous emerging communication technologies such as mobile technologies and Internet with its speed and reach, make it difficult for governments to effectively enforce legislative curbs in the virtual sphere (Gagliardone et al., 2015). Freedom in the virtual world has made it very easy for the proliferation of hate speech globally. This is further heightened by the low awareness and understanding of hate speech amongst both media workers and members of the public. This has led to the unconscious publication of hate (NSRP, 2017). The NSRP reported that 76% of hate speech messages in Nigeria are

> transmitted through Facebook, either as a post on a private page or in a group, a post n a public page or group or as a response to a post or forum. The remainder of messages are transmitted through online articles or on Twitter (NSRP, 2017: 3).

The most prevalent messages call for discrimination (45%), for war (38%) and advocate the killing of others (10%). This online speech tends to

be actively recirculated by audiences with over 75 percent of messages receiving moderate to significant responses and observation (NSRP, 2017). According to Zhang et al. (2018: 1):

> The exponential growth of social media such as Twitter and community forums has revolutionised communication and content publishing, but is also increasingly exploited for the propagation of hate speech and the organisation of hate based activities. The anonymity and mobility afforded by such media has made the breeding and spread of hate speech – eventually leading to hate crime – effortless in a virtual landscape beyond the realms of traditional law enforcement.

This disturbing trend certainly calls for innovations to curb hate speech, especially hate speech that is propagated through online platforms because of its relative freedom from absolute government control. It is in the light of this that organisations have suggested how to mitigate hate speech both online and offline. The NSRP (2017), for example, suggested that a framework should be established that allows for easy identification of statements that constitute hate speech through a refined automated methodology by creating an accessible platform for regulatory agencies to share analysis actions needed to counter and mitigate hate speech in the short, medium and long terms. The proliferation of hate speech online, observed by the UN Human Rights Council, poses a new set of challenges. The report pointed to the fact that both social networking platforms and organisations created to combat hate speech have recognised that hateful messages disseminated online are increasingly common and have elicited unprecedented attention to develop adequate responses (British Institute of Human Rights, 2012). Similarly, Zhang et al. (2018) pointed out that over the years, the increasing propagation of hate speech on social media and the urgent need for effective mitigation efforts have drawn significant investment from governments, companies and empirical research.

Zhang et al. (2018) noted that there is an increasing pressure for scalable, automated methods to detect hate speech and this has continued to attract research from various perspectives, especially from the natural language processing (NLP) and machine learning (ML) communities. Similarly, in an effort to curb online hate speech, Hopko (2018) noted that researchers in California and the Anti-Defamation League have adopted a computer-based approach by teaching computers to recognise hate speech on social media platforms using artificial intelligence.

2.2. Artificial intelligence

The term artificial intelligence was coined in 1956. Research into AI dates back to the 1950s, which focused on issues tied to areas such as problem solving and symbolic methods. The US Department of Defense took interest in

the development of AI in the 1960s and began training computers to mimic basic human reasoning. It has become a buzz term in recent years due to the increased data volumes, advanced algorithms and improvements in computing power and storage (SAS, n.d). Exploring AI paved the way for the automation and the formal reasoning that are common features of computers designed to complement and augment human abilities (SAS, n.d).

AI is an area of computer science that emphasises the creation of intelligent machines, among them computer systems able to perform tasks normally requiring human intelligence, such as visual perception, speech recognition, decision-making and translation between languages (Techopedia, n.d). AI "makes it possible for machines to learn from experience, adjust to new inputs and perform human-like tasks. Most AI examples that you hear about today – from chess-playing computers to self-driving cars – rely heavily on deep learning and natural language processing" (SAS n.d.: 1). AI enables computers to be programmed to accomplish specific tasks by processing large amounts of data and recognising patterns in the data and is as enabled with certain traits such as knowledge, reasoning, problem solving, perception, learning, planning and the ability to manipulate and move objects (Techopedia, n.d.; SAS, n.d.).

AI functions by combining large amounts of data with fast, repetitive processing and intelligent algorithms (a step-by-step technique used to get the job done by a computer), allowing the software to learn automatically from features in the data (SAS, n.d.; Howstuffworks, n.d.). SAS (n.d) noted that among other fields, AI is visible in its area of the ability of computers to analyse, understand and generate human language, including speech; process, analyse and understand images; capture images or videos in real time and interpret their surroundings; interpret images and speech – and then speak coherently in response. AI is widely used in question answering systems for risk notification in various fields, legal assistance, patent searches, etc.

AI applications affect almost all fields of human endeavour and are most visible in the industry, banking, insurance, health, media and defence sectors. Several tasks are now automated, transforming many sectors. In the health care sector, for example, AI applications can provide personal health care assistance through life coaching, X-ray readings or reminding patients to take their medicines, do exercise or eat healthier, among others. In the area of marketing, AI provides virtual shopping capabilities that offer personalised recommendations and discuss purchase options with the consumer. The manufacturing sector uses AI to analyse factory Internet of Things data as it streams from connected equipment to forecast expected load and demand using recurrent networks. Smart technologies can also help manufacturers diversify into offering both manufactured products and complementary services. In the sports sector, AI is used to capture images of a game and provide coaches with options on how to better organise the game, including suitable strategy (SAS, n.d.; Ganascia, 2018).

In the same vein, the author pointed out that:

> In 1997, a computer programme defeated the reigning world chess champion, and more recently, in 2016, other computer programmes have beaten the world's best Go (an ancient Chinese board game) players and some top poker players. Computers are proving, or helping to prove, mathematical theorems; knowledge is being automatically constructed from huge masses of data, in terabytes (1012 bytes), or even petabytes (1015 bytes), using machine learning techniques. (Ganascia, 2018: 9)

He further noted that:

> Machines can recognize speech and transcribe it – just like typists did in the past. Computers can accurately identify faces or fingerprints from among tens of millions, or understand texts written in natural languages. Using machine learning techniques, cars drive themselves; machines are better than dermatologists at diagnosing melanomas using photographs of skin moles taken with mobile phone cameras; robots are fighting wars instead of humans and factory production lines are becoming increasingly automated. (Ganascia, 2018: 9)

Similarly, Wolverton (2018a, 2018b) noted that there is increasing fear of how AI will affect society, but at the moment it is a lot better at some things than others. For example, Facebook is increasingly relying on AI to monitor its service and identify content that violates its policies and guidelines. According to Zuckerberg (quoted in Wolverton, 2018b), AI "is having varying degrees of success. Terrorism-related posts from the likes of ISIS and Al Qaeda are easy to police with AI. So too is nudity", but there is still a lot to be done for hate speech. Similarly, Facebook is using AI to proactively detect eight categories of content: nudity, graphic violence, terrorism, hate speech, spam, fake accounts and suicide prevention (Terdiman, 2018).

3. Theoretical Framework

The theoretical framework for this study is the Diffusion of Innovation (DOI) Theory and the Push-ICT Theory. The DOI Theory, developed by E. M. Rogers in 1962 (Rogers, 1995), explains the adoption of a new idea, behaviour or product (i.e. "innovation") in stages and established adopter categories (initiator, early adopter, early majority, late majority and laggards). The introduction of AI in Nigeria would be an innovation and product to address a problem that affects the country. The key to adopting AI as an innovation in mitigating hate speech is that the government must perceive the idea or product as new or innovative. It is through this that diffusion is possible. The way this would be accepted is through the Push-ICT Theory, which holds that in a situation where information and communication technologies are considered important or relevant to development of individuals or a community, such technologies should be deployed by the relevant organisation (government, non-governmental organisations or individuals). In our case, international

organisations, such as the International Telecommunication Union, can ensure the availability of AI software for use by the Nigerian government.

- The relevant technology or services (e.g. training) should be made affordable. It can be deployed free of charge or highly subsidised
- The deploying organisation or individual would clearly identify the workable benefits of the technology and subsequently coerce the individuals or communities to use the deployed technologies or services.
- The push is usually through policy framework, the cheap and affordable deployment of ICT facilities, social status push and ICT-user push.
- Where ICT remains unaffordable (perhaps as a result of poor policy implementation), users also push ICT providers to offer affordable facilities and services.

When there is easy access to or the availability of AI systems, resistance to adopting the use of ICT is highly reduced, while acceptance of use is greatly enhanced and the possibility to use the technology is high (Wilson, 2017).

3.1. AI approach to mitigating hate speech in Nigeria

Mitigating hate speech through AI would require the partnership of the Nigerian government, other stakeholders (i.e. bloggers, online news media and security agencies) and the hosting service providers to swiftly take down hate speech. As pointed out in Starr (2004) for the case of the UK, the Internet Watch Foundation (IWF) and police work in partnership with the hosting service provider to swiftly remove any reported or identified hate speech.

The AI approach depends largely on the availability of software (which is primarily the responsibility of programmers) based on standard statistics with machine learning and algorithms (a popular machine learning technique that relies on training a very large simulated neural network to recognise subtle patterns using a large amount of data) to ensure the following:

1. Automatic Detect and Delete Hate Speech AI system: Online platforms in Nigeria depend on host companies to float their websites. Therefore, owners of such websites should ensure that the Detect and Delete software forms part of the site development to automatically and swiftly delete any word that falls within the categories of hate speech. For example, according to Thomas (2018), "Facebook seems to be internally testing new automatic detection via a 'hate speech button' that briefly allowed users to report hate speech on individual posts before it was removed". Facebook has also trained its AI systems to look for fake accounts using "kinds of signals that would indicate illegitimacy: an account reaching out to many more other accounts than usual; a large volume of activity that seems automated" (Terdiman, 2018) However, the position of this paper is the adoption of

automatic detect and delete programme. This can be applied to mainstream media platforms, especially the comments section. In this line, Thomas (2018) noted that "Stop PropagHate has received funding from the Digital News Initiative (DNI) to use AI to help detect and reduce hate speech in online news media".

2. Automatic Detect and Hide Hate Speech AI system: This system is similar to what Twitter has begun to do on its site. Through AI, hate speech is automatically detected and posts from certain accounts that detract from conversation are hidden (Zhang et al., 2018). This can be applied to all websites to detect hate speeches and hide them swiftly, especially sites used by Nigerians that provide a platform for user comments.
3. Automatic Detect and Block/Remove User AI system: This programme detects hate speech and blocks/removes the user or owner of the site or account when hate speech is recurrent and blocked or hidden daily for a period of time by the user itself or the site.
   According to Thomas (2018), "the European Commissioner for Justice, Consumers and Gender Equality, Věra Jourová, is examining how to have hateful content removed swiftly by social media platforms, with tough legislation being one option that could replace the current system". Thomas (2018) and Nolan (2017) pointed out that Google recently launched an AI tool that identifies abusive comments online and publications such as *The New York Times*, *The Guardian* and *The Economist* are testing the new software as a way of policing comments sections. This measure can also be applied by Nigerian news media.
4. Filter and Review Hate Speech AI system: News organisations worldwide want to encourage interactivity (engagement and discussion) around their news content, but sorting through millions of comments to find those that are trolling or abusive will certainly take a lot of time. The filter and review programme can be used to filter and compile comments on websites and review them for use especially by media organisations. This would help in the swift moderation of comments and decisions on whether to allow or discard such comments.
5. Detect Signs/Emotions and Block Hate Speech AI system: This system is similar to that used by Twitter, which has "developed a new artificial intelligence system that can detect sarcasm in tweets better than humans, an advance that may help computers automatically spot and remove online hate speech and abusive comments" (New AI system can detect sarcasm, 2018). In fact, the system was better than humans at detecting sarcasm and other emotions on Twitter and would also help detect emojis and signs that are sarcastic in nature and delete or block them.

If not completely, these AI-based approaches certainly have the potential to mitigate hate speech in Nigeria to a large extent. Considering that the social media and comments sections of mainstream media are the major out-

lets for hate speech in Nigeria, the present AI system has an enormous potential for mitigating this type of speech in the country. However, certain challenges must be addressed to fine tune the use of AI in mitigating hate speech in Nigeria and beyond.

3.2. Challenges

1. Human rights challenges: The United Nations Charter reaffirmed their faith in fundamental human rights globally, part of which guarantees freedom of speech for all without distinction. Concern has been expressed that the emerging scientific consensus on the censorship of law-abiding content is that it actually amplifies violence and extremism for a variety of different reasons, as well as infringing on people's rights.
2. Subjectivity of hate speech: Taylor (cited in Coles, 2018) noted that "while AI could be trained to identify keywords or phrases and 'flag' them as potentially hateful, it is likely it would still need human intervention to review and make the determination on whether a given word or phrase is hateful," Similarly, Zuckerberg himself noted that "Hate speech is a problem for AI, because it's subject to lots of nuance. Also, because Facebook operates in numerous countries around the world, its AI needs to understand those nuances in multiple languages" (quoted in Wolverton, 2018a).
3. Socio-political factors: These factors have to do with the usual reluctance that comes with accepting change brought by leaders of nations. Ordinarily the Nigerian government can saddle the Nigerian Communication Commission with the responsibility of partnering with relevant hosting service providers to apply the already existing hate speech detectors to Nigeria cyber space activities. However, political will has always been a challenge, especially regarding programme implementation in Nigeria. As a result, important initiatives in the country often suffer neglect, particularly when the initiator is no longer in power.

4. Conclusion

The goal of AI is to provide software or systems that can reason on input and explain on output. AI will enable human-like interactions with software and provide decision support for specific tasks. AI could have a good potential in Nigeria in mitigating hate speech, especially considering the already existing AI that detects some level of inappropriate communication. There are obvious challenges that would mitigate the adoption of AI for the purpose of addressing the issue of hate speech. These challenges can be addressed if proper attention is given to the issue by the Nigerian government, especially if it has the political will to adopt and use AI to mitigate hate speech.

The bulk of the effort lies with the government in creating an enabling environment for AI to thrive in mitigating hate speech. Bringing hosting ser-

vice providers to discuss is an important first step, which should be followed by the development of human and material resources to implement and sustain the AI system.

Bibliographical references

BRITISH INSTITUTE OF HUMAN RIGHTS. (2012). *Mapping study on projects against hate speech online*. Strasbourg: Council of Europe. Retrieved from <https://rm.coe.int/16807023b4>.

BROWN, A. (2017). "What is hate speech?". *Law and Philosophy*, 36, 419-468.

COLES, T. (2018). *Hate speech presents significant challenge for Facebook AI*. ITProToday. Retrieved from <https://www.itprotoday.com/cloud-data-center/hate-speech-presents-significant-challenge-facebook-ai>.

EHIKIOYA, A. (2018). "Presidency laments hate speeches by media houses". *The Nation Newspaper*, 2 February [Online]. Retrieved from <http://thenationonlineng.net/presidency-laments-hate-speeches-media-houses/>.

FALANA, F. (2017). *Nigeria has enough laws to curb hate speeches by Femi Faana*. Sahara Reporters. Retrieved from <http://saharareporters.com/2017/08/26/nigeria-has-enough-laws-curb-hate-speeches-femi-faana>.

GALEON, D. (2017). *Researchers are trying to use AI to put an end to hate speech*. Futurism. Retrieved from <https://futurism.com/researchers-use-ai-end-hate-speech>.

GANASCIA, J.-G. (2018). "Artificial intelligence: Between myth and reality". *The UNESCO Courier*, 3, 7-9.

GAGLIARDONE, I; GAL, D; ALVES, T and MARTINEZ, G. (2015). *Countering Online Hate Speech*. Paris: UNESCO. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002332/233231e.pdf: UNESCO>.

HOPKO, A (2018). "Can artificial intelligence recognize hate speech? Cal-Berkeley researchers think so". *Cronkite News,* 9 August [Online]. Retrieved from <https://cronkitenews.azpbs.org/2018/08/09/can-artificial-intelligence-recognize-hate-speech/>

HOWSTUFFWORKS (n.d). *What is a computer algorithm?* [Date consulted: 30/08/2018] <https://computer.howstuffworks.com/what-is-a-computer-algorithm.htm>

"NEW AI SYSTEM CAN DETECT SARCASM ON TWITTER BETTER THAN HUMANS" (2017). *The Economic Times*, 8 August [Online]. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/new-ai-system-can-detect-sarcasm-on-twitter-better-than-humans/articleshow/59969985.cms>.

NIGERIA STABILITY AND RECONCILIATION PROGRAMME (NSRP) (2017). *How-to guide. Mitigating dangerous speech. Monitoring and countering dangerous speech to reduce violence.* Retrieved from <http://www.nsrp-nigeria.org/wp-content/uploads/2017/12/NSRP-How-to-Guide-Mitigating-Hate-and-Dangerous-Speech.pdf>.

NOLAN, L. (2017). "Google launches AI program to detect 'hate speech'". *Breitbart*, 23 February [Online]. Retrieved from <https://www.breitbart.com/tech/2017/02/23/google-launches-ai-program-to-detect-hate-speech>.

OLOJA, M. (2018) "Whose hate speech threatens national unity?". *The Guardian*, 22 July [Online]. Retrieved from <https://guardian.ng/opinion/whose-hate-speech-threatens-national-unity/>.

ONANUGA, B. (2018). "Roots of hate speech, Remedies". Paper presented at the *Workshop on Hate Communication in Nigeria: Identifying Its Roots and Remedies*, 22 February. Abuja: Nigerian Press Council.

ONYIBE, M. (2017). "Mr President: There must be better ways to curb hate speeches. *Vanguard*, 16 September [Online]. Retrieved from <https://www.vanguardngr.com/2017/09/mr-president-must-better-ways-curb-hate-speeches>.

OPUSUNJU. O. (2017). "Nigerian government begins monitoring social media to tame hate speech". *ITEdgeNews*, 26 January [Online]. Retrieved from <https://itedgenews.ng/2018/01/26/nigerian-government-begins-monitoring-social-media-tame-hate-speech>.

PALFREY, J. (2018). *Safe spaces, brave spaces diversity and free expression in education*. Cambridge: MIT Press.

RING, C. E. (2013). *Hate speech in social media: An exploration of the problem and its proposed solutions*, PhD thesis, University of Colorado at Boulder. Retrieved from <https://scholar.colorado.edu/jour_gradetds/15>.

ROGERS, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. 5th edition.

SAS (n.d.) *Artificial Intelligence: What it is and why it matters*. [Date consulted: 30/08/2018]. Retrieved from <https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html>.

STARR, S. (2004). "Understanding hate speech". In: C. MÖLLER, A. AMOUROUX (eds.). *The Media Freedom Internet Cookbook*. Vienna: OSCE, 125-160.

TECHOPEDIA. (n.d). *Artificial Intelligence (AI)*. [Date consulted: 30/08/2018]. Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/190/artificial-intelligence-ai>.

TERDIMAN, D. (2018). *Here's how Facebook uses AI to detect many kinds of bad content*. Fastcompany. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/40566786/heres-how-facebook-uses-ai-to-detect-many-kinds-of-bad-content>.

THOMAS, A. (2018). *EJC joins forces with DataScouting to counter hate speech directed at journalists online*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/we-are-the-european-journalism-centre/ejc-joins-forces-with-datascouting-to-counter-hate-speech-directed-at-journalists-online-60ed1c857a17>.

UTOMI, J.-M. (2018). "The controversial hate speech bill". *The Sun News*, 8 March [Online]. Retrieved from <http://sunnewsonline.com/the-controversial-hate-speech-bill>.

WALDRON, J. (2012). *The harm in hate speech.* Cambridge, MA and London: Harvard University Press.

WILSON, J. (2017). "Overcoming technophobia in communication education: The push-ICT approach". *Media and Communication / Mediji i komunikacije*, 1 (7), 19-32.

WOLVERTON, T. (2018a). "Mark Zuckerberg says AI won't be able to reliably detect hate speech for 'five to 10' years (FB)", *Pulse*, 10 April [Online]. Retrieved from <https://www.pulse.ng/bi/tech/tech-mark-zuckerberg-says-ai-wont-be-able-to-reliably-detect-hate-speech-for-five-to/fq74l83>.

WOLVERTON, T. (2018b). "AI is great at recognizing nipples, Mark Zuckerberg says (FB)". *Pulse*, 25 April [Online]. Retrieved from <https://www.pulse.ng/bi/tech/ai-is-great-at-recognizing-nipples-mark-zuckerberg-says-fb-id8304794.html>.

ZHANG, Z.; ROBINSON, D. and TEPPER J. (2018). "Detecting hate speech on Twitter using a convolution-GRU based deep neural network". In: A. GANGEMI et al. (eds.). *The Semantic Web. ESWC 2018 Satellite Events. 15th Extended Semantic Web Conference Heraklion, Crete, Greece, 3-7 June 2018*. Cham: Springer, 745-760.

La imagen de la energía nuclear en la prensa española de proximidad: ¿Son los medios de comunicación un *stakeholder* relevante para el sector atómico?

Enrique Cobos Urbina
Universidad de Navarra
ecobos@unav.es

María José Recoder Sellarés
Universitat Autònoma de Barcelona
mariajosep.recoder@uab.cat

Fecha de presentación: septiembre de 2018
Fecha de aceptación: octubre de 2019
Fecha de publicación: diciembre de 2019

Cita recomendada: COBOS URBINA, E. y RECODER SELLARÉS, M. J. (2019). «La imagen de la energía nuclear en la prensa española de proximidad: ¿Son los medios de comunicación un *stakeholder* relevante para el sector atómico?». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 31-53. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3181>

Resumen

Los medios de comunicación han sido tradicionalmente protagonistas en la formación de la opinión pública acerca de temas nucleares. La prensa tiene prestigio en el debate público y capacidad de influir sobre la población a través del tratamiento de la energía nuclear en cualquier género periodístico. ¿Sobre qué temas nucleares informan los medios de proximidad? ¿Qué imagen trasladan a la opinión pública los periódicos provinciales que cubren la actividad nuclear? ¿Qué acciones deben perseguir los gabinetes de comunicación de las centrales nucleares con los medios para informar sobre las acciones de la industria atómica?

Para responder a ello, hemos realizado un análisis de contenido de los periódicos de proximidad de mayor difusión de las poblaciones cercanas a las plantas atómicas en España (2013-2017) y hemos entrevistado a los responsables de comunicación de las centrales nucleares españolas.

Como conclusiones principales de este estudio podemos decir que los periódicos de mayor difusión en las provincias con central nuclear transmiten una imagen negativa del sector nuclear hacia sus lectores y, por lo tanto, las centrales atómicas, si pretenden revertir la situación, deben relacionarse con los periodistas para poder trasladar a la sociedad la utilidad de su apuesta energética.

Palabras clave: centrales nucleares; energía nuclear; comunicación nuclear; periodismo de proximidad; España; *stakeholder*

Resum. *La imatge de l'energia nuclear en la premsa espanyola de proximitat: són els mitjans de comunicació una part interessada rellevant per al sector atòmic?*

Els mitjans de comunicació han estat tradicionalment protagonistes en la formació de l'opinió pública sobre temes nuclears. La premsa té prestigi en el debat públic i capacitat d'influir sobre la població a través del tractament de l'energia nuclear en qualsevol gènere periodístic. Sobre quins temes nuclears informen els mitjans de proximitat? Quina imatge traslladen a l'opinió pública els diaris provincials que cobreixen l'activitat nuclear? Quines accions han de perseguir els gabinets de comunicació de les centrals nuclears amb els mitjans per informar sobre les accions de la indústria atòmica?

Per respondre aquestes preguntes, hem fet una anàlisi de contingut dels diaris de proximitat de major difusió de les poblacions properes a les plantes atòmiques a Espanya (2013-2017) i hem entrevistat els responsables de comunicació de les centrals nuclears espanyoles.

Com a conclusions principals d'aquest estudi podem dir que els diaris de major difusió a les províncies amb central nuclear transmeten una imatge negativa del sector nuclear cap als seus lectors i, per tant, les centrals atòmiques, si pretenen revertir la situació, han de relacionar-se amb els periodistes per poder traslladar a la societat la utilitat de la seva aposta energètica.

Paraules clau: centrals nuclears; energia nuclear; comunicació nuclear; periodisme de proximitat; Espanya; part interessada

Abstract. *The image of nuclear power in the Spanish local press: Are the media an important stakeholder for the atomic sector?*

The media have traditionally had a prominent role in the formation of public opinion on nuclear issues. The press has a good reputation in the public sphere and the ability to influence citizens through the treatment of nuclear energy in any journalistic genre. But, what nuclear energy topics do the local media report? What image do the local media transmit to the public? What strategies should communication departments of nuclear power plants implement to inform about their work? To answer these questions, we performed a content analysis (2013-2017) of the most important local newspapers that cover the activity of nuclear power plants in Spain and interviewed the heads of communication of Spanish nuclear power plants. We conclude that the most important local newspapers transmit a negative image of the nuclear sector to their readers and that nuclear power plants must interact with journalists to inform society about the usefulness of nuclear energy.

Keywords: nuclear power plants; nuclear energy; nuclear communication; local journalism; Spain; stakeholder

1. Introducción

La energía nuclear en España y sus centrales de producción tienen una legitimidad social baja, aunque la aceptación hacia dicha fuente de energía aumenta cuando la población tiene más información, según los estudios de opinión pública que cada año realiza la empresa Ipsos Consulting[1] para el Foro de la Industria Nuclear Española.

1. Ipsos Consulting realiza el trabajo de campo e Innova Investigación y Mercados lleva a cabo el estudio y las conclusiones.

Aceptando lo que indican estos análisis, resulta que la distancia que separa a la industria nuclear y sus públicos es, en buena medida, informativa. Por ello, las centrales nucleares, si pretenden revertir esta situación, deben, en primer lugar, realizar su actividad de manera responsable a favor de los usuarios y solo entonces entablar un diálogo auténtico con sus públicos principales (Cobos, 2017).

La literatura ha recogido que las causas principales de la desafección de la población ante la energía atómica son de diversa índole: desde los desastres vividos por los grandes accidentes de la historia nuclear civil hasta la gestión de los residuos radioactivos, pasando por el desconocimiento, la falta de información y los prejuicios de la población ante la tecnología nuclear; las campañas mediáticas del colectivo antinuclear, y el tratamiento informativo de la prensa sobre los accidentes e incidentes nucleares, como han indicado los profesionales entrevistados para esta investigación, la IAEA (1994) y algunos autores como De Oliveira (2015), Guirado (2015), Martín Herrero (2015), Abe (2013), Yamamura (2012) y Sánchez Vázquez (2010, 2009), entre otros.

El cierre de la central nuclear de Santa María de Garoña en 2017 nos ha indicado que la viabilidad de la industria nuclear depende, fundamentalmente, de aquellos grupos de interés que tienen capacidad de decidir sobre el futuro de las instalaciones, bien sea el organismo regulador (en España se trata del Consejo de Seguridad Nuclear), las empresas propietarias de las centrales o las propias instituciones públicas.

Existen otros grupos de interés, como es el caso de los medios de comunicación, que tienen prestigio en el debate público e influyen en la aceptación o no de la energía nuclear por parte de la ciudadanía. La prensa ha sido tradicionalmente un vehículo para la formación de la opinión pública. ¿Es para el sector nuclear un *stakeholder* relevante? Creemos que sí, pero es distinto hablar de los medios de comunicación generalistas de alcance nacional o de aquellos de proximidad, centrados en la información local.

Para conocer el rol que desempeñan los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, hemos analizado el contenido de la información editada sobre centrales nucleares y energía atómica en los cuatro diarios provinciales de mayor difusión (*Diario de Burgos*, *Levante: El Mercantil Valenciano*, *Diari de Tarragona* y *Hoy Diario de Extremadura*), que cubren la actividad de las plantas nucleares españolas. El objetivo de este estudio es reconocer los temas sobre los que informan a sus lectores y la imagen que trasladan a la opinión pública sobre esta fuente de energía. Hemos entrevistado en profundidad a los responsables de comunicación de las centrales nucleares de España para conocer su experiencia al respecto.

2. Marco teórico

2.1. El papel de los medios de comunicación en la vida nuclear

Los medios de comunicación constituyen un público clave para las centrales nucleares, porque son los encargados de acercar a la sociedad la información sobre la central (Cornadó, 1995; Contreras et al., 2005), por su influencia en la formación de opiniones acerca de temas nucleares (Perko et al., 2013; Abe, 2013; Yamamura, 2012) y por el papel que desempeñan en procesos de contestación social (Rodríguez, 2008).

Vilanova (1998: 44) indicó que en las redacciones de los medios de comunicación no hay expertos en temas nucleares que puedan hacer un seguimiento continuo del sector y dar una información periódica a la población. A pesar de ello, en las entrevistas realizadas a los responsables de comunicación de las centrales nucleares, estos no consideran, en general, que la empresa atómica haya recibido un trato injusto por parte de los medios de comunicación salvo en algunas ocasiones. Los entrevistados entienden el papel de los medios y lo difícil que es salir en la prensa con buenas acciones, tal como manifiesta Monserrat Godall (entrevista personal, 3 de noviembre de 2016), directora de Comunicación de ANAV: «si a mí no me pasa nada y opero cuatrocientos días sin ninguna historia no voy a salir en los periódicos». En la misma línea apunta Antonio Cornadó (entrevista personal, 21 de diciembre de 2016), director de Comunicación de Nuclenor: «Siempre somos información o somos noticia cuando pasa algo negativo. Por lo positivo es muy difícil. Entonces yo creo que estamos cada vez siendo todos más realistas».

La industria nuclear en España tiene que convivir con un sentimiento de rechazo (Ipsos Consulting e Innova, 2018) que debería combatir con información creíble, veraz y transparente del sector, si desea contrarrestar la opinión general que se crea a través de los medios de comunicación, ya que «en ocasiones lo que se publica son situaciones y conflictos que poco o nada tienen que ver con lo estrictamente nuclear» (Cornadó, 2006: 34). En este sentido, Cruz (2009) puntualiza que cuando se une la palabra *noticia* al término *nuclear* se asocia a «mala noticia».

En el panorama internacional las informaciones en los medios de comunicación sobre la industria nuclear hablan de accidentes, residuos radioactivos o armas nucleares, sin destacar el papel positivo que esta fuente desempeña en frenar el cambio climático o su aportación sustancial al mix energético (Contreras et al., 2005: 5). Y ello se acentúa cuando hay accidentes nucleares, que determinan lógica y claramente las pésimas consecuencias que pueden tener para la población y el medio ambiente.

Por otra parte, Koerner (2014: 248) ya indicó que los medios de comunicación dan más peso a una situación conflictiva de un grupo minoritario que a informaciones provenientes de la comunidad científica nuclear y que tan solo reflejan aspectos negativos de esta fuente de energía produciendo consecuencias políticas: «La cobertura negativa en los medios puede estar ligada a

las percepciones públicas, reflejando miedo y falta de credibilidad de la industria nuclear, y causando un desarrollo político reactivo».

En la misma línea creemos que a pesar de que la cobertura en la prensa española acerca del tema nuclear no tiene como fuentes protagonistas a los grupos ecologistas ni antinucleares, como indicó Marco (2017), sus apariciones puntuales en la prensa, motivadas por acciones vistosas mediáticamente, sí que transmiten a la opinión pública una imagen negativa.

El estudio de Marco[2] (2017) desprende que las informaciones sobre energía atómica tratan, en la mayoría de los casos, acerca de las decisiones políticas en el empleo de esta fuente de energía y del posicionamiento político y económico en el debate nuclear. Según Marco (2017), estas fuentes informativas político-económicas en las noticias nucleares provienen de la prensa, y no tanto de acciones de los gabinetes de comunicación, quienes provocan las declaraciones de los protagonistas.

La formación de la opinión pública en temas nucleares está muy ligada a los medios de comunicación, por el posicionamiento que este colectivo muestra hacia la energía nuclear[3] (Carbonell, 2013) y porque las noticias en los medios reflejan sucesos calificados de negativos o potencialmente peligrosos en las plantas nucleares (Koerner, 2014; Ferreira y Soares, 2012). En este sentido, Cornadó (2006: 35) considera que los medios de comunicación pueden tomar parte en el debate nuclear «restando carga emocional (ideológica) y sumando carga racional (técnica)».

A pesar de esto, los responsables de comunicación de las centrales nucleares de España reconocen, en las entrevistas realizadas para esta investigación, que los grupos de interés del entorno próximo a las nucleares son el verdadero público objetivo y que las poblaciones próximas muestran un apoyo a la actividad nuclear[4].

El convencimiento expresado por los responsables de comunicación de las centrales nucleares es el que nos ha llevado a analizar la relación entre los diarios locales más relevantes y próximos geográficamente a las centrales nucleares españolas y la información que publican sobre dichas centrales y la pro-

2. Marco (2017) realizó un estudio de las cabeceras de siete periódicos nacionales (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *Público* y *El Periódico*) para analizar el tratamiento informativo de la energía nuclear en estos medios, en los años más críticos del debate sobre la continuidad de la central de Garoña (2008-2012).
3. Carbonell realizó un estudio en 2013 sobre el posicionamiento de los medios de comunicación en España tras el accidente de Fukushima. La autora analizó los encuadres periodísticos de los artículos editoriales de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Periódico*, *El Correo* y el *Diario de Burgos* entre el 11 de marzo y el 11 de abril de 2011. Las conclusiones de este estudio nos presentan que *El Periódico* es el único diario que se posiciona en contra de la energía nuclear.
4. La Asociación Nuclear Ascó-Vandellós es la única entidad que realiza un sondeo de opinión bienal en los entornos de estas centrales (entrevista a Montserrat Godall, 2016) y a los que no hemos tenido acceso para conocer ese impacto real de la prensa local en las poblaciones del entorno. Por otra parte, el resto de plantas atómicas emplean las encuestas generales que cada año realiza el Foro Nuclear.

ducción de la energía nuclear. Los medios de comunicación de proximidad incluyen la radio y la televisión locales (Prado, 1985; Barbeito y Crespo, 1998; Corominas et al., 1999; Guimerà, 2007; Xarxa, 2009) y, desde hace algunos años, los medios digitales de carácter local (Scolari et al., 2007; López García, 2008; Caldevilla y Visa, 2013; Navarro y Massana, 2014; Crusafon, 2016), pero no han sido contemplados en este artículo por una razón de espacio. Diversos investigadores siguen estudiando la influencia de los medios de comunicación de proximidad en la estructura comunicativa general en varias partes de España, como en Aragón (Sabés, 2007); Cataluña (ACPC, 2010; Lijarcio, 2012; CAC, 2018); Galicia (Pérez Feijoo, 2008); Mallorca (Puigserver, 2015), o Valencia (López Lita et al., 2002). Y lo hacen contemplando los aspectos económicos y publicitarios que contribuyen a su supervivencia, la influencia social que ejercen, la estructura geográfica de la zona donde se editan, la competencia de otros medios generalistas o locales, etc.

La prensa de proximidad —también llamada *local*— es, desde hace décadas, un elemento de referencia para la ciudadanía. Se caracteriza porque aporta informaciones de hechos acontecidos en el mismo lugar donde se reside o en un espacio cercano al mismo. Esta prensa explica lo que sucede al lado de casa a los vecinos (personas, empresas, clubes y asociaciones de todo tipo, ayuntamientos, escuelas, hospitales, etc.), como demostraron Guillamet (1983) o las ponencias presentadas por diversos autores (D. A., 1985) en las Primeras Jornadas sobre Mesocomunicación en Cataluña. Y que posteriormente han reafirmado los estudios de Costa (2009), López (2009) o Masip y Micó (2009). Los medios de proximidad sirven para articular el territorio (Sabés, 2007), son el altavoz de las actuaciones que realizan los políticos locales y dan un servicio a los lectores, quienes piden una notable precisión respecto de los temas que tratan, ya que, a menudo, los conocen de primera mano (Caldevilla y Visa, 2013), o todo lo contario, saben de ellos por los rumores surgidos en la propia comunidad local.

Esto significa que los periodistas de los medios de proximidad han de relacionarse constantemente con todas las posibles fuentes de información de la zona (López, 2008), entre las que se hallan los gabinetes de comunicación de las centrales nucleares. Y, como se verá más adelante, los temas que recogen los diarios analizados, relacionados con la energía nuclear, tienen mucho que ver con las preocupaciones que expresan los ciudadanos de las poblaciones próximas a las centrales nucleares (problemas para el medio ambiente, medidas de seguridad, incidencias) y que suelen generar noticias negativas. O bien tratan sobre las colaboraciones de las centrales nucleares con las asociaciones de la zona o su actividad económica produciendo energía, lo que dará paso a noticias con un sesgo positivo. A menudo, los periodistas de estos medios han nacido y viven también en la zona. A veces, las noticias que publican los medios locales pueden ser recogidas y citadas por los medios generalistas, con la sede geográfica lejos de la información, o bien con corresponsales que pueden trabajar, a la vez, en los medios locales (Puigserver, 2015).

2.2. La relación de las centrales con los medios de comunicación en España

Los responsables de comunicación de las centrales nucleares españolas indican que las acciones comunicativas que desempeñan las centrales están orientadas al ámbito local y regional, salvo en alguna circunstancia especial (por ejemplo: el cierre de Garoña o sucesos importantes) por la que entonces habría una interacción con medios nacionales.

Las centrales nucleares realizan acciones con este colectivo con el fin de mantener una relación estable de confianza. Lo que decía Cruz hace dos décadas (1995: 32): «El acercamiento a los informadores resulta esencial si se quiere lograr un clima de confianza mutua, para lo cual es necesario mantener en todo momento rigor y calidad en la información que se les facilita, así como una total transparencia informativa. La existencia de la figura de portavoz de la Central facilita ese entendimiento, a veces difícil, entre periodistas y técnicos», sigue siendo válido según los expertos entrevistados en 2016 y 2017, entre ellos el propio Cruz, junto con Alcázar, Cornadó, Godall, Gómez y Sala.

Para poder crear ese vínculo de cordialidad con los periodistas, las centrales nucleares deben respetar la función de los medios de comunicación y entender cuáles son las prioridades de este público: «conocer su funcionamiento interno (intereses, prioridades); ayudar a los medios a que comprendan la realidad de la instalación: ponerse en su lugar, dialogar y no dar nada por hecho prematuramente» (Cornadó, 1995: 22). Y lo cierto es que el plan de comunicación que defendía Cornadó en 1995 sigue vigente en sus principios en 2018 para todas las centrales nucleares españolas.

El Organismo Internacional de la Energía Atómica (IAEA, 2012, 1994) sugiere que si las centrales nucleares —a través de su departamento de comunicación— son capaces de lograr la confianza y el respeto profesional de los periodistas, la cobertura en prensa y la imagen que se proyectará al exterior será más positiva. Esta relación entre la prensa y la central nuclear es importante para situaciones de operación comercial ordinaria, pero más crucial en eventos de crisis nuclear (Cobos y Recoder, 2018; Foratom, 2015; Utz et al., 2013; Beelitz y Merkl-Davies, 2012; Funabashi y Kitazawa, 2012; Perko et al., 2012).

Para lograr infundir una imagen positiva de la planta hacia este colectivo, el área de comunicación de cada central vertebra todas las acciones destinadas a este público, lo que incluye trato frecuente, visitas a la central, envío periódico de información y de publicaciones especializadas, notas de prensa, ruedas de prensa y colaboración con suplementos y monográficos de medios de comunicación de la zona (Cornadó, 2001: 51; A. Cornadó, entrevista personal, 21 de diciembre de 2016), así como «jornadas de comunicación para periodistas en nuestras instalaciones» (Cruz, 2009: 47) para que puedan conocer una central por dentro, las características más relevantes en el funcionamiento de la planta e incluso que puedan grabar imágenes o realizar fotografías para las noticias (SNE, 2008). Características en las

que coinciden los responsables de comunicación de las centrales nucleares españolas.

Las plantas atómicas de España suelen tener, de manera ordinaria, uno o dos encuentros anuales con periodistas. En estos encuentros la central acostumbra a hacer evaluación de ese período y se aprovecha para mostrar algún tema de actualidad o de interés relacionado con la instalación, como indica Monserrat Godall, directora de Comunicación de ANAV (2016): «intentar compartir con ellos algo que pueda ser de su interés, es decir, no solo hacer balance de la operación de las plantas, que eso sí suele ser la parte más informativa, pero sí se les puede enseñar o explicar alguna cosa o llevarles a visitar la planta».

De acuerdo con Godall (2016), los reportajes pactados ha sido una táctica empleada de manera esporádica por las nucleares de España para dar información sobre las instalaciones, porque es una operación que permite hablar de la planta en positivo y beneficia a las dos partes.

Sin embargo, según nos confirman en las entrevistas realizadas, el patrocinio en medios de comunicación sí que ha sido habitual en las centrales nucleares. El Organismo Internacional de la Energía Atómica (IAEA, 1994) considera el patrocinio en la prensa local como una fórmula interesante de comunicación por el alcance que tienen esos impactos y, además, porque la información en estos espacios es controlada por la propia central.

La IAEA recomienda que las centrales revisen bien los anuncios antes de su publicación para lograr trasladar el mensaje adecuado, crear el efecto positivo que se desea y evitar errores que puedan ser aprovechados por grupos antinucleares. Es decir, un mensaje con información «aséptica, neutra y sin adornos» (A. Cornadó, entrevista personal, 21 de diciembre de 2016). Sirva como ejemplo el anuncio «Garoña Informa», que en su día realizara la central nuclear de Santa María de Garoña en los medios de comunicación del entorno próximo:

> Nuestro anuncio mensual «Garoña Informa» aparece en los principales periódicos y emisoras de radio y televisión del entorno de la central. En él se da cuenta de las actividades más importantes llevadas a cabo en la instalación. El formato del anuncio se adapta a cada medio y constituye un vehículo de información muy válido para que muchas personas de nuestro entorno conozcan de primera mano la realidad de la instalación de Santa María de Garoña. Como complemento, Nuclenor también inserta anuncios publicitarios en medios de comunicación de la zona como parte de su estrategia de creación de una imagen positiva de la central. (Cornadó, 2001: 52)

Además de las interacciones mostradas con los medios de comunicación, los expertos entrevistados apuntan otro tipo de gestiones con este grupo de interés: envío de notas de prensa y publicaciones propias, contacto personal frecuente con periodistas y atención a todas las demandas informativas por parte de este colectivo, así como una adecuada cobertura informativa en la

Tabla 1. Acciones de comunicación de las centrales nucleares con los medios de comunicación (2017)

	Medios de comunicación*						
	Trato frecuente	Visitas a la central	Notas de prensa	Jornadas de prensa	Ruedas de prensa	Patrocinio	Envío de información
Garoña	–	–	–	–	–	–	–
Cofrentes	X	–	X	X	X	–	X
ANAV	X	–	X	X	X	X	X
CNAT	X	X	X	X	X	X	X

Se han marcado con una X aquellas centrales que realizan cada acción y con un – aquellas que no.

* Las centrales nucleares siguen una política similar respecto a su interacción con los medios de comunicación. De manera general, atienden a todas las peticiones informativas de este colectivo en lo que respecta al funcionamiento de la planta y mantienen un trato frecuente con periodistas del entorno local y regional. Suelen organizar una reunión cada año con la prensa, donde se presenta el balance anual de operaciones y se les enseña la central. Las ruedas de prensa se hacen de manera esporádica, y el patrocinio, de manera puntual.

Fuente: información recabada en las entrevistas. Elaboración propia.

página web (Cobos y Recoder, 2019). En la tabla 1 se pueden apreciar las acciones realizadas por cada central española con los medios de comunicación.

Por otra parte, las evaluaciones de las apariciones en prensa y el tono de las noticias es una de las recomendaciones importantes que da la IAEA como oportunidad de la industria nuclear para corregir errores y desinformaciones (IAEA, 1994).

Todas estas actuaciones que los departamentos de comunicación de las plantas españolas realizan con los medios de comunicación van dirigidas a satisfacer las demandas de información de la prensa y a generar situaciones de interés (Cruz, 1995: 32; J. Cruz, entrevista personal, 16 de febrero de 2017; M. Godall, entrevista personal, 3 de noviembre de 2016; J. Sala, entrevista personal, 17 de febrero de 2017).

Algunos autores consultados que reflejan el papel y la función de la Dirección de Comunicación como eje de la estrategia comunicativa son Matilla (2018), Carrillo-Durán (2016), Gutiérrez-García (2014), Almansa (2011) y Fernández Fernández (2011), entre otros.

Por último, la industria nuclear también realiza acciones con medios de comunicación alejados del entorno. Esta comunicación se vertebra a través del departamento de la central o a través de la Dirección Corporativa de la empresa matriz, como es el caso de la central de Cofrentes, que coordina estas acciones a través de la Comunicación Externa de Iberdrola (J. Cruz, entrevista personal, 16 de febrero de 2017; J. Sala, entrevista personal, 17 de febrero de 2017; SNE, 2008).

En la tabla 2 citamos algunos de los medios de comunicación más importantes de las provincias donde se asientan las instalaciones nucleares de España y que cubrirían la actividad de estas industrias cuando hay hechos noticiables.

Tabla 2. Medios de comunicación próximos a la actividad nuclear

Central nuclear	Medios de comunicación
Garoña (Burgos)	*Diario de Burgos* (edición provincial, Miranda y Merindades), *El Correo* (edición Miranda), *El Mundo-El Correo de Burgos*, Onda Cero Burgos, COPE (Burgos y Miranda), SER (Burgos y Miranda), RTVCyL, RTVE Burgos, Canal 8 Burgos, Canal 54, burgostv.es, *La Voz del Ebro*, *Vive Miranda*, *Deia*.
Ascó y Vandellós (Tarragona)	*El Periódico de Cataluña*, *La Vanguardia*, *Diario de Tarragona*, *El Punt Tarragona*, *tarragona21.cat*, teveon.tv, *ebredigital.cat*, TV3, TAC12 Tv, COPE Tarragona, SER Tarragona, Onda Cero Tarragona, Ràdio Ciutat de Tarragona, Catalunya Ràdio, RAC1, *Vilaweb*, *Nació Digital*.
Almaraz (Cáceres)	*El Periódico de Extremadura*, *Diario Hoy* (Navalmoral, Trujillo), *Avuelapluma*, Canal Extremadura Televisión, COPE (Navalmoral y Cáceres), Cadena SER (Navalmoral y Cáceres), Onda Cero (Navalmoral y Cáceres), Canal Extremadura Radio, Radio Almaraz, Onda Norte Radio.
Trillo (Guadalajara)	*La Crónica de Guadalajara*, *Nueva Alcarria*, *El Día de Guadalajara*, *La Cerca de Guadalajara*, *Guadanews*, *guadalajaradiario.es*, Castilla La Mancha Media, COPE Guadalajara, Onda Cero Guadalajara, SER Guadalajara, Alcarria TV.
Cofrentes (Valencia)	*Levante: El Mercantil Valenciano*, *Las Provincias*, delegaciones de *El País* y *El Mundo* (Comunidad Valenciana), *Valencia Noticias*, *Valencia News*, COPE Valencia, SER Valencia, Onda Cero Valencia, Levante TV, *elperiodic.com*, *comarcalcv.com*, *revista.revistalocal.es*, Radio Requena, *La Tribuna de Albacete*, *La Cerca de Albacete*, *eldiarioclm.es*, *eldigitaldealbacete.com*.

Fuente: elaboración propia.

Por ello, es la prensa con la que deberían contactar los responsables de comunicación de las centrales nucleares españolas.

3. Preguntas de investigación y metodología

Partimos de la hipótesis de que los periódicos son un vehículo de formación de opinión en temas nucleares. Para poder conocer qué influencia ejerce la prensa escrita sobre la opinión pública en el tema que nos ocupa, hemos realizado un análisis de contenido de los diarios provinciales de mayor difusión en cada región donde se asienta una planta atómica en España[5].

Con el objetivo de conocer sobre qué temas nucleares informan los diarios de proximidad y el posicionamiento de las declaraciones que pudieran aparecer en los diferentes géneros periodísticos, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

– ¿Qué número de noticias sobre temas nucleares aparecen en el período 2013-2017 en los diarios provinciales de mayor difusión en las zonas geográficas con central nuclear?
– ¿Sobre qué temas nucleares informan los diarios de proximidad a una planta atómica?

5. Para enriquecer la muestra hemos evaluado también la aparición de la central nuclear de Santa María de Garoña, que cerró en agosto de 2017.

– ¿Qué rol desempeñan los periódicos en la percepción pública de la energía nuclear?

Para poder responder a las cuestiones formuladas hemos desarrollado la siguiente metodología de trabajo:

– Hemos seleccionado los diarios provinciales de mayor difusión en cada una de las zonas geográficas donde se ubica una instalación nuclear. Según la Oficina de Justificación de la Difusión, los diarios provinciales con mayor difusión son: *Levante: El Mercantil Valenciano* (Valencia), *Diario de Burgos* (Burgos), *Hoy Diario de Extremadura* (Cáceres), *Diari de Tarragona* (Tarragona) y *La Tribuna de Guadalajara* (Guadalajara).
– Hemos escogido aquellos diarios provinciales que cumplen con las siguientes características: publicaciones escritas de información general, periódicos de mayor difusión en cada zona con planta nuclear, periodicidad diaria y prensa de pago. Para acotar la muestra hemos evaluado los ejemplares comprendidos entre el 1 de enero de 2013 hasta el 31 de diciembre de 2017. Consideramos que una muestra de cinco años es representativa para analizar el tratamiento informativo de la prensa respecto a la energía nuclear y sus centrales en España.

Tabla 3. Periódicos provinciales con mayor difusión en las provincias con central nuclear

		Diarios provinciales		
Central	**Provincia**	**Periódico**	**Promedio de difusión**	**Período de evaluación de la difusión (OJD)**
Santa María de Garoña	Burgos	*Diario de Burgos*	8.143	07/2016-06/2017
Cofrentes	Valencia	*Levante: El Mercantil Valenciano*	17.215	01/2017-12/2017
Ascó	Tarragona	*El Diari de Tarragona*	7.928	07/2016-06/2017
Vandellós II	Tarragona	*El Diari de Tarragona*	7.928	07/2016-06/2017
Almaraz I y II	Cáceres	*Hoy Diario de Extremadura*	2.713	01/2017-12/2017
Trillo	Guadalajara	*La Tribuna de Castilla-La Mancha (Guadalajara)*	55	07/2016-06/2017

Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Datos facilitados por correo electrónico el 17 de mayo de 2018. Elaboración propia.

– Para extraer las publicaciones que hacen referencia a la energía nuclear hemos empleado la base de datos Mynews. Hemos filtrado cada diario de la muestra por las palabras clave *central nuclear* y *energía nuclear*, además de por el nombre de la central nuclear más próxima y su empresa propietaria: Almaraz, Trillo, CNAT, Garoña, Nuclenor, Ascó I y II, Vandellós II, ANAV, Cofrentes e Iberdrola.
– Por otra parte, hemos revisado la información sobre energía nuclear con independencia de la sección donde fuera publicada, así como aparicio-

nes en el titular, el subtítulo o el cuerpo del texto. La búsqueda en Mynews se ha realizado con éxito para *Diari de Tarragona* y *Hoy Diario de Extremadura*. No aparecen publicaciones sobre *Levante: El Mercantil Valenciano* ni *La Tribuna de Guadalajara*. Solo existen publicaciones del *Diario de Burgos* del año 2015.

– Para completar la muestra hemos empleado la base vLex Journals, aplicando los mismos criterios de filtrado que en Mynews. La búsqueda se ha desarrollado con éxito para el diario *Levante: El Mercantil Valenciano*. Para extraer la muestra de *Diario de Burgos* fuimos al archivo municipal de Burgos el 25 de junio de 2018.
– Respecto a *La Tribuna de Guadalajara*, esta publicación estuvo activa como diario de 1999 a 2009. La cabecera de Guadalajara reabrió en 2016 como semanario. Por lo tanto, hemos desestimado analizar esta publicación, puesto que no se ajusta a nuestros criterios base para este análisis de contenido.
– Hemos entrevistado en profundidad a los responsables de comunicación de las centrales nucleares de España para conocer qué tipo de relación establecen las plantas atómicas con los medios de comunicación y qué acciones comunicativas desempeñan las centrales con este colectivo. Las entrevistas han sido presenciales y con el mismo cuestionario. Los profesionales entrevistados han sido: Antonio Cornadó (central nuclear de Santa María de Garoña), Antonio Melo y Juan Pedro Alcázar (Centrales Nucleares de Almaraz y Trillo), Monserrat Godall (Asociación Nuclear Ascó-Vandellós), Jesús Cruz, Javier Sala y Carlos Gómez (central nuclear de Cofrentes).
– A pesar de que la comunicación nuclear no tiene un desarrollo teórico sólido, hemos revisado la literatura existente en esta materia para recoger las sugerencias y recomendaciones que algunos autores y organismos de prestigio en el sector dan a las centrales nucleares en materia de comunicación con el público, tanto en situaciones de actividad comercial regular como en períodos de crisis.

4. Muestra

El número total de publicaciones analizadas sobre energía nuclear y centrales es de 1.109 (ver tabla 4). Consideramos conveniente matizar que en la muestra aparecen informaciones y géneros de opinión que abordan directamente la energía nuclear y las centrales. Pero también hemos revisado aquella información indirecta que versa sobre estos dos asuntos, como, por ejemplo, declaraciones o menciones a una central en concreto cuando el tema principal de la noticia versa sobre otra cuestión ajena a la energía nuclear.

Tabla 4. Número total de publicaciones sobre energía nuclear por diario provincial (período 2013-2017)

	Diario de Burgos	*Levante: El Mercantil Valenciano*	*Diari de Tarragona*	*Hoy Diario de Extremadura*
2013	127	15	44	68
2014	90	30	80	42
2015	52	19	61	58
2016	36	14	58	73
2017	124	55	35	28
Total	**429**	**133**	**278**	**269**

Fuente: base de datos Mynews y vLex Journals (última consulta: 25 de mayo de 2018) y archivo municipal de Burgos (25 de junio de 2018). Elaboración propia.

5. Modelo de análisis y resultados

Describimos, a continuación, los elementos que pretendemos evaluar de cada noticia y que nos permiten configurar una tabla de análisis propia[6]:

- Publicación. Se enumeran las noticias evaluadas en orden cronológico.
- Fecha. Día, mes y año de la publicación.
- Género. Pretendemos destacar el género periodístico de cada información nuclear publicada (noticia, reportaje, entrevista y opinión).
- Autoría. Tratamos de reflejar la autoría de la publicación (periodista, agencia, anónimo, sin autor).
- Tema. Procuramos destacar el tema nuclear sobre el que versa la información. Hemos creado las siguientes categorías generales para simplificar el análisis:
  - Acción social. Colaboraciones de la central nuclear con el entorno próximo donde opera (patrocinios, convenios, subvenciones, formación, etc.).
  - Producción. Información relacionada con la producción de electricidad de origen nuclear (presupuestos, beneficios, recargas de combustible) y otras cuestiones de empresa (sustitución de equipos, prejubilaciones, convenios, etc.).
  - Medio ambiente. Información sobre cuestiones ambientales relacionadas con la planta (emisiones de gases, residuos, menciones de calidad, etc.).
  - Seguridad. Medidas de seguridad que toman las centrales o falta de seguridad de las mismas (reformas técnicas, simulacros, inversiones, inspecciones, Plan de Emergencia Nuclear, etc.).
  - Impacto. Contribución económica de la actividad nuclear (puestos de trabajo, IBI, PIB, recibo de la luz, impuestos, etc.).

6. A pesar de su indudable interés, hemos desestimado incorporar la sección en la que aparece cada información, así como evaluar las fotografías de las publicaciones, porque se aleja del objetivo de este estudio.

- Incidencias. Sucesos operativos en la planta, en otras instalaciones, paradas, incidencias laborales, críticas a la infraestructura o al modelo empresarial, multas, concentraciones de empleados e incluso problemas ambientales ajenos a la instalación (seísmos), etc.
- Opositores. Información referida a campañas, manifestaciones, boicots o declaraciones de grupos ecologistas y antinucleares.
- Política. Todo lo relacionado con declaraciones y posicionamiento de la clase política respecto a la energía nuclear o a la planta atómica en concreto.
- Futuro. Continuidad o cierre de la planta nuclear y consecuencias que se pudieran derivar en el entorno. Generaciones futuras.
- Formación. Información relacionada con premios, congresos, conferencias, cinefórums, presentaciones de libros, cursos de formación para empleados, información del comité local, etc.
- General. Información sobre electricidad y otras fuentes de energía. Transición energética.

– Declaración. Se evalúan dos categorías: 1. Presencia o ausencia (1/0) de declaraciones en las publicaciones de los públicos nucleares (políticos, grupos de presión, trabajadores, antinucleares, etc.) y 2. Posicionamiento de esas declaraciones: a favor de la energía nuclear o que traslada una imagen positiva de la misma (1); en contra o imagen negativa (0); que no suponen un posicionamiento claro o la presencia de declaraciones a favor y en contra (–) sobre las centrales nucleares o la energía nuclear.

Dado que no es posible incluir las más de 50 tablas resultantes del estudio, nos limitamos a presentar una muestra de los resultados obtenidos. Eso significa que reflejamos una muestra del análisis de un diario analizado (tabla 5). El número final de esta tabla modelo corresponde al número total de publicaciones evaluadas en ese diario. Además, presentamos los resultados por periódico (tablas 6-9) como en números totales (tablas 10-11).

Tabla 5. Análisis del tratamiento informativo de la energía nuclear en *Diario de Burgos* (2013-2017)

Publicación	Fecha	Género	Autoría	Tema	Declaración	
					Existencia	Posición
1	18/01/2013	Nota	–	Formación	0	–
2	18/01/2013	Noticia	Redacción	Formación	0	–
3	23/01/2013	Noticia	Redacción	Impacto	1	1
4	25/01/2013	Noticia	Agencia	Futuro	1	1
5	06/02/2013	Noticia	Redacción / A. C. / G. A.	Futuro	1	1
6	13/02/2013	Noticia	A. Castellanos	Futuro	1	0
7	14/02/2013	Noticia	A. Castellanos	Futuro	1	–
8	14/02/2013	Noticia	A. Castellanos	Futuro	1	–

9	19/02/2013	Noticia	–	Futuro	0	–
10	19/02/2013	Noticia	Agencias	Futuro	1	1
11	19/02/2013	Noticia	Redacción	Política	1	0
12	19/02/2013	Noticia	Redacción	Formación	1	0
13	20/02/2013	Noticia	Agencia	Futuro	1	1
14	22/02/2013	Opinión	–	Futuro	1	–
15	22/02/2013	Noticia	E. P. / Redacción	Futuro	0	–
16	22/02/2013	Noticia	–	Futuro	0	–
17	23/02/2013	Noticia	Agencias	Futuro	1	1
18	23/02/2013	Noticia	A. C.	Política	1	0
19	24/02/2013	Opinión	Raúl Briongos	Futuro	1	–
20	11/03/2013	Reportaje	T. Kambayashi	Incidencias	1	0
21	12/03/2013	Noticia	Redacción	Opositores	1	0
22	14/03/2013	Noticia	A. Castellanos	Impacto	1	1
23	16/03/2013	Noticia	A. Castellanos	Futuro	0	–
24	22/03/2013	Noticia	–	Opositores	1	0
25	22/03/2013	Noticia	–	Futuro	1	1
429	**14/12/2017**	**Noticia**	**A. C.**	**Seguridad**	**1**	**1**

Fuente: elaboración propia.

Tablas 6-9. Resultados: número de publicaciones por tema y periódico en serie histórica

Diario de Burgos	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Acción social	0	0	0	0	0	**0**
Producción	1	1	2	1	3	**8**
Medio ambiente	1	4	2	1	4	**12**
Seguridad	11	6	5	3	8	**33**
Impacto	7	4	2	0	6	**19**
Incidencias	2	5	3	3	2	**15**
Opositores	11	4	5	3	10	**33**
Política	10	15	13	4	16	**58**
Futuro	74	40	6	12	62	**194**
Formación	3	2	1	0	0	**6**
General	7	9	13	9	13	**51**
Total	**127**	**90**	**52**	**36**	**124**	**429**

Levante: El Mercantil Valenciano	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Acción social	0	0	0	0	0	**0**
Producción	0	1	0	0	3	**44**
Medio ambiente	1	2	3	7	2	**15**
Seguridad	8	1	3	4	7	**23**
Impacto	2	0	0	0	2	**4**
Incidencias	1	4	5	0	4	**14**
Opositores	0	15	3	1	6	**25**

Política	0	0	1	0	11	**12**
Futuro	0	1	0	2	15	**18**
Formación	0	1	0	0	0	**1**
General	3	5	4	0	5	**17**
Total	**15**	**30**	**19**	**14**	**55**	**133**

Diari de Tarragona	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Acción social	3	1	3	1	0	8
Producción	5	1	6	3	3	**18**
Medio ambiente	2	2	5	4	0	**13**
Seguridad	7	9	10	10	4	**40**
Impacto	7	12	14	14	3	**50**
Incidencias	7	23	13	15	8	**66**
Opositores	1	7	4	3	2	**17**
Política	0	1	3	2	1	**7**
Futuro	2	10	1	4	12	**29**
Formación	3	6	1	1	1	**12**
General	7	8	1	1	1	**18**
Total	**44**	**80**	**61**	**58**	**35**	**278**

Hoy Diario de Extremadura	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Acción social	15	16	17	13	0	**61**
Producción	2	3	3	5	1	**14**
Medio ambiente	0	0	8	18	15	**41**
Seguridad	15	1	8	5	2	**31**
Impacto	11	3	6	4	1	**25**
Incidencias	7	5	4	9	0	**25**
Opositores	4	3	3	6	5	**21**
Política	0	2	5	9	0	**16**
Futuro	2	3	1	2	3	**11**
Formación	11	3	2	0	0	**16**
General	1	3	1	2	1	**8**
Total	**68**	**42**	**58**	**73**	**28**	**269**

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Resultados: número de publicaciones total por tema en serie histórica

Tema / año	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Acción social	18	17	20	14	0	**69**
Producción	8	6	11	9	10	**44**
Medio ambiente	4	8	18	30	21	**81**
Seguridad	41	17	26	22	21	**127**
Impacto	27	19	22	18	12	**98**
Incidencias	17	37	25	27	14	**120**

Opositores	16	29	15	13	23	**96**
Política	10	18	22	15	28	**93**
Futuro	78	54	8	20	92	**252**
Formación	17	12	4	1	1	**35**
General	18	25	19	12	20	**94**
TOTAL	**254**	**242**	**190**	**181**	**242**	**1.109**

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Resultados: número total de declaraciones y posicionamiento por diario

Diario	N.º de publicaciones	N.º de declaraciones	Positivo	Negativo	Neutro
Diario de Burgos	429	376	137	135	104
Diari de Tarragona	278	184	87	64	33
Levante: El Mercantil Valenciano	133	79	27	39	13
Hoy Diario de Extremadura	268	146	48	51	47
TOTAL	**1.109**	**785**	**299**	**289**	**197**

Fuente: elaboración propia.

Después del análisis realizado respondemos a los interrogantes de investigación propuestos:

En lo que respecta al número de publicaciones nucleares analizadas en los cuatro periódicos, el año 2013 (254 registros) y el 2017 (242 registros) son los períodos con mayor número de noticias. El *Diario de Burgos* es el periódico que tiene un mayor número de referencias nucleares (429). Le siguen *Diari de Tarragona* (278), *Hoy Diario de Extremadura* (269) y *Levante: El Mercantil Valenciano* (133).

El dato del *Diario de Burgos* responde a la lógica del tratamiento informativo del cese de la actividad de Garoña (diciembre de 2012) y el comienzo de un debate sobre la reapertura de la planta burgalesa y la ampliación de la vida útil del resto de instalaciones nucleares en España (año 2017). En el resto de diarios no se aprecian diferencias significativas ligadas a hechos nucleares que pudieran alterar el número de publicaciones.

Hemos comprobado que aparecen pocos nombres de periodistas como firmantes de las noticias. Habitualmente constan como autores de los textos «Redacción», «Agencia» y los articulistas responsables de alguna columna en el diario. Eso significaría, como se ha apuntado, que no hay periodistas especializados en energía nuclear y que redactan las noticias los miembros de la redacción del momento, puesto que en general cubren todo tipo de informaciones y, a veces, la única especialización se centra en los eventos deportivos. Otra cuestión es que si llevan varios años cubriendo toda la información de una central nuclear, se conozca a los responsables, los temas, las reacciones de los opositores, etc., y ello convierta al periodista en un buen conocedor del

tema, porque, en los medios de proximidad que nos ocupan, las centrales nucleares son un foco de interés para la prensa.

En respuesta a la segunda pregunta de investigación, sobre los temas que tratan los periódicos cuando abordan la realidad nuclear, podemos destacar —en números totales— que, en los cinco años analizados, el mayor número de publicaciones nucleares trata sobre el futuro de las instalaciones (252 documentos). Le siguen los siguientes temas: seguridad (127), incidencias (120), impacto (98) y opositores (96). Los valores más bajos son los que se refieren a la formación (35), a la producción (44) y a la acción social (69). Estos datos nos indican que en los cinco temas principales tan solo hay uno que refleja una imagen positiva del sector (impacto), mientras que las cuestiones acerca del futuro, de las incidencias y de los opositores trasladan una imagen negativa a la opinión pública y cuestionan la viabilidad de la industria nuclear (futuro).

En el año 2013 los asuntos con más reflejo en la prensa fueron el futuro (78) y la seguridad (41); en el 2014, el futuro (34) y las incidencias (37); en el 2015, la seguridad (26) y las incidencias (25); en el 2016, el medio ambiente (30) y las incidencias (27), y en el 2017, el futuro (92) y la política (28).

Por temas, hay una estabilidad moderada en la serie histórica respecto a la acción social, la producción, el impacto, la formación y los datos en general. Estos son los asuntos que posiblemente podrían trasladar a la opinión pública una imagen positiva de las centrales nucleares y que, sin embargo, no adquieren un protagonismo en lo que respecta a la aparición en la prensa.

El tema del futuro es el que más aparece en la prensa, con picos altos en 2013 y 2017, que corresponden al cese de la actividad de Garoña (2013) y su posterior cierre (2017). Posiblemente por estos hechos la política adquiere su valor más alto en 2017, que se mantiene estable en años anteriores, y los opositores muestran uno de sus mayores valores en 2017. La categoría de medio ambiente ofrece su valor más alto en 2016; seguridad, en 2013, e incidencias, en 2014.

En lo que respecta a los temas más tratados en cada periódico obtenemos los siguientes datos: en *Diario de Burgos* el futuro es el tema más cubierto a lo largo de los cinco años evaluados; en *Levante: El Mercantil Valenciano*, los opositores; en *Diari de Tarragona*, las incidencias, y en *Hoy Diario de Extremadura*, la acción social. Estos datos nos indican que tan solo el periódico extremeño es el que no traslada una imagen negativa a través de los temas que aborda de la energía atómica a sus lectores.

Si evaluamos las declaraciones aparecidas en la muestra, más del 70% de las publicaciones sobre energía nuclear o centrales contenían declaración.

Del total de declaraciones (785) el 38% se posicionaba a favor o transmitía una imagen favorable de la energía nuclear o de una central en concreto. El 36% de las declaraciones transmitía una imagen negativa y el 25% correspondía a valores neutros.

Tabla 12. Posicionamiento declaraciones por periódico (en %)

Valoración declaraciones sobre energía nuclear	*Diario de Burgos*	*Diari de Tarragona*	*Levante: El Mercantil Valenciano*	*Hoy Diario de Extremadura*
A favor	37%	47%	34%	32%
En contra	36%	34%	49%	35%
Neutro	27%	19%	17%	33%

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

Después de este estudio podemos concluir que los medios de comunicación desempeñan un rol importante en la percepción pública sobre la energía nuclear y sus centrales. Los periódicos de mayor difusión en las provincias con central nuclear transmiten —a través de los temas que tratan— una imagen negativa hacia sus lectores. Si hablamos de la imagen que la prensa de proximidad traslada a través de sus declaraciones, los valores están equilibrados con la excepción del periódico *Levante: El Mercantil Valenciano*, donde existe un posicionamiento en contra notable.

En este punto se sitúa uno de los retos de los gabinetes de comunicación de la industria nuclear: demostrar con datos a la prensa que la energía nuclear (y por extensión su industria) no es un sector asociado exclusivamente al riesgo, a las catástrofes o a los residuos, aunque estos sean los temas más llamativos y que más preocupen, con razón, a la ciudadanía.

El diálogo *multistakeholder* debe ser el vehículo para acercar la industria nuclear a los diferentes grupos de interés que forman parte de su realidad (Cobos, 2017). Y la divulgación científica —tanto de la tecnología nuclear como de sus aplicaciones— parece una herramienta necesaria para la comprensión social de esta industria, es decir, deben contar a la sociedad de una manera accesible la ciencia que desarrollan y el impacto que tiene en la sociedad.

Para los gabinetes de comunicación forma parte de su trabajo proporcionar la información que ayude a cambiar la percepción negativa de lo nuclear. Para ello, como estrategia, tienen que contar a la sociedad, a través de los medios de comunicación principalmente, los aspectos de la industria nuclear que facilitan la vida a los ciudadanos, y para ello es fundamental establecer un vínculo de confianza con los informadores.

En este sentido, la IAEA, en su manual de Comunicación Nuclear, recomienda la proactividad de las centrales con los medios de comunicación, con el fin de llenar el vacío de información (Cobos, 2017) que separa a la industria de la esfera pública (IAEA, 1994).

Las futuras líneas de investigación pueden ir encaminadas al estudio de la percepción pública de la energía nuclear en los entornos próximos a las plantas atómicas y de qué manera los medios de comunicación locales (radio, televisión, prensa escrita y medios online) han de contribuir a informar adecuadamente y pueden influir en el posicionamiento de los ciudadanos que viven en el entorno más inmediato. Además, conocer el grado de especialización en

temas energéticos de los periodistas que informan sobre energía atómica, así como el estilo y la redacción de las noticias nucleares, son temas de interés para la investigación en Comunicación Nuclear, poco desarrollada hasta la fecha.

Referencias bibliográficas

ABE, Y. (2013). «Risk Assessment of Nuclear Power by Japanese Newspapers Following the Chernobyl Nuclear Disaster». *International Journal of Communication*, 7, 1968-1989.

ACPC (2010). *Llibre blanc 2010 de la premsa comarcal: Premsa comarcal i local catalana d'informació general i amb difusió de pagament*. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

ALMANSA, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social.

BARBEITO, M.L. y CRESPO, E. (1998). «Políticas radiofónicas de comunicación local: El caso de Catalunya». *Revista Latina de Comunicación Social*, 5 (mayo), La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

BEELITZ, A. y MERKL-DAVIES, D. (2012). «Using Discourse to Restore Organizational Legitimacy: "CEO-speak" After an Incident in a German Nuclear Power Plant». *Journal of Business Ethics*, 108 (1), 101-120. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-1065-9>

CALDEVILLA, D. y VISA, M. (2013). «El periodisme digital de proximitat: Història i usos actuals. Estudi de VilaWeb local i del portal Madridiario». *Anàlisi*, 49, 22-42.

CARBONELL, E. (2013). *Análisis de los encuadres periodísticos sobre la energía nuclear tras el accidente nuclear de Fukushima-Daiichi (Japón) en los editoriales de* El País*,* El Mundo*,* ABC*,* La Vanguardia*,* El Periódico*,* El Correo *y* Diario de Burgos. Trabajo Fin de Máster. Sevilla: Universidad de Sevilla.

CAC (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA) (2018). *Estudi sobre la comunicació local a Catalunya*. Barcelona: CAC.

CARRILLO-DURÁN, M.V. (2016). «Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones». *El Profesional de la Información*, 25 (2), 272-278.

COBOS, E. (2017). «La energía nuclear en España y el bien común: El diálogo como propuesta comunicativa para la aceptación social». *Ruta Comunicación*, 8, 27-44.

COBOS, E. y RECODER, M. J. (2018). «La comunicación de crisis en el sector atómico: Protocolo, características y recomendaciones en eventos nucleares». *Revista Española de Comunicación en Salud (RECS)*. Monográfico «Periodismo y comunicación en situaciones de crisis, emergencias y desastres», 19-29.

— (2019). «Modelo de análisis web para centrales nucleares: estudio del caso de España». *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (2), 727-745.

CONTRERAS, M.; RODRÍGUEZ, I.; GONZÁLEZ, I. y FERNÁNDEZ, M. (2005). «El tema nuclear en la prensa cubana: Retos y realidades». *Nucleus*, 38, 5-8.

CORNADÓ, A. (1995). «Nuclenor: Bases para una política de comunicación». *Nuclear España*, 146, 18-22.

— (2001). «Comunicación y relaciones externas». *Nuclear España*, 210, 50-52.

— (2006). «La comunicación pública y la energía nuclear». *Nuclear España*, 261, 32-36.

COROMINAS, M.; DÍEZ, M. y BERGÉS, L. (1999). «Vint anys de ràdios municipals». *Quaderns del CAC*, 4 (abril). Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
COSTA, L. (2009). *La comunicació local*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
CRUSAFON, C. (2016). *Models de negoci de la premsa de proximitat: 10 claus per una fórmula més eficient a partir de l'anàlisi de la innovació digital internacional*. Barcelona: AMIC.
CRUZ, J. (1995). «Plan de Comunicación en C. N. Cofrentes: La necesidad de comunicar». *Nuclear España*, 146, 30-32.
— (2009). «Comunicación Interna y Externa. Una herramienta para la creación de valor». *Nuclear España*, 298, 46-47.
D. A. (1985). *Primeres Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitas.
FERREIRA, V. V. M. y SOARES, W. A. (2012). «Insucessos em empreendimentos nucleares devido a falhas em processos de Comunicação Pública». *Intercom*, 35 (2), 313-329.
FORATOM (2015). *Guidelines for crisis communications*. Bruselas: Foratom.
FUNABASHI, Y. y KITAZAWA, K. (2012). «Fukushima in review: A complex disaster, a disastrous response». *Bulletin of the Atomic Scientists*, 68 (2), 9-21. <http://dx.doi.org/10.1177/0096340212440359>
GUILLAMET, J. (1983). *La premsa comarcal: Un model català de periodisme popular*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura.
GUIMERÀ, J. A. (2007). *La televisió local a Catalunya: Gestació, naixement i transformacions (1976-2006)*. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya.
GUIRADO, M. A. (2015). «La aplicación del principio de precaución en el sector energético nuclear: La dialéctica entre garantía de suministro y riesgo». *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 6 (1), 1-43.
GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. (2014). «El dircom, cartógrafo social y estratega en las instituciones». En: GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. y RODRÍGUEZ VIRGILI, J. (coords.). *El futuro de la comunicación*. Madrid: LID Editorial, 25-36.
IAEA (1994). *Nuclear communications: A handbook for guiding good communications practices at nuclear fuel cycle facilities*. Viena: Internat. Atomic Energy Agency.
— (2012). *Manual de Operaciones para la Comunicación de Incidentes y Emergencias*. Viena: International Atomic Energy Agency. Recuperado de <www-pub.iaea.org/MTCD/Publications/PDF/EPR-Communications_S_web.pdf>.
IPSOS CONSULTING E INNOVA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (2018). *Encuesta de opinión pública ante la energía nuclear en España (2014-2018)*.
KOERNER, C. L. (2014). «Media, fear, and nuclear energy: A case study». *The Social Science Journal*, 51, 240-249. <http://dx.doi.org/10.1016/j.soscij.2013.07.011>
LIJARCIO, A. (2012). «L'arrelament de la premsa de proximitat». *Capçalera*, 154, 62-63.
LÓPEZ, B. (2009). *El sistema mediàtic de la demarcació de Tarragona l'any 2008: Una radiografia*. Tarragona: Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili.
LÓPEZ, M. (2008). *Les fonts informatives en el periodisme de proximitat*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
LÓPEZ GARCÍA, G. (2008). *Los cibermedios valencianos: Cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. y DURAN MAÑES, A. (eds.) (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

MARCO, E. (2017). «Comunicación institucional y tratamiento informativo de la energía nuclear en España: El caso de la central de Garoña». En: MERCADO-SÁEZ, M. T. (ed.). *El debate energético en los medios*. Barcelona: UOC, 109-126.

MARTÍN HERRERO, J. M. (2015). *La Imagen de la energía nuclear en España: Características, causas y soluciones de futuro de la industria energética en las relaciones sociales*. Madrid: Universidad Camilo José Cela. Trabajo de fin de máster.

MASIP, P. y MICO, J. L. (coord.) (2009). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

MATILLA, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso* (vol. I). Barcelona: Editorial UOC.

NAVARRO, H. y MASSANA, E. (2014). «Consum de premsa comarcal tradicional i en línia a Catalunya: Estudi de camp sobre preferències i hàbits de persones adultes en el context multipantalla». *Revista Comunicació*, 31 (2), 47-69.

OLIVEIRA, C. de (2015). *Comunicación y percepción del riesgo: El periodismo en España en el aniversario del accidente nuclear de Fukushima Daiichi*. Pamplona: Universidad de Navarra. Tesis doctoral.

PÉREZ FEIJOO, P. (2008). *La evolución de la televisión local en el sistema audiovisual hacia la desaparición de las emisoras independientes en Galicia: El caso Televigo, 1995-2007*. Pontevedra: Universidad de Vigo. Tesis doctoral.

PERKO, T.; GORP, B.; TURCANU, C.; THIJSSEN, P. y CARLÉ, B. (2013). «Communication in Nuclear Emergency Preparedness: A Closer Look at Information Reception». *Risk Analysis: An International Journal*, 33 (11), 1987-2001. <http://dx.doi.org/10.1111/risa.12048>

PERKO, T.; TURCANU, C. y CARLÉ, B. (2012). «Media Reporting of Nuclear Emergencies: The Effects of Transparent Communication in a Minor Nuclear Event». *Journal of Contingencies & Crisis Management*, 20 (1), 52-63. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2012.00663.x>

PRADO, E. (1985). «La televisión comunitaria en Cataluña». *Telos*, 2 (abril-junio). Madrid: Fundesco, 53-58.

PUIGSERVER, R. (2015). *Les publicacions periòdiques de la part forana de Mallorca des dels anys 70 fins a l'actualitat*. Palma: Universitat de les Illes Balears. Tesis doctoral.

RODRÍGUEZ, M. (2008). «Modelos de participación ciudadana como solución a las crisis institucionales motivadas por una oposición social». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 37, 109-127.

SABÉS, F. (2007). «Los medios de comunicación de proximidad en Aragón: La conveniencia de impulsar políticas públicas». *Ripacurtia*, 5, 79-92.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, L. (2009). «Los discursos de legitimación de la industria nuclear española». *Paz y Conflictos*, 2, 99-116.

— (2010). *La legitimización de la energía nuclear en España: El Fórum Atómico Español (1962-1979)*. Granada: Universidad de Granada. Tesis doctoral.

SCOLARI, C.; JARQUE, J. M. y PERALES, C. (2007). *El canvi digital als mitjans de proximitat: Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

SNE (2008). «Comunicación y entorno». *Nuclear España*, 286, 11-24.

UTZ, S.; SCGUKTZ, F. y GLOCKA, S. (2013). «Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster». *Public Relations Review*, 39, 40-46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>

VILANOVA, S. (1998). *Chernóbil: el fin del mito nuclear. El impacto informativo y biológico del mayor accidente de la industria electronuclear*. Barcelona: Anthropos.

XARXA DE TELEVISIONS LOCALS (2009). *L'audiovisual local, una mirada per afrontar el futur 29 anys després*. Barcelona: Xarxa Audiovisual Local.

YAMAMURA, E. (2012). «Effect of Free Media on Views Regarding Nuclear Energy after the Fukushima Accident». *Kyklos*, 65 (1), 132-141. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6435.2011.00530.x>

Entrevistas en profundidad

ALCÁZAR, Juan Pedro. Jefe de Comunicación de CNAT. Sede corporativa de la sociedad Centrales Nucleares Almaraz-Trillo (Madrid), 21 de diciembre de 2016.

CORNADÓ, Antonio. Director de Comunicación de Nuclenor y presidente del Foro Nuclear (2013-2017). Foro de la Industria Nuclear Española (Madrid), 21 de diciembre de 2016.

CRUZ, Jesús. Responsable de Comunicación de Cofrentes (1984-2015). Valencia, 16 de febrero de 2017.

GODALL, Monserrat. Directora de Comunicación de ANAV. Central Nuclear de Vandellós I (Tarragona), 3 de noviembre de 2016.

GÓMEZ, Carlos. Responsable del Centro de Información de Cofrentes. Central Nuclear de Cofrentes, 17 de febrero de 2017.

MELO, Antonio. Director de Organización y Recursos Humanos de CNAT. Entrevista por correo, 25 de enero de 2017.

SALA, Javier. Portavoz y jefe de Producción de Cofrentes. Central Nuclear de Cofrentes, 17 de febrero de 2017.

ISSN 2340-5236 Anàlisi 61, 2019 55-75

Accountability en la prensa española: la publicación de los escritos de rectificación

Victoria Moreno Gil
Universidad Carlos III de Madrid
vmorenogil@gmail.com

Fecha de presentación: junio de 2019
Fecha de aceptación: noviembre de 2019
Fecha de publicación: diciembre de 2019

Cita recomendada: Moreno Gil, V. (2019). «*Accountability* en la prensa española: la publicación de los escritos de rectificación». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 55-75. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3231>

Resumen

La transparencia y salvaguarda de la credibilidad de los medios de comunicación se encuentran en la base de la llamada *rendición de cuentas* o *media accountability*. Este concepto está estrechamente ligado al importante papel del periodismo en cualquier sociedad democrática, donde tiene asignada la enorme responsabilidad no solo de informar de forma veraz, sino también de escuchar y dar voz a la ciudadanía. El derecho de rectificación (DR) debe ser entendido como un instrumento de *accountability* que satisface el derecho de participación del público en los medios de comunicación a la vez que refuerza la credibilidad de estos y, en último término, la confianza, pilar sobre el que descansa el contrato tácito que se establece en democracia entre ambas partes. En el ámbito de la comunicación no encontramos estudios sobre la importancia del DR como instrumento de rendición de cuentas, ni se presta atención a cómo los medios de comunicación publican los escritos de rectificación que los aludidos que se consideran afectados por una información hacen llegar a las redacciones. El objetivo de este trabajo es comprobar si los principales diarios españoles cumplen con el deber deontológico de rendir cuentas con el público en lo que respecta a la publicación de las rectificaciones, en la medida en que cumplen con los requisitos establecidos por la ley, así como con las pautas deontológicas marcadas por la autorregulación profesional. Para ello se analiza si las rectificaciones tienen una presencia común o marginal en *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC,* a la vez que se identifican una serie de características comunes en su publicación, tanto desde el punto de vista formal como de contenido, atendiendo a los ya mencionados requisitos legales y unas mínimas pautas deontológicas.

Palabras clave: *accountability*; derecho de rectificación; ética periodística; prensa; España

Resum. Accountability *a la premsa espanyola: la publicació dels escrits de rectificació*

La transparència i salvaguarda de la credibilitat dels mitjans de comunicació es troben a la base de l'anomenada *rendició de comptes* o *media accountability*. Aquest concepte està estretament lligat a l'important paper del periodisme en qualsevol societat democràtica, on té assignada l'enorme responsabilitat no només d'informar de forma veraç, sinó també d'escoltar i donar veu a la ciutadania. El dret de rectificació ha de ser entès com un instrument d'*accountability* que satisfà el dret de participació de públic en els mitjans de comunicació, alhora que en reforça la credibilitat i, en darrer terme, la confiança, pilar sobre el qual descansa el contracte tàcit que s'estableix en democràcia entre les dues parts. En l'àmbit de la comunicació no trobem estudis sobre la importància del dret de rectificació com a instrument de rendició de comptes, ni es presta atenció a la manera com els mitjans de comunicació publiquen els escrits de rectificació que els al·ludits que es consideren afectats per una informació fan arribar a les redaccions. L'objectiu d'aquest treball és comprovar si els principals diaris espanyols compleixen amb el deure deontològic de retre comptes amb el públic pel que fa a la publicació de les rectificacions, en la mesura en què compleixen amb els requisits establerts per la llei, així com amb les pautes deontològiques marcades per l'autoregulació professional. Per fer-ho, s'hi analitza si les rectificacions tenen una presència comuna o marginal en *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* i *ABC*, alhora que s'hi identifiquen una sèrie de característiques comunes en la seva publicació, tant des del punt de vista formal com de contingut, atenent els ja esmentats requisits legals i unes mínimes pautes deontològiques.

Paraules clau: *accountability*; dret de rectificació; ètica periodística; premsa; Espanya

Abstract. *Accountability in the Spanish press: The publishing of replies*

Transparency and the safeguarding of press credibility are the basis of the so-called "media accountability." This concept is closely linked to the importance of journalism in any democratic society, where it has been assigned the enormous responsibility of informing truthfully while giving a voice and listening to citizens. The right of reply must be understood as an accountability instrument that satisfies the audience's right to participate in the communication process while reinforcing the credibility of the press itself, and, ultimately, trust, which is fundamental for the tacit agreement between the audience and the press in any democracy. In the field of communication there is no research on the importance of the right of reply as an accountability instrument and no one has addressed the way replies—sent to newspapers by those affected by the news—are published. The aim of this research is to verify whether the main Spanish newspapers fulfill their duty to publish replies, taking into consideration legal requirements as well as ethical guidelines established by professional self-regulation. To this end, the study examines whether replies have a regular or marginal presence in *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *ABC* and identifies these newspapers' criteria regarding legal requirements and minimum ethical standards when publishing replies.

Keywords: media accountability; right of reply; media ethics; press; Spain

1. Introducción y objeto de la investigación

El periodismo del siglo XXI se enfrenta a un tiempo convulso, marcado por la pérdida de credibilidad y la desinformación a través de las redes sociales. La

situación pone en jaque el papel antaño hegemónico de los medios de comunicación a la hora de trasladar a la opinión pública las narrativas hegemónicas (Elías, 2018), pero esencialmente hace peligrar la información veraz, cuya supervivencia está ligada necesariamente a la autorregulación y a los instrumentos de rendición de cuentas (*media accountability*) para con el público.

La necesidad de asumir responsabilidades está directamente vinculada a la idea de que cualquier forma de publicación procedente de los medios de comunicación tiene carácter público y desempeña un papel público, sea o no su intención original (McQuail, 2005). Pero, además, el proceso informativo no puede entenderse sino como una forma de diálogo, con exposición y réplica, entre medios de información y sociedad, entre el Estado y la sociedad y entre los distintos individuos entre sí (Desantes-Guanter, 1974).

En ese contexto, la posibilidad de rectificar informaciones difundidas a través de los medios de comunicación social es una forma de participación del público que refuerza la existencia de información veraz en democracia (Carrillo, 1986; Soria, 1989; Esquembre, 1997; Benito, 2001 y 2006; Abad-Alcalá, 2003; Cucarella, 2008), y, al mismo tiempo, un compromiso adquirido por parte del medio que, a través de su cumplimiento, ve reforzada su credibilidad.

El DR debe entenderse como un mecanismo de rendición de cuentas que fructifica la triple voluntad de esta: desarrollar la autorregulación profesional, la transparencia informativa y la participación de la audiencia (Suárez-Villegas et al., 2017). Un instrumento que debería incluirse entre los señalados en Rodríguez-Martínez et al. (2017) y en Ramón-Vegas, Rojas-Torrijos (2017) tomando como referencia el *MediaAct Best Practice Book* (Bichler et al., 2012). Dentro de la clasificación pionera de Bertrand (2000), la rectificación se colocaría entre los llamados *instrumentos de accountability cooperativos*.

En España la rectificación está regulada como un derecho que asiste a cualquier persona física o jurídica que haya sido aludida por una información que considera inexacta y lesiva para su buen nombre (artículo 1 de la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo; en adelante, LODR) y queda configurado como un proceso urgente y sumario para proteger los derechos de personalidad y, al mismo tiempo, el derecho a la información en sus vertientes activa y pasiva.

En concreto, el derecho de rectificación encuentra su fundamento básico en el artículo 20.1.d) CE, en los derechos a expresar y difundir libremente el pensamiento a través de cualquier medio de reproducción o a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

El Tribunal Constitucional asegura que el derecho a recibir información veraz es un instrumento esencial para conocer los asuntos relevantes en la vida colectiva (STC 168/1986, FJ 2) y que los sujetos del derecho no son exclusivamente los titulares del medio de comunicación[1], «[…] sino, primordial-

1. En las sentencias relativas al DR, la jurisprudencia del Tribunal Constitucional reconoce la doble vertiente del derecho recogido en el artículo 20.1 d) CE, la importancia de la

mente, "la colectividad y cada uno de sus miembros"» (SSTC 13/1985, FJ 2; 168/1986, FJ2). Esto es algo que el Alto Tribunal ya reconocía antes de que entrara en vigor la actual LODR: «[…] El derecho a comunicar […] es derecho del que gozan también; sin duda, todos los ciudadanos» (STC 6/1981, FJ 4); «[…] de él es sujeto primero la colectividad y cada uno de sus miembros, cuyo interés es el soporte final de este derecho, del que es asimismo sujeto, órgano o instrumento el profesional del periodismo […]» (SSTC 105/1983, FJ11). Por tanto, los derechos reconocidos en el artículo 20.1.d) CE quedan menoscabados tanto si se impide comunicar o recibir una información veraz, como si se difunden noticias que no son veraces (STC 168/1986, FJ2).

En cualquier caso, según la jurisprudencia constitucional, la inserción obligatoria de la rectificación no puede ser entendida por parte del medio de comunicación «como una sanción jurídica derivada de la inexactitud de lo publicado» (STC 168/1986, FJ 5). En ese sentido, algunos autores aseguran que con la LODR la pretensión última del legislador no es exigir responsabilidades por los daños ocasionados en el honor u otros bienes jurídicamente protegibles, sino más bien impedir que estos se produzcan (Benito, 2006), mientras que otros hablan de reparación simbólica de la dignidad humana (Navas Alvear, 2005).

Gran parte de la doctrina coincide en que, al proclamar el derecho fundamental a comunicar información veraz, la CE reconoce a todas las personas un derecho fundamental de acceso al proceso libre de comunicación social y de ser emisor de información. De este modo, el DR se configura como un derecho de personalidad que coloca a particulares y a medios de comunicación en una posición igualitaria (Carrillo, 1986; Chinchilla, 1987; Soria, 1989; Cucarella, 2008).

---

participación del público y, en última instancia, que el derecho de información solo ampara aquellas informaciones que son veraces.

> […] los sujetos de este derecho son no sólo los titulares del órgano o medio difusor de la información o los profesionales del periodismo o quienes, aun sin serlo, comunican una información a través de tales medios, sino, primordialmente, «la colectividad y cada uno de sus miembros». Al incluir estos derechos en el art. 20, la Constitución tiene en cuenta ciertamente la posición jurídica subjetiva de quienes comunican la información, pero protege también, con la garantía reforzada que otorga a los derechos fundamentales y libertades públicas, la facultad de cada persona y de la entera colectividad de acceder libremente al conocimiento, transmitido por los medios de comunicación, de los hechos de relevancia realmente acaecidos. (SSTC 105/1983, FJ11; 13/1985, FJ 2; 168/1986 FJ2)
>
> El derecho a recibir una información veraz es de este modo un instrumento esencial de conocimiento de los asuntos que cobran importancia en la vida colectiva y que, por lo mismo, condiciona la participación de todos en el buen funcionamiento del sistema de relaciones democráticas auspiciado por la Constitución […] resultan menoscabados los derechos reconocidos en el art. 20. 1 d) de la Constitución tanto si se impide comunicar o recibir una información veraz como si se difunde, se impone o se ampara la transmisión de noticias que no responden a la verdad, siempre que ello suponga cercenar el derecho de la colectividad a recibir, sin restricciones o deformaciones, aquéllas que sean veraces. (STC 168/1986, FJ 2)

En el ámbito de la autorregulación, los manuales deontológicos del Colegio de Periodistas de Cataluña (1992), la FAPE (1993, actualizado en 2017) y el Colegio de Periodistas de Madrid (2000) recogen el deber del medio de rectificar las informaciones falsas que puedan perjudicar a terceros y, al mismo tiempo, la necesidad de pedir disculpas cuando sea necesario[2].

En los libros de estilo y/o manuales de redacción de *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC*, la independencia, la objetividad y la veracidad aparecen como principios fundacionales, y la rectificación, como un deber deontológico del periodista. Sin embargo, solo *La Vanguardia*[3] habla expresamente de la rectificación como un derecho legal de la persona aludida y afectada por una información. *ABC* asegura que «las peticiones de rectificación se considerarán con la máxima cortesía» y añade: «sin necesidad de que los afectados

2. La *Declaración de Principios de la Profesión Periodística* del Colegio de Periodistas de Cataluña recoge la rectificación en su segundo apartado, titulado «Criterios», en el punto tercero:

> Rectificar con diligencia y con tratamiento adecuado a la circunstancia, las informaciones —y las opiniones que se deriven de ellas— cuya falsedad haya sido demostrada y que, por tal motivo, resulten perjudiciales para los derechos o intereses legítimos de las personas y/u organismos afectados, sin eludir, si fuera preciso, la disculpa, con independencia de lo que las leyes dispongan al efecto.

El Código Deontológico de la Profesión Periodística de la FAPE establece en el artículo 13 b) de los Principios de Actuación la obligación del periodista de rectificar con diligencia:

> Admitida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo, difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda.

El artículo 17 del Código de Periodistas de la Comunidad de Madrid lleva por título «Asunción de errores», y reza:

> Cualquier error informativo propio deberá ser rectificado y reconocido públicamente en el menor tiempo posible. Y el/la periodista asumirá las disculpas y responsabilidades a que hubiera lugar.

3. Libro de redacción de *La Vanguardia:*

> Derecho de rectificación o réplica. La ley reconoce el derecho de rectificación de los protagonistas informativos, cuando éstos consideran que la información o el artículo publicado ofrece una visión sesgada, incompleta o tendenciosa de los hechos acaecidos o de las personas que aparecen citadas. El sujeto en cuestión tiene derecho a ejercer el derecho de rectificación, que normalmente consiste en una carta insertada en las Cartas de los Lectores.

Estatuto de redacción de *La Vanguardia:*

> Sin perjuicio de lo que disponga la ley, para garantizar el derecho a rectificar informaciones incompletas o erróneas se dispondrá un espacio diario en la sección Cartas al Director o similar, que quedará al alcance del público y de cualquier miembro de la Redacción. Cualquier miembro de la Redacción ha de conocer, antes que se hagan públicas, las rectificaciones sobre sus trabajos y manifestar su parecer sobre su publicación. En caso de duda, se optará preferentemente por hacer pública la rectificación una vez comprobadas la identidad y la pertinencia del rectificante por los responsables de la sección afectada.

acudan a la vía judicial, [el redactor] deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes»[4]. Por su parte, *El País* considera suficiente ofrecer el cajón de sastre de las «Cartas al director» para publicar las rectificaciones[5] y el diario *El Mundo* se contenta con hablar de autocontrol en términos generales[6].

Según el estudio de Suárez-Villegas (2015), un 20% de las quejas presentadas a la Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE alegan que el medio no contrastó la información con la fuente, por lo que los protagonistas no pudieron dar su versión: «estas faltas deontológicas justifican que los interesados ejerciten con posterioridad otro tipo de quejas como son el derecho de rectificación y el derecho de réplica, asuntos invocados cada uno en un 10% de las demandas presentadas».

En una de sus resoluciones en materia de DR, la Comisión asegura que, en virtud del código deontológico de la FAPE[7], es deber del medio «facilitar a

4. Libro de estilo de *ABC:*

> *Las peticiones ajenas de rectificación se considerarán con la máxima cortesía y ponderación, y se publicarán siempre que resulten justificadas. Los casos dudosos, desproporcionados o abusivos serán sometidos a la Asesoría jurídica del periódico para su dictamen.* (Apartado «Normas deontológicas»)
>
> *[…] El redactor deberá contrastar sus fuentes y dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos. Si difundiera involuntariamente material falso, engañoso o deformado, deberá esmerarse para corregir el error sufrido con toda diligencia y con el mismo despliegue empleado para su difusión, haciendo constar su disculpa cuando así proceda. Sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes*. (Apartado «Respeto a la verdad»)

5. Estatuto de redacción de *El País*:

> *Los textos que den lugar a cartas al director que maticen o contradigan su contenido incorporarán en su versión digital y en lugar visible el siguiente aviso: 'Este texto dio lugar a los comentarios o matizaciones en la sección Cartas al director que figuran al pie'. Tales cartas se reproducirán, por tanto, al final de esa información*.

6. Libro de estilo de *El Mundo*:

> *Estatutos como éste, o códigos deontológicos como los adoptados, en España, por la Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE) y por el Colegio de Periodistas de Cataluña tienen un denominador común: han sido libremente pactados y suscritos por periodistas y editores y les comprometen personal y moralmente, a diferencia de las limitaciones jurídicas coercitivas. Estas han de ser evitadas siempre que sea todavía posible, porque cuando se dicta una ley represiva en el terreno de la expresión y la información no sólo se persigue una conducta reprobable, sino que se reduce un ámbito general de libertad. El remedio, en esos casos, es desproporcionado a la enfermedad y establece unos diques duraderos que castigan a toda la sociedad, que ve mermadas sus posibilidades de recibir información de hechos ocultos y relevantes, más que a unos cuantos periodistas desaprensivos.*
>
> *El autocontrol profesional no sólo se realiza a través de códigos generales o gremiales, sino dentro de cada medio.* (Normas de práctica y ética)

7. Dentro del apartado «Principios de actuación» del código deontológico de la FAPE se puede leer:

las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar, sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial», y añade que la réplica debe de publicarse de manera independiente, y no «contextualizada» dentro de una pieza firmada por el periodista, que tampoco debe contraponer los argumentos del afectado.

Al mismo tiempo, la Comisión ofrece una interpretación amplia del DR al asegurar que el escrito puede estar dirigido tanto a hechos como a opiniones, mientras que la LODR y la jurisprudencia constitucional limitan el ejercicio del derecho al ámbito de los hechos de la información[8]. Este es uno de los aspectos más controvertidos de la LODR y, sobre todo, de la interpretación que el TC hace de la misma en la STC 168/1986, que contribuyó de manera decisiva al establecimiento del marco jurídico del ejercicio del DR y sin la cual no es posible entender el desarrollo que posteriormente se ha llevado a cabo sobre su fundamentación, naturaleza y alcance.

A partir de lo expuesto, el objetivo de esta investigación es determinar si los periódicos de mayor difusión en España rinden cuentas debidamente con su público en lo relativo a la correcta publicación de los escritos de rectificación que reciben por parte de los afectados por sus informaciones.

El estudio toma en cuenta el periodo comprendido desde la entrada en vigor de la actual LODR (1984) hasta la actualidad, y en él:

– Se analiza si los escritos de rectificación tienen una presencia común o anecdótica en la prensa diaria española de mayor tirada.
– Se identifican las pautas que siguen estos diarios a la hora de publicar las rectificaciones.

---

1 b) Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo, difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda.

1 c) Asimismo, y sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes de forma análoga a la indicada en el párrafo anterior.

8. Tanto la LODR como la jurisprudencia constitucional determinan que la rectificación por parte del afectado solo puede referirse a los hechos de la información y nunca a las opiniones y/o a los juicios de valor emitidos por el periodista y/o el medio de comunicación:

> La rectificación deberá limitarse a los hechos de la información que se desea rectificar. Su extensión no excederá sustancialmente de la de ésta, salvo que sea absolutamente necesario. (Artículo 2 LODR)
>
> […] por su naturaleza y finalidad, el derecho de rectificación […] normalmente sólo puede ejercerse con referencia a datos de hecho (incluso juicios de valor atribuidos a terceras personas), pero no frente a opiniones cuya responsabilidad asume quien las difunde. (STC 35/1983, FJ 4)

2. Metodología

El estudio toma como referencia el análisis cuantitativo y cualitativo de todas las rectificaciones publicadas en las principales cabeceras españolas desde al año 1984 hasta el 2017. Tomando como referencia la segunda ola del *Estudio General de M*edios en 2019, se seleccionaron los tres diarios de ámbito nacional más leídos (*El País*, *El Mundo*, *ABC*), junto con el primer regional (*La Vanguardia*, que ocupa la tercera posición por delante de *ABC*).

Las categorías empleadas para identificar cómo se publican las rectificaciones se establecieron en función de:

– El requisito de relevancia semejante que establece la LODR y que la jurisprudencia constitucional se ha encargado de definir como la difusión íntegra, en el mismo lugar y con características ortotipográficas y de tamaño similares a las que se emplearon en su día para publicar la información que se pretende rectificar, sin comentarios ni apostillas por parte del medio.
– Aspectos formales en la publicación de rectificaciones en relación con el mínimo deontológico de no confundir ni generar dudas en el lector: título que haga clara alusión a que se trata de un escrito de rectificación, autodefinición de los propios escritos en el cuerpo del texto y tratamiento diferenciado del de una noticia.
– Algunos parámetros que se repitieron de forma más o menos recurrente durante la compilación del material: presencia de una infografía o fotografía acompañando la rectificación, escrito firmado por más de una persona, inclusión de comentarios críticos hacia el periodista o el medio en el cuerpo del texto; rectificación publicada por orden judicial, enviada al medio a través del abogado del aludido, a una foto o a un pie de foto, a una información publicada en el diario que procede de una fuente ajena al mismo (agencia de noticias, otro medio de comunicación, etc.), presencia de varias rectificaciones en un mismo escrito; rectificación que pone de manifiesto cambios realizados por el diario en un escrito de rectificación o, en su caso, un artículo firmado por el aludido sin que este haya dado su consentimiento.

La compilación del corpus fue posible a partir de la búsqueda en las hemerotecas digitales de los cuatro diarios seleccionados, en la hemeroteca municipal Conde Duque de Madrid, varias hemerotecas digitales de pago (*My News*, *Kiosko y Más*, *Orbyt*) y, en el caso de *El País* y *El Mundo*, también a partir de la consulta directa a sus departamentos de documentación.

La búsqueda se realizó a partir del operador booleano *or* inclusivo en todas las ediciones de los diarios para obtener el máximo número de entradas. Los términos empleados para la localización del material fueron: *rectificación*, *aclaración*, *puntualización*, *réplica* y *respuesta*.

Tabla 1. Categorías de análisis

Sección											
Cartas al director	Otras										
	Nacional	Internacional	Local	Edición regional	Sociedad-Educación-Sanidad	Economía	Cultura	Deportes	Espectáculos	Defensor del lector	Otros
Extensión											
Página entera	Media página	1-2 columnas	1-4 medias columnas	5-6 medias columnas	Edición web						
					1-4 párrafos	5 o más párrafos					
Título del escrito											
Rectificación	Aclaración	Réplica	Puntualización	Sin título	Otros	Error	Comunicado o nota	Contestación	Precisiones	Matización	Respuesta
Autodefinición de los escritos											
Rectificación	Puntualización	Aclaración	Precisiones	Error	Matización	Derecho que la ley otorga	Réplica	Corrigen o niegan			
Inclusión de comentarios y/o apostillas											
Sí	No										
Título y tratamiento de noticia											
Sí	No										
Referencia a la LODR											
Sí	No										
Defensa del buen nombre											
De persona física	De persona jurídica	De ambas									
Extras											
Gráficos/ tablas	Con foto	Carta grupal	Comentarios críticos	Ordenada por el juez	A través de abogado	A foto/ pie de foto	A información de terceros	Varias rectificaciones en un mismo escrito	Cambios en su escrito o artículo		

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

Los resultados se expresan en once gráficos que utilizan un código de color distinto para cada diario: rojo para *El País*, verde para *El Mundo*, amarillo para *La Vanguardia* y azul para *ABC*.

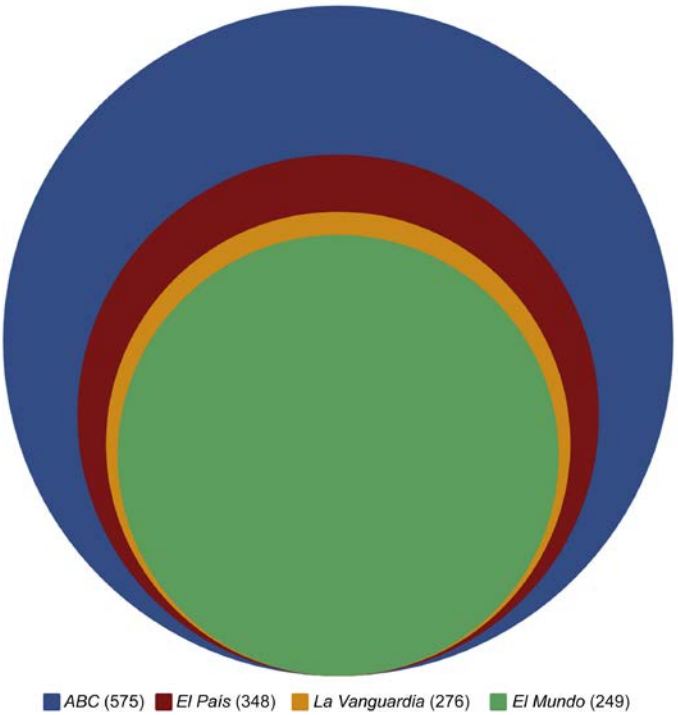
3.1. Número de rectificaciones publicadas en cada diario

En el periodo 1984-2017, *ABC* es el diario que más rectificaciones publica (575), seguido de *El País* (348), *La Vanguardia* (276) y *El Mundo* (249). En el caso de *El Mundo*, hay que señalar que se funda el 23 de octubre de 1989, por lo que hay un periodo superior a cinco años no analizable.

3.2. Secciones en las que se publican las rectificaciones

En todos los casos, las rectificaciones se publican de forma prioritaria en la sección «Cartas al director», con una frecuencia media superior al 85%. *La Vanguardia* es el diario que presenta un mayor porcentaje de rectificaciones publicadas en esta sección en proporción al número total de escritos difundi-

Figura 1. Número de rectificaciones publicadas



Fuente: elaboración propia.

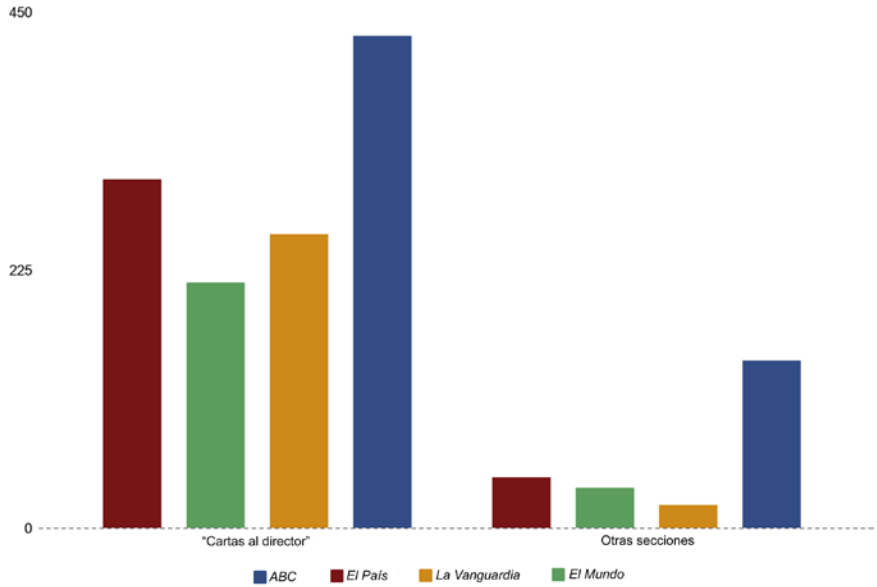
dos: un 92,75% del total de los escritos; seguido de *El País* (87,35%), *El Mundo* (85,94) y *ABC* (74,6%).

Las rectificaciones que no se publican en la sección «Cartas al director» aparecen con mayor frecuencia en la sección «Nacional» (con un porcentaje promedio del 4,10%), las ediciones regionales (el 3,4%) y la(s) sección(es) «Sociedad-Educación-Sanidad» (el 1,75%). En cuarta y quinta posición se sitúan «Otras secciones» (el 1,35%) y «Economía» (el 1,25%).

3.3. Extensión de las rectificaciones publicadas

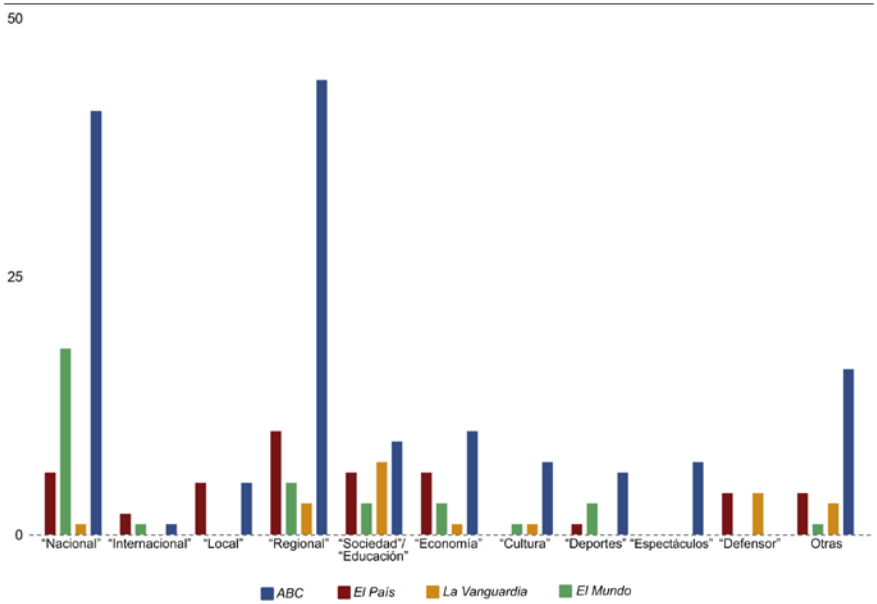
Con un promedio del 79%, la extensión que más se repite en los escritos de rectificación es la de 1-4 medias columnas. En *La Vanguardia* se publican un 98,18% de las rectificaciones con esta extensión; en *ABC*, un 84,34%; en *El País*, un 71,26%, y en *El Mundo*, un 62,24%. El dato general está claramente vinculado al hecho de que las rectificaciones aparezcan de forma mayoritaria como «Cartas al director», ya que la extensión 1-4 medias columnas es bastante breve y, por ello, se ajusta muy bien al formato de esta sección.

Figura 2a. Número de rectificaciones publicadas por secciones del periódico



Fuente: elaboración propia.

Figura 2b. Número de rectificaciones publicadas en secciones distintas a «Cartas al director»



Fuente: elaboración propia.

La categoría que queda en segundo lugar es la extensión de 1-2 columnas completas, con un porcentaje medio del 7,81%. Por detrás, en este orden, se colocan la extensión de media página (el 4,96%), 1-4 párrafos (el 4,17%), 5-6 párrafos (el 2,43%), 5-6 medias columnas (el 1,27%) y página completa (el 0,57%). Hay que señalar que las variables *1-4 párrafos* y *5-6 párrafos* se han introducido de forma expresa para categorizar aquellos escritos publicados en exclusiva en la versión digital del diario, siendo imposible valorar su extensión en número de columnas, tal y como sí ocurre en la versión en papel.

3.4. Cómo son tituladas y cómo se autodefinen

Con carácter general, el término más empleado por los diarios a la hora de introducir las rectificaciones es *aclaración*, con un porcentaje promedio del 34,46%. La segunda categoría más repetida es la que se corresponde con otros títulos genéricos (el 27,67%), a la que siguen, por este orden: *puntualización* (el 17,14%), *rectificación* (el 12,86%), *réplica* (el 3,66%), *precisiones* (el 2,11%), sin título (el 1,14%), *respuesta* (el 0,58%), *contestación* (el 0,27%), *matizaciones* (el 0,22%), *nota* o *comunicado* (el 0,11) y *error* (el 0,04%).

Por lo que respecta a cada diario, *ABC* titula de forma mayoritaria bajo la denominación de *aclaración* (el 41,21%), al igual que *El Mundo* (el 38,15%) y *El País* (el 37,5%). *La Vanguardia* se decanta por el término *puntualización* en el 32,97% de los casos, frente al 21%, en que emplea el concepto *aclaración*.

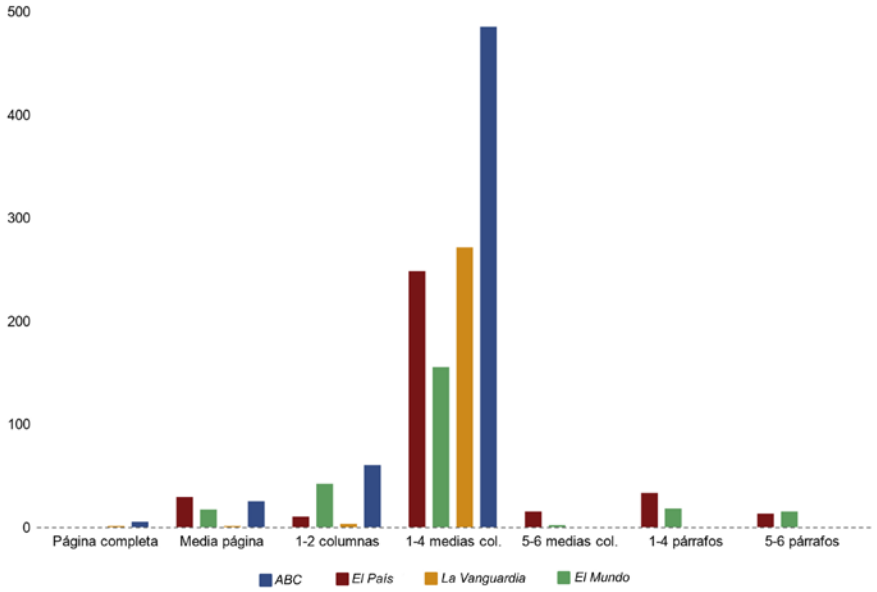
Resulta interesante observar la diferencia entre la denominación que los diarios utilizan a la hora de publicar las rectificaciones y la que emplean los aludidos a lo largo del escrito. En este caso, con un porcentaje promedio del 32,68%, las rectificaciones ponen en evidencia su pretensión de corregir o negar la información o parte de ella. De hecho, es la categoría que más se repite en cada diario de forma individual.

El segundo término más utilizado con carácter general es el de *rectificación*, que alcanza un porcentaje promedio del 24,07%, seguido del de *aclaración* (el 15,83%), *puntualización* (el 14,96%) y *réplica* (el 4,77%). Las rectificaciones que pretenden corregir un error del diario suponen un porcentaje promedio del 4,47%; las que emplean el término *precisión* o *precisiones*, el 2,14%, y, finalmente, el 0,74% expresa su intención de matizar la información, y el 0,25% pone de manifiesto que está ejerciendo un derecho que la ley le otorga.

3.5. Inclusión de comentarios y/o apostillas

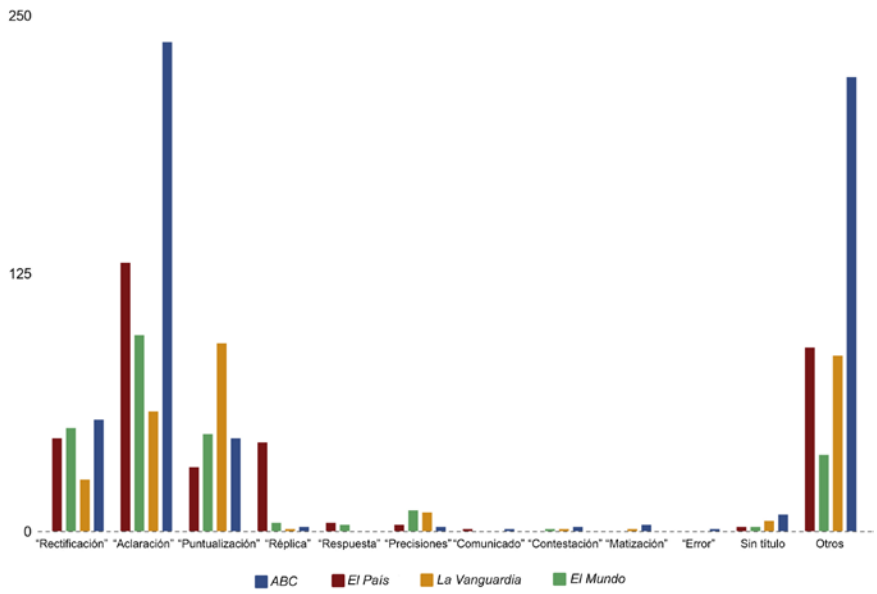
Se observa una clara diferencia entre el número de rectificaciones que presentan algún tipo de comentario y/o apostilla introducida por el periódico (el porcentaje promedio es de un 8,62%) y el de aquellas que no (un 91,37%).

Figura 3. Número de rectificaciones publicadas según su extensión



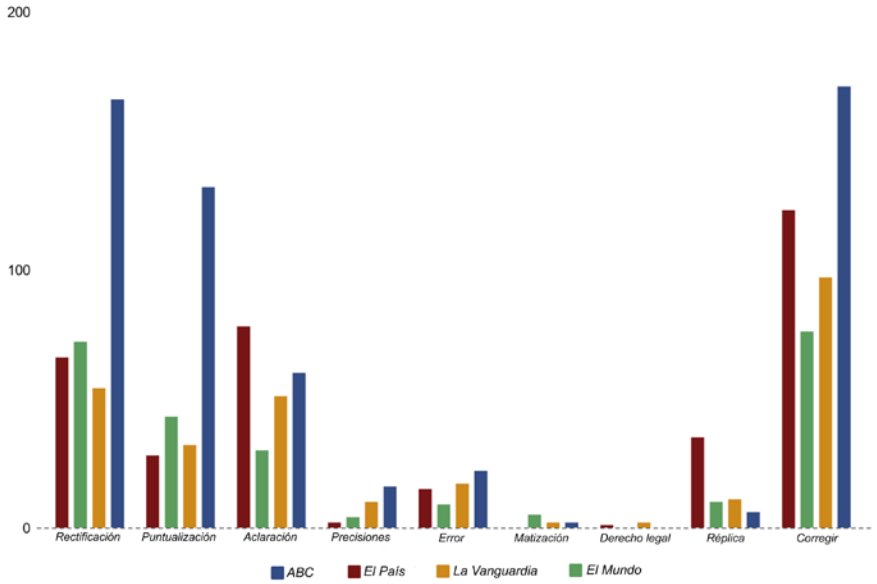
Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Número de rectificaciones publicadas según el título que reciben



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Número de rectificaciones publicadas según como se autodenominan



Fuente: elaboración propia.

En proporción al número total de rectificaciones que publica, la cabecera que muestra un valor más alto en la introducción de comentarios y/o apostillas es *El Mundo*, con un 18,07%. Le siguen *ABC* (un 9,91%), *La Vanguardia* (un 5,08%) y *El País* (un 1,43%).

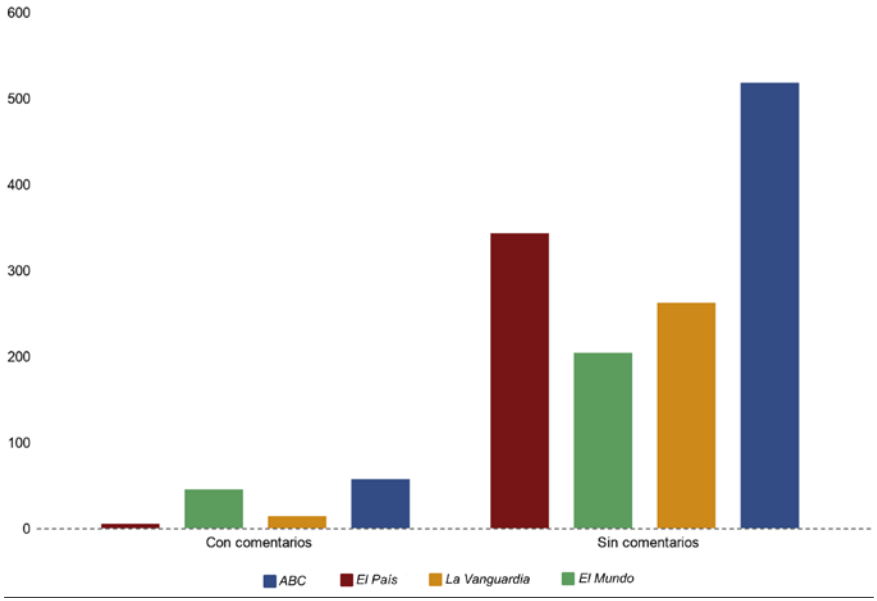
3.6. Tratamiento formal

Al igual que con las variables relativas a la sección donde se difunden los escritos, al título que reciben y la inclusión de comentarios y/o apostillas por parte del medio (relevancia semejante), se considera fundamental para valorar si los diarios dan a las rectificaciones un tratamiento formal similar al de una noticia común. Para ello se ha analizado tanto el titular empleado como la estructura del texto y la presentación visual. El resultado es que en la mayoría de los casos los periódicos no difunden las rectificaciones con una apariencia de noticia al uso (porcentaje promedio del 96,16%). Si observamos los resultados de los diarios de forma aislada, en todos los casos se cumple la ratio de que 9 de cada 10 rectificaciones no presentan un tratamiento noticioso.

3.7. Referencia a la LODR

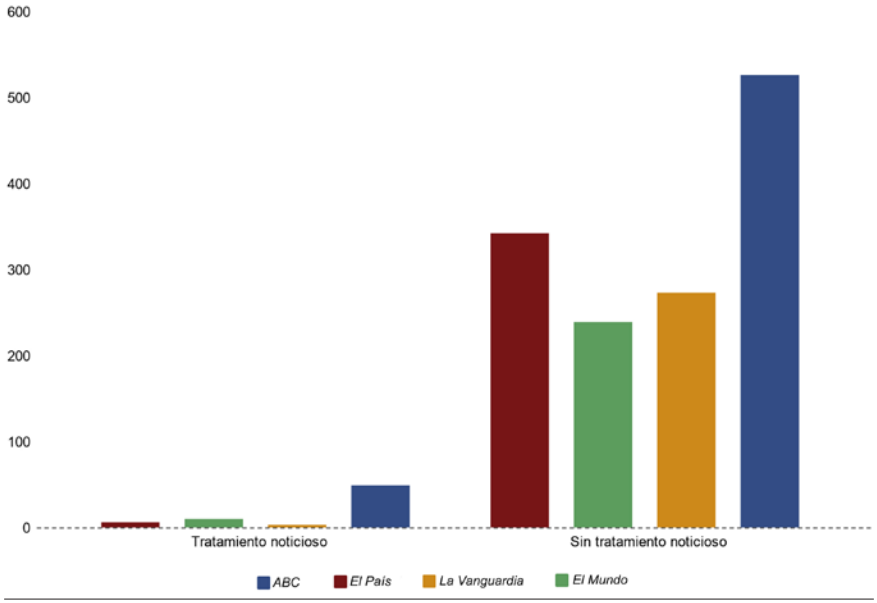
La referencia expresa a la LODR se introduce como variable debido a la importancia que tiene para la efectividad de la rectificación no solo que sea

Figura 6. Número de rectificaciones publicadas en función de su reproducción con o sin comentarios i/o apostillas



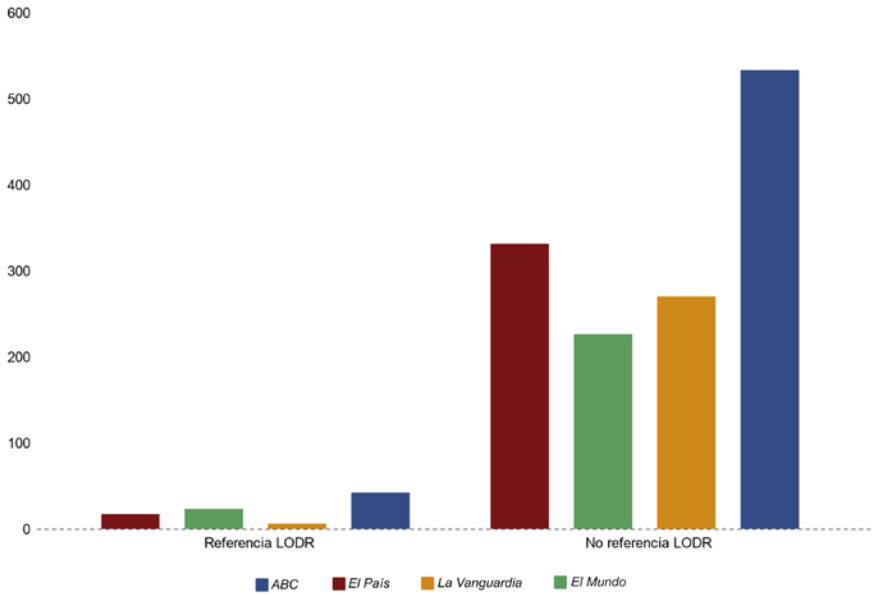
Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Número de rectificaciones publicadas según su tratamiento formal



Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Número de rectificaciones publicadas en función de su referencia expresa a la LODR



Fuente: elaboración propia.

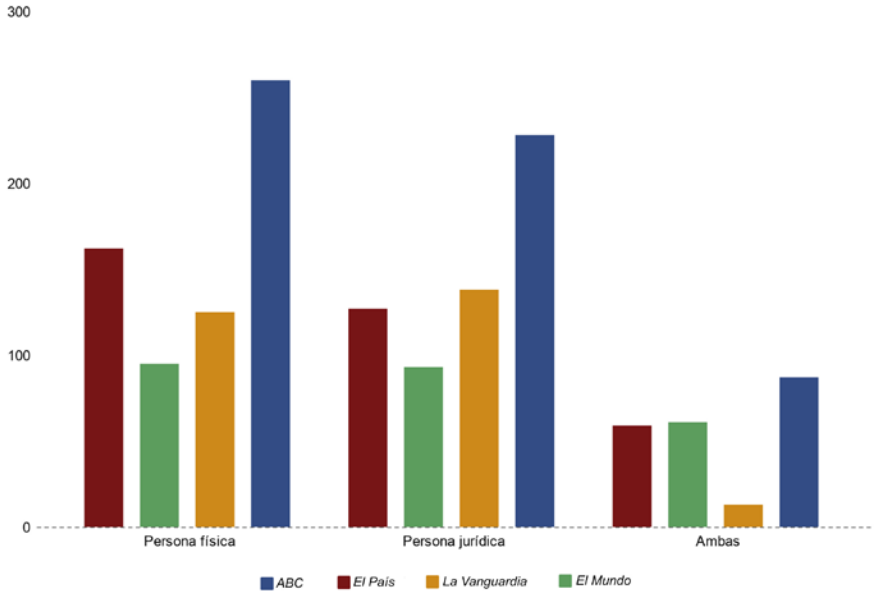
difundida lo antes posible, sino también que sea presentada de forma clara y sin dar pie a confusiones. Con carácter general, los escritos no hacen referencia expresa a la LODR ni en el título ni en el cuerpo del texto: en *El Mundo* ocurre en el 9,23% de los casos; en *ABC*, en el 7,31%; en *El País*, en el 4,88%, y en *La Vanguardia*, en el 2,17%.

El porcentaje promedio de las rectificaciones que no mencionan la regulación del DR asciende al 94,09%.

3.8. Defensa de la honorabilidad

La ley establece que toda persona natural o jurídica está facultada para rectificar una información que le alude y que considera inexacta y lesiva de su buen nombre (artículo 1 LODR). El porcentaje promedio de las rectificaciones que defienden la honorabilidad de una o varias personas físicas se sitúa en un 43,79%, mientras que los escritos que protegen el buen nombre de una persona jurídica (generalmente empresas, pero también fundaciones u ONG) suponen tres puntos menos, en concreto un 40,87%. La defensa de la honorabilidad de ambas a la vez (persona/s física/s y jurídica/s) alcanza un promedio de un 15,32%.

Figura 9. Número de rectificaciones publicadas según su defensa de la honorabilidad



Fuente: elaboración propia.

3.9. Otras variables

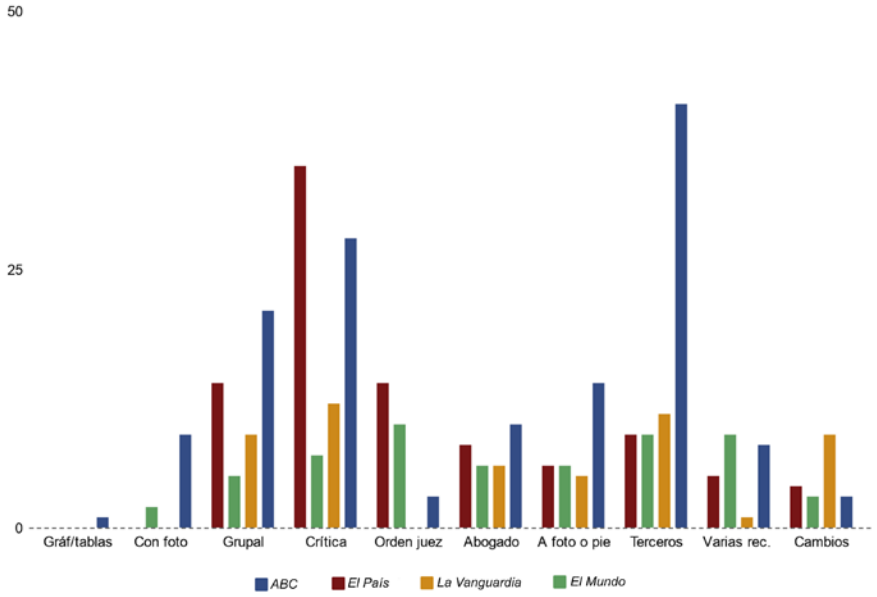
El resto de características recurrentes observadas en las rectificaciones no representa un número destacado con respecto al número total publicado por cada cabecera, si bien hay que destacar los porcentajes promedio de las rectificaciones que incluyen comentarios críticos hacia el periodista o el diario (un 5,51%), las que replican una información o un dato cuya fuente es un tercero ajeno al periódico (un 4,3%) y los escritos firmados por más de un aludido (un 3,23%).

Le siguen con un dato más bajo los difundidos por orden judicial (un 2,16%), los que están firmados por el abogado del rectificante (un 2,14%) y los que denuncian la publicación de una foto o un pie de foto que lesiona su honorabilidad (un 2,08%).

4. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados se puede perfilar un escrito de rectificación tipo en la prensa española que: se publica en la sección de «Cartas al director» con una extensión breve —no superior a las 4 medias columnas—, lleva por título el término *aclaración*, pone de manifiesto su propósito de corregir o negar la información publicada, no incluye comentarios y/o apostillas por parte del diario, recibe un tratamiento distinto al de una noticia común, no menciona

Figura 10. Número de rectificaciones publicadas en función de otras variables



Fuente: elaboración propia.

de forma expresa la ley que regula el DR y defiende la honorabilidad de la persona aludida en nombre propio.

El DR es una figura marginal en las cabeceras españolas. Lo demuestra tanto su presencia real, con una media de 362 rectificaciones por diario en más de tres décadas, como la visibilidad que los diarios le conceden. En ese sentido, varios aspectos vinculados a la relevancia semejante que exige la ley no se cumplen. El primero de ellos es su inclusión prioritaria en las «Cartas al director» en lugar de estar en la sección en la que se publicó la noticia controvertida, pero también el uso de fórmulas en el título que no refieren directamente a una rectificación (el término *aclaración* no es el que emplea la LODR y, además, puede inducir erróneamente a pensar que es una aclaración por parte del propio periódico).

De forma puntual, las rectificaciones incluyen comentarios y/o apostillas mediante las cuales el diario busca contrarrestar el efecto de la rectificación, reforzando así la idea de que el periódico tiene razón y de que lo que dice el aludido es falso. También esporádicamente se presentan los escritos con un tratamiento formal propio de una noticia, lo que lleva a confundir al lector.

En términos generales, la publicación de los escritos no cumple con el propósito último del DR, ya que las rectificaciones carecen del impacto que tuvo la información que causó el daño y posiblemente en muchos casos pasen desapercibidas para los lectores que en su día accedieron a la noticia. La efec-

tividad del proceso de rectificación queda de este modo en papel mojado, porque no se restablece la honorabilidad del afectado. Esto se traduce en una merma en la protección del derecho del individuo a proteger su fama y su buen nombre, colocándole en una posición secundaria y de indefensión ante los medios. La mayoría de las veces los aludidos recurren a fórmulas poco «hostiles» o «duras» al solicitar la rectificación, recordemos que la fórmula más extendida a la hora de dirigir los escritos es la de corregir o negar uno o varios aspectos de la noticia. La publicación deficiente de los escritos de rectificación debilita la participación del público en el proceso comunicativo en su doble papel de receptor y emisor, a la vez que pone en riesgo su derecho a recibir información veraz.

Las señales de que los periódicos ocultan de manera intencionada las rectificaciones para minimizar su impacto pueden estar ligadas a la falsa creencia de que las rectificaciones suponen un ataque a su imagen y a su prestigio. Muy al contrario, los medios deberían ver en las rectificaciones la oportunidad de corregir lo que se ha hecho mal (Pérez-Oliva, 2016) y de reforzar su credibilidad ante sus lectores. Reconocer los errores ante el público y corregirlos es un principio general de transparencia y de minimización del daño (McBride y Rosenstiel, 2009).

La corrección ética es la mejor autodefensa de la credibilidad (Blázquez, 2002) y, en ese sentido, la autorregulación sigue siendo la clave para mejorar el estado de salud de los medios de comunicación. La libre adhesión por parte de los periodistas en base a su conciencia personal y profesional convierte a la autorregulación en un instrumento enormemente valioso y que refleja la madurez de una sociedad, ya que su capacidad «coercitiva» no está vinculada a ninguna sanción penal, sino a su trascendencia en la opinión pública (Aznar, 2000).

A partir de esta investigación serán necesarios futuros trabajos que profundicen en los aspectos del DR como mecanismo de *accountability* en internet, radio y televisión. Del mismo modo, sería muy interesante seguir la estela de investigaciones como la de Vieira (2014), que propone un modelo sistemático de corrección de errores por parte de los medios.

Referencias bibliográficas

ABAD-ALCALÁ, L. (2003). «El derecho de rectificación». En: BEL-MALLÉN, J. I. y CORREDOIRA Y ALFONSO, L. *Derecho de la información*. Barcelona: Ariel, 397-417.

AZNAR, H. (2000). *Ética y periodismo: Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.

BENITO, J. M. (2001). *La universalización del acceso a la información en el derecho de rectificación*. Madrid: Universidad Complutense. Tesis doctoral. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://eprints.ucm.es/4330/>.

— (2006). *La protección de la verdad en Internet: La rectificación electrónica*. Madrid: Cie Dossat.

BERTRAND, C. J. (2000). *Media Ethics & Accountability Systems*. Londres, Nueva York: Routledge.

BICHLER, K.; HARRO-LOIT, H.; KARMASIN, M.; KRAUS, D.; LAUK, E.; LOIT, U.; Fengler, S. y SCHNEIDER-MOMBAUR, L. (2012). *Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT): Best Practice Guidebook*. Medienhaus Wien GmbH, Austria; Institute of Journalism and Communication of the University of Tartu, Estonia y Erich Brost Institute, Germany. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Guidebook/guidebook.pdf>.

BLÁZQUEZ, N. (2002). *La nueva ética en los medios de comunicación: Problemas y dilemas de los informadores.* Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.

CARRILLO, M. (1986). «Libertad de expresión y derecho de rectificación en la Constitución española de 1978». *Revista de Derecho Político*, 23, 41-66.

CHINCHILLA, C. (1987). «Sobre el derecho de rectificación (en torno a la Sentencia del Tribunal Constitucional 168/1986, de 22 de diciembre)». *Poder Judicial*, 6, 71-82.

CUCARELLA, L. A. (2008). *Rectificación, Tribunales y Medios de Comunicación*. Madrid: La Ley.

DESANTES-GUANTER, J. M. (1974). *La información como derecho*. Madrid: Editora Nacional.

ELÍAS, C. (2018). «Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y "hechos alternativos"». *Ámbitos*, 40, 14-24.

ESQUEMBRE, M. M. (1997). «Una propuesta para rectificar la Ley orgánica de rectificación». En: ASENSI-SABATER, J. (coord.). *Ciudadanos e instituciones en el constitucionalismo actual*. Valencia: Tirant lo Blanch, 527-538.

«Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación». *Boletín Oficial del Estado*, 74 (27 de marzo de 1984).

MCBRIDE, K. y ROSENSTIEL, T. (ed.) (2009). *The New Ethics of Journalism*. Los Ángeles: CQ Press.

MCQUAIL, D. (2005). «Publication in a free society: The problem of accountability». *Comunicação e Sociedade*, 7, 235-255.

NAVAS ALVEAR, M. (2005). «El derecho a la rectificación en la perspectiva actual». *Revista jurídica*, 125-133. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.revistajuridicaonline.com/2005/01/el-derecho-a-la-rectificacion-en-la-perspectiva-actual/>.

PÉREZ-OLIVA, M. (2016). «La rectificación, un derecho que no se ejerce». *Cuadernos de Periodistas*, 32, 90-100.

RAMÓN-VEGAS, X. y ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2017). «Mapping media accountability instruments in sports journalism». *El Profesional de la Información*, 26 (2), 159-171.

RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; LÓPEZ-MERI, A.; MERINO-ARRIBAS, A. y MAURI-RÍOS, M. (2017). «Instrumentos de rendición de cuentas en España: Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia». *El Profesional de la Información*, 26 (2), 255-266.

«Sentencia 168/1986, de 22 de diciembre». *Boletín Oficial del Estado*, 17 (20 de enero de 1987).

SORIA, C. (1989). «El derecho de rectificación (Comentarios a la Sentencia del Tribunal Constitucional español de 22 de diciembre de 1986)». *Documentación de las Ciencias de la Información*, 12, 27-40. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN8989110027A/20384>.

SUÁREZ-VILLEGAS, J. C. (2015). «La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: Apuntes doctrinales sobre el periodismo digital». *Communication & Society*, 28 (3), 135-150.

SUÁREZ-VILLEGAS, J. C.; RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; MAURI-RÍOS, M. y LÓPEZ-MERI, A. (2017). «Accountability y culturas periodísticas en España: Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 321-330.

VIEIRA, L. (2014). *Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo online*. Florinápolis, Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina. Tesis doctoral. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.researchgate.net/publication/332409363>.

Comparative study of feminist positioning on Twitter by Spanish politicians

Cristina Fernández-Rovira
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya
cristina.fernandez1@uvic.cat

Isabel Villegas-Simón
Universitat Pompeu Fabra. Grupo CritiCC
isamarvillegas@gmail.com

Submission date: June 2019
Accepted date: November 2019
Published in: December 2019

Recommended citation: FERNÁNDEZ-ROVIRA, C. and VILLEGAS-SIMÓN, I. (2019). "Comparative study of feminist positioning on Twitter by Spanish politicians". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 77-92. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3234>

Abstract

This research analyses feminism-related tweets produced over a period of two months by both a male representative and a female representative of each of the four principal political parties in Spain (PP, PSOE, Ciudadanos and Podemos). Although their behaviour on Twitter is similar, the differences found are more marked by ideology than by gender. A content analysis shows that the parties tend to reinforce their ideological programme on Twitter, which is corroborated as a space for disseminating topics related to feminism, but not as a space for debate. Men tend to publish more than women and on less controversial topics, which allows us to observe the reproduction of patriarchal roles in the net.

Keywords: Twitter; feminism; Spanish politics; content analysis; social media; political discourse

Resum. *Estudi comparat de les posicions a Twitter dels polítics espanyols sobre el feminisme*

La recerca analitza els tuits produïts durant dos mesos per un representant masculí i una representant femenina dels quatre partits amb més representació política d'Espanya relacionats amb el feminisme. Malgrat que el comportament a Twitter és similar, les diferències que s'hi aprecien estan més marcades per la ideologia que no pas pel gènere. L'anàlisi de contingut permet veure que els partits tendeixen a reforçar el seu programa ideològic a Twitter, que es corrobora com un espai de difusió de temes relacionats amb el feminisme, però no com un espai de debat. Els homes tendeixen a publicar més que les dones i sobre temes menys controvertits, la qual cosa permet observar la reproducció de rols patriarcals a la xarxa.

Paraules clau: Twitter; feminisme; política espanyola; anàlisi de contingut; xarxes socials; discurs polític

Resumen. *Estudio comparado de las posiciones en Twitter de los políticos españoles acerca del feminismo*

La investigación analiza los tuits producidos durante dos meses por un representante masculino y una representante femenina de los cuatro partidos con más representación política de España relacionados con el feminismo. Pese a que el comportamiento en Twitter es similar, las diferencias que se aprecian están más marcadas por la ideología que por el género. El análisis de contenido permite ver que los partidos tienden a reforzar su programa ideológico en Twitter, que se corrobora como un espacio de difusión de temas relacionados con el feminismo, pero no como un espacio de debate. Los hombres tienden a publicar más que las mujeres y sobre temas menos controvertidos, lo que permite observar la reproducción de roles patriarcales en la red.

Palabras clave: Twitter; feminismo; política española; análisis de contenido; redes sociales; discurso político

1. Introduction

In 2007, the Spanish Parliament passed the first law on equality between men and women. In 2017, the Congress of Deputies approved the State Pact against Gender Violence, whose first funds were included in the draft of the General Budget of 2018. Violence against women has been taken out of the private sphere and the gender perspective has been introduced into public opinion. The Marea Violeta, the Decidir nos Hace Libres platform and Feminismos Sol are examples of how feminist discourse began to be built publicly in 2011 around the 15M movement (Caravantes, 2012). In this context, different issues related to feminism have entered the political agenda.

Violence against women is also increasingly present in the news agenda of conventional media (Menéndez, 2014) and in social media. In fact, social networks have become another meeting platform for social movements that allow them to bypass the mass media barrier (Dahlgran, 2009; Tufecki, 2013). Social media has given the feminist movement new platforms to reach a potentially massive audience using "mass self-communication" (Castells, 2009). Moreover, it is a wide and interesting topic on which politicians define their positions (González, 1979; Verge, 2006).

When discussing the use of technology from a gender perspective, the most widespread concept is cyberfeminism, which encompasses divergent perspectives and currents. In this regard, recent movements, such as #MeToo, have used Internet and social media to give visibility to feminist struggles.

In Spain, media interest in violence against women was sparked following the case of Ana Orantes in 1997, a woman who was murdered by her ex-husband after explaining on a television programme the abuse she had suffered during her marriage. However, it would not be until 2003 when an official

count of sexist murders began to be made. Since that year and until 1 November 2019, 1026 women have been murdered in Spain.

In 2018, 47 women were killed by gender violence, but it is not only these deaths that have put the feminist movement on the media agenda. The protest day of March 8, which included strikes and demonstrations, achieved an unprecedented mobilization by bringing thousands of people to the streets to protest against gender inequality in all its forms. The protest spread to 120 cities, and its success was repeated in 2019.

Mediatic and legal debates also took place in mainstream media and social media when the "La Manada" case came to light. In December 2018, the Superior Court of Navarra decided to uphold the nine-year prison sentence for five men accused of a crime of sexual abuse in Pamplona, who had videotaped a woman while being raped in the San Fermin festivities of 2016. The press echoed the different positions of the judges when talking about abuse, aggression or rape and public demonstrations were held throughout Spain. Due to this public outcry, the government commissioned a group of experts to reform the section on sexual crimes in the Penal Code. After this case and following in the footsteps of the American actress who started the #MeToo campaign (Kunst et al., 2018), Spanish journalists Cristina Fallarás and Virginia P. Alonso promoted the #Cuéntalo campaign, which became a database in which 800,000 women described cases of sexual abuse.

Although explicit violence against women is not the only expression of gender inequality, it is the most mediatic one. In the period of analysis, which covers September and October 2018, September saw the highest number of sexist crimes on record with 10 women murdered according to official data. In October, four women were killed.

Given this context, it is particularly relevant to determine how the leaders of the main Spanish parties and their female counterparts express themselves on Twitter concerning issues related to gender inequality and feminism (especially violence against women). In addition, the use of Twitter by politicians is a growing subject of study (Solop, 2009; Golbeck et al., 2010; Lassen and Brown, 2011; Larsson and Moe, 2013; Lafuente and Verón, 2013; Zamora-Medina and Zurutuza-Muñoz, 2014; García and Zugasti, 2014). However, there is a lack of studies on differences between male and female politicians. It is therefore relevant to identify such differences on topics that are more sensitive for women than men. This study uses a descriptive and exploratory approach to characterize the use of Twitter by male and female politicians belonging to the four main Spanish political parties (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos and Podemos) regarding issues related to gender inequality and feminism.

2. Theoretical framework

Today, social media has taken a leading role in the media sphere and political communication (Vergeer, 2017). Twitter has established itself as the most

decisive messaging website among the political class because it is the tool that best represents the type of discourse engaged in on social media, which is brief, fragmented and viral (Barber, 2004; Rodríguez and Ureña, 2012; López-García et al., 2017).

Twitter stands out for breaking with the unidirectional scheme of conventional media and showing more interactive communication. It is used to send, generate, produce and circulate messages that are normally very close to the media agenda. In this sense, Twitter is closely related to media events and news cycles (López-García et al., 2017). For this reason, politicians prefer to use Twitter to transmit their messages, since it enables them to avoid the traditional mediating action of the media and have a more direct impact on the perceptions and opinions of citizens (Casero-Ripollés, 2010; Farrell, 2012; Zugasti and García, 2018). In fact, social media is increasingly used as a direct source of news, surpassing the traditional press (Enli, 2017; Francia, 2018).

The structure of Twitter is considered ideal to encourage citizen participation in politics through communication (Moya and Herrera, 2015), as users can spread a message to their followers that can become viral. This process makes Twitter one of the largest public sources of the propagation of information in real time (Congosto, 2015; Orellana-Rodríguez and Keane, 2018). In addition, with 4.9 million users, Twitter is one of the most popular tools in Spain, but its use is evolving. According to Ruiz and Bustos (2016), for example, images are being increasingly used during politically significant events.

Social media has a strong impact on the construction of the public agenda (Alonso-Muñoz and Casero-Ripollés, 2018). However, previous research has shown that politicians use Twitter as a reflection of their activity in other public spaces and question the potential of social media to influence the media agenda of political parties and traditional media (López-García et al., 2017).

Recently, research on the role of Twitter in political campaigns has increased, as well as research on the use that politicians make of this social network and its capacity to be a space for debate (Giraldo-Luque, 2015; Machado et al., 2015; Zugasti and García, 2018; Marañón et al., 2018).

The Spanish municipal elections of May and the general elections of November 2011 marked the beginning of the importance of Twitter as a privileged mechanism of political communication. Baviera et al. (2017) detected a large volume of participation in political conversations during that campaign. According to Campos-Domínguez (2017: 788-789), research on Twitter in political communication has gone through two stages: the first showed high expectations for debate and interaction and the second showed that the levels of political commitment are low. These stages lead to a phase of consolidation, in which what really matters is the study of the content and its effects on the public sphere and the possibilities of the platform for heterodox uses, such as activism and the construction of a new communicative reality in the hybrid space.

As regards feminism, the importance of the relationship between Internet and feminism has been evident since the 1995 International Sympo-

sium on Women and the Media (UNESCO). The goal of this event was to use social media to provide all women with the necessary information for their development and communication on Internet was established as a strategic element for the feminist movement (Rivero and Larrondo, 2016). There are two main perspectives in this relationship: cyberfeminism and technofeminism.

Cyberfeminism is based on the idea that cyberspace offers the possibility of building new identities and relationships outside of the gender dichotomy. Donna Haraway (1995) exemplified the end of the binary man/woman construct with the idea of the cyborg. Cyberfeminism also holds that new technologies can help to reduce gender inequality (Valera, 2013). Cyberfeminists consider that recent movements, such as #MeToo, are examples of how social media has managed to give visibility to women-related struggles. From this perspective, new technologies promote more far-reaching feminist strategies and activist discourses created in the digital public sphere (Núñez et al., 2015: 66). Indeed, since the nineties, feminists have developed different social media strategies (Ng, 2015).

Technofeminism considers that the heteropatriarchal structures of society are reproduced in the net (Reverter, 1992). Judy Wajcman (2006) argued that technologies favour changes that do not have to be linked to a social commitment to eradicate inequalities, but can lead to diverse changes.

In contrast to the invisibility of feminism-related issues in traditional media (Marx and Hess, 1995; Rhode, 1995; Mendes, 2015; Rivero and Larrondo, 2016), social media is a space of political militancy for feminist activism. Nowadays, 'social media is celebrated as a channel through which the politics of feminist organisations can be promoted more directly, bypassing mainstream media agendas' (Edwards et al., 2019: 1).

However, although networks may enhance feminist dissemination, they are also an endogamous space not completely conquered by feminist collectives (Sánchez-Duarte and Fernández-Romero, 2017). Twitter can be used as a dissemination tool, but it is not a useful tool to discuss patriarchy and sexism (Giraldo-Luque et al., 2018).

According to Flowers (2019: 2), Twitter is a 'technocultural assemblage whose hashtag functionality allows for the circulation of affect among bodies', which is especially relevant to feminism because it can direct attention towards some affective communities and not others. Moreover, it has been studied how social movement organizations played a crucial role in online mobilization during the #MeToo campaign by using appealing hashtags (Xiong et al., 2019). The use of the hashtag "#feminism" has been critically analysed by Lopez et al. (2019: 7), who concluded that it is used to discuss understandings of feminism, describe perceptions, respond to misogyny and express the perceived relevance of feminism as a social movement. Hashtag feminism has also been studied by Dixon (2014) and, in general, several investigations have dealt with the topic of feminist identity or digital feminist activism through an analysis of different hashtags (Lommel et al., 2019;

Mendes et al., 2018; Jouët, 2018; Zimmerman, 2017; Barker-Plummer and Barker-Plummer, 2017).

Therefore, the specific objectives of this study are to: 1) characterize and compare the use of Twitter in relation to gender issues among the four main political parties in Spain; 2) characterize and compare the use of Twitter in relation to gender issues between a male member and a female member of each political party; and 3) characterize and compare the use of Twitter in relation to gender topics between men and women regardless of their political party.

3. Methodology

A content analysis is carried out of tweets published by the main leaders of the four political parties with the greatest representation in the Spanish parliament. As previous studies related to Twitter and political communication have shown, content analysis is the most suitable quantitative technique to determine and characterize the volume of tweets shared by the selected politicians (Valera Ordaz and López García, 2014; Cano-Orón and Llorca-Abad, 2017). A categories system has been designed to classify and characterize the tweets of the sample.

The sample comprises tweets by two members each of the Popular Party (PP), the Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos and Podemos. In the case of men, the general secretary or president of each party has been selected, while the women were chosen according to their position within the party and considering that they had a similar media representation as men.

Table 1. Sample of the Twitter accounts analysed

Political party	Politician	Twitter account	Position in political party
Partido Popular	Pablo Casado	@pablocasado_	President
	Andrea Levy	@ALevySoler	Deputy Secretary-General of Studies and Programmes
PSOE	Pedro Sánchez	@sanchezcastejon	Secretary-General
	Adriana Lastra	@Adrilastra	Deputy Secretary-General
Podemos	Pablo Iglesias	@Pablo_Iglesias_	Secretary-General
	Ione Belarra	@ionebelarra	Member of State-wide Citizens' Council
Ciudadanos	Albert Rivera	@Albert_Rivera	President
	Inés Arrimadas	@InesArrimadas	Secretary of Formation and Spokesperson

Source: The authors

The analysed tweets were published in September and October 2018. This period was chosen because it corresponds to the beginning of the political course. The final sample is made up of 3489 tweets published by the eight politicians. Of the 3489 tweets, 212 were qualitatively selected and analysed because they were related to feminism.

The category system has five variables and a set of categories. The variables and categories were selected in line with previous studies on the qualitative and quantitative analysis of tweets (Valera Ordaz and López García, 2014; Cano-Orón and Llorca-Abad, 2017); studies that analyse online content in relation to feminism (Roca-Sales and López García, 2017; Fotopoulou, 2016; Sánchez-Duarte and Fernández-Romero, 2017); and research on communicative intentionality (Austin, 1962; Searle, 1969) as follows:

1. Quantitative aspects (the number of tweets related to gender issues).
2. Formal aspects (type of tweet, presence of multimedia items, the use of hashtags and links).
3. Aspects related to feminism, which comprises three categories: feminist topic, use of feminist concepts and use of inclusive language. The first category was observed by an inductive analysis. Thus, feminist topics were identified during the codification process.
4. Aspects related to media agenda, which refers to if the tweet is linked to facts or news.
5. Communicative intentionality where a tweet is taken as a statement and classified according to its linguistic functions that express the communicative intentionality: offer or request for information, expression of intellectual attitudes and their verification, expression of emotional attitudes and their verification, expression and verification of moral attitudes, persuasion and social uses of the language.

The codification process was conducted by two coders using Microsoft Excel. The intercoder reliability test of the entire sample (212 tweets) was measured for each variable of the social network content analysis by Krippendorff's (2004) alpha. All variables met Krippendorff's standards of unconditionally reliability and the coefficients were between 0.89 and 0.91.

4. Results

None of the politicians in the sample is featured on Twitter as a feminist, yet they all dealt with issues related to feminism at some point of the study period.

4.1. Twitter activity on feminism among political parties

The party with the most feminist-related tweets is the PSOE, which accounts for 15% of posts, while the PP has the least with 2%. A total of 5% of the tweets related to feminism were posted by Podemos, while 3% were posted by Ciudadanos.

Most of the tweets of all the parties analysed do not discuss the issue of feminism. Among the tweets that do address feminist topics, it is noteworthy that most are the parties' own and not retweets. As regards the inclusion of audio-visual resources, PP, PSOE and Podemos use more images and videos

than Ciudadanos. As for the use of hashtags, PSOE uses them the most (70%), followed by PP (58%), Ciudadanos (57%) and, lastly, Podemos (42%).

From a qualitative point of view, the hashtags most used by Podemos are those related to gender violence, such as #violenciamachista, #NiUnaMenos and #MeToo. This is similar to the PSOE, which mostly uses the hashtags #violenciadegenero, #violenciamachista, #crimenmachista and #NiUnaMenos. Regarding the PP, some of the hashtags related to feminist topics are #feminism, #equality and #violence. As far as Ciudadanos is concerned, some of the most used hashtags are #SelFem (which refers to the women's national basketball team) and #subrogated gestation.

As for links, the political parties do not use them in most of their tweets about feminism. For all parties, with the exception of the PSOE, the content of the tweets is usually related to the media agenda.

The main events referred to by all the parties are related with sexist murders. In addition, they also highlight women's achievements related to sport. The big issues that all political parties deal with are equality, gender violence, reproduction and feminism, while others, such as sexism, the March 8 mobilizations or the empowerment of women are not addressed by all the political parties. Thus, the most widespread topic among all the parties is gender equality.

Regarding gender violence, 23% of the PSOE's tweets refer to this issue; 22% of Ciudadanos' tweets, 20% of Podemos' tweets and 17% of the PP's tweets. Topics related to reproduction and feminism are also addressed by the parties.

The analysis of the tweets reveals that most of the PSOE tweets (76%) refer to feminist concepts, as opposed to the other parties, which do not refer to them in most tweets. The specific concepts used by the parties have to do with "feminism" and "gender violence" in the case of PP; "sexist violence", "sexual exploitation", "feminism" and "equality" in the tweets of the PSOE; "machismo", "macho violence" and "feminism" in the case of Podemos; and "surrogate gestation", "co-responsibility" and "gender violence" in the tweets of Ciudadanos.

As regards communicative intentionality, 29% of the PP tweets have to do with the expression of emotional attitudes, while 56% of the PSOE tweets provide information. As for Podemos, most of their tweets also offer information, while Ciudadanos devotes most of its tweets to expressing emotional attitudes. Inclusive language is absent in most tweets of all parties.

4.2. Twitter activity about feminism between men and women within each party

A total of 86% of Pedro Sánchez's own tweets are related to feminism compared to 13% of Adriana Lastra's tweets. Regarding audio-visual resources that accompany the messages, Sánchez uses images and videos more often

than Lastra. As far as the use of links is concerned, most of Sánchez's tweets (90%) do not include links compared to 43% of Lastra's posts, which do contain links. Moreover, Sánchez is more inclined to use hashtags.

Regarding the media agenda, half of Sanchez's tweets have related content and slightly more than half of Lastra's publications are not related to the media agenda. The two politicians use concepts related to feminism in their tweets in a similar manner.

The topic mentioned most often by the two socialists is equality, but it appears more in Sánchez's (50%) than in Lastra's (28%) tweets.

The communicative intentionality in the majority of Lastra's tweets is to offer information (58%), followed by the transmission of emotional attitudes (19%). This coincides with Sánchez, who offers information in 53% of tweets and shares emotional attitudes on 27% of occasions.

As for the PP, Andrea Levy and Pablo Casado post their own tweets in similar percentages, as well as those containing an image. In contrast, Casado uses video in 30% of his tweets and Levy in none. However, Levy uses links in 75% of tweets, while Casado uses more hashtags than Levy.

The tweets of the conservative politicians are usually related to the media agenda and they tend to avoid feminist concepts. However, Levy uses inclusive language in 50% of cases and Casado in none. The topic most dealt with by Casado is equality. Similarly, Levy addresses equality and feminism equally. Moreover, 38% of Casado's tweets share emotional attitudes and Levy offers information in 50% of tweets.

Inés Arrimadas and Albert Rivera (Ciudadanos) share more content of their own than retweets. Additionally, they use a similar percentage of images. In contrast, Rivera uses more videos. In terms of links, neither politician tends to use them. Both usually post tweets related to the media agenda and do not make reference to feminist concepts. Neither of them uses inclusive language.

Equality is the topic that Arrimadas (68%) and Rivera (37%) refer to the most in their tweets. The predominant communicative intentionality in both is the transmission of emotional attitudes.

As for Podemos, Ione Belarra opts more for posting own content (76%) and Pablo Iglesias is inclined towards retweets (57%). As regards audio-visual content, 52% of Belarra's tweets are not accompanied by images or videos and 53% of Iglesias' tweets contain images. Iglesias also uses videos slightly more than Belarra. Both politicians do not use links or hashtags in the majority of their feminist tweets.

Most of Iglesias and Belarra's tweets bear a relation to the media agenda. Similarly, the politicians choose not to use feminist concepts or inclusive language and the topic they address most often is equality.

Lastly, 46% of Iglesias' tweets offer information, while Belarra devotes 26% of her posts to persuasion and another 26% to the transmission of intellectual attitudes, a figure that coincides with Iglesias for this item.

4.3. Twitter activity about feminism among men and women

The results show that women posted more tweets related to feminism than men in the period studied. However, it is a very small difference. In the case of women, 8% of tweets are about feminism, while this figure is 5% for men. However, men published their own tweets more. None of them use tweets to respond to other users.

Regarding the use of audio-visual elements, men and women use more images than video. Hence, there are hardly any differences by gender. Moreover, women use more links than men. Similarly, there are no major differences between the number of tweets that use hashtags nor the type of hashtags they use.

The analysis shows similarities between men and women in tweets related to the media agenda. In both cases, tweets related to sexist murders stand out.

Regarding the topics discussed, both deal more with the issue of equality, but men (48%) do so more than women (42%). Gender violence is also a subject addressed by both genders, although more by men (24%) than by women (18%).

Both men and women use the concepts related to feminism in a similar manner. The most widely used terms are "machismo", "equality", "feminism" or "gender". Concerning communicative intentionality, although their behaviour on Twitter is similar, women use social media to offer information more often than men and they also use it more for purposes of persuasion and to transmit moral attitudes. In contrast, men used their posts slightly more to share intellectual attitudes and display emotional attitudes.

5. Discussion

The research shows that belonging to a political party has more influence than gender on how politicians speak about feminism.

The data obtained explain the relationship between Twitter and the media agenda and its importance in disseminating topics, and shows the lack of capacity of social media to be a debate forum. The large number of tweets posted by the party representatives contrasts with the scarcity of messages dealing with feminism. Among the tweets related to feminism, most are linked to events on the media agenda, as pointed out by López-García et al. (2017).

Our research confirms the findings of Ruiz and Bustos (2016) on the use of images in social media, since we found more images than videos in the analysed tweets.

In line with Barber (2004), Rodríguez and Ureña (2012) and López-García et al. (2017), the Twitter discourse of both male and female politicians is fragmentary and brief, and interactivity with citizens has not been observed. Moreover, there is no debate (Giraldo-Luque, 2015).

Offering information is the main communicative intentionality, so Twitter is understood as a tool for spreading information (Congosto, 2015).

However, the shortage of feminist tweets and the scarcity of feminist terms shows that the dismantling of patriarchy (Giraldo-Luque et al., 2018) has not taken place on Twitter.

The lack of specific and inclusive language abounds in visions related to technofeminism. However, the messages have contributed to making sexist murders and other events related to gender inequalities visible, as advocated by cyberfeminism.

The results show the relationship between Twitter and the media agenda (López-García et al., 2017), since most tweets are related to news events, especially sexist murders. As Menéndez (2014) pointed out, violence against women is increasingly present in the information agenda and in social debates (Casero-Ripollés, 2010; Farrell, 2012; Zugasti and García, 2018). The consensus shown by all parties against gender violence may also reflect the relevance of this issue in society, as evidenced by the existence of a State Pact against Gender Violence.

The feminist activity on Twitter has also been found to try to reflect the parties' agendas. In addition, the differences found between parties reveal that PSOE and Podemos, both of which are progressive parties, post the largest number of feminist tweets. They also address more diverse issues within feminism. These results are in line with the study of López-García et al. (2017), who argued that politicians use Twitter as a reflection of their activity in other public spaces.

The analysis reveals that some of the politicians use hashtags and refer to feminist social movements that have taken place on the net, which can be understood in the framework of cyberfeminism (Valera, 2013). Technofeminism helps to understand the differences found between male and female politicians in the sample. Women's Twitter activity differs from that of their male colleagues. Women deal with more diverse topics, but in a lower proportion. This may be due to the fact that patriarchal structures continue to be reproduced in social media.

Lastly, the study shows that more than one position on a feminist issue can coexist on Twitter. This is consistent with the idea of Wajcman (2006) that technologies favour diverse changes and do not always have to be linked to the same social commitment.

6. Conclusion

This research has detected that Twitter behaviour regarding feminist topics is not differentiated so much by gender as by belonging to a certain political party. Thus, ideology determines how the members of each political party address feminist issues on Internet. This is reflected in the fact that progressive parties refer to concepts relating to movements in defence of women that have arisen or have had a strong echo in social media. Otherwise, political parties try to express their own agenda on Twitter and ideology influences each political party. In this sense, progressive parties share more similarities

and show support for more varied causes than conservative parties. Consequently, political parties reinforce their ideological program on Twitter.

The results also show a strong similarity in terms of formal aspects and the relation with the media agenda as evidenced by the large number of tweets related to news events posted by all parties. This leads us to think about Twitter's function as a social medium, since it tends to standardize the messages and form part of the life cycle of news issues. It has also been observed that, although Twitter is considered a tool for interaction, the politicians in our sample use it to provide information and express their political positions on certain matters, but not to encourage dialogue. Both arguments challenge the idea of Twitter as a space to create a different media agenda and generate debate.

Another of the main similarities between the members of the sample is the rejection of gender violence. In this regard, there is a strong awareness and consensus around this issue that connects with the concern reflected in laws and institutions.

Finally, the research reveals that some heteropatriarchal roles are reproduced on Twitter, since it is still men who occupy positions of power within the political parties and those who generate more information, as well as those who produce most tweets about feminist topics with greater consensus. Conversely, women continue to occupy positions within the party that are not homologous to those of their male counterparts and show greater concern for more controversial feminist issues, such as prostitution or reification of the female body. Consequently, Twitter does not seem to be a real space to produce social changes in the inequality suffered by women.

Bibliographical references

ALONSO-MUÑOZ, L. and CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). "Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the 'more is less' effect". *El profesional de la información*, 27 (6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

AUSTIN, J. L. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.

BARBER, B. (2004). "Which Technology and Which Democracy?". In: H. JENKINS and D. THORBURN (eds.). *Democracy and New Media*. Cambridge: MIT Press, 33-48.

BARKER-PLUMMER, B. and BARKER-PLUMMER, D. (2017). "Twitter as a Feminist Resource: #YesAllWomen, Digital Platforms, and Discursive Social Change". In: J. EARL and D. ROHLINGER (eds.). *Social Movements and Media (Studies in Media and Communications*, Vol. 14). Emerald Publishing Limited, 91-118.

BAVIERA, T.; GARCÍA-ULL, F. J. and CANO-ORÓN, L. (2017). "Twitter: ¿protagonismo vicario?". In: G. LÓPEZ GARCÍA and L. VALERA ORDAZ (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, 35-53.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, 26 (5), 785-793.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

CASTELLS, M. (2009). *Comunicació i poder*. Vol. 14. Barcelona: Editorial UOC.

CANO-ORÓN, L. and LLORCA-ABAD, G. (2017). "Análisis del discurso oficial de la Casa Real en Twitter durante el periodo de abdicación del Rey Juan Carlos I y la coronación de Felipe VI". *Perspectivas de la Comunicación*, 10 (1), 29-54.

CARAVANTES, P. (2012). "Acciones de protesta y construcción de discurso feminista en 2012. La marea Violeta, la Plataforma Decidir nos hace libres y Feminismos Sol del 15M Madrid". *Anuario del Conflicto Social*, 2, 777-796.

CONGOSTO, M. (2015). "Elecciones Europeas 2014: viralidad de los mensajes en Twitter". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (1), 23-52.
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>

DAHLGRAN, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

DIXON, K. (2014). "Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism". *Journal of Arts and Humanities*, 3 (7), 34-40.

EDWARDS, L.; PHILIP, F. and GERRARD, Y. (2019). "Communicating feminist politics? The double-edged sword of using social media in a feminist organisation". *Feminist Media Studies*, 1-18.

ENLI, G. (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

FARRELL, H. (2012). "The consequences of the Internet for politics". *Annual Review of Political Science*, 15 (1), 35-52.

FLOWERS, J. C. (2019). "The Affective Politics of Twitter". In: D. WITTKOWER (ed.). *2019 Computer Ethics - Philosophical Enquiry (CEPE) Proceedings*.

FOTOPOULOU, A. (2016). "Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism". *New Media & Society*, 18 (6), 989-1005.
<https://doi.org/10.1177/1461444814552264>

FRANCIA, P. (2018). "Free media and Twitter in the 2016 presidential election: The unconventional campaign of Donald Trump". *Computer Science Review*, 36 (4), 440-455.
<https://doi.org/10.1177/0894439317730302>

GARCÍA, C. and ZUGASTI, R. (2014). "La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311.

GIRALDO-LUQUE, S. (2015). *Més enllà de Twitter*. Barcelona: Editorial Eumo.

GIRALDO-LUQUE, S.; FERNÁNDEZ-GARCÍA, N. and PÉREZ-ARCE, C. (2018). "La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter". *El Profesional de la Información*, 27 (1), 96-105.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.09>

GOLBECK, J.; GRIMES, J. and ROGERS, A. (2010). "Twitter use by the US Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1612-1621.
<https://doi.org/10.1002/asi.21344>

González, A. (1979). *El feminismo en España hoy*. Madrid: Zero.

Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinvención de la naturaleza* (Vol. 28). València: Universitat de València.

Jouët, J. (2018). "Digital feminism: Questioning the renewal of activism". *Journal of Research in Gender Studies*, 8 (1), 133-157.

Kunst, J. R.; Bailey, A., Prendergast, C. and Gundersen, A. (2018). "Sexism, rape myths and feminist identification explain gender differences in attitudes toward the #metoo social media campaign in two countries". *Media Psychology*, 818-843.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1532300>

Lassen, D. and Brown, A. (2011). "Twitter: The electoral connection?". *Social Science Computer Review*, 29 (4), 419-436.
<https://doi.org/10.1177/0894439310382749>

Larsson, A. and Moe, H. (2013). "Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign". *Javnost-The Public*, 20 (1), 71-88.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109>

Lafuente, P. and Verón, J. (2013). "El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011". In: I. Crespo (ed.). *Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, 541-562.

Lommel, L. S.; Schreier, M. and Frutchmann, J. (2019). "We strike, therefore we are? A twitter analysis of feminist identity in the context of #DayWithout AWoman". *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 20 (2), 1-33.

López-García, G.; Cano-Orón, L. and Argilés-Martínez, L. (2017). "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana". *Trípodos*, 39, 163-183.

Lopez, K. J.; Muldoon, M. L. and Mckeown, J. K. (2019). "One day of #Feminism: Twitter as a complex digital arena for wielding, shielding, and trolling talk on feminism". *Leisure Sciences*, 41 (3), 203-220.

Marañón, F.; Maeda, C. and Saldierna, A. (2018). "La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 71-92.
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>

Machado, N.; Estrada, A. and Machado, N. (2015). "Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015". *Alcance*, 4 (8), 114-131.

Marx, M. and Hess, B. (1995). *Controversy & Coalition. The New Feminist Movements across Three Decades of Change*. New York: Twayne Publishers.

Menéndez, M. I. (2014). "Retos periodísticos ante la violencia de género. El caso de la prensa local en España". *Nueva época*, 22, 53-77.

Mendes, J. A. (2015). "Hacia una crítica feminista de la sociedad red: más allá de la revolución de la audiencia creativa". *Revista Dígitos*, 1, 37-58.

Mendes, K.; Ringrose, J. and Keller, J. (2018). "#MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism". *European Journal of Women's Studies*, 25 (2), 236-246.

MOYA, M. and HERRERA, S. (2015). "Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada". *Arbor*, 191 (774), 257. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

NG, E. (2015). "Structural Approaches to Feminist Social Media Strategies: Institutional Governance and a Social Media Toolbox". *Feminist Media Studies*, 15(4), 718-712.

NÚÑEZ, S.; FERNÁNDEZ, D. and VÁZQUEZ, S. (2015). "El impacto de Internet como herramienta de lucha contra la violencia de género. Análisis de la brecha digital y de los procesos de victimización". *Revista Europea de Derechos Fundamentales*, 6, 65-77.

ORELLANA-RODRÍGUEZ, C. and KEANE, M. (2018). "Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey". *Computer Science Review*, 29, 74-94. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2018.07.001>

RODRÍGUEZ, R. and UREÑA, D. (2012). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y Pluralismo*, 5, 89-116.

REVERTER, S. (1992). "Reflexiones en torno al ciberfeminismo". *Asparkía*, 12, 35-53.

RUÍZ, F. and BUSTOS, J. (2016). "Del tweet a la fotografía. La evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>

RHODE, D. L. (1995). "Media images, feminist issues". *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 20 (3), 685-710.

RIVERO, D R. and LARRONDO, A. L. (2016). "La actividad de las publicaciones feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España". *Revista Teknokultura*, 13 (1), 117-140. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_TK.2016.v13.n1.52180>

ROCA-SALES, M. and LÓPEZ GARCÍA, G. (2017). "Contemporary Portrayals of Women and Femininity. A Case Study of Lifestyle Blogs in the US". *Journal of Research in Gender Studies*, 7 (2), 186-210. <https://doi.org/10.22381/JRGS72201710>

SÁNCHEZ-DUARTE, J. M. and FERNÁNDEZ-ROMERO, D. (2017). "Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter". *El profesional de la información*, 26 (5), 894-902. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>

SEARLE, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

SOLOP, F. (2009). "RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election". In: J. A. ENDRICKS and R. E. DENTON (eds.). *Communicator-in- Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books, 37-50.

TUFEKCI, Z. (2013). "'Not this one' social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism". *American Behavioral Scientist*, 57 (7), 848-870. <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>

VALERA ORDAZ, L. and LÓPEZ GARCÍA, G. (2014). "Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69 (3), 41-66. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1000>

VALERA, N. (2013). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Penguin Random House.

VERGE, T. (2006). "Mujer y partidos políticos en España: las estrategias de los partidos y su impacto institucional, 1978-2004". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 115 (1), 165-196.

VERGEER, M. (2017). "Adopting, networking and communicating on Twitter. A cross-national comparative analysis". *Computer Science Review*, 35 (6), 698-712. <https://doi.org/10.1177/0894439316672826>

WAJCMAN, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

XIONG, Y.; CHO, M. and BOATWRIGHT, B. (2019). "Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement". *Public Relations Review*, 45 (1), 10-23.

ZAMORA-MEDINA, R. and ZURUTUZA-MUÑOZ, C. (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the "personal style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". *Communication & Society*, 27 (1), 83-106.

ZIMMERMAN, T. (2017). "#Intersectionality: The Fourth Wave Feminist Twitter Community". *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38 (1), 54-70.

ZUGASTI, R. and GARCIA, C. (2018). "The issues of the Spanish political leaders in Twitter. Analysis of the two electoral campaigns in 2015". *Icono14*, 16 (1), 136-159.

La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama

Silvia María Vega Saldaña
Universidad de Cádiz
smvsmr@yahoo.es

Daniel Barredo Ibáñez
Universidad del Rosario (Colombia)
daniel.barredo@urosario.edu.co

Ana Merchán Clavellino
Universidad de Cádiz
ana.merchan@uca.es

Fecha de presentación: diciembre de 2018
Fecha de aceptación: septiembre de 2019
Fecha de publicación: diciembre de 2019

Cita recomendada: VEGA SALDAÑA, S. M.; BARREDO IBÁÑEZ, D. y MERCHÁN CLAVELLINO, A. (2019). «La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 93-110. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>

Resumen

En el actual contexto capitalista y patriarcal se sigue proponiendo, articulando y enalteciendo, desde los medios de comunicación y desde sus herramientas comerciales, el cuerpo de la mujer como eje central del universo femenino, atendiendo a que la belleza continúa considerándose como el atributo que por excelencia representa y encumbra a la mujer en la sociedad contemporánea. Un hecho que las revistas femeninas de alta gama españolas recogen, reflejan y difunden hasta la saciedad entre sus contenidos publicitarios, en los que se exponen modelos con unos patrones corporales extremos, patrón corporal estricto, que introducen medidas restrictivas (talla < 36, altura ≥ 170 centímetros y somatotipo ectomorfo) en los cuerpos de las féminas, y a los que se asocian rasgos corporales y estéticos como son: la etnia blanca, el cabello medio/largo, el color claro de los ojos, un segmento vital en el que destaca la juventud y un alto grado de perfección en el cuerpo y en el rostro de la mujer. Un proceso que ha contribuido a la difuminación y a la restricción, en cuanto a representatividad en el espacio publicitario, de otros patrones corporales femeninos que han visto mermado y restringido su espacio en pro de los patrones corporales restrictivos que se abren paso.

Palabras clave: estudios de género; publicidad; revistas femeninas; canon corporal

Resum. *La imatge corporal de la dona en la publicitat gràfica de les revistes femenines espanyoles d'alta gamma*

En l'actual context capitalista i patriarcal es continua proposant, articulant i enaltint, des dels mitjans de comunicació i des de les seves eines comercials, el cos de la dona com a eix central de l'univers femení, atenent al fet que la bellesa continua considerant-se l'atribut que per excel·lència representa i enalteix la dona en la societat contemporània. Un fet que les revistes femenines d'alta gamma espanyoles recullen, reflecteixen i difonen fins a la sacietat entre els seus continguts publicitaris, en els quals s'exposen models amb uns patrons corporals extrems, patró corporal estricte, que introdueixen mesures restrictives (talla < 36, alçada ≥ 170 centímetres i somatotip ectomorf) en els cossos de les dones, i als quals s'associen trets corporals i estètics com ara: l'ètnia blanca, els cabells mitjans/llargs, el color clar dels ulls, un segment vital en què destaca la joventut i un alt grau de perfecció en el cos i en el rostre de la dona. Un procés que ha contribuït a la difuminació i a la restricció, quant a representativitat en l'espai publicitari, d'altres patrons corporals femenins que han vist minvat i restringit el seu espai en pro dels patrons corporals restrictius que s'obren pas.

Paraules clau: estudis de gènere; publicitat; revistes femenines; cànon corporal

Abstract. *Women's body image in the graphic advertising of high-end Spanish women's magazines*

In the current capitalist and patriarchal context, the media—through its commercial tools—continues to propose, articulate and exalt women's bodies as the central axis of the feminine universe, where beauty is considered the main attribute that represents and elevates women in contemporary society. In their advertising content, high-end Spanish women's magazines depict, reflect and disseminate *ad nauseam* female models with extreme body patterns and restrictive measurements (size < 36, height ≥ 170 centimeters and ectomorphic somatotypes). Moreover, these females are associated with bodily and aesthetic features such as white ethnicity, medium-length/long hair, light-colored eyes, youth and a high degree of facial and bodily perfection. In terms of representativeness in the advertising space, this process has contributed to the blurring and restriction of other female body patterns, whose space has been reduced and constrained in favor of other restrictive body patterns.

Keywords: gender studies; advertising; women's magazines; body canon

1. Introducción

Cuando Camps (1998) afirmó que el siglo XX era el de las mujeres, se refería a la transformación de los roles tradicionales femeninos y a la repercusión que tal acontecimiento ocasionó en la sociedad. De hecho, desde una perspectiva estricta, todos los roles que envuelven a las féminas han sido estereotipados hasta la saciedad, desde la tradicional ama de casa hasta la moderna mujer trabajadora, sin olvidar a la reproducida *superwoman*, un fenómeno del que los medios de comunicación son conscientes, aunque, como apunta Martín Casado (2009), apenas reflejan una parte de él. En realidad, la construcción social del género femenino se debe sobre todo a un «proceso de emancipación

de las mujeres» (Alonso, 2006: 23) que ha ido insertándose en los medios de forma progresiva y como resultado de enormes luchas. Sin embargo, el desarrollo de la mujer se ralentiza debido a la vigencia de unos patrones estéticos idealizados que, procedentes de la publicidad y de una instrumentalización comercial femenina, tienden a distorsionar el imaginario social y sus posibles innovaciones y en los que la belleza sigue siendo una constante y la cualidad más valorada, anuncia Del Moral (2000). Y es que, según Balaguer (2008), la publicidad, en pro de sus intereses ideológicos, participa intensamente en la reproducción del patriarcado, con el objeto de facilitar la prolongación de un modelo económico sobre el que se cimienta su base. La legitimación simbólica de la desigualdad —que estructura gran parte del lenguaje publicitario— suele excluir a la figura femenina hasta el punto de relegarla a su tradicional papel secundario (Barthel, 1988), con lo que se perpetúan, entre otros, los valores del patriarcado. Este artículo surge de la misma línea de investigación que se encarga de denunciar y alertar la representación intencionada e inadecuada de la mujer (Gallego, 1990, 2002 y 2009; Ganzábal, 1996, 2006 y 2007; Berganza y Del Hoyo, 2006; Plaza, 2005, 2007 y 2009; Díaz, 2007; Díaz et al., 2010; Menéndez, 2010 y 2013, y Gómez, 2016, entre otras autoras), unos trabajos que han estudiado el contraste entre los símbolos publicitarios y la simplificación de lo femenino, con la consiguiente exclusión o imposición de barreras sociales, sin olvidar que este artículo se centra en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama, en las que Gallego (1990) señala dos factores que convergen y que las caracterizan: en primera instancia, su doble vertiente comercial, que empuja a la lectora a un doble consumo, tanto al del producto que se publicita en el interior de la publicidad, como al consumo del contenido informativo, y, en segunda instancia, la autora citada describe el aspecto formativo de estas revistas, en las que se formula, se postula y se define lo que es ser mujer. Justamente el hecho de que las revistas pauten y definan lo que es ser mujer y cómo serlo advierte que, a través de dichas publicaciones, puede contextualizarse a la mujer contemporánea presente en sus páginas desde el análisis de sus imágenes y, por tanto, de los patrones estéticos y de las cualidades que a estos se les imprimen y que dotan de forma y personalidad a la figura femenina.

La definición de la imagen corporal femenina ha sido históricamente esbozada a partir del estudio independiente de diferentes variables estéticas, pero sin conformar o predeterminar un patrón corporal a partir del cual activar el análisis integral del canon físico propuesto desde los medios publicitarios. En ese sentido se enmarcan las investigaciones de Santiso (2001), Martín Llaguno (2002), Ruiz y Rubio (2004), Lomas (2005), Cáceres y Díaz (2008a), Bernárdez (2009), Behar (2010), Soley-Beltrán (2010), Cabrera (2010), Bilbao (2013) y Gómez (2016). Estos autores, a grandes rasgos, concretan la estructuración de un eje corporal a través del cual puede inferirse un patrón físico femenino basado en tres parámetros —talla, altura y somatotipo—. Los dos primeros, *talla* y *altura*, son empleados para ajustar y definir los parámetros de normalidad del peso corporal mediante la fórmula del índi-

ce de masa corporal (IMC), un procedimiento que, según afirma Santos (2015), es el más utilizado en la actualidad. La *talla*, asociada al concepto de delgadez, se proclama como una de las mayores preocupaciones que afectan a las féminas (Maganto y Cruz, 2000, y Elosua, 2013). Además, según Martín Llaguno (2002) y Sibila (2009), la talla se convierte en el aspecto corporal sobre el que se ejerce mayor presión social sobre la mujer, y ello porque, desde la publicidad, rutinariamente, se instituyen y se propagan cuerpos femeninos donde impera la delgadez como sinónimo de belleza y feminidad (Santiso, 2001). Tanto es así que autoras como Behar (2010) proponen que dos de los cinco factores de riesgo más relacionados con el trastorno de la imagen corporal en los desórdenes alimentarios son: el modelo cultural de belleza occidental contemporánea y los actuales patrones estéticos, donde sobresale la delgadez como rasgo principal. A menudo se asocia la delgadez con valores asociados al éxito y al triunfo femenino (Behar, 2010; Soley-Beltrán, 2010, y Llovet, 2011). Tras ella, la esbeltez se manifiesta como sinónimo de belleza femenina, porque, como aseveran Lomas (2005) y Cabrera (2010), ayuda a enfatizar los cuerpos delgados de las *top models* que guían las representaciones icónicas sociales. También hay otros atributos que tienden a configurar el canon de belleza occidental femenino, que se manifiesta sobre todo en el rostro (Sánchez et al., 2002), y que asume como principales rasgos ser blanco, joven y ectomorfo (Pérez, 2000, y Gómez, 2016). Así pues, estas premisas desembocaron en un interés por estudiar la etnia, porque, como señalan Cáceres y Díaz (2008a), el uso expresivo del cuerpo debía estudiarse a partir de los rasgos físicos, destacando entre estos el grupo étnico, que es el encargado de introducir un determinado color de tez y de cabello. En este sentido, Macías (1909) o Álvarez (2008) ya describieron la importancia del color de la piel a lo largo de la historia. La tonalidad del cabello también fue estudiada por Cáceres y Díaz (2008a), al considerarse un elemento que caracteriza a la mujer que explicita la feminidad de la modelo, y con él se introduce un nuevo parámetro, el largo del mismo, una variable que apunta Febrer (2009) que es necesario contemplar a la hora de medir el proceso de masculinización en la mujer, que se inició a finales del siglo XIX y principios del XX. Finalmente, a estos rasgos se suma el interés por la tonalidad predominante de los ojos de las modelos, un elemento intrínseco e imprescindible a la hora de llevar a cabo una descripción pormenorizada de la fisonomía facial, porque forman parte de los llamados «sub-códigos culturales» (Boscán y Mendoza, 2004: 82), es decir, de esos convencionalismos determinados por un desarrollo histórico y cultural. A estos rasgos estéticos se suman los denominados *nexos de conexión, juventud y perfección*, que, al unificarse a los rasgos físicos anteriormente descritos, configuran el canon estético del ideal propagado desde los medios de comunicación. Entre los indicadores de este canon, se exterioriza, en primer lugar, la longevidad de la modelo, en tanto que la juventud forma parte del imaginario del que se alimenta la publicidad (Gallego, 1990), que suele asociarse a valores positivos en términos de belleza. Y, en segundo lugar, destaca la aspiración de *perfección*, esto es, esa cualidad que debe caracterizar a

cada parte del cuerpo femenino (Salazar, 2007), hasta el punto de que se constituye como un miembro más de la mujer, al repudiarse la imperfección desde los medios (Jiménez, 2006), y al caracterizar los cánones contemporáneos (Díaz et al., 2010). Las siguientes páginas se han construido alrededor de un objetivo principal: identificar el actual patrón corporal de belleza propuesto por la publicidad gráfica de las revistas españolas femeninas de alta gama. Asimismo, nos encargaremos también de examinar los principales rasgos corporales o estéticos que se asocien a dicho patrón. Así pues, y siguiendo a Alonso (2004) —que argumenta que la identidad de las mujeres se forja a través de la familia, la escuela y los medios de comunicación—, ahondaremos en la publicidad como una plataforma de control que interactúa dentro de la gestión simbólica en que operan los medios de comunicación.

2. Material y métodos

La investigación, de tipo no experimental y transversal y con un alcance correlacional, busca profundizar sobre el actual patrón estético femenino y los rasgos corporales que se asocian a este, a través de los contenidos publicitarios gráficos de las revistas femeninas españolas de alta gama. Para ello se ha empleado una técnica cuantitativa como es el análisis de contenido, cuyo diseño tuvo en cuenta algunos estudios previos orientados a fenómenos coincidentes (McArthur y Resko, 1975; Berganza y Del Hoyo, 2006; Díaz y Muñiz, 2007; Cáceres y Díaz, 2008a; Díaz et al., 2009, y Gómez, 2016). De la observación y el análisis de tales investigaciones, así como de las que se exponen a continuación, nacieron los instrumentos a través de los cuales se generó el análisis de contenido, pero a diferencia de estas se introdujo una nueva perspectiva que permitió estudiar el patrón corporal femenino como un solo indicador, al aunar talla, altura y somatotipo en una variable única e independiente que se ha consolidado como la base sobre la que se ha construido esta investigación. Así pues, la delgadez ha sido estudiada por Elosua (2013), Maganto y Cruz (2000), Santiso (2001), Bernárdez (2009), Ruiz y Rubio (2004), Soley-Beltrán (2010) o Llovet (2011); la esbeltez o altura, por Lomas (2005) y Cabrera (2010), y el somatotipo, por Toro y Vilardell (1987), Salazar (2007), Cáceres y Díaz (2008a) o Cabrera (2010). Sin embargo, ninguna de las investigaciones anteriores ha analizado estas tres variables al unísono, a pesar de que todas ellas se basan en la percepción para determinar cada una de estas variables, aunque su estudio fuera por separado. De ahí que este proyecto sea partícipe y necesite de la comprensión de la teoría de la Gestalt, la cual parte de un posicionamiento que se instaura tras la mirada del observador, pero que no se basa en un rasgo que el objeto posea en sí, sino en la capacidad del receptor para percibir dicho objeto como un todo; infiriendo, entre otros, en el concepto del contorno, donde la figura resaltará del contexto en que se la circunscribe y, aunque no esté completa, se percibirá como un todo «este reconocimiento implica la homologación de dos estructuras, la del estímulo y la del concepto visual o *pattern* almacenado en la memoria» (Villa-

fañe, 2006: 62), es decir, en este proceso intervendrá la identificación que lleve a cabo el receptor con su propia experiencia. Es por ello que, para que exista la Gestalt, debe existir una relación entre la propia realidad y la experiencia del sujeto con esta, hecho que introduce el concepto de isomorfismo, en el que confluyen la teoría de la Gestalt y el proyecto de investigación llevado a cabo, pues, atendiendo a dicha teoría, las receptoras de las revistas femeninas de alta gama serían capaces de percibir y recomponer la imagen de una modelo a través de su propia experiencia. Por ejemplo, aunque solo apareciese una mano, la espalda o el rostro femenino, las usuarias percibirían que dichos segmentos corporales forman parte de un todo, a la vez que serían capaces de completar en las imágenes, a través de su percepción y de su experiencia previa, la talla, la altura, el somatotipo, la etnia, el segmento de edad, la perfección física, etc.

Para operacionalizar el análisis se generaron dos instrumentos: una ficha inicial clasificatoria y una ficha de análisis dimensional. En el primero de ellos —la ficha inicial— se anotaron los datos que referenciaron la identificación de las imágenes: número de cuestionario e identificación del anuncio, número de identificación de la imagen o de las imágenes femeninas, marca del producto, producto anunciado, sector del anunciante, revista, mes y total de inserciones publicitarias. En la ficha dimensional, por su parte, se registraron las siguientes variables: talla, altura, somatotipo, etnia, color de los ojos, color del cabello, largo del cabello, segmento de edad, perfección corporal y perfección del rostro.

La muestra sobre la que se llevó a cabo esta investigación se extrajo de la tirada anual correspondiente al año 2014 de cinco revistas femeninas de alta gama españolas: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Telva* y *Vogue,* y esta comprendió un total de 60 ejemplares. La selección de las mismas atendió a que estas publicaciones, además de ser consideradas precursoras de su género (Gallego, 1990; Cabello, 1999; Ganzábal, 2006), ocuparon un puesto entre las 25 revistas con más lectores mensuales, según el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); a lo que ha de sumársele que los datos extraídos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) pertenecientes a Información y Control de Publicaciones, S.A. mostraron que la tirada y la difusión media de estas cinco publicaciones se encontraban nuevamente entre las 25 primeras posiciones de la tabla de clasificación, en los dos años anteriores al periodo de examen de las mismas, posiciones que persistieron a lo largo del periodo controlado, de enero a diciembre de 2014. El criterio de selección utilizado para segmentar el universo propuesto fue el muestreo no probabilístico de selección experta sobre las imágenes femeninas circunscritas a la publicidad gráfica. En total, la muestra está compuesta por 1.520 imágenes femeninas pertenecientes a 323 marcas. Es preciso aclarar que se contabilizan las veces que una imagen femenina se repitió a lo largo del 2014 y no las veces que se reiteró el anuncio en sí mismo (pues el proyecto se dirige hacia el análisis de las imágenes que aparecen en el interior de la publicidad impresa), con lo que se

ha computado un total de 2.984 inserciones de imágenes femeninas en las revistas de alta gama en el año 2014.

El procedimiento de validación del análisis de contenido se fundamentó principalmente en el adiestramiento previo de la investigadora que estudió la muestra y en el uso de la herramienta que se utilizó en dicho análisis, para que esta utilizara una precisión exacta para lo que la investigación pretendía medir. Además, se conformó una Comisión de Expertos[1] que acompañó todo este proceso, los cuales introdujeron cambios y mejoras en la herramienta empleada. Finalmente, al formar parte este proyecto de una investigación mayor, se realizó una triangulación metodológica que permitió la conjunción de dos metodologías históricamente enfrentadas, la cuantitativa y la cualitativa, y que permitió abordar y confirmar los resultados obtenidos, en cuanto al objeto de estudio, desde perspectivas y ángulos diferentes[2], aunque en este artículo solo se expone un parte de tal investigación.

El análisis de los datos se ha llevado a cabo mediante el paquete estadístico SPSS versión 20.0. Los datos descriptivos para las variables cualitativas han sido presentados mediante prevalencias o porcentajes, empleándose la prueba del chi-cuadrado con el objeto de examinar la relación entre las variables categóricas del estudio y los patrones corporales. También se optó por la prueba no paramétrica de U, de Mann-Whitney, para la relación con variables cuantitativas, presentándose los datos descriptivos en medias y desviaciones típicas.

2.1. Ficha de análisis dimensional. Categorías corporales

Con la intención de descubrir, describir y conformar el actual patrón corporal femenino y los caracteres físicos que lo ensalzan en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama españolas, se confeccionó una ficha de análisis dimensional que abarca las variables que se detallan a continuación.

En primer lugar, como ya se ha expuesto, en consonancia con las investigaciones previas se analizó la percepción del patrón corporal (PC), de la imagen femenina en base a tres variables que hasta ahora no habían sido examinadas conjuntamente —la talla, la altura y el somatotipo—, las cuales forjan el eje sobre el que se construye el PC femenino: talla percibida: ≤ 36 / > 36 y < 42 (38-40) / ≥ 42. / No se puede codificar. Altura percibida: No alta (< 170 centímetros) / Alta (≥ 170 centímetros) / No se puede codificar. Somatotipo percibido: Ectomorfos (delgadas y longilíneas) / Mesomorfos (fuertes, mus-

1. Expertos que han formado parte de esta comisión son: Dr. Carlos Arcila Calderón, profesor del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca; Dr. Marcial García López, profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga; Dra. Ana Martínez Pérez, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas (Ecuador).
2. Algunos de estos resultados pueden consultarse en S. Vega, D. Barredo y A. Merchán (2019), «Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180, recuperado de <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.10>.

culosas y proporcionales) / Endomorfos (gruesas y de formas redondeadas) / No se puede codificar.

Tras esta primera aproximación se definió, siguiendo a Díaz y Muñiz (2007), la etnia percibida. Dichos autores propusieron una clasificación en la que distinguían entre blanca, negra, asiática y cobriza (indígena) y a la que se sumó un ítem más: árabe. Etnia percibida: Blanca / Otras razas (negra – asiática/oriental – cobriza/indígena – árabe) / No se puede codificar.

La siguiente variable, el color de los ojos, no formaba parte de los estudios de los investigadores en los que se basa este proyecto, pero se consideró oportuna su inserción con el fin de poder conformar un completo canon de belleza femenino y ofrecer así una perspectiva de las tonalidades mayormente empleadas como recursos en las imágenes publicitarias. Color de ojos percibido: Ojos claros (azules / verdes / miel) / Ojos oscuros (marrones / negros) / No se puede codificar.

Al hilo de la cuestión anterior, y al igual que Cáceres y Díaz (2008a), también se estudió el color del cabello del personaje analizado, introduciéndose una nueva variable que alude al largo del cabello. Color del cabello percibido: Cabellos claros (rubio / castaño claro) / Cabellos oscuros (castaño oscuro / moreno) / Otro color (cobrizo / pelirrojo / gris / verde / rosa / naranja / amarillo) / No se puede codificar. Largo del cabello percibido: Corto (rapado / muy corto —de 2 a 5 centímetros— / hasta la barbilla) / Medio-largo: Media melena (a la altura de los hombros) / Largo (entre los hombros y el pecho) / Muy largo (entre el pecho y el trasero) / Largo extremo (por los pies) / No se puede codificar.

Delimitados estos primeros rasgos corporales y partiendo de la investigación llevada a cabo por Martín Ruiz (2005), se codificó la franja de edad percibida a través de las imágenes femeninas: atendiendo a que Furnham y Mak (1999), tras analizar los estudios de catorce países, determinaron que el perfil de edad constituía una fuente importante de estereotipia de género. Segmento de edad percibido: Menor (1 ≤ 15 años) / Mujer joven (16 ≤ 45 años): [Juventud (16 ≤ 30 años) / Edad adulta temprana (31 ≤ 45 años)] / Mujer no joven (> 46 años): [Edad adulta tardía (46 ≤ 65 años) / Vejez (66 <…)].

Finalmente, atendiendo a las investigaciones llevadas a cabo por Cáceres y Díaz (2008b), Díaz (2007), Díaz y Muñiz (2007 y 2010), Díaz et al. (2009) y Díaz et al. (2010), en las que se ha profundizado sobre la belleza y su relación directa con el consumo del producto anunciado, asociando belleza y perfección, se han introducido indicadores de perfección corporal y facial, con el objeto de cuantificar la percepción de esta variable sobre el físico femenino. Por ello es importante aclarar que por perfección se entiende la ausencia de signos de envejecimiento en la piel, como arrugas o manchas de despigmentación, a la par que ojeras, marcas de acné, bolsas en los ojos, celulitis, estrías, etc., pues «el cuerpo sólo puede ser bello y no hay lugar para la imperfección» (Cáceres y Díaz, 2008b: 315). Con este propósito, y siguiendo a Grasso (2006), se ha incorporado una escala o un índice numérico (escala de Likert) de 8 ítems de evaluación. Nivel de perfección que se percibe a través

del rostro: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 [1. Muy imperfecto / 4. Ni imperfecto ni perfecto / 7. Muy perfecto / 8. No hay rostro]. Nivel de perfección que se percibe a través del cuerpo: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 [1. Muy imperfecto / 4. Ni imperfecto ni perfecto / 7. Muy perfecto / 8. No hay rostro].

3. Resultados

En primer lugar, con el objeto de extraer un patrón corporal predominante y representativo, se llevó a cabo un acercamiento con el fin de apreciar los índices porcentuales de representación de las variables talla, altura y ectomorfo. En ese sentido, los datos revelaron que el 92,2% de las imágenes femeninas eran percibidas con una talla ≤ 36, que el 97% aparentaba ≥ 170 centímetros, y en lo que se refiere al somatotipo apreciado, el predominante fue el ectomorfo, con un 99,1%. Desde un primer momento, entonces, se observaba la reducida presencia de las tallas ≥ 38-40, con un 9,8%, y de la altura < 170 centímetros, que obtuvo un 3%. Estos resultados disminuyeron hasta obtener una presencia irrelevante en el caso de los somatotipos endofórmicos y mesofórmicos, con una representación de un 0,6% y de un 0,3%, respectivamente. Así pues (véase la tabla 1), puede observarse la distribución de los parámetros corporales talla, altura y somatotipo para las 1.520 imágenes examinadas en dicho estudio.

El elevado porcentaje obtenido por estos tres indicadores (talla, altura y somatotipo) impulsó el examen de una nueva variable: el patrón corporal estricto o restrictivo (PCE) (véase la tabla 2).

El cruce de estas tres variables reveló que el 91,1% de las imágenes de este estudio cumplen un patrón corporal restrictivo (PCE), mientras que los otros tipos de patrones que no se asientan en el anteriormente descrito —es decir, los patrones corporales no estrictos (PCNE)— constituyen únicamente un 8,9% de la muestra. Con respecto al universo estético de la muestra, y una vez extraídos los valores perdidos que no se pudieron codificar, los rasgos estéticos que estaban más presentes fueron: la etnia blanca, con un 93,5%; el

Tabla 1. Distribución de los parámetros corporales femeninos de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)

		N	%
Talla	34-36	1.402	92,2
	38-40	98	6,5
	42-44	20	1,3
Altura	< 170 cm - No alta	45	3
	≥ 170 cm - Alta	1.475	97
Somatotipo	Ectomorfo	1.506	99.1
	Endomorfo	10	0,6
	Mesomorfo	4	0,3

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Distribución de los diferentes patrones corporales femeninos en la muestra total de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)

Talla	Altura	Somatotipo	*N*	%
34-36	Alta	Ectomorfo	1.385	91,1
38-40	Alta	Ectomorfo	80	5,3
38-40	No alta	Ectomorfo	16	1,1
34-36	No alta	Ectomorfo	14	0,9
42-44	No alta	Endomorfo	8	0,5
42-44	No alta	Ectomorfo	6	0,4
42-44	Alta	Ectomorfo	5	0,3
34-36	Alta	Mesomorfo	4	0,3
38-40	No alta	Endomorfo	1	0,1
42-44	Alta	Endomorfo	1	0,1

Fuente: elaboración propia.

largo del cabello clasificado como medio/largo, con un 85,1%, y los ojos claros, con un 63,4%. Mientras que el color del cabello presentaba porcentajes similares para las tonalidades claras y oscuras, con un 44,2% y un 51,8%, respectivamente. A continuación, en pro del eje metodológico implementado, se examinó la relación de cada una de estas variables estéticas conforme a los patrones corporales definidos (véase la tabla 3).

En cuanto a la asociación de estos rasgos con los patrones corporales, los análisis realizados mostraron la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas para las variables etnia y patrón corporal, $\chi 2 = 1{,}362$; $p = 0{,}243$, lo que indica que, indiferentemente del PC, la etnia blanca imperaba en la publicidad de la muestra. Sin embargo, en el caso del color del cabello, la diferencia es estadísticamente significativa, $\chi 2 = 6{,}322$; $p = 0{,}042$, pues, al realizar comparaciones por pares entre las tres categorías, se apreciaron diferencias estadísticamente significativas para la dimensión sobre otros colores,

Tabla 3. Distribución de los rasgos físicos femeninos según el patrón corporal, de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)

		PC		PCNE	
		N	%	*N*	%
Etnia	Blanca	1.296	93,7	123	91,1
	No blanca	87	6,3	12	8,9
Color del cabello	Claro	593	44,7	49	38,6
	Oscuro	685	51,7	68	53,5
	Otros	48	3,6	10	7,9
Largo del cabello	Corto	182	13,9	33	25,8
	Largo	1.132	86,1	95	74,2
Color de los ojos	Claros	729	66,2	28	30,1
	Oscuros	372	33,8	65	69,9

Fuente: elaboración propia.

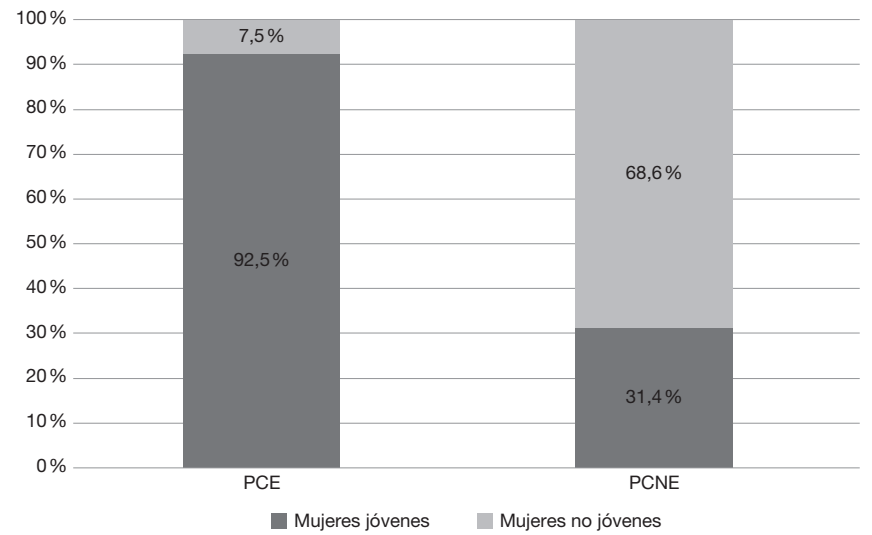
$p < 0,05$, presentándose esta con un mayor número en el PCNE (véase la tabla 3); mientras que los otros dos indicadores (cabello claro y cabello oscuro) no presentaron dichas diferencias, por lo que se entienden, se distribuyen y se relacionan equitativamente en ambos PC.

En cuanto al color de los ojos, existen diferencias estadísticamente significativas con los patrones, $\chi 2 = 48,176$; $p = 0,000$; por tanto, estas dos variables están asociadas, de tal manera que el PCE tiene un mayor porcentaje de ojos claros que el PCNE. Por último, el largo del cabello también presentó diferencias estadísticamente significativas, $\chi 2 = 13,086$; $p = 0,000$, con respecto a los patrones establecidos, en el sentido de que la dimensión medio/largo tiene mayor presencia en el PCE, mientras que las mujeres con pelo corto la obtienen en el patrón corporal no estricto.

El siguiente indicador empleado fue la edad. La percepción general extraída respecto de esta variable reveló que la edad reflejada en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama se decanta sobre la representación en el segmento definido como joven, pues de las 1.520 imágenes femeninas analizadas, 1.485 fueron percibidas y catalogadas como mujeres que no superaban los 45 años de edad. Con el propósito de ajustar los resultados obtenidos, se empleó la prueba del chi-cuadrado (véase la figura 1), con la intención de comprobar el segmento de edad al que se asociaban los patrones corporales.

La prueba del chi-cuadrado confirmó que el segmento referido a mujeres jóvenes quedaba asociado a las imágenes femeninas que ostentaban un PCE, $\chi 2 = 157,721$; $p = 0,000$, al hallarse diferencias estadísticas significativas en

Figura 1. Distribución de la edad femenina según el patrón corporal, de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)

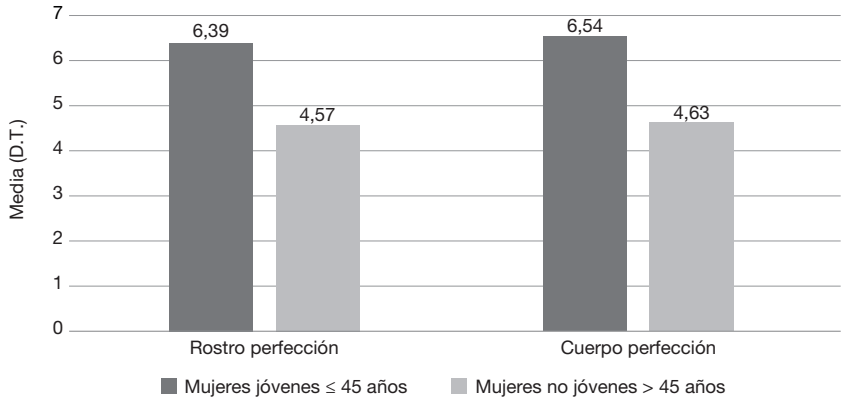


Fuente: elaboración propia.

las proporciones entre ambos patrones corporales, hallándose un mayor número de mujeres jóvenes que poseen el PCE, mientras que el PCNE ve reducida su aparición en publicidad, y cuando lo hace se traslada a través de mujeres no jóvenes.

Por último, se emprendió el estudio de la perfección física sobre el cuerpo de la mujer, empleándose para ello dos indicadores sobre los que se midió tal cualidad (el rostro y el cuerpo femenino) en relación con la variable anterior, es decir, atendiendo al ciclo vital en el que se representa a la mujer en la publicidad gráfica de las revistas de alta gama (véase la figura 2).

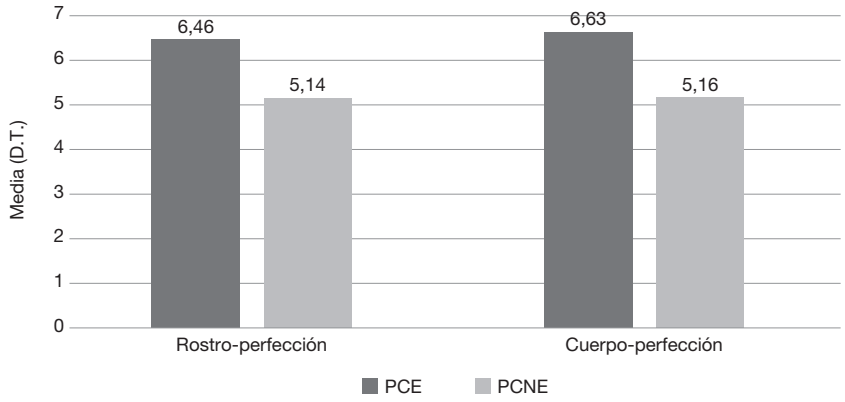
Figura 2. Representación de la perfección en el rostro y el cuerpo femenino según la edad, de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)



Fuente: elaboración propia.

Los datos hallados exponen que el segmento de mujeres jóvenes ha alcanzado una media de 6,39 puntos (D. T. = 0,69) para la perfección del rostro y una media de 6,54 puntos (D. T. = 0,674) para la perfección del cuerpo. Mientras que para las mujeres no jóvenes la media es de 4,57 puntos (D. T. = 0,884) para la perfección del rostro y una media de 4,63 puntos (D. T. = 1,031) para la perfección del cuerpo. A ello ha de sumarse que se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre mujeres jóvenes y no jóvenes, tanto para la perfección del rostro (U = 3477,5; p = 0,000) como para la perfección del cuerpo (U = 3460,5; p = 0,000). Un hecho que advierte que las mujeres jóvenes obtienen mayor puntuación en la escala en cuanto a perfección en rostro y cuerpo en comparación con las no jóvenes (véase la figura 2), pero, a pesar de ello y de que las mujeres jóvenes hayan obtenido puntuaciones cercanas a la perfección, las mujeres no jóvenes también han logrado índices que superan la media y rozan las calificaciones más altas. Finalmente, y en consonancia con el trabajo metodológico descrito, surgió el interés por el análisis comparativo entre patrones corporales atendiendo a su perfección en rostro y cuerpo (véase la figura 3).

Figura 3. Representación de la perfección en rostro y cuerpo femenino según el patrón corporal, de acuerdo a las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)



Fuente: elaboración propia

Los resultados mostraron que el PCE presenta una media de 6,46 puntos (D. T. = 0,61) para la perfección del rostro y una media de 6,63 (D. T. = 0,55) para la perfección del cuerpo, mientras que para los PCNE se muestra una media de 5,14 (D. T. = 0,98) para la perfección del rostro y una media de 5,16 (D.T. = 1,07) para la perfección del cuerpo. La prueba de U de Mann-Whitney constató la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre patrones corporales, tanto para la perfección del rostro (U = 24276,000; p = 0,000) como para la perfección del cuerpo (U = 25418,500; p = 0,000), lo que advirtió que los PCE obtienen mayor puntuación en la escala en cuanto a perfección en rostro y cuerpo en comparación con los PCNE. A pesar de ello, cabe destacar que los PCNE han obtenido puntuaciones cercanas a la perfección.

4. Discusión y conclusiones

Las primeras conclusiones que emergen tras la lectura de los datos descriptivos, en primer lugar, revelan la abultada presencia de imágenes femeninas que presentan un PCE: en concreto, alrededor de 9 de cada 10 imágenes de las revistas estudiadas estaban enmarcadas bajo este canon, frente a la constatada invisibilidad de las modelos que no poseen dichas medidas corporales restrictivas. Este hecho ratifica la presión que, según Cabrera (2010), ejercen los medios de comunicación sobre la mujer actual. Resultados que concuerdan con las conclusiones obtenidas por Salazar (2007), que afirma que la delgadez es una cualidad que está de moda y que se impone al cuerpo de la mujer, mientras que los cuerpos que no la poseen se enfrentan al exilio. Aserción a la que se suman Cáceres y Díaz (2008a), al aseverar que el somatotipo de la mujer real no se corresponde con el que se propone desde la publicidad,

y que fortalecen Díaz et al. (2010) o Soley-Beltrán (2010), al exponer que la sociedad ha convertido la delgadez en su emblema. Y ello nos parece preocupante, porque la mujer tiende a objetivarse al disolverse la diferencia en un prototipo de características ideales, de tal manera que este tipo de representaciones configuran un ejercicio de violencia simbólica, excluyente y degradante. Así pues, se ha de resaltar que los resultados son coincidentes con los obtenidos por otros estudios, que corroboran la presencia de cuerpos en los que se enaltece la delgadez y el biotipo ectoformo (Cáceres y Díaz, 2008a, y Díaz et al., 2010). Una variable, la delgadez, que afecta a la tipología de cuerpo que introducirá la modelo en la publicidad (Lomas, 2005; Cabrera, 2010) y que repercutirá en la talla y el somatotipo presentes.

Son significativos también los rasgos corporales que se relacionan en la publicidad con este prototipo físico de mujer y que, principalmente, aluden a una tonalidad clara para los ojos y a un largo del cabello medio/largo, cualidad que se asume, según Gómez (2016), como prolongación de la belleza femenina, y a la que Cáceres y Díaz (2008a) definen como el elemento estético indicador de la feminidad de una mujer.

De acuerdo con los resultados anteriores, el color blanco de la piel se integra como un aspecto intrínseco a las modelos que componen la publicidad de las revistas femeninas españolas de alta gama, un hecho que ya anunció Pérez Gauli (2000), y con el que coincide este estudio, a la hora de proponer su modelo occidental de belleza femenina. Con él coinciden Cáceres y Díaz (2008b), que definen dicho rasgo corporal como el más preponderante. Además, en este tipo de patrón corporal, moreno y rubio son las tonalidades más recurrentes, algo que concuerda con los resultados obtenidos por Cáceres y Díaz (2008a).

En cuanto a la edad, el segmento que abarca la representación de la mujer en su etapa de juventud o en el periodo denominado de su edad temprana adulta no solo ha sido el que ha alcanzado la representación más elevada en la muestra, con un 97,7%, sino que dicha franja del ciclo vital femenino, en la que la mujer no supera los 45 años de edad y que se ha definido por la juventud que esta posee, ha quedado relacionada estadísticamente con las modelos que exhiben un PCE. Un hecho que apunta en la misma dirección que Santiso (2001), que expone la invisibilidad de la mujer adulta y madura en la publicidad, premisa que puede ser traslada a los resultados obtenidos por Díaz et al. (2010), en los que se percibe que la madurez de la mujer es ocultada o encubierta en la publicidad de las revistas femeninas españolas de alta gama, pues es ínfima la representación hallada de modelos publicitarias en las que se muestre a una mujer madura e irrelevante la representación de la vejez femenina. En esta misma línea se enmarcan los resultados obtenidos por Furnham y Paltzer (2011), que indican no solo que la mujer tiende a ser representada, cada vez más, en edades más tempranas, sino que su imagen respecto a la del hombre, en publicidad, es más joven y menos madura.

A ello ha de sumarse la perfección corporal que presentan las imágenes femeninas, tanto en su rostro como en su cuerpo, una característica constante que no solo impregna todo el ciclo vital de las modelos —un hecho ya anun-

ciado por Cáceres y Díaz (2008b) y Díaz et al. (2010)—, sino que en este estudio también ha quedado asociada al PCE.

En definitiva, los resultados obtenidos apuntan a que, en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama, el canon estético femenino se conforma principalmente a través de los siguientes atributos corporales: talla, altura, somatotipo, etnia, edad y perfección. Asimismo, la tonalidad de los ojos y el largo del cabello serán rasgos secundarios, mientras que el color del pelo aparecerá como un aspecto terciario en la conformación de dicho canon estético. Así pues, se puede concluir que el canon corporal representativo de la muestra estudiada se asienta sobre un patrón corporal restrictivo, un PCE en el que prima la etnia blanca y al que se asocian los ojos claros y el cabello medio largo, en el que la juventud está omnipresente y la perfección es un rasgo intrínseco al cuerpo de la mujer.

Finalmente, está previsto repetir esta investigación en un futuro, para así realizar un análisis longitudinal que permita estudiar la evolución del patrón corporal femenino en las revistas españolas de alta gama, así como el examen de la percepción versus la identificación de estos patrones corporales restrictivos en la mujer real.

Referencias bibliográficas

ALONSO, A. J. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Barcelona: Icaria.

— (2006). «La comunicación como nexo: Repensar las preguntas para una práctica feminista emancipatoria». *Redes.com*, 3, 23-38.

ÁLVAREZ RAMÍREZ, S. (2008). «Esclavitud y cuerpos al desnudo: La sexualidad y la belleza de la mujer negra». *Revista Sexología y Sociedad*, 14 (37), 36-39.

BALAGUER, M. L. (2008). «Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico: La imagen de la mujer». *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 382-391.

BARTHEL, D. (1988). *Putting on appearances: Gender and Advertising*. Filadelfia: Temple University Press.

BERGANZA CONDE, M. R. y HOYO HURTADO, M. del (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 161- 175.

BEHAR, A. R. (2010). «La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria». *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*, 48 (4), 319-334.

BERNÁRDEZ, A. (2009). «Representación de lo femenino en la publicidad: Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne». *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284.

BILBAO GÓMEZ, L. (2013). *El cuerpo, imagen de una cultura: La representación del cuerpo de «la mujer» en la publicidad. Un acercamiento hacia la construcción de la imagen femenina actual como escaparate de su identidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Tesis doctoral.

BOSCÁN, J. P. y MENDOZA, M. I. (2004). «Análisis semiótico de la publicidad de perfumes». *Opción*, 20 (45), 75-93.

CABELLO, F. (1999). *El mercado de las revistas en España: Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.

CABRERA GARCÍA OCHOA, Y. (2010). «El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: Entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia». *Icono*, 14 (8), 223-243.

CÁCERES ZAPATERO, M. D. y DÍAZ SOLOAGA, P. (2008a). *El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo*. Investigar la comunicación = Investigar la comunicació = Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008. ISBN978-84-612-3816-3. Recuperado el 12 de enero de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3276509>.

— (2008b). «La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327.

CAMPS, V. (1998). *El siglo de las mujeres*. Madrid: Cátedra Feminismos.

DELGADO, M. (2011). *Visiones e Ideales del cuerpo femenino en espacios publicitarios de la prensa del Ecuador de los últimos 20 años.* Quito, Universidad Autónoma Simón Bolívar. Tesis de maestría.

DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). «Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España». *Anàlisi*, 35, 27-45.

DÍAZ SOLOAGA, P. y MUÑIZ MURIEL, C. (2007). «Valores y estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 23, 75-94.

— (2010). «La imagen femenina en la publicidad gráfica demoda: Un análisis longitudinal de 2002 a 2008». *Telos*, 84, 122-133.

— (2011). «La publicidad de moda de lujo: Efectos en la autopercepción de mujeres españolas». *Revista del Museo del Traje*, 2, 106-122.

DÍAZ SOLOAGA, P.; MUÑIZ, C. y CÁCERES ZAPATERO, D. (2009). «Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: Un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona». *Comunicación y sociedad*, XXII (2), 221-242.

DÍAZ SOLOAGA, P.; QUINTAS FROUFE, N, y MUÑIZ, C. (2010). «Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales». *Icono 14*, 8 (3), 244-256.

FEBRER, N. (2009). «Arte de género: Cuerpos profanados y fenómenos andróginos». *Observaciones Filosóficas*, 9. Recuperado el 16 de febrero de 2017, de <http://www.observacionesfilosoficas.net/artedegenero.htm>.

FURNHAM, A. y MAK, T. (1999). «Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years». *Sex Roles*, 41 (5-6), 413-437.

FURNHAM, A. y PALTZEER, S. (2011). «The portrayal of men and women in British television advertisements: A review of 7 studies published over a 12 year period». *Journal Mass Communication Journalism*, 1 (1), 1-6.

GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

— (2002). *La prensa por dentro: Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.

— (2009). «La construcción del género a través de la publicidad». En Actas del Congreso *La construcción del género en la publicidad en el siglo XXI.* Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01_construccion_genero.pdf>.

GANZÁBAL, M. (1996). *La revista femenina española en los años 90: Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Tesis doctoral.

— (2006). «Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm>.
— (2007). «La popularización versus la democratización de las revistas femeninas de alta gama». *Question*, 1 (16). Recuperado el 16 de feberero de 2017, de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/457>.
Gómez Travesedo, R. (2016). *La representación de la mujer en las revistas femeninas comerciales españolas de alta gama durante la crisis*. Málaga: Universidad de Málaga. Tesis doctoral.
Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
Guerrero Serón, C. (2008). *Manual de investigación de medios de comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
Elosua, P. (2013). «Efecto diferencial y modular del índice de la masa corporal sobre la insatisfacción corporal en mujeres jóvenes españolas y mexicanas». *Nutr Hosp*, 28 (6), 2175-2181.
Jiménez, M. (2006). «Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: Niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto». *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 39, 245-263.
Lomas C. (2005). «¿El otoño del patriarcado?: El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres». *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 259-278.
Llovet, C. (2011). «Iconos de la moda ficticios con efectos reales». *Publicidad y Cine con Valores*. Recuperado el 16 de febrero de 2017, de <http://alfonsomendiz.blogspot.com/2011/03/iconos-ficticios-de-la-moda-con-efectos_18.html>.
Macías, C. (1909). «Caracteres étnicos en general». *Anales del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, IV, 171-182.
Maganto, C. y Cruz, S. (2000). «La imagen corporal y los trastornos alimenticios: Una cuestión de género». *Cuadernos de Psiquiatría y Psicoterapia del niño y del Adolescente*, 30, 45-48.
Martín Casado, T. G. (2009). «Las campañas de apoyo a la mujer: ¿Realmente la apoyan en el siglo XXI?». *Actes de Congènere: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat de Girona, 1-8. Recuperado el 12 de enero de 2017, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/10_campanas_de_apoyo_a_la_mujer.pdf>.
Martín Llaguno, M. (2002). «La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones». *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. Recuperado el 15 de enero de 2017, de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>.
Martín Ruiz, J. F. (2005). «Los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población: Tipos, subgrupos y umbrales». *Geo Crítica - Scripta Nova, IX*, 190. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-190.htm>.
Mcarthur, L. Z. y Resko, B. G. (1975). «The portrayal of men and women in American TV commercials». *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
Menéndez, M. I. (2010). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación: Las revistas femeninas como escenario de la corporeidad, 1976-2006*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Tesis doctoral.
— (2013). «Tipología de la prensa femenina: Una propuesta de clasificación». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 191-206.

MORAL PÉREZ, M. E. del (2000). «Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad». *Comunicar*, 14, 208-217.
PÉREZ GAULI, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
PLAZA SÁNCHEZ, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.
— (2007). «El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes». *Revista de Estudios de Juventud*, 78, 91-105.
— (2009). «La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), 129-144.
RUIZ GARCÍA, M. y RUBIO ALGARRA, J. (2004). «La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas: Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo». *Clepsydra*, 3, 89-107.
SALAZAR MORA, Z. (2007). «Imagen corporal femenina y publicidad en revistas». *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II (116), 71-85.
SÁNCHEZ ARANDA, J. J.; GARCÍA ORTEGA, C.; GRANDÍO, M. y BERGANAZA, M. R. (2002). *El espejo mágico: La nueva imagen de la mujer en la Publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
SANTISO SANZ, R. (2001). «Las mujeres en la publicidad: Análisis, legislación y aportaciones para un cambio». *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43-60.
SANTOS SILVA, A. (2015). *Imagen corporal, funcionamiento sexual y autoestima en mujeres brasileñas con un Índice de Masa Corporal (IMC) elevado*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.
SIBILIA, P. (2009). *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. México: Fondo de Cultura Económica.
SIERRA BRAVO, R. (2001). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Thomson.
SOLEY-BELTRÁN, P. (2010). «Cuerpos ideales: Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda». *Quaderns*, 26, 107-134.
TORO, J. y VILARDELL, E. (1987). *Anorexia nerviosa*. Barcelona: Martínez Roca.
VILCHES, L. (1997). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.
VILLAFAÑE, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.