

# LA ÉTICA Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN:

## NUEVAS AUDIENCIAS ACTIVAS EN LA ERA POSCOVID

**Actas de la XVII Edición del Foro de  
Ética y Derecho de la Información  
(FIÉDI)**

Preconferencia al Congreso  
Communication Research in the Era of  
Neo-Globalisation: Reorientations,  
Challenges and Changing  
Contexts - IAMCR 2022



Fondo  
Editorial





# LA ÉTICA Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN:

## NUEVAS AUDIENCIAS ACTIVAS EN LA ERA POSCOVID

**Actas de la XVII Edición del Foro de Ética y Derecho de la  
Información (FIÉDI)**

Preferencia al Congreso Communication Research in the Era  
of Neo-Globalisation: Reorientations, Challenges and Changing  
Contexts - IAMCR 2022

Foro de Ética y Derecho de la Información (17° : 2003 : Lima)  
La ética y el derecho a la información : nuevas audiencias activas en la era poscovid : actas de la XVII edición del Foro de Ética y Derecho de la Información (FIÉDI) / Foro de Ética y Derecho de la Información -- 1a ed. -- Lima : Universidad San Ignacio de Loyola. Fondo Editorial, 2023. 174 p.: 20.5 cm.

"Preconferencia al Congreso Communication Research in the Era of Neo-Globalisation: Reorientations, Challenges and Changing Contexts - IAMCR 2022"- Después del título.

ISBN: 978-612-5087-12-6

1. Ética de la información. 2. Derecho a la información. 3. COVID-19 (Enfermedad) -- Impacto.

174.9097  
F76

## **La Ética y el Derecho a la Información: Nuevas Audiencias Activas en la Era Poscovid**

### **Actas de la XVII Edición del Foro de Ética y Derecho de la Información (FIÉDI)**

Preconferencia al Congreso Communication Research in the Era of Neo-Globalisation:  
Reorientations, Challenges and Changing Contexts - IAMCR 2022

Primera edición, mayo 2023

© De esta edición  
Universidad San Ignacio de Loyola  
Fondo Editorial  
Av. La Fontana 750, La Molina, Lima - Perú  
Teléfono: 3171000, anexo 3705

Coordinador: Mauro Marino Jiménez

Editor: José Valdizán Ayala  
Corrección de estilo: Rafael Felices Taboada  
Diseño y diagramación: Roger Toledo Rodríguez

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2023-03420

Impresión bajo demanda  
Publicaciones USIL  
Av. Paul Poblet Lind s/n, Sub Lote B, Parcela 1,  
Fundo Carolina, Pachacámac

Mayo 2023

Tiraje 100 ejemplares

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este libro, por cualquier medio, sin permiso expreso del Fondo Editorial.

# ÍNDICE

- 15** El peligro de la posverdad en la era poscovid. Fundamentos para una reflexión ética actual sobre el valor de la verdad, por Jorge Martín Montoya Camacho
- 30** Crisis sanitaria del Covid-19: análisis y cambios en el consumo de medios de comunicación en el Perú, por Rolando Rodrich Portugal.
- 41** Emirec 2.0: el modo beta de la opinión pública peruana en la era poscovid, por Mauro Marino Jiménez
- 57** Reflexión sobre las limitaciones horarias de las plataformas de intercambio de vídeos de los mensajes publicitarios dirigidos a menores, por Esther Martínez Pastor
- 72** Las fisuras en la regulación de TIC, comunicaciones y medios durante la pandemia del COVID-19 en Colombia, por Juan Carlos Garzón Barreto
- 98** The rhetoric of digital hate speech against women journalists: Drawing from experiences of harassment in Portugal, por Bruno Frutuoso Costa
- 119** Combating Government “Fake” News on COVID-19 Zero Tolerance and Dynamic Clearing Measures: Strategies and Tactics of the Chinese Netizens during Urban lockdowns in Tier One Cities, por Yowei Kang y Kenneth C. C. Yang
- 141** Effect of Weibo Help-Seeking Texts’ Narrative Discourse Frame of on Social Support Acquisition: Take Help-Seeking Texts of COVID-19 as Examples, por Tingyu Xue
- 156** Reconstructing Gender Roles through Audience’s Empathy with Female Characters in Pandemic TV Series, por Gelan Cen



## EL FIÉDI, UN PERMANENTE COMPROMISO CON LA ÉTICA Y EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN

Siempre es un placer, desde el punto de vista intelectual, el prologar un libro y máxime cuando su contenido aporta importantes estudios a una materia tan importante como es la información, en sus campos de la ética y del derecho de la información. En este caso, se trata de prologar parte del importante contenido que supuso el XVII Congreso del FIÉDI, celebrado en el mes de julio de 2022, con carácter presencial y online, por motivos del COVID, donde precisamente se analizaron tanto las exigencias éticas como las jurídico informativas, de cara al poscovid, concretándolas en el sentido de evaluar las necesidades de las nuevas audiencias activas en la era poscovid que se avecinaban, una vez superada, aunque no totalmente, las incidencias de la pandemia.

Ese placer se hace más patente por mi condición, en esas fechas, de presidente del FIÉDI, puesto que, tras largos años, he decidido dejar para que otras personas, más jóvenes y más sabias, se coloquen al frente de este importante Foro de la Ética y el Derecho de la Información, que después de diecisiete años, ya ocupa un lugar importante en el campo del saber de la reflexión de estas dos materias, y que está llamado a ser uno de los puntos de referencia más importantes en el mundo de la lengua española, de tal manera que sus futuras aportaciones, junto con la presencia de importantes estudiosos de la ética y del derecho de la información pertenecientes al del mundo anglosajón, constituyan un Foro de primera magnitud; tal como deseaba el maestro José María Desantes, primer catedrático de Derecho de la Información en España e impulsor, desde su tierra valenciana, de este Foro.

No es un prólogo el lugar usual para los agradecimientos, que suelen ocupar otro apartado del libro prologado, pero creo que sería una injusticia no mencionar la ayuda y colaboración de la Universidad de San Ignacio de Loyola, concretada en la persona del decano de su Facultad de Comunicación, Rolando Rodrich, quien, desde el primer momento en que le solicitamos su colaboración la prestó de manera entusiasta, para que esta edición del FIÉDI, en medio de las dificultades de la pandemia que asolaba con fuerza el mundo,



podiera desarrollarse con éxito. Junto a él, me gustaría mencionar a todos sus colaboradores y a todo el equipo del FIÉDI, tanto en su vertiente ejecutiva como docente, que trabajó con entusiasmo para que el encuentro fuera un éxito.

Mauro Marino Jiménez realiza una brillante Introducción sobre el contenido de las ponencias recogidas en el libro, por lo cual centraré mi aportación en este prólogo en destacar las ideas generales que conformaron el contenido del Congreso, en unos momentos difíciles, a causa de la pandemia del COVID. Esta pandemia supuso, en su momento, un importante recorte de las libertades informativas, afectando, de una manera negativa, a todo el proceso informativo; de cuyas consecuencias aún no se ha repuesto totalmente el mundo de la comunicación. Sí, frente a situaciones especiales (en este caso negativas, por la pandemia), la recomendación es aumentar y mejorar la calidad de la información, las posibilidades informativas, los apoyos gubernamentales o privados a la información, el destacar el papel de la información en la búsqueda de la tranquilidad social necesaria, el fomentar los derechos del público en materia informativa y un largo número de exigencias, hemos de confesar que la realidad, fundamentalmente a causa de los comportamientos políticos, ha sido la contraria. O sea, el aumento inesperado de las dificultades para informar y, sobre todo, el recorte de las libertades informativas, que ha colocado a la información, en la figura de medios de comunicación y periodistas en una situación crítica y alejada de los comportamientos éticos y jurídicos informativos que la información debe de tener.

La información no necesita de tuteladas, sino como señala Mauro Marino en su introducción *“esta situación redobla el compromiso de la labor informativa. El espacio para incluir una respuesta real por parte del ejercicio periodístico, el análisis crítico de los marcos legales y la respuesta activa por parte de las audiencias”*, de tal manera que, como este autor afirma, sirva para *“sugerir un frente de defensa de la verdad y un servicio para contrarrestar las consecuencias de la mala praxis, y las limitaciones surgidas a raíz del problema sanitario”*.

Esta respuesta, en el marco de la ética y el derecho de la información, o sea en el campo de las normas jurídico-informativas, es el contenido de este libro. Un conjunto de nueve ponencias, con el espíritu que, desde el primer momento, ha alimentado la razón de ser del FIÉDI, que no es otro que profundizar, de una manera

científica, la necesidad de que los componentes informativos, bien sean medios, bien sean las personas que trabajan en esos medios, contribuyan de una manera eficaz a que la ética sea una razón de ser de la información que desarrollan.

Una de las conclusiones que estas ponencias presentan es que la realidad, tanto en sus aspectos positivos como negativos, es semejante en todos los países; como lo demuestran los contenidos de estas páginas que se refieren a distintos países, pero inmersos en una misma problemática en el campo informativo. Y ello es fácil de entender si pensamos que la ética, que es quien debe de sustentar la realidad informativa, es universal; que sus contenidos, concretados en sus principios deontológicos, son semejantes, prácticamente en su totalidad, en todos los países, en todas las situaciones, en todas las exigencias informativas.

Es necesario, en estos momentos, inmersos en lo que se ha calificado como la era de la posverdad, redoblar los esfuerzos para que la información se asiente sobre los inmutables principios deontológicos que han servido a la información desde su proclamación y en las normas jurídico-informativas, que tengan a la verdad como elemento prioritario de su contenido. Jamás la mentira, base de la posverdad y cuya consecuencia más nefasta es la desinformación, ha tenido la fuerza que tiene en los momentos actuales, debido sobre todo a la fuerza incontenible de las tecnologías de la información, que sirven para propalar, de una manera generalizada, la mentira, las falsas noticias y, por ello, el reino de la posverdad.

El FIÉDI tiene un compromiso claro, que se trasluce en el importante contenido de estas páginas, de contribuir con la reflexión de sus miembros a esa búsqueda de la ética y la verdad en el campo informativo. Y por ello, sus encuentros anuales, como el celebrado en Lima este julio de 2022, tiene una gran importancia; ya que permite a un gran número de estudiosos oír las reflexiones positivas en este campo. El contenido de este libro amplía esa posibilidad de escucha y reflexión, al poner en manos de todas las personas interesadas el contenido de parte de las reflexiones realizadas a lo largo del Foro.

Es necesario reforzar la reflexión en estos campos de la ética y el derecho de la información, de una manera concreta y positiva, que permita conocer y desarrollar aquellas políticas informativas

que contribuyan al reinado de la verdad, en una época en que el subjetivismo, el relativismo y el positivismo nos conducen a caminos erróneos y alejados de la verdad informativa. Por ello, quisiera que mi última reflexión, plasmada en estas líneas, sean renovar el compromiso del FIÉDI, en la persona de todos sus componentes; en seguir luchando para que la realidad ética sea un hecho cierto en los futuros años, de tal manera que el derecho del público a conocer y a saber, se base en la verdad.

Ignacio Bel Mallen  
Madrid 21 de enero de 2023

# INTRODUCCIÓN

La participación ciudadana, las comunicaciones y las leyes nunca se han visto en un escenario más complejo: entornos digitales cambiantes, problemáticas globales sobre el manejo de la información, dificultades para ejercer una deontología periodística plena y una permanente confrontación con información falsa. El ejercicio profesional y la vida ciudadana se encuentran en un permanente estado de crisis, en el que resulta cada vez más difícil encontrar posturas ecuanímes y adecuadamente informadas.

A inicios de la presente década, esta situación escaló por causa de la COVID-19. Adicionalmente a los problemas sanitarios y económicos subyacentes en el periodo más crítico de la pandemia, la incertidumbre ciudadana se vio incrementada por efecto de una respuesta desigual por parte de los gobiernos, la proliferación de información falsa y la apelación a los miedos de las personas. Todo esto, en detrimento de decisiones cruciales, tales como la correcta atención médica, políticas públicas sanitarias y la respuesta a las campañas de vacunación (Barcelos et al., 2021; Peña & Bermejo, 2021; VerificaRTVE, 2021).

Esta situación redobla el compromiso de la labor informativa. El espacio para incluir una respuesta real por parte del ejercicio periodístico, el análisis crítico de los marcos legales y la respuesta activa por parte de las nuevas audiencias sugiere un frente de defensa de la verdad, y un servicio para contrarrestar las consecuencias de la mala praxis y las limitaciones surgidas a raíz del problema sanitario (Hoak, 2023; Musleh & Razzaque, 2023; Neira et al., 2023). Por tal motivo, el 08 de julio de 2022 se celebró el Seminario Internacional La Ética y el Derecho a la Información: Nuevas Audiencias Activas en la Era Poscovid, el cual contó con el respaldo del International Association for Media and Communication Research (IAMCR), a través de su inclusión como pre conferencia, y del Foro de Ética y Derecho de la Información (FIÉDI), coincidiendo con su XVII edición. Una participación internacional significativa, en la que concurrieron países como China, España, Chile, Colombia, Brasil, Portugal y Perú, convirtiendo este evento en un espacio de diálogo y pluralidad en el amplio sentido de la palabra.

Dicho esfuerzo se ve representado en este volumen, en el que se ofrecen varias de las participaciones más representativas, las cuales se convierten en documentos de valía científica, social, política y cultural. Todos estos se ponen a disposición de lectores con un espíritu crítico y positivo sobre la actividad informativa, y en el que encontrarán satisfacción por la fértil cosecha de investigaciones.

El presente libro ofrece un conjunto de ponencias en español y otras en inglés, considerando la realidad geográfica y carácter internacional de la propuesta. En tal sentido, el doctor Jorge Martín Montoya Camacho inicia el primer grupo con una profunda reflexión sobre la ética y su rol frente al complejo concepto de la posverdad. En dicho término, con amplia y necesaria actualidad, se encuentran atributos no contemplados en el uso cotidiano e incluso profesional. Posteriormente, el doctor Rolando Rodrich Portugal analiza las condiciones de los medios de comunicación en el Perú durante la pandemia. Este proceso implica una serie de transformaciones, los cuales pasan por aspectos profesionales, económicos y sociales, ya que dispone nuevas acciones para la transmisión de la información y el rol de las audiencias. Este estudio se encuentra en consonancia con el siguiente, ya que aquí ofrezco una propuesta sobre el nuevo significado que se puede acuñar al término *emirec* en el presente, y en el que, el contexto peruano resulta ejemplar para encontrar iniciativas informativas independientes; las cuales representan una alternativa frente a las líneas editoriales de las grandes empresas de comunicación. La cuarta ponencia, a cargo de la doctora Esther Martínez Pastor, analiza críticamente las implicancias sociales de las leyes en España sobre la exposición de menores a determinados contenidos, entre los que median la televisión, pero también el entorno digital. Finalmente, el profesor Juan Carlos Garzón Barreto realizó lo propio en el contexto colombiano, observando la coincidencia entre la problemática informativa y el estallido social durante los periodos más críticos de la pandemia.

En cuanto a los estudios en inglés, inicia la propuesta el profesor Bruno Frutuoso Costa, con el análisis del maltrato a las periodistas en Portugal, considerando las construcciones retóricas de los insultos proferidos, disponiendo la elaboración de un discurso que contrarreste dicha postura. Los doctores Yowei Kang y Kenneth C. C. Yang realizaron lo propio con el análisis de noticias falsas en China, y su relación con el cierre de espacios urbanos. Por otra parte, la doctoranda Tingyu Xue realizó un análisis sobre la forma

de participación ciudadana para encontrar consejería en salud a través de *Weibo*. Una aplicación cuyo éxito reflejó la solidaridad para encontrar soluciones mediante espacios digitales. Finalmente, la doctoranda Gelan Cen nos ofrece un análisis sobre la empatía a través de la construcción ficcional. Dicha propuesta engarza en un contexto de cuarentena, en el que una parte importante de la salud mental encontró su refugio en las producciones televisivas.

Estamos seguros de que esta propuesta será de sumo interés para los distintos propósitos que fue realizada, y brindará mucha más perspectiva sobre la insomne necesidad de encontrar y difundir la verdad.

Mauro Marino Jiménez  
Universidad San Ignacio de Loyola

## REFERENCIAS

- Barcelos, T., Muniz, L., Dantas, D., Cotrim, D., Cavalcante, J., & Faerstein, E. (2021). Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Rev Panam Salud Publica*, 45(65). <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>
- Musleh, A. & Razzaque, K. (2023). *European, Asian, Middle Eastern, North African Conference on Management and Information Systems. Lecture Notes in Networks and Systems, EAMMIS, 2022*, 557. Springer Science and Business
- Hoak, G. (2023). Unprecedented Times in Journalism: Emotional Stress and Covering the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2161928>
- Neira, J., Domínguez, M., & Lobo, M. (2023). Scientific communication after the COVID-19 crisis: TikTok publishing strategies on the transmedia board. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2023(81), 109-132. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1841>
- Peña, G., Bermejo, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, 20(1). <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- VerificaRTVE (2021). Anatomía de una cuenta para la desinformación. <https://www.rtve.es/noticias/20210125/anatomia-cuenta-twitter-para-desinformacion/2069298.shtml>



**TRUTH**

# EL PELIGRO DE LA POSVERDAD EN LA ERA POSCOVID. FUNDAMENTOS PARA UNA REFLEXIÓN ÉTICA ACTUAL SOBRE EL VALOR DE LA VERDAD

*The danger of post-truth in the post-covid era. Foundations  
for a current ethical reflection on the value of truth*

Jorge Martín Montoya Camacho<sup>1</sup>  
Universidad de Navarra  
ORCID ID: 0000-0002-6924-7154

1 Jorge Martín Montoya Camacho es doctor en filosofía (2015) y profesor adjunto de Antropología filosófica, Ética e Historia de la filosofía contemporánea en la Universidad de Navarra. En la actualidad es Secretario del Grupo Ciencia, Razón y Fe (CRYF). Correo electrónico: [jmontoya.1@unav.es](mailto:jmontoya.1@unav.es).



## Resumen

La posverdad es un fenómeno mediático referido a la tergiversación de la verdad en los medios de comunicación, especialmente por la proliferación de noticias falsas. En este artículo definiré los principales elementos de este fenómeno, los hechos que han generado su aparición, y un marco filosófico para su análisis ético profundo. Explico, además, por qué la simple asociación de la posverdad con la *mentira* es insuficiente, y planteo que la ampliación del marco conceptual para su análisis, con la introducción de la idea de *charlatanería* desarrollada por el filósofo Harry Frankfurt, junto con la noción de *emotivismo* de Alasdair MacIntyre, nos pueden ayudar a entender mejor sus efectos perjudiciales. Afirmo que sin estos conceptos no es posible entender la intrínseca complejidad de la posverdad, y sus repercusiones más nocivas en la sociedad. Finalmente, muestro los principales peligros de la posverdad en la era poscovid debidos, especialmente, a la desconfianza generada por la evidente manipulación de la verdad, y la fragilidad ética y antropológica en la que se encuentra el ser humano en la actualidad.

**Palabras clave:** charlatanería, emotivismo, mentira, pandemia, posverdad

## Abstract

*Post-truth is a media phenomenon referring to the distortion of the truth in the media, especially due to the proliferation of fake news. In this paper I define the main elements of this phenomenon, the facts that have generated its appearance, and a philosophical framework for its deep ethical analysis. I also explain why the simple association of post-truth with lies is insufficient, and I argue that the expansion of the conceptual framework for its analysis, with the introduction of the idea of charlatanism developed by the philosopher Harry Frankfurt, together with the notion of emotivism of Alasdair MacIntyre, can help us better understand its detrimental effects. I affirm that without these concepts it is not possible to understand the intrinsic complexity of post-truth, and its most harmful repercussions on society. Finally, I show the main dangers of post-truth in the post-Covid era, due, especially, to the mistrust generated by the evident manipulation of the truth, and the ethical and anthropological fragility in which human beings find themselves today.*

**Keywords:** bullshit, emotivism, lie, pandemic, post-truth

## 1. La aparición del fenómeno de la posverdad

La introducción de la palabra *post-truth* en el diccionario de Oxford se debió a su gran uso público -especialmente a través de las redes sociales- durante los procesos democráticos que dieron lugar al Brexit, y las elecciones presidenciales en los Estados Unidos (McIntyre, 2018, pp.1-15). Su admisión en el citado diccionario provocó cientos de artículos en varios idiomas en los medios periodísticos, especialmente en Internet, provocando un nuevo incremento de sus estadísticas (Flood, 2016). Una parte de los análisis realizados en los años pasados ha identificado la posverdad con la mentira (Arroyo, 2018). Se ha concluido que el fenómeno no es nuevo. Las mentiras han existido siempre y, por tanto, nos encontramos frente a un neologismo fruto del capricho. Dicho de este modo, la conclusión sería que la posverdad podría carecer de la evidencia suficiente para poder ser considerada como un problema real. Sin embargo, esta apreciación puede ser apresurada.

El término *posverdad* fue utilizado por primera vez en la prensa norteamericana en 1992, en un artículo de Steve Tesich para la revista *The Nation*. Tesich, al escribir sobre los escándalos de Watergate y la Guerra de Irak, indicó que ya en ese momento habíamos aceptado vivir en una era de la posverdad, en la que se miente sin discriminación, y se ocultan los hechos (Kreitner, 2016). Sin embargo, fue en el libro *The Post-Truth Era* de Ralph Keyes (2011) que el término encontró un cierto desarrollo conceptual.

Katharine Viner, en su momento, indicó que detrás del actual fenómeno se encuentra la intencionada tergiversación de los hechos de algunos medios digitales que abogan por una determinada postura social y política. Pero, junto con lo anterior, se encuentran también los esfuerzos de este tipo de medios para atraer visitantes hacia sus plataformas, sin más intención que mantener un negocio que vende información al gusto del usuario (Viner, 2016), y diseñando sus servicios para ofrecer al público lo que éste quiere.

Viner afirmaba también que la versión del mundo que encontramos cada día al ingresar a través de nuestros perfiles personales, o en las búsquedas que hacemos en Google, ha sido invisiblemente filtrada para reforzar nuestras propias creencias (Viner, 2016). Se trata, por tanto, de un esfuerzo por amoldar los medios de información, y los contenidos, al gusto de los usuarios. Por tanto, parece que los medios de comunicación nos muestran, muchas veces, una

verdad configurada a nuestros gustos, algo que aceptamos como verdadero por el hecho de que es placentero o útil (Keyes, 2011, p. 153). Para empresas que venden este tipo de producto informático no es más que la fidelización de sus clientes, para luego poder influir en el futuro público consumidor.

Lo explicado significa que, por parte de las plataformas de Internet, cada vez será menos probable encontrar información que amplíe la cosmovisión del usuario, o conocer hechos que refuten la información falsa. Sin embargo, no parece justo imputar toda la responsabilidad a los medios de comunicación y sus estrategias para transmitir información bajo los principios del mercado. Está claro que ésta debe atribuirse a las personas que mienten, tergiversado la verdad de los hechos. Pero, parece también importante examinar la actitud de los usuarios o consumidores, dentro de una comunidad de personas, que participan activamente en este fenómeno mediático (Gracia, 2017, p. 43). No es una coincidencia que el fenómeno de la posverdad haya surgido en un momento de declive de los medios de comunicación tradicionales, que no pudieron ponerse a la par, en términos competitivos, de otros medios que se fundamentaron más en resaltar la opinión y los gustos de los consumidores de información (McIntyre, 2018, p.75).

Lo indicado hasta ahora nos permite afirmar que uno de los componentes importantes dentro del fenómeno de la posverdad está íntimamente relacionado con el gusto de los consumidores por determinadas noticias que satisfacen sus expectativas y, a la vez, establecen una referencia fiable que es utilizada por los ofertantes de este tipo de productos informáticos. El círculo se cierra en la relación entre los consumidores y los ofertantes de noticias como podría darse en cualquier clase de mercado. Ahora bien, parece claro que el consumidor de noticias posee una gran responsabilidad sobre el contenido que él mismo recibe a través de las redes sociales, y que luego transmite en la comunidad en la que vive. Las noticias que elige no sólo le llevan a tener la información que le agrada, sino que, además, a través de esa elección refuerza sus propias creencias personales, llegando incluso a cerrar su horizonte de reflexión hacia nuevas ideas que las confronten, y que también forman parte de su entorno vital. Por tanto, aún cuando las noticias que se ofrecen a través de las redes sociales pudieran ser falsas, la elección de éstas por parte de los usuarios, y su posterior difusión sin la debida constatación, posee un papel muy importante en la dinámica que

ha generado el fenómeno mediático que intentaremos analizar con mayor profundidad.

## 2. Elementos de la posverdad: mentira y charlatanería

La descripción de los hechos, y de algunos análisis mediáticos relevantes sobre el fenómeno de la posverdad, nos llevan a comprender la importancia de este problema. Para seguir avanzando analizaremos las definiciones de la palabra *posverdad*. Para *post-truth*, aparecida en el diccionario de Oxford, la definición se refiere a un adjetivo que denota unas circunstancias en las que la información sobre los hechos objetivos es menos influyente, en la formación de la opinión pública, que la apelación a las emociones y creencias personales (Oxford English Dictionary, 2019).

La Real Academia Española (2019a) introdujo en su diccionario la palabra *posverdad* a finales del año 2017, indicando que ésta se define como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Estas definiciones, en su conjunto, hacen referencia a una situación social generada por actos humanos en los que se pueden distinguir tres elementos:

1. el acto de distorsionar la realidad;
2. la intención deliberada: manipular creencias y opiniones; y
3. el fin que se persigue: influir en la opinión pública y en actitudes sociales.

Los primeros dos componentes aparentemente acercan la *posverdad* a la definición de *mentir* tal como figura en la Real Academia Española (2019b): “decir algo que no es cierto con intención de engañar”. Desde este punto de vista, podría parecer que la posverdad es un producto exclusivo de la mentira, con un fin añadido que lo especifica: influir en la opinión pública y en las actitudes sociales. Sin embargo, esto podría llevarnos a pasar por alto cierta evidencia sobre la complejidad de este fenómeno, y que está directamente relacionado con la facilidad con la que se han propagado las noticias falsas: los gustos e intereses de los usuarios de las redes sociales.

Como hemos observado antes, el fenómeno de la posverdad se debe a la proliferación de la falsedad. Esto no puede darse sin la

mentira, como un acto deliberado de tergiversar la realidad. En efecto, como indica Agustín de Hipona, en el § 3 de su tratado *Sobre la mentira*, miente

quien, teniendo una cosa en la mente, expresa otra distinta con palabras u otro signo cualquiera. Por lo que se dice que el mentiroso tiene corazón doble, es decir, tiene doble pensamiento: uno, el que sabe u opina que es verdad y se calla, y otro, el que dice pensando o sabiendo que es falso (Agustín de Hipona, 1973, p. 472).

Es decir, que la mentira requiere deliberación, y en cuanto tal es un acto libre, consciente e imperado tanto por el intelecto como por la voluntad (Enríquez Gómez y Montoya Camacho, 2021). Por parte de quien miente, existe una cierta preocupación por la verdad de los hechos. Necesita tener esa implicación mental, ya que sus esfuerzos por mantener la mentira deberán llevarle a callar lo que opina que es verdadero, y tratar de no ser descubierto.

La mentira es, por tanto, el primer componente identificable del fenómeno de la posverdad. Sin embargo, no es el principal, o cuando menos que no es el más influyente, sino que es la *charlatanería*, tal como dicho término es entendido por el filósofo Harry Frankfurt. Éste indica que cuando mentimos nos concentramos para hacerlo, pero la charlatanería no requiere esfuerzo porque es inadvertidamente espontánea: simplemente se descuida la presentación de los hechos (Frankfurt, 2013, pp. 23-24). El charlatán mantiene clara la distinción entre lo verdadero y lo falso, pero, como anda despreocupado por el valor real de la verdad, puede usar un hecho para defender una postura y su contraria (Frankfurt, 2013, p. 34).

Frankfurt contrapone la mentira y la charlatanería en base a la deliberación que lleva a cabo el sujeto sobre la verdad de los hechos. Siguiendo lo indicado por Agustín de Hipona, Frankfurt manifiesta que

contar una mentira es un acto con una marcada intención. Está concebido para introducir una falsedad determinada en un punto preciso del conjunto o sistema de creencias, a fin de evitar las consecuencias de tener dicho punto ocupado por la verdad. El embustero debe interesarse inevitablemente por los valores veritativos. Para inventar una mentira, ha de pensar que sabe qué es lo verdadero. Y para inventar una mentira eficaz, debe concebir su

falsedad teniendo como guía aquella verdad (Frankfurt, 2013, pp. 43-44).

Para Frankfurt, como para Agustín de Hipona, el mentiroso debe mantener de modo consciente la división de sus actos mentales entre lo que sabe que es verdadero, y lo que dice de modo falso; además, debe evitar que la evidencia de los hechos se haga patente a quien engaña, que refuerza a la vez esa división mental.

Sin embargo, no todo intento de tergiversar la realidad es un acto de mentir, sino aquel que se hace deliberadamente en contra de lo que se tiene en la mente. La falsedad a la que induce la charlatanería se encuentra a un nivel de sutileza que se acerca a lo que dice Agustín en el § 25 de su tratado *Sobre la mentira*, acerca de la posibilidad de injuriar a alguien sin el uso de la mentira (Agustín de Hipona, 1973, pp. 511-512). Es decir, de atentar contra la buena fama de otra persona sin advertir que se está llevando a cabo ese acto de injuriar.

Cuando Frankfurt habla de la charlatanería lo hace precisamente en referencia a la fama, es decir, a la imagen que los demás tienen de las intenciones del charlatán, más que del contenido de sus palabras. Éste, y no la verdad de sus propuestas, es lo que le interesa transmitir hacia los demás miembros de la comunidad. Por tanto, la charlatanería guarda una relación directa con la aprobación de la fama del sujeto charlatán frente otras personas. Indica Frankfurt que

una persona que decide abrirse paso mediante la charlatanería goza de mucha más libertad [que el mentiroso] (...). El tipo de creatividad en que se basa es menos analítico y menos deliberativo que el requerido en la acción de mentir (...). La charlatanería no tiene que ser falsa, se diferencia de las mentiras en su intención tergiversadora. Puede que el charlatán no nos engañe, o que ni siquiera lo intente, acerca de los hechos o de lo que él toma por hechos. Sobre lo que sí interesa necesariamente engañarnos es sobre su propósito. Su única característica distintiva es que en cierto modo tergiversa su intención (Frankfurt, 2013, pp. 43-45).

El charlatán no tiene intención de tergiversar lo que pueda conocer de la realidad, sino que carece de intenciones formales con respecto a ella. Su intención se centra en sí mismo, en la transmisión de su propia imagen más allá de la veracidad de los hechos, o de la realidad.

Por tanto, el concepto de *charlatanería* proporciona una ampliación en el marco conceptual para el análisis de la *posverdad*, resaltando el descuido de una parte de la sociedad frente a la verdad de los hechos por apelar a sus propios gustos e intereses. Este descuido frente a la verdad de lo que se comunica, parece haberse extendido a los consumidores de información cuando estos no prestan atención a las noticias que reciben, y que pueden propagar por las redes sociales. Por esto, no se encuentran eximidos de cierta responsabilidad por participar, de alguna forma, en actos difamatorios, aún cuando parezca que lo que hace cada uno no es significativo, o considere que lo transmitido es cierto. Sin embargo, no se trata simplemente de una cuestión individual. Como veremos a continuación, existen factores que llevan a pensar que el descuido frente a la verdad se ha extendido a la sociedad en general.

### 3. Posverdad, emotivismo y fragilidad del individuo

El concepto de *charlatanería* nos revela otra cuestión relacionada con el valor de verdad de los discursos interpersonales y públicos. Éste se refiere a que, aun cuando pueda existir un descuido de los contenidos que se transmiten, estos deben tener un cierto valor por el que tal información es aceptada por el sujeto. Como hemos indicado, tal patrón de asentimiento no es la verdad del mensaje, sino la incidencia que éste tienen en la propia imagen personal, tanto del que emite la información, como del que la acepta. Por tanto, el criterio de conformidad con lo que es expresado en una noticia, o a través de un medio de comunicación, pasa a ser meramente subjetivo. La valoración individual se convierte, de este modo, en el único criterio de validez de las propias interpretaciones que las personas pueden tener del mundo, muy por encima de otras apreciaciones que llevan a cabo otros miembros de la sociedad. ¿Qué es lo que se encuentra a la base de este fenómeno subjetivista socialmente generalizado?

Para el filósofo británico Alasdair MacIntyre, gran parte de los problemas sobre el subjetivismo en la aceptación de la verdad se encuentran en la misma disposición de la cultura actual, la cual se ha afirmado en nuestro mundo moderno. Por tanto, se trataría de un problema ético generalizado, en gran parte habitual, más allá de la conciencia social de su existencia, y que tiene su punto de partida

en lo que él denomina *emotivismo*. Para MacIntyre, en el contexto de la ética, el emotivismo se puede explicar de la siguiente manera:

Por cultura moral emotivista entiendo una forma de cultura en la que los que hacen afirmaciones morales creen que están apelando a algún tipo de norma moral independiente de sus propias preferencias y sentimientos, aun cuando, de hecho, no exista el tipo concreto de norma moral a la que están apelando y, por consiguiente, se limitan exclusivamente a expresar sus propias experiencias y sentimientos de forma enmascarada (MacIntyre, 1990).

Parece que el emotivismo implica que todos los juicios éticos del sujeto –como puede ser el caso de la verdad o falsedad, así como la bondad o maldad, de la información recibida– son simplemente la expresión de inclinaciones personales. Por tanto, parece afirmar que no existe una forma de obtener valoraciones de la realidad que vayan más allá de las propias interpretaciones subjetivas. No podrían establecerse criterios que sean válidos para la sociedad en general. Es claro, por lo explicado, que hay un fondo de engaño en la corriente emotivista, en cuanto que el ser humano se vería incapacitado para revisar lo que él mismo cree que es verdad, en contraste con los hechos de la realidad, o las afirmaciones de otros sujetos que componen la sociedad. Pero es un engaño que se encuentra disfrazado por el modo en que se lo puede encontrar en la vida moderna, y del que es muy difícil advertir los efectos que inciden en la pérdida de libertad del ser humano.

En efecto, la pérdida de libertad se relaciona estrechamente con los problemas éticos que genera el emotivismo, y se comprende mejor a partir de las siguientes palabras de Alasdair MacIntyre:

¿Cuál es la clave del contenido social del emotivismo? De hecho, el emotivismo entraña dejar de lado cualquier distinción auténtica entre relaciones sociales manipuladoras y no manipuladoras [...]. Los juicios de valor en el fondo no pueden ser tomados sino como expresiones de mis propios sentimientos y actitudes, tendentes a transformar los sentimientos y actitudes de otros. No puedo apelar en verdad a criterios impersonales, porque no existen criterios impersonales. Yo puedo creer que lo hago y quizá otros crean que lo hago, pero tales pensamientos siempre estarán equivocados. La única realidad que distingue el discurso



moral es la tentativa de una voluntad de poner de su lado las actitudes, sentimientos, preferencias y elecciones de otro. Los otros son siempre medios, nunca fines (MacIntyre, 1987, pp. 40-41).

Todo parece indicar que el emotivismo se fundamenta en un marco subjetivista, que puede dejar al ser humano a merced de relaciones sociales manipuladoras, y que se refuerza a través de un ciclo de tres etapas (Montoya Camacho, 2022). Además, para el caso de la posverdad, se trata de un proceso que tendrá más eficacia en su tarea manipuladora en cuanto más poder pueda poseer el emisor de información, en desmedro de la capacidad del usuario, o receptor de información, de considerar todo esto.

En la primera etapa del proceso emotivista, el contexto sociocultural establece como regla habitual –y de modo implícito– que las decisiones del sujeto deben obedecer a sus propias premisas mentales, elegidas previamente por él y que, además, aquello que justifica que su elección pueda ser calificada como correcta o, cuando menos, suficiente para llevar a cabo algo, es su propia decisión (Bello Rodríguez y Giménez Amaya, p. 29). Se trata de una justificación generalizada, ya explicada antes, de la propia decisión fundamentada simplemente en las propias creencias del individuo.

La segunda etapa introduce un factor comunicativo en el comportamiento del sujeto, por el que se dice que determinar la bondad o maldad de algo, en sentido ético, es equivalente expresar los propios sentimientos a favor, o en contra, de lo que se está valorando. Finalmente, en la tercera etapa, se añade un factor imperativo, en el que decir que aquello que fue valorado como algo bueno es tanto elogiarlo como urgir a otros a que lo hagan, o valoren de ese mismo modo (Bello Rodríguez y Giménez Amaya, p. 43).

De esta forma, una sociedad fundada en el *emotivismo* asumirá que el sujeto es libre de restricciones para vivir según sus preferencias subjetivas, tratando de conseguir que otros seres humanos tengan la misma valoración, basada en sentimientos y preferencias, dependiendo siempre del poder que se pueda obtener para alcanzar el convencimiento de los demás (Bello Rodríguez y Giménez Amaya, pp. 79-88 y 117-126).

¿Cómo se aprecia esto último en un fenómeno como la posverdad? Lo primero es que, en el contexto de una sociedad regida por el

emotivismo, el factor manipulador se introduce como una forma de convencimiento basado en la mera afectividad, que sutilmente va formando las opiniones de los sujetos que pertenecen a una sociedad. Sin embargo, el problema de fondo no se encuentra tanto en este tipo de prácticas comunicativas, muchas veces presentes y superadas en la historia de la humanidad. Más bien, la cuestión se da en la dificultad que podría tener el sujeto emotivista para comprender que una determinada información es falsa, sobre todo cuando ésta coincide precisamente con lo que él desea que sea cierto, o verdadero. Actitud que consideramos que es una debilidad, o un aspecto de la fragilidad ética y antropológica del ser humano en la actualidad (Montoya Camacho y Giménez Amaya, 2021) y que, según MacIntyre, es reforzada por el modo funcional de la sociedad moderna.

En efecto, para MacIntyre lo indicado se da a través de lo que él llama “sociedad del individualismo burocrático” (Bello Rodríguez y Giménez Amaya, pp. 116-120), es decir, una sociedad cuyos fundamentos constitutivos se basan en ser un conjunto de funciones destinadas a la tarea de satisfacer las necesidades vitales del individuo. Para MacIntyre, la estructura de tal sociedad, no se sostiene sobre fines determinados racionalmente, es decir, no explora en la propia naturaleza comunicativa del ser humano que requiere de los lazos de la amistad y de la justicia que van más allá de las meras preferencias subjetivas, y que podría fortalecer su confianza en la sociedad, partiendo de esa misma dependencia natural en relación con los demás individuos (MacIntyre, 1999). Por el contrario, la “sociedad del individualismo burocrático” se establece sobre la base de los deseos y sentimientos individuales de los sujetos que componen esa comunidad de personas, a la espera de su satisfacción. En este sentido, el charlatán, o el sujeto emotivista, no se vería realmente abocado a una búsqueda de la verdad sobre lo que cree que es cierto acerca de los demás individuos, o a ir más allá de sus personales preferencias en relación con la vida que comparte con otros miembros de su comunidad, sino que viviría en medio de una sociedad digital que le ofrece lo que quiere, y solo en la medida en que no le brinde lo esperado podrá percibirla como algo problemático.

Con lo indicado, podemos considerar que, en un primer momento, la sociedad podría presentarse al usuario de redes sociales como algo opuesto a sus deseos, o a la imagen que desea transmitir de

sí mismo a través de estos medios de comunicación. Sin embargo, las plataformas electrónicas que conforman la estructura de lo que podemos llamar una “sociedad digital burocrática”, ocupadas en la lucha competitiva por unos recursos siempre escasos y puestos al servicio de fines predeterminados, buscarán atraer el interés del usuario de tales medios de comunicación, haciendo que le sea presentada toda información que pueda ser aceptada, de acuerdo con sus preferencias personales. De este modo, lo que podría parecer, a primera vista, una inclusión del individuo en la dinámica de esta especie de vida social digital se convierte –de forma paradójica– en un refuerzo de su individualismo, y en un modo de aislarlo en sus propias creencias y preferencias, acentuando su debilidad, fragilidad ética y antropológica, frente al poder de quien desee manipularlo.

#### **4. Acentuación de las condiciones de la fragilidad del individuo en la era poscovid**

En este punto, nos tenemos que preguntar, ¿qué ocurre con toda esta situación en la era poscovid? Para empezar, debemos volver a indicar que el fenómeno de la posverdad surgió, y sigue estableciéndose de modo significativo, en los medios de comunicación digitales, aunque la tendencia ha sido la de utilizar este término también para designar la falta de verdad en otros medios de comunicación.

Para los efectos que nos conciernen sobre los individuos en esta era digital, consideramos que la fragilidad ética y antropológica se da especialmente a través de los usuarios de internet, tal como lo estiman algunos autores, que afirman que la falta de atención derivada de su uso intensivo puede repercutir muy negativamente en el deterioro de las relaciones sociales desde una perspectiva antropológica (Lanier, 2018, pp. 34-36; Carr, 2011). De hecho, cada vez es más frecuente el estímulo social a protegerse de las redes sociales y de la pérdida de intimidad que supone su utilización (Newport, 2021).

Para considerar la situación de los usuarios, sometidos a los procesos manipuladores de la posverdad en la era poscovid, podemos observar algunos datos sobre el uso de internet según el reciente Digital Report de Hootsuite y We Are Social (2022). Estos indican que el número de usuarios de las redes sociales equivale,

en la actualidad, a más del 58% de la población mundial. Además, el reporte muestra que el uso de internet ha alcanzado nuevos máximos significativos: en enero de 2022, había 4,950 millones de usuarios en todo el mundo, lo que representa alrededor del 62,5 % de la población mundial. Esto supone un aumento del 4% con respecto al año anterior, es decir, 192 millones de personas.

Por otro lado, en relación con el tiempo promedio diario dedicado al uso de Internet, las cifras del Digital Report 2022 estiman que fue de casi 7 horas en todos los dispositivos a nivel mundial, lo que supuso un aumento del 1% (4 minutos) en comparación con el año anterior. Finalmente, con respecto al tiempo de conexión de los usuarios en las redes sociales, estos indicaron que pasan un promedio de 2 horas y 27 minutos diarios navegando en ellas. Frente a estas cifras, podemos considerar que las condiciones en las que proliferó la posverdad antes de la pandemia no son mejores que en esta era poscovid. Antes bien, se han acentuado significativamente ante la necesidad que el confinamiento impuso en el uso de medios digitales para el acceso al mundo, y para la satisfacción de muchas necesidades vitales.

Por tanto, lo indicado en los apartados anteriores de este escrito puede ser considerado como una explicación vigente sobre los peligros de la posverdad en la actualidad. Este peligro presenta, por todo lo explicado, una complejidad, teñida de ambigüedad, de contradicciones, que afecta especialmente la capacidad de decisión del ser humano, haciendo que el sujeto posea una valoración siempre provisional de las propias experiencias cognitivas, afectivas y desiderativas; y, por tanto, un desajuste de su vida, y de su capacidad de desarrollar relaciones estables en la sociedad.

Para el ser humano, el encubrimiento manipulador de la verdad afecta directamente los fines de su propia voluntad. Con un sujeto lleno de deseos de conocer y dominar la realidad, mareado por el poder que internet le puede ofrecer, sus posibilidades de reflexionar sobre el sentido de su propia vida se pueden ver reducidas. Esto se llevaría a cabo por el desajuste entre sus creencias y la realidad, que podrían llevarle al miedo, o temor, de ser constantemente engañado, al darse cuenta de que sus capacidades, intelectuales y volitivas, podrían estar mermadas, en medio de un mundo que contiene fuerzas, más poderosas en su conjunto que las de cualquier individuo. Fuerzas que quieren hacer de él un sujeto emotivo, de impulsos sensibles, de respuestas medibles y predecibles, capaz

solo de inclinarse hacia quien le pueda prometer la satisfacción de sus deseos.

## Referencias

- Agustín de Hipona (1971). Sobre la mentira. En F. García, L. Cilleruelo, R. Florez (Eds.) *Obras de San Agustín. Volumen XII. Tratados morales* (pp. 470 – 537). BAC.
- Arroyo, F. (14 de junio de 2018). La posverdad de las mentiras. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2018/06/08/babelia/1528468426\\_618564.html](https://elpais.com/cultura/2018/06/08/babelia/1528468426_618564.html)
- Bello Rodríguez, H. J., Giménez Amaya, J. M. (2018). *Valoración ética de la modernidad según Alasdair MacIntyre*. EUNSA.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus.
- Flood, A. (15 de noviembre de 2016). 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>
- Enríquez Gómez, M. T., Montoya Camacho J. M. (2021). Imperio y causalidad en Tomás de Aquino. *Scientia et Fides*, 9 (1), pp. 329-355.
- Frankfurt, H. G. (2013). *Sobre la charlatanería (On Bullshit) y Sobre la verdad*. Barcelona, España: Paidós Contextos.
- Giménez Amaya, J. M. (2020). *La universidad en el proyecto sapiencial de Alasdair MacIntyre*. EUNSA.
- Gracia, J. (2017). La posverdad no es mentira. En J. Ibáñez Fanés (Ed.), *En la era de la posverdad. 14 ensayos* (pp. 37-48). Barcelona, España: Calambur Editorial S.L.
- Keys, R. (2011). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. eISBN 9781429976220.
- Kreitner, R. (30 de noviembre de 2016). Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. *The Nation*. Recuperado de <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences->

what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/

- Lanier, J. (2018). Entrevista. *XL Semanal* (1622), pp. 32-36.
- MacIntyre, A. (1999). *Depended Rational Animals: Why Humans Beings Need the Virtues*. Duckworth.
- MacIntyre, A. (1990). Entrevista. *Atlántida* (4), pp. 87-95.
- MacIntyre, A. (1987). *Tras la virtud*. Crítica.
- MacIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Montoya Camacho J. M. (2022). Valoración ética de la modernidad según Alasdair MacIntyre, por H. J. Bello Rodríguez y J. M. Giménez Amaya. *Scientia et Fides*, 10 (1), pp. 281-291.
- Montoya Camacho J. M., Giménez Amaya, J. M. (2021). *Encubrimiento y verdad: algunos rasgos diagnósticos de la sociedad actual*. EUNSA.
- Newport, C. (2021). *Minimalismo digital: en defensa de la atención en un mundo ruidoso*. Paidós.
- Oxford English Dictionary. (2019). Post-Truth. En *Lexico.com*. Recuperado de <https://www.lexico.com/en/definicion/post-truth>
- Real Academia Española. (2019a). Posverdad. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.) [versión 23.2 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Real Academia Española. (2019b). Mentira. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.) [versión 23.2 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=Ox7CoE4>
- Viner, K. (12 de julio de 2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- We Are Social (2022). *Digital Report*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>



# CRISIS SANITARIA DEL COVID-19: ANÁLISIS Y CAMBIOS EN EL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PERÚ

*COVID-19 health crisis: analysis and changes in media consumption in Peru*

Dr. Rolando Rodrich Portugal<sup>1</sup>  
Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú  
ORCID ID: 0000-0003-2804-4868

1 Rolando Rodrich Portugal. Doctor por el departamento de Marketing y Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra (España). Licenciado en Periodismo por la Universidad de Piura (Perú). Consultor e investigador especializado en el campo de la Comunicación Corporativa. Actualmente, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Ignacio de Loyola (Lima, Perú). Correo electrónico: rrodrich@usil.edu.pe

## Resumen

La pandemia del COVID-19, el confinamiento y el contexto político, económico y social que han vivido los peruanos en estos dos últimos años, ha dejado muchas lecciones y aprendizajes. Una de ellas es la necesidad de estar más y mejor informados en momentos de crisis permanente. Esto ha vuelto a poner a los profesionales del periodismo, así como a los medios, en el centro del interés público y del discurso local y global. Informar en plena crisis también ha sido un reto. La difusión masiva de hechos científicos ha formado parte del acontecer noticioso diario, así como la recopilación y actualización frecuente de datos que forma parte de los espacios televisivos, radiales y multiplataformas a nivel nacional. Por otro lado, la comprobación de hechos ha resultado vital frente a las *Fake news* y los fenómenos de la desinformación que han surgido durante este contexto (Tapia-Bernal, 2021). Muchas de estas iniciativas resultaron altamente exigentes para las empresas de medios de comunicación, en un momento donde muchas se enfrentan a la incertidumbre económica y su posible desaparición por ataques a sus modelos de negocios y pérdidas drásticas de ingresos; especialmente, por la caída de la publicidad. El presente estudio analizará el contexto y la situación que ha creado la crisis sanitaria del COVID-19 durante su primer año, provocando una recesión en el sector de los medios de comunicación peruanos, la caída y retracción de la publicidad durante ese periodo y cómo la pandemia cambió el consumo de medios en el país. El estudio pretende, además, entregar un análisis de las audiencias de principales líderes de opinión en la televisión, así como de los principales líderes de opinión en RRSS del país durante la pandemia.

**Palabras clave:** periodismo, audiencias activas, medios de comunicación, líderes de opinión, COVID-19, desinformación, redes sociales, *Fake news*

## Abstract

*The COVID-19 pandemic, the confinement, and the political, economic, and social context that Peruvians have experienced in the last two years, has left us many lessons and lessons learned. One of them is the need to be more and better informed in moments of permanent crisis. This has put journalism professionals, as well as the media, back at the center of public interest and local and global*



*discourse. Reporting during a crisis has also been a challenge. The massive dissemination of scientific facts has been part of the daily news events, as well as the collection and frequent updating of data that is part of the television, radio and multiplatform spaces at the national level. On the other hand, fact-checking has been vital in the face of Fake news and the disinformation phenomena that have emerged during this context (Tapia-Bernal, 2021). Many of these initiatives were highly demanding for media companies, at a time when many are facing economic uncertainty and their possible disappearance due to attacks on their business models and drastic loss of income; especially, due to the fall in advertising. This study will analyze the context and situation that the COVID-19 health crisis has created during its first year, causing a recession in the Peruvian media sector, the fall and retraction of advertising during that period and how the pandemic changed media consumption in the country. The study also intends to provide an analysis of the audiences of the main opinion leaders on television, as well as the main opinion leaders on social media in the country during the pandemic.*

**Keywords:** *journalism, active audiences, media, opinion leaders, COVID-19, disinformation, social networks, Fake news*

## **1. ¿Cómo la pandemia cambió el consumo de medios en el país?**

La situación económica creada por la crisis sanitaria del COVID-19 ha provocado una recesión en todos los sectores, con especial énfasis en algunos como la publicidad (Jareño et al., 2023; Wijaya & Rahmayanti, 2023). Los medios de comunicación, que se sostienen, en gran medida, gracias a ella, se han colocado en una coyuntura complicada, en el que su viabilidad financiera queda claramente en entredicho. Existe una gran paradoja: ante la crisis, las personas a nivel mundial se han volcado a consumir más información a través de diferentes canales (TV, radio, prensa, web y redes sociales); pero la publicidad prácticamente ha desaparecido.

Según un estudio de la empresa Ipsos (2022), sobre el consumo de los medios de comunicación en el Perú durante la segunda ola del COVID-19, los peruanos se informaban a través de la televisión nacional (56%); redes sociales, como WhatsApp y Facebook (65%); diarios digitales (53%); páginas web de noticias (39%); y diarios de edición impresa (28%).

Sin embargo, resulta importante resaltar que antes de la crisis por el COVID-19, la inversión publicitaria en medios de comunicación ya venía descendiendo de forma considerable. Pasó de US\$725 millones en el 2016 a US\$668 en el 2017 (Ojo Público, 2017). El 2018 solo llegó a US\$620 millones. De este total, casi el 50% corresponde ingresos asignados al sector televisión, un 11% a diarios y revistas, 13% a radio y 18% a Internet (Media Ownership Monitor Perú, 2018).

Producto de los bajos fondos publicitarios, los medios de comunicación se vieron en la necesidad de reducir sus planillas (administrativas y periodísticas), con grandes movidas y rumores de pasillo sobre el futuro de varios de éstos (por ejemplo, la posible compra de América TV, la cadena de televisión más importante del Perú y *Perú21*, uno de los diarios de mayor circulación hasta antes de la pandemia). El Grupo El Comercio anunció un recorte de un 30% de los sueldos de sus periodistas por el periodo de tres meses. En mayo de 2020, se oficializó la salida de cerca de 350 trabajadores de dicho consorcio. No se renovó la licencia del diario *Publimetro* en el Perú (Metro Global News). Finalmente, el diario deportivo *El Bocón* dejó de circular.

A mediados de mayo del 2020, más de 50 periodistas fueron despedidos del *Diario La República* del Perú, y el Grupo RPP anunció el cierre de la señal de Radio Capital, luego de casi 12 años en el mercado peruano. La mayor parte de los medios de comunicación peruanos también se acogieron al Plan de Reactiva Perú (MEF, 2020). El programa busca asegurar la continuidad en la cadena de pagos, otorgando garantías a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, a fin de que puedan acceder a créditos de capital de trabajo, y puedan cumplir de esta manera con sus obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios. En la lista de empresas de comunicación, aparecen beneficiadas: el Grupo El Comercio (S/38.4 millones en créditos), Grupo Enfoca (S/23 millones), Grupo CRP (S/9.7 millones), Grupo La República (S/9.5 millones), Grupo RPP (S/7 millones), Grupo ATV (S/4.9 millones) y Grupo Capuñay (S/5.4 millones).

Por otro lado, en este contexto se consolidaron diversas plataformas digitales, medios alternativos y nacieron nuevos espacios informativos en la red. Se consolidaron medios alternativos, como *Ojo Público*, *Útero.pe*, *Salud con Lupa* y *Wayka*. Nacieron, por su parte: *La Encerrona*, *El Foco*, *Sudaca.pe*, *Piensa.pe*, *El Reporte*. Estos dos últimos, de tendencia centro derecha.

## 2. Audiencias de principales líderes de opinión en TV

Ante la declaración del estado de emergencia en el Perú, a raíz de la pandemia del COVID-19 en marzo del 2020, los índices de sintonía de espacios televisivos, principalmente los informativos, registraron un considerable incremento (Tapia-Bernal, 2021). En la misma línea, el consumo y actividad en redes sociales aumentó sustancialmente, siendo el segundo medio más consumido en el país. Sin embargo, con el transcurrir de los meses, y ante el levantamiento de ciertas medidas restrictivas en el marco de la reactivación económica, los principales programas informativos de la televisión retornaron a sus índices habituales de audiencia, encontrándose de la siguiente manera, según un informe de Kantar Ibope Media (2022):

Canal	Periodista	Rating (total hogares)	Cantidad de personas	Fecha aleatoria
Latina	Sigrid Bazán	6.0	549,972	8/11/2020
	Lorena Álvarez	6.5	595,803	4/11/2020
	Mónica Delta	10.1	925,786	8/11/2020
América	Federico Salazar	7.3	669,132	6/11/2020
	Sol Carreño	10.5	962,451	8/11/2020
Canal N	Mávila Huertas	1.3	119,160	
Pantel	Rosana Cueva	6.3	577,470	8/11/2020
	Mabel Huertas	2.1	192,490	6/11/2020
ATV	Juliana Oxenford	6.5	595,803	4/11/2020

RPPTV	Jaime Chinchá	0.8	73,329	
	Patricia del Río	0.8	73,329	
Willax	Milagros Leiva	1.3	119,160	

Cabe resaltar que la periodista Juliana Oxenford, con su espacio *Al Estilo Juliana*, emitido por ATV, fue uno de los que alcanzó sus mayores picos de audiencia entre marzo y abril de 2020 (sobrepasando los 15 puntos de rating diarios), para decaer hasta los 6.5 puntos, que registra en promedio actualmente. Para los periodistas Jaime Chinchá y Patricia del Río se ha tomado como referencia la audiencia que obtuvieron en la señal televisiva de RPP, mientras que para Mávila Huertas se consideró el espacio 2020, que presenta su actividad en Canal N. En estos casos, la audiencia promedio obtenida es más baja que el resto de los líderes analizados, dado que son programas emitidos en señal de cable.

La expresión en cantidad de personas alcanzadas por cada líder de opinión responde a la equivalencia por punto de rating obtenido. 1 punto de rating equivale, en promedio, a 91,662 personas, según Kantar Ibope Media, principal fuente medidora del rating en Perú (2022).

### 3. Audiencias de principales líderes de opinión en Redes Sociales

Según el Global Digital Report (2020), el total del número de usuarios en las redes sociales es de 27 millones de peruanos. Esto equivale al 81,4% de la población total. A su vez, el porcentaje de usuarios en redes sociales es del 81,4%. Con respecto al año 2020, hubo un incremento del 12,5% con 3 millones de nuevos usuarios. En Perú, 26.41 millones de usuarios acceden a las redes sociales a través de teléfonos móviles, lo que representa 97,8%.

Respecto a redes sociales, diferenciamos el alcance de la cantidad de seguidores, debido a variables como:

- a. **Seguidores reales:** muchos líderes de opinión tienen infiltradas cuentas falsas o *bots* entre sus seguidores.

- b. Actividad:** la frecuencia y cantidad de publicaciones de los líderes de opinión influye directamente en su alcance promedio. Además, influye también el hecho de ser generador de contenido (crear publicaciones propias) frente a solo ser un replicador (comparte contenido de otros usuarios), teniendo más peso lo primero.
- c. Interacción/engagement:** suma de respuestas (comentarios), reacciones, compartidos y toda actividad relacionada a las publicaciones generadas por cada líder de opinión en las distintas plataformas sociales.

En atención a estas precisiones, hallamos los siguientes alcances promedio (expresados en cantidad de usuarios únicos) a los que llegarían las publicaciones de los siguientes líderes de opinión. Es importante señalar que el alcance promedio suele ser más alto que la cantidad de seguidores, atendiendo a la actividad e interacción que registra cada publicación. Esto la amplifica exponencialmente y permite impactar a un mayor número de usuarios.

Periodista	Cantidad de seguidores	Alcance promedio	Observaciones
Sigrid Bazán	283 k	1,532,763	
Lorena Álvarez	226 k	386,788	
Mónica Delta	265 k	423,872	
Federico Salazar	-	535,080	No tiene redes sociales públicas. Se tomó como referencia las menciones hacia él, y el alcance de estas.
Sol Carreño	176 k	333,076	
Mávila Huertas	138 k	398,243	
Rosana Cueva	393 k	195,845	
Mabel Huertas	305 k	577,182	

Juliana Oxenford	91 k	190,906	Su cuenta con más de 2 millones de seguidores en Twitter fue hackeada a mediados de este año. No ha logrado recuperar su comunidad anterior.
Jaime Chíncha	298 k	1,083,444	
Patricia del Río	-	1,218,790	No tiene redes sociales públicas. Se tomó como referencia las menciones hacia ella y el alcance de estas.
Milagros Leiva		1,289,979	

Cabe tener en cuenta que si bien los periodistas Federico Salazar y Patricia del Río no registran redes sociales públicas, se estimó un alcance promedio para ellos en base a las menciones detectadas que los aluden directamente con frecuencia, lo que los mantiene vigentes en redes sociales de algún modo.

#### 4. Conclusiones

Luego de pandemia del COVID-19, se vivió un momento histórico y fundamental, de grandes cambios para los medios de comunicación. La tecnología y la hiperconectividad está transformando los modelos de negocio y formas de financiamiento existentes para los medios, y la forma en que los periodistas se relacionan y comunican. La disrupción actual es comunicacional, y junto a la digitalización se plantean nuevos escenarios y espacios, donde se puede generar interacción y conocimiento.

Los medios de comunicación masivos y tradicionales, como la televisión y la radio, y los medios de comunicación digital y RRSS,

se convirtieron en la principal fuente de información para los ciudadanos peruanos y jugaron un papel importante, por ejemplo, para enviar mensajes de salud pública y elevar el conocimiento sobre estos a la comunidad. La información clara y oportuna de los medios de comunicación ayudó en varias oportunidades al Estado y a los responsables de la salud pública, para garantizar que cada persona en riesgo sea capaz de tomar decisiones informadas, con el fin de mitigar los efectos de la pandemia.

Durante el confinamiento por la pandemia, el nivel de consumo de medios informativos se incrementó. La ciudadanía se comunicó e informó, aún más, por medio de tecnologías como celulares, computadoras personales, televisores y radios. Ello ha sido posible debido a la necesidad de un uso frecuente y al apoyo del Estado peruano para poder responder al reto de la accesibilidad de estas tecnologías. Sin duda, los medios de comunicación deben desempeñar una función social, al servicio del público al que se dirigen. Esta labor es especialmente importante ante determinados acontecimientos de gran impacto social, como las catástrofes y las crisis humanitarias.

El contexto de la pandemia del COVID-19 ha significado un reto en la producción de contenido en los diferentes medios de comunicación de nuestro país. Ante esta realidad, los profesionales de los medios necesitan desarrollar un conjunto nuevo de conocimientos multidisciplinarios y especializados; y, además, de habilidades técnicas. Es necesario aprender a gestionar nuevas formas para crear productos y contenidos que respondan a las necesidades de las diversidades audiencias y grupos de interés. En la lucha contra el COVID-19, los medios de comunicación representaron una fuente confiable de información, ayudando a las instituciones en su toma de decisiones.

## Referencias

- Castro, A., Morán, I. y Díaz, P. (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 52, 102-123.
- Datum Internacional (2020). Comportamiento Online ante coyuntura COVID-19. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf)

- Díaz, J. y del Olmo, F. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext. net*, 21, 115-125. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/372874>
- Díaz, J., Fernández, L., y Rojano, F. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23-40. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/297/1386>
- Digital Future Society. (2020). Cómo combatir la desinformación: Estrategias de empoderamiento de la ciudadanía digital. *Digital 2021 Global Overview Report*. Barcelona, España <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Directorio de Redes Sociales (2020). Portal del Estado Peruano. [https://www.peru.gob.pe/redessociales/pep\\_directorio\\_redes.asp](https://www.peru.gob.pe/redessociales/pep_directorio_redes.asp)
- García-Alonso, P. (2014): La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio. *Historia y Comunicación Social*, 19, 729-741. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45173>
- Ipsos (2022). Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumo-de-medios-y-plataformas-entre-ejecutivos-2021#:~:text=El%20estudio%20%E2%80%9CConsumo%20de%20medios,las%20principales%20empresas%20del%20pa%C3%ADs>
- Jareño, F., Escribano, A., & Umar, Z. (2023). The impact of the COVID-19 outbreak on the connectedness of the BRICS's term structure. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01500-1>
- Kantar IBOPE Media (2022). *Rating y share* de la semana del 15 al 21 de junio del 2020, Personas 4+ Región: Lima Metropolitana. <https://kantaribopemedia.pe/audiencia-tv.html>
- Congreso de la República (2018). Ley de Gobierno Digital, Ley N° 1412 (13 de setiembre de 2018). En: *Normas Legales*, N° 30823. Diario Oficial *El Peruano*.



- Media Ownership Monitor Perú (2018). *Ojo público*. <https://peru.mom-gmr.org/es/medios/prensa/>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2021). Programa de Garantías “Reactiva Perú”. [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429)
- Ministerio de Salud (2021). Situación del Covid-19. *Perú. 2020 / 2021. Presentación*. <http://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/teleconferencia/2021/SE312021/03.pdf>
- Purisaca, R. (2020). *La preferencia informativa de los Millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del COVID-19* (Tesis para optar el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación). Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7489>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (edición del tricentenario). <https://bit.ly/333ASh8>
- Tapia-Bernal, S. (2021). *Consumo de medios de comunicación durante la pandemia de COVID-19 en Perú* y su impacto para la toma de decisiones (Trabajo fin de master para optar el grado de Master en Comunicación y Marketing Político). Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de Empresa y Comunicación. <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/3163082/1/TapiaBernalSL.pdf>
- Yezers'ka, L. & Zeta, R. (2016). *Veinte años de medios digitales en el Perú* (1995-2015). Piura. [https://www.academia.edu/download/48286583/Informe\\_Veinte\\_anos\\_de\\_medios\\_digitales\\_en\\_Peru.pdf](https://www.academia.edu/download/48286583/Informe_Veinte_anos_de_medios_digitales_en_Peru.pdf)
- Wijaya, N. & Rahmayanti, P. (2023). The role of innovation capability in mediation of COVID-19 risk perception and entrepreneurship orientation to business performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 227-236. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.004>



# EMIREC 2.0: EL MODO BETA DE LA OPINIÓN PÚBLICA PERUANA EN LA ERA POSCOVID

*Emirec 2.0: the beta mode of Peruvian public opinion in the Post-Covid era*

Mauro Marino Jiménez<sup>1</sup>  
Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú  
ORCID ID: 0000-0003-2541-0447

<sup>1</sup> Mauro Marino Jiménez es doctor en Filología por la Universidad Nacional a Distancia (UNED). Ha publicado más de 20 libros y diversos artículos científicos en revistas de alto impacto. Actualmente se desempeña como docente investigador en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Correo electrónico: [mmarino@usil.edu.pe](mailto:mmarino@usil.edu.pe)

## Resumen

El desarrollo de la tecnología se encuentra históricamente asociado al surgimiento, modificación y caducidad de prácticas sociales, estilos de producción y movilización de los sistemas de creencias. Tal fue el caso de la escritura, los medios de comunicación masiva y la tecnología digital. Hoy en día, con un entorno global cambiante y el fortalecimiento de espacios alternativos de información, numerosos consumidores de información han modificado su participación hacia roles de mayor influencia. La comunicación ha diversificado fuentes de producción desde un espacio oficial hacia uno alternativo, donde reaparecen las figuras del *prosumidor* (vinculado con una posición vertical y jerárquica de la información) y del *emirec* (constituido como un agente de producción de información). Ambas entidades, antagónicas y complementarias, toman mayor participación en el debate sobre la opinión pública, generando espacios de realidades cambiantes en las sociedades contemporáneas. Por ello, el presente estudio analizará la distinción entre ambas figuras en el entorno y el resurgimiento del *emirec*, a partir del estudio de tres casos presentados en Perú durante la aparición y desarrollo de la crisis de la COVID-19.

**Palabras clave:** emirec, prosumidor, audiencias activas, opinión pública

## Abstract:

*The development of technology is historically associated with the emergence, modification, and expiration of social practices, production styles, and the mobilization of belief systems. Such was the case with writing, the mass media and digital technology. Today, with a changing global environment and the strengthening of alternative information spaces, many information consumers have modified their participation towards more influential roles. Communication has diversified sources of production from an official space to an alternative one, where the figures of the prosumer (linked to a vertical and hierarchical position of information) and the emirec (constituted as an information production agent) reappear. Both entities, antagonistic and complementary, take a greater part in the debate on public opinion, generating spaces for changing realities in contemporary societies. For this reason, the present study will analyze the distinction between both figures in the environment*

*and the resurgence of the emirec, based on the study of three cases presented in Peru during the appearance and development of the COVID-19 crisis.*

**Keywords:** *emirec, prosumer, active audiences, public opinion*

## 1. Introducción

La evolución histórica de la comunicación es causa y consecuencia de los efectos sociales, culturales, científicos, tecnológicos y políticos. En paralelo al surgimiento de distintos medios para transmitir información, han aparecido condiciones que dispusieron una nueva relación entre el productor de información y el consumidor de la misma. Tal fue el caso de la escritura como sustitución circunstancial del diálogo, el teléfono como la recuperación de la reciprocidad comunicativa o la televisión de primeras generaciones como una pérdida temporal de la misma.

En las últimas décadas, con el advenimiento del Internet, se establecieron conceptos como *emirec* y *prosumidor*, para caracterizar a individuos que, sin depender de un respaldo institucional, se permiten convertirse en generadores de información y de opinión, o retransmisores de la misma (Aparici, 2018; Cloutier, 2010; Toffler, 1981). Esto ha tenido como consecuencia la migración del debate público a espacios sociales digitales, donde una creciente comunidad global ha establecido y delimitado espacios de diálogo, discusión, polarización y censura. Esta diversidad (de producción y respuesta) ha provocado una mayor dificultad para comprender y actuar frente a la complejidad del fenómeno (Young, 2022); el análisis de las consideraciones éticas, cuando se transgrede o aprovecha la privacidad personal (Khan y Krishnan, 2022; Sharif et al., 2022); y la preeminencia de fuentes con un determinado discurso en las redes sociales (Carbone y Mijs, 2022; Rohlinger, 2022). Sin embargo, esta situación resulta más significativa frente a situaciones de crisis; como ha ocurrido con la reciente pandemia de la COVID-19, en la que los problemas sanitarios, económicos y sociales se agravaron debido a la difusión de información falsa, la alteración de los canales de comunicación y represión de ciudadanos con posiciones divergentes a determinados gobiernos y grupos de poder (AlAashry, 2022; Davis et al., 2022). Todo esto, con un 62.5% de la población mundial que accede a Internet, y con un promedio de ingresos de casi siete horas diarias (Hootsuite, 2022).

En tal sentido, la presencia de la pandemia ha determinado un antes y un después en el ejercicio de la comunicación. Esto incluye dimensiones como el fortalecimiento de la comunidad global en los entornos digitales, generando comunicaciones interpersonales e institucionales de relevancia para la toma de decisiones (Dekker et al., 2022); respuestas (fundamentadas o no) con el objetivo declarado de combatir o negar la pandemia (Vuong et al., 2022); la asunción de tópicos que, coyunturalmente, generan mayor tráfico en la red (Reuben et al., 2022); ejercicios de distinción de información real de la falsa en sitios web oficiales (Pang et al, 2022); análisis de la forma en que las personas prefieren determinado tipo de información (Kantorowicz-Reznichenko et al, 2022); y maneras en las que los grupos sociales desarrollan sesgos (Cabañes, 2022).

Por todo ello, el contexto actual considera diversos factores: la coexistencia de medios, la complejización de fenómenos comunicativos y el incremento de participación en la red. Mientras que los *prosumidores* perpetúan las ideas y acciones de su grupo de pertenencia o modelo económico, los *emirecs* formulan una relación horizontal con la información, seleccionándola críticamente y estableciéndose a sí mismos como agentes de difusión; aun cuando no cuente con credenciales profesionales o soporte institucional para lograrlo (Aparici, 2018). En tal sentido, ante el incremento de uso del Internet, la mayor complejidad en los fenómenos comunicativos y la crisis generada por la pandemia, resulta interesante analizar las características y naturaleza del *emirec* en estos años. Sus cualidades para el análisis y generación de información constituyen un perfil particularmente activo en las construcciones de discursos, la formación de medios alternativos de información y la respuesta de audiencias que no encuentran representatividad en los medios establecidos. Por tal motivo, se analizará la problemática de la información durante la pandemia, para luego realizar un análisis de la participación del *emirec* en el contexto peruano, en relación con las distintas formas de construir discurso y generar información.

## **2. Problemática de la información durante la pandemia**

El debate público se ha extendido significativamente en Internet. La existencia de desinformación (*fake news*, teorías conspiranoicas, campañas de desprestigio, etc.) se ha convertido en un mal

endémico, agravado durante momentos de crisis como la pandemia; pero también en situaciones de coyuntura política de los distintos países. Para que estas surjan y se sostengan, se combinan factores vinculados con el entorno social (redes de contactos cercanas), lo cognitivo (“confirmación” de sesgos), lo educativo (bajo conocimiento científico y bajo nivel educativo) y lo psicológico (la emocionalidad ante un supuesto hallazgo) (Beauvais, 2022; Carrasco-Farré, 2022; Iwendi et al., 2022). Todos estos son considerados en campañas de opinión, en las que se refuerza un determinado discurso social, considerando redes sociales o incluso fuentes de información oficial, como diarios y noticieros. Esto provoca muchas respuestas positivas por parte de quienes se ofrecen como prosumidores, frente a un entorno que motive o presione para el incremento de su difusión y credibilidad (Abbas, 2022). Sin embargo, también genera una merma importante en lo económico del país afectado (Velichety y Shrivastava, 2022). Todo esto ha generado un creciente interés en contrarrestar la desinformación mediante dos grandes estrategias: el empleo de tecnología y el trabajo con las personas.

Respecto de las nuevas propuestas para la detección y tratamiento de la desinformación a través de la tecnología, se puede hacer referencia al tratamiento estadístico, asociado a la integración de factores como la longitud del texto, el uso de imágenes y el tipo de interacción que se genera alrededor de esta (Uppada et al., 2022). Otras formas de detección se encuentran en el uso herramientas para la detección de bots y *fact checking*, asociados a los patrones del comportamiento de los usuarios y el contraste de noticias falsas con las verdaderas (Dafonte-Gómez et al, 2022; Hayawi et al., 2022; Li et al., 2022; Verma et al, 2022). Un tercer ejemplo lo brinda la detección de imágenes manipuladas, las cuales son motivo de numerosos problemas y daños a la reputación de las personas, al ser usadas como pruebas para la opinión pública o el sistema legal (Ren et al., 2022). Finalmente, la mala praxis de personas con múltiples cuentas también es un hecho que se ha detectado y analizado, considerado como un fenómeno para crear falsos positivos en el entorno de la desinformación (Shafiei y Dadlani, 2022).

Este conjunto de opciones tecnológicas para la detección y denuncia de desinformación se fundamenta en la disminución de perjuicios ocasionados por la misma. Mientras que estos programas pueden desenmascarar comunicaciones dolosas, el acervo generado por

las pruebas permite subsanar algunas de sus consecuencias. Por tal motivo, poner herramientas como estas al alcance del ciudadano representa un importante aporte para proteger a la sociedad en su conjunto.

Adicionalmente al uso de la tecnología, es pertinente la intervención de propuestas didácticas y estrategias para incrementar la objetividad en las personas y disminuir los daños ocasionados por la desinformación. Un caso prioritario es el de los adultos mayores, los cuales se encuentran menos familiarizados con los entornos digitales, y en mayor vulnerabilidad ante la influencia de la desinformación (Moore y Hancock, 2022). También es evidente la detección y crítica a discursos vinculados con el resentimiento o la discriminación social, los cuales resultan detectables en campañas informativas o publicitarias (Babaei et al., 2022; Cabañes, 2022). Finalmente, los procesos psicológicos en los que se asienta la curiosidad de las personas o las propensiones de sus personalidades (extroversión/introversión, humildad intelectual, entre otras), permiten identificar la inclinación que estas tienen a buscar y difundir la desinformación (Ahmed y Tan, 2022; Bowes y Tasimi, 2022; Zedelius et al., 2022).

El trabajo con las personas resulta complementaria y necesaria para la toma de conciencia y creación de ciudadanía. Si bien la tecnología puede resultar una potente herramienta para desenmascarar la mala praxis en entornos digitales, es menester que las personas cuenten con una preparación para la recepción de comunicaciones públicas.

### 3. El caso peruano

Estas dos grandes estrategias, asociadas respectivamente con la tecnología y las personas, han tenido un correlato en diversas naciones, a través de la presencia y alcance de agentes de información que buscan preservar el derecho a la información de las personas. *Emirecs*: agentes de información actualizados con el soporte tecnológico y científico que, además de informar, brindan un soporte constante para que las personas cuenten con más herramientas para defenderse de la desinformación. En tal sentido, si bien los entornos digitales permiten vicios para acceder a fuentes y contenidos falsos, también pueden poner a disposición de las

personas formas u opciones para corroborar la veracidad de los hechos (Orozco et al., 2022).

En la nación peruana, la pandemia de la COVID-19 coincidió con una crisis política que se vio reflejada en un periodo presidencial con cuatro mandatarios distintos, a causa de renuncia o destitución; disolución del Congreso; crisis de representatividad en la población; y desconfianza general en las instituciones del Estado, debido a constantes muestras de inmoralidad en el proceder de numerosos líderes políticos (Cohaila, 2020; Espinoza et al., 2022). Además de eso, la persistente informalidad en las distintas actividades productivas ha disminuido las iniciativas ciudadanas para remediar esta crisis, convirtiéndola en endémica (Beesley y Hawking, 2022).

Si bien la situación presentada corresponde a una crisis estructural, estudios correspondientes a situaciones como esta corroboran la importancia de información correcta para generar un cambio favorable en el comportamiento de la ciudadanía (Sexton, 2022). Por tal motivo, la migración de numerosos periodistas peruanos a medios independientes durante este periodo estuvo caracterizada por la disonancia entre la deontología periodística y los mandatos de los medios de comunicación; así como la reducción de personal surgida a partir de la pandemia. Aun con todo, el público contribuyó activamente con la sostenibilidad de estas nuevas alternativas de comunicación, mediante suscripciones, donaciones y visibilización de información que no había encontrado un correlato en los medios masivos oficiales. En tal sentido, los medios utilizados por estos nuevos *emirec* son los canales de YouTube, Instagram, Facebook Live, TikTok, entre otros. Sin embargo, cabe resaltar que el resultado obtenido para cada caso se encuentra particularmente relacionado con la profundización de estrategias planteadas en el apartado anterior.

Un primer ejemplo de esta iniciativa lo constituye el programa *Sálvese quien pueda*. Un espacio conducido por los periodistas Renato Cisneros y Josefina Townsen, quienes transmiten su programa dos veces por semana, constituyendo una comunidad de más de 55 mil seguidores en Facebook, más de 85 mil en YouTube y 85 mil en Twitter. Cada edición incluye una sección de noticias, además de entrevistas a especialistas en el tema, o que han participado directamente en los hechos. Adicionalmente, han constituido una comunidad de suscriptores en Patreon (Figura 1). Una particularidad de esta alternativa es el hecho de que las dos ediciones semanales



se encuentran acompañadas de la participación de la gente a través de los canales de las redes sociales, cuyas intervenciones pueden responderse por los entrevistados. Este factor de continuidad (las ediciones se transmiten regularmente, con el apoyo de un equipo de producción) y participación (grado de relevancia por parte del público) genera una audiencia activa dentro de los procesos comunicativos y establece cierto grado de coparticipación cuando se abordan temas de interés político o social.



Portada de *Sálvese quien pueda*, mostrando las fotos de los principales entrevistados  
Fuente: <https://www.youtube.com/c/S%C3%A1lveseQuienPueda>

Otro caso a mencionar es la agrupación de periodistas Anuska Buenaluque, Daniel Yovera, Clara Elvira Ospina, David Gómez-Fernandini, Gabriela García Hildebrant y René Gastelumendi, con la constitución de su espacio *Epicentro TV* (<https://www.epicentro.tv/>). Un sitio que agrupa el trabajo conjunto o por separado de sus agentes para la triangulación de la realidad peruana. Además de su propio espacio, cuentan con presencia en Facebook, YouTube y Twitter, alcanzando más de 26 mil, 50 mil y 106 mil seguidores, respectivamente. Si bien no ha alcanzado cifras como el caso anterior en las redes de transmisión, el tipo de discurso ofrecido alcanza una alta profundidad en los propios profesionales, haciendo explícita la relación entre el periodismo, la ciudadanía, la lucha contra la corrupción y la fiscalización del poder (Figura 2). Cabe resaltar que los comentarios del público durante las ediciones de

los programas donde convergen varios periodistas se usan como un complemento a la discusión, más que como la formulación de preguntas a responder.

**Figura 2.** Imagen de Epicentro TV



Fuente: <https://www.epicentro.tv>

El tercer ejemplo es *La encerrona*. Un mininoticiero conducido por el periodista Marco Sifuentes, a raíz del inicio de la pandemia de la COVID-19 (<https://www.youtube.com/c/MarcoSifuentes>). Este canal transmite de forma pregrabada de lunes a viernes, con ediciones de aproximadamente 20 minutos. En tal sentido, si bien el producto no cuenta con intervenciones directas, como ocurre con el anterior, sí apuesta por opciones de fidelización social (secciones de anuncios, emprendimientos, eventos culturales), organización de actividades (presentaciones de libros, reuniones en el cine), un espacio semanal de entrevistas sobre temas de coyuntura nacional y un espacio digital para fiscalización ciudadana (<https://manolo.rocks/>). Esta combinación de tecnología y participación ciudadana, sumado a la dosificación de tiempo para gestionar la información, le ha valido un crecimiento de casi 250 mil seguidores en YouTube, más de 300 mil seguidores en Facebook y más de 8 mil en Twitter. Estas cifras se ven refrendadas por un grado de cercanía consistente y continuo, a lo largo de la pandemia (Figura 3).

**Figura 3:** *La encerrona*



Fuente: <https://www.youtube.com/c/MarcoSifuentes>

Esta conjunción de espacios, tiempos, participación ciudadana y apoyo digital se hace patente como una alternativa para la nueva versión de *emirecs*, los cuales han encontrado eco en la participación ciudadana que espera encontrar alternativas de periodismo independiente. En tal sentido, resulta llamativa la correlación entre la presencia de las estrategias asociadas al uso de tecnología y trabajo con las personas en relación con el nivel de respuesta de las personas dentro de las redes sociales de trasmisión (Facebook y YouTube). Sin embargo, resulta llamativo el soporte de Twitter como un medio de transmisión activo por parte de Epicentro TV, para ofrecer videos, reportajes y materiales con alta frecuencia (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Características generales de tres programas periodísticos independientes en el Perú*

	<b>Duración y horario</b>	<b>Espacios de participación ciudadana</b>	<b>Herramientas tecnológicas para combatir la desinformación</b>	<b>Seguidores</b>
<i>Sálvese quien pueda</i>	Miércoles y viernes, a las 5:00 pm.	Los invitados responden preguntas durante la emisión del programa.	Se brinda la información recolectada.	55 mil en Facebook, 85 mil en YouTube y 58 mil en Twitter
Epicentro TV	Variable	Principalmente entre los propios periodistas, tomando las intervenciones del público como un complemento	Se brinda la información recolectada.	26 mil en Facebook, 50 mil en YouTube y 106 mil en Twitter
<i>La encerrona</i>	Lunes a viernes, minutos antes de las 7:00 am.	Mediante anuncios de iniciativas culturales, talleres, propuestas sociales, etc.	Con el sitio <a href="https://manolo.rocks/">https://manolo.rocks/</a> , a disposición de los ciudadanos	300 mil en Facebook, 250 mil en YouTube, 8 mil en Twitter

Nota: El formato, propuesta y actividades desarrolladas en *La encerrona* han generado una consistente comunidad de seguidores. Además, se encuentra libre de derechos para compartirse en otros espacios.

## 4. Conclusiones

Las situaciones de crisis, como la pandemia de la COVID-19 o las políticas tienen como común denominador la existencia de una fuerte presencia de desinformación. *Fake news*, campañas de desprestigio, teorías conspiranoicas, etc., generan un daño vinculado con la pérdida de la verdad y la merma económica. Por ello, resulta necesario que el rol informativo no solo incluya la transmisión de los hechos, sino también las herramientas tecnológicas y la preparación humana para atenuar los daños generados por este proceso. Ese es el rol del *emirec 2.0*: generar acciones comunicativas que promuevan comunidades de mayor solidez informativa.

Este tipo de iniciativas generan una respuesta concreta por parte de la ciudadanía. Sin embargo, el nivel y envergadura de la respuesta se incrementa cuando se aplican las dos grandes estrategias analizadas en este artículo: el uso de tecnología para desenmascarar la información y los espacios de participación ciudadana, donde se esclarece y promueve el rol de la deontología periodística. Este recurso debe emplearse como respuesta a la retransmisión sesgada, emotiva o por presión social que figura y genera daños en las sociedades digitales. Es un agente de generación de conciencia en una realidad que la requiere con suma urgencia.

## Referencias:

- Abbas, A. (2022). Politicizing the Pandemic: A Schemata Analysis of COVID-19 News in Two Selected Newspapers. *International Journal for the Semiotics of Law*, 35(3). <https://doi.org/10.1007/s11196-020-09745-2>
- Ahmed, S. y Tan, H. (2022). Personality and perspicacity: Role of personality traits and cognitive ability in political misinformation discernment and sharing behavior. *Personality and Individual Differences*, 196. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111747>
- AlAashry, M.S. (2022). A critical analysis of journalists' freedom of expression and access to information while reporting on COVID-19 issues: a case of selected Arab countries. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 20(2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JICES-06-2021-0066/full/html>

- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Babaei, M., Kulshrestha, J., Chakraborty, A., Redmiles, E., Cha, M. y Gummadi, K. (2022). Analyzing Biases in Perception of Truth in News Stories and Their Implications for Fact Checking. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9(3). <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3096038>
- Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it? *Joint Bone Spine*, 89(4). <https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371>
- Beesley, C. y Hawking, D. (2022). Corruption, institutional trust and political engagement in Peru. *World Development*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105743>
- Bowes, S. y Tasimi, A. (2022). Clarifying the relations between intellectual humility and pseudoscience beliefs, conspiratorial ideation, and susceptibility to fake news. *Journal of Research in Personality*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2022.104220>
- Cabañes, J. (2022). The imaginative dimension of digital disinformation: Fake news, political trolling, and the entwined crises of Covid-19 and inter-Asian racism in a postcolonial city. *International Journal of Cultural Studies*, 25(3-4). <https://doi.org/10.1177/13678779211068533>
- Carbone, L. y Mijs, J. (2022). Sounds like meritocracy to my ears: exploring the link between inequality in popular music and personal culture. *Information, Communication & Society*, 25(5), 707-725. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2020870>
- Carrasco-Farré, C. (2022). The fingerprints of misinformation: how deceptive content differs from reliable sources in terms of cognitive effort and appeal to emotions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01174-9>
- Cloutier, J. (2010). Historia de la comunicación. Aparici, R. (Ed.). *Conectados en el ciberespacio* (pp. 37-44). Barcelona: UNED.
- Cohaila, E. (2020). Interpersonal trust and corruption in Peru: Structural equation modeling. *Perfiles Latinoamericanos*, 28(56). <https://doi.org/10.18504/pl2856-007-2020>

- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. y Ramahí-García, D. (2022). Fact-checkers on social networks: analysis of their presence and content distribution channels. *Communication and Society*, 35(3). <https://doi.org/10.15581/003.35.3.73-89>
- Davis, J., Kidd, D., Li, M., Aalders, R. y Burgese, T. (2022) Information technology & media sociology in a (still) pandemic world. *Information, Communication & Society*, 25(5), 587-590. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2048050>
- Dekker, M., Blanken, T., Dablander, F., Ou, J., Borsboom, D., Panja, D. (2022). Quantifying agent impacts on contact sequences in social interactions. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-07384-0>
- Espinoza, A., Çakal, H., Beramendi, M. y Molina, N. (2022). Political Moral Laxity as a Symptom of System Justification in Argentina, Colombia and Peru. *TPM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 29(1). <https://doi.org/10.4473/TPM29.1.4>
- Hayawi, K., Mathew, S., Venugopal, N. Masud, M. y Ho, P. (2022). DeeProBot: a hybrid deep neural network model for social bot detection based on user profile data. *Social Network Analysis and Mining*, 12(43). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00869-w>
- Hootsuite (2022). Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022. <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>
- Iwendi, C., Mohan, S., Khan, S., Ibeke, E., Ahmadian, A. y Ciano, T. (2022). Covid-19 fake news sentiment analysis. *Computers and Electrical Engineering*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2022.107967>
- Kantorowicz-Reznichenko, Folmer, C. y Kantorowicz, J. (2022). Don't believe it! A global perspective on cognitive reflection and conspiracy theories about COVID-19 pandemic. *Personality and Individual Differences*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111666>
- Khan, A. y Krishnan, S. (2022). Ethical Behavior of Firms and B2C E-commerce Diffusion: Exploring the Mediating Roles of Customer Orientation and Innovation Capacity.

- Communications of the Association for Information Systems*, 50. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05006>
- Li, X., Lu, P., Hu, L., Wang, X. y Lu, L. (2022). A novel self-learning semi-supervised deep learning network to detect fake news on social media. *Multimedia Tools and Applications*, 81. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11065-x>
- Moore, R. y Hancock, J. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0>
- Orozco, G., Navarro, E. y García-Matilla, A. (2022). Educational challenges in times of mass self-communication: A dialogue among audiences. *Comunicar*, 19(38). <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>
- Pang, H., Liu, J. y Lu, J. (2022). Tackling fake news in socially mediated public spheres: A comparison of Weibo and WeChat. *Technology in Society*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102004>
- Ren, R., Niu, S., Ren, H., Zhang, S., Han, T. y Tong, X. (2022). ESRNet: Efficient Search and Recognition Network for Image Manipulation Detection. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*, 18(4). <https://doi.org/10.1145/3506853>
- Reuben, M., Elyashar, A., Puzis, R. (2022). Iterative query selection for opaque search engines with pseudo relevance feedback. *Expert Systems with Applications*, 201. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117027>
- Rohlinger, D. (2022) Digital technologies, dysfunctional movement-party dynamics and the threat to democracy. *Information, Communication & Society*, 25(5), 591-597. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2020871>
- Sexton, R. (2022). The Unintended Effects of Bottom-Up Accountability: Evidence from a Field Experiment in Peru. *Quarterly Journal of Political Science*, 17(2). [https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/research-paper/The-Unintended-Effects-of-Bottom-Up-Accountability\\_Conflict\\_Peru\\_October2017.pdf](https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/research-paper/The-Unintended-Effects-of-Bottom-Up-Accountability_Conflict_Peru_October2017.pdf)



- Shafiei, H. y Dadlani, A. (2022). Detection of fickle trolls in large-scale online social networks. *Journal of Big Data*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00572-9>
- Sharif, A., Awan, T.M. & Paracha, O.S. (2022). The fake news effect: what does it mean for consumer behavioral intentions towards brands? *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2), 291-307. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2021-0044>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión
- Uppada, S., Manasa, K., Vidhathri, B., Harini, R. y Sivaselvan, B. (2022). *Social Network Analysis and Mining*, 12(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00878-9>
- Velichety, S. y Shrivastava, U. (2022). Quantifying the impacts of online fake news on the equity value of social media platforms - Evidence from Twitter. *International Journal of Information Management*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102474>
- Verman, P., Agrawal, P., Madaan, V. y Gupta, C. (2022). UCred: fusion of machine learning and deep learning methods for user credibility on social media. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00880-1>
- Vuong, Q., Le, T., La, V., Nguyen, H., Ho, M., Van Khuc, Q. y Nguyen, M. (2022) Vaccines production and societal immunization under the serendipity-mindsponge-3D knowledge management theory and conceptual framework. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(22). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01034-6>
- Young, G. (2022) How much is too much: the difficulties of social media content moderation. *Information & Communications Technology Law*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/13600834.2021.1905593>
- Zedelius, C., Gross, M. y Schooler, J. (2022). *Journal of Research in Personality*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2022.104227>

SUN-THURS : 11.00 - 20.00

FRI-SAT: 11.00 - 21.00

# REFLEXIÓN SOBRE LAS LIMITACIONES HORARIAS DE LAS PLATAFORMAS DE INTERCAMBIO DE VÍDEOS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DIRIGIDOS A MENORES<sup>1</sup>

*Reflection on the time limitations of video sharing platforms for advertising messages aimed at minors*

Esther Martínez-Pastor<sup>2</sup>  
Universidad Rey Juan Carlos  
ORCID ID: 0000-0002-2861-750X

- 1 Este trabajo es parte de un Informe realizado al amparo del artículo 83 de la *Ley General de Comunicación Audiovisual*, bajo el título "Restricciones horarias a la publicidad de determinados productos en las plataformas de intercambio de videos".
- 2 Profesora Titular del área de Publicidad, especializada en Derecho de la Publicidad y menores. Correo: esther.martinez.pastor@urjc.es

## Resumen

El trabajo presenta una reflexión sobre las limitaciones horarias de las plataformas de intercambio de vídeos de los mensajes publicitarios dirigidos a menores en el contexto español que se planteó en el Proyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual (PLGCA) del 17 de diciembre de 2021 y que, posteriormente en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual no lo incluyó en su articulado (esta normativa responde a la trasposición de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de 2018, DSCA). La PLGCA expresaba en su artículo 90, sobre “las obligaciones en materia de comunicaciones comerciales audiovisuales, el establecimiento de limitaciones horarias de los prestadores de servicios de intercambio de vídeos de mensajes publicitarios, en lo referido a determinados productos y servicios que fomenten comportamientos nocivos para la salud en aras de salvaguardar a los menores”. El PLGCA prohibía en su artículo 121 la comunicación comercial de los prestadores de servicios de intercambio de vídeo de los juegos de azar, las bebidas alcohólicas y las actividades de esoterismo y paraciencias. Asimismo, el PLGCA imponía franjas horarias de restricción de publicidad en las plataformas de intercambio de vídeos permitiéndose contenidos comerciales durante cinco horas al día entre las 1:00h. AM hasta la 5:00h. AM, dejando más margen horario a las bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados desde 5:00h. AM hasta 20:30h. PM.

**Palabras clave:** plataformas de intercambio de vídeos, menores, limitaciones horarias

## Abstract

*The work presents a reflection on the time limitations of the video sharing platforms of advertising messages aimed at minors in the Spanish context that was raised in the Project of the General Law of Audiovisual Communication (PLGCA) of December 17, 2021 and that, later in Law 13/2022, of July 7, the General Audiovisual Communication did not include it in its articles (this regulation responds to the transposition of the 2018 Audiovisual Communication Services Directive, DSCA). The PLGCA expressed in its article 90, on “obligations in the matter of audiovisual commercial communications, the establishment of hourly limitations of the service providers of*

*exchange of videos of advertising messages, with regard to certain products and services that encourage harmful behaviors for health in order to safeguard minors". Article 121 of the PLGCA prohibited the commercial communication of video exchange service providers for gambling, alcoholic beverages, and esoteric and para-science activities. Likewise, the PLGCA imposed advertising restriction time slots on video sharing platforms, allowing commercial content for five hours a day between 1:00 a.m. until 5:00 a.m. AM, leaving more time leeway for alcoholic beverages with a level below 20 degrees from 5:00 a.m. AM until 8:30 p.m. P.M.*

**Keywords:** *video sharing platforms, minors, time limits*

## 1. Contexto normativo

La actual Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (trasposición de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de 2018, DSCA) tuvo un Proyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual (PLGCA) del 17 de diciembre de 2021 que se proponía para las comunicaciones comerciales “el establecimiento de limitaciones horarias de los prestadores de servicios de intercambio de vídeos de mensajes publicitarios, en lo referido a determinados productos y servicios que fomenten comportamientos nocivos para la salud en aras de salvaguardar a los menores” (art.90). Además, el PLGCA prohibía la comunicación comercial de los prestadores de servicios de intercambio de vídeo de los juegos de azar, las bebidas alcohólicas y las actividades de esoterismo y paraciencias (art.121) e imponía franjas horarias de restricción de publicidad en los prestadores de servicios de intercambio de vídeo permitiéndose contenidos comerciales durante cinco horas al día entre las 1:00h. AM hasta la 5:00h. AM, dejando más margen horario a las bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados desde 5:00h. AM hasta 20:30h. PM.

Este límite horario de la publicidad llamaba poderosamente la atención en el entorno digital, siendo una novedad inédita en el panorama normativo europeo que, si bien no parecía justificarse en el entorno digital, al mismo tiempo, que restringía la actividad publicitaria en nuestro país, en España.

## 2. Aproximación del sector publicitario español

El sector publicitario generó un volumen de negocio de 19.190,8 millones de euros en 2019, cifra que representa el 3,4% del volumen de todo el sector servicios en España, en línea con los dos años anteriores, y la inversión publicitaria ha sido de 10.793 millones de euros en 2020 (Observatorio de la Publicidad en España 2021). Esto representa casi un 1% en el PIB español (Infoadex, 2021).

Es una actividad económica con más de 46.658 empresas que se dedican a la publicidad, desde multinacionales y pymes, lo que supone un 1.37% del sector empresarial español (Observatorio de la Publicidad en España 2021). En el entorno digital, la inversión publicitaria superó los 3.000 millones de euros (IAB, 2021a) ocupando por segundo año consecutivo la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios controlados, seguido de la televisión y la radio (Infoadex, 2021). Esta radiografía muestra que la actividad publicitaria, y concretamente la digital, es parte del tejido empresarial de nuestro país como motor de empleo y de innovación que debería cuidarse y promoverse lejos de limitar sin justificaciones claras y precisas como disponía la PLGCA en relación con la limitación horaria de determinados productos o servicios. Además, esta medida chocaba frontalmente con el Informe “España Digital 2025” (2018) impulsado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital en relación con el eje estratégico de “Mejorar el atractivo de España como plataforma europea de negocio, trabajo, e inversión en el ámbito audiovisual (meta 2025: 30% de aumento de la producción audiovisual en España)”. Lejos de aumentar la productividad llevaría al sector a una desaceleración por las limitaciones impuestas. Precisamente lo que debería haber es un diálogo de colaboración público-privada para encontrar un punto de encuentro sobre este tema, tal y como expresa este Informe, para impulsar el crecimiento de la economía española (España Digital 2025, p.10).

## 3. Problemas sobre las limitaciones horarias en prestadores de servicios de intercambio de vídeos

Los problemas que surgen a la hora de querer limitar los contenidos publicitarios mediante la restricción horaria en digital suponen: 1) aplicar controles de medios convencionales a digitales que no

parece razonable y 2) aplicar un criterio inexistente en la normativa de otros países comunitarios.

### **3.1. Criterios de control de medios convencionales a medios digitales no parece razonable**

No parece razonable este criterio por varias cuestiones principales. La primera de estas es que no hay normativa nacional ni internacional que lo justifique.

#### **a. Ausencia de justificación en la normativa nacional**

La PLGCA, con el afán de proteger a los menores, empleó unos criterios que se aplican a otros medios controlados por las empresas audiovisuales, como la televisión o la radio, pero que no parece que tenga mucho sentido en Internet. Así la Memoria del análisis de impacto normativo del anteproyecto de Ley general de la comunicación audiovisual justifica la protección de los menores y la obligatoriedad de las franjas horarias de la televisión en línea y a petición apoyando estas medidas solamente con estudios de audiometría de consumo televisivo (datos de Kantar Media para el Informe Menores y televisión de AUC, 2018). De otro lado, la Memoria del análisis de impacto normativo del anteproyecto Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego (2020) también se justifica solo con datos de los medios convencionales referidos a televisión y radio, nuevamente extraídos de los informes realizados por la AUC y Kantar Media. Asimismo, la Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC), en su Informe “IPN/CNMC/042/20 Anteproyecto de Ley general de comunicación audiovisual” (2020), expresa que el sistema basado principalmente en franjas horarias es probable que no sea suficiente para la protección de los menores y apuesta por medidas complementarias como el control parental (p.17-20). Y el Anteproyecto de Ley de Comunicación Audiovisual (2020) no regulaba la limitación del horario en la red solo en televisión y radio y apostaba por códigos de corregulación y mecanismos de control parental y codificación digital y, posteriormente, en el PLCA ha dado un cambio radical en este tema sin una clara justificación al respecto. Dicho esto, podría entenderse que el espíritu del legislador con el PLGCA ha querido abarcar todos los contenidos para no hacer diferenciación entre medios lineales y a demanda,

pero quizá no de la forma más adecuada con la limitación de franjas horarias. Sin embargo, no parece la solución más acertada para paliar diferencias entre actores en la publicidad porque: (1) en la red no hay horas, cualquier contenido puede visualizarse a cualquier hora y en cualquier momento. (2) No pueden aplicarse los mismos mecanismos de control publicitario de los medios convencionales a los medios digitales que tienen otra naturaleza y que deben ser regulados de acuerdo con sus particularidades. Entendemos que el legislador tiene un mayor conocimiento de los medios tradicionales, pero debe adaptarse al entorno digital. De hecho, la aplicación de franjas horarias en televisión para proteger a los menores se ajusta a las características de su contenido emitido en línea. Un niño frente a la televisión no puede ser controlado por el medio, que no tiene herramientas para conocer quién está delante del televisor. Para prevenir se limitan sus contenidos en función de las horas en que posiblemente pueda verla un menor. Pero en el caso de internet, se puede técnicamente saber quién está viendo los contenidos mediante un identificador de edad. Además, sería absurdo negarle a un adulto ver ciertos contenidos a cualquier hora si está identificado. En el caso de no estarlo y no conociendo la identidad del usuario es normal que se no muestren ciertos contenidos para proteger a los menores. De hecho, el PLGCA en su artículo 90.1 indicaba que esta limitación horaria se hubiera aplicado si las plataformas tienen mecanismos de verificación de edad y acceso a usuarios mayores de edad. (3) Con una visión más realista, el Consejo Económico y Social sobre el Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual (2021) expresa que se debería “ir hacia un modelo basado en la segmentación por audiencias y contenidos, y no por horarios. (...) Las plataformas de intercambio de vídeos ya aplican medidas de control apoyadas en distintas tecnologías precisamente por proteger a los y las menores” (p.15 del PLGCA). (4) Además, la segmentación horaria para limitar la difusión de contenidos comerciales no podría garantizarse técnicamente si los creadores de contenidos no declaran adecuadamente la presencia de publicidad u otros contenidos no recomendados para menores. Las plataformas deberían exigir a sus usuarios que indiquen qué publicidad hay en todos los contenidos que van a subir y, más complicado todavía, en los que ya están subidos desde hace años y que aún pueden ser visualizados por cualquier usuario. Esto indica que las plataformas solo podrían controlar la limitación horaria de forma real y eficaz en sus formatos publicitarios, pero no en el resto

de los contenidos. Además, estas plataformas deberían desarrollar tecnología para detectar de oficio contenidos comerciales no adecuados en los vídeos de los usuarios.

#### **b. Ausencia de limitación horaria en la red en la normativa comunitaria.**

Se ha analizado que la limitación horaria como criterio para regular los contenidos publicitarios en las plataformas de intercambio de vídeos está ausente en la normativa comunicataria. Así lo indica el estudio de la European Audiovisual Observatory sobre “Mapping of national rules applicable to video-sharing platforms: Illegal and harmful content online” (2021) realiza un estudio identificando las normativas de los países comunitarios y cómo están realizando la transposición a la Directiva sobre Comunicación Audiovisual. En este estudio ningún país comunitario está apostando por una limitación horaria de la publicidad en las plataformas, entendemos que porque no parece una buena solución en este entorno y quizá el legislador debería cuestionar esta medida. En esta línea la AUC (2021b) expresa que “la mayoría de las legislaciones (aprobadas o en trance de serlo) analizadas se limitan a recoger los criterios de mínimos contemplados en la Directiva, pero otros ofrecen criterios adicionales, como la obligación del proveedor de plataforma de ejercer un control limitado sobre los contenidos generados por terceros y soportados en la misma”. En este estudio no se menciona que ningún país esté realizando en las comunicaciones comerciales limitaciones horarias en la red. Y de la misma manera, el Estudio de la World Federation of Advertiser “AVMSD transposition. State of play and key implications for alcohol advertisers” (2021) Austria, Dinamarca, República Checa, Hungría plantean soluciones muy similares a la Directiva; Portugal o Rumanía apuestan por la corregulación y Finlandia o Suecia responsabilizan a plataformas nacionales de los contenidos no apropiados generados por los usuarios y dirigidos a menores.

### **3.2. Los prestadores de servicios de intercambio de vídeos y contenidos generados por los usuarios**

El panorama publicitario ha cambiado sustancialmente en los últimos años, y dentro del ecosistema publicitario aparecen dos actores relevantes: por un lado, los prestadores de servicios



de intercambio de vídeos y, por otro, los vídeos generados por los usuarios (de los que anteriormente hemos hablado). Los prestadores de servicios ofrecen el servicio de intercambio de vídeos a través de sus plataformas. Si su función principal es alojar vídeos generados por usuarios para el público en general no tiene responsabilidad editorial sobre el contenido realizado por los usuarios (art. 2 de la PLGCA), este el caso de YouTube, TikTok o Twitch. Otros elementos dentro de estas plataformas son los “vídeos generados por usuarios”. Los vídeos generados por usuarios son un “conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario, con independencia de su duración, creado por un usuario y puesto a disposición del público a través de una plataforma de intercambio de vídeos por dicho usuario o por cualquier otro” (art.2 del PLGCA). Claro ejemplo de ello serían los contenidos de los youtubers, que suben sus vídeos y, a la vez, insertan publicidad en diferentes formatos. De estos contenidos la plataforma no es responsable. Además, esta ausencia de responsabilidad se debe a que ellos no llevan a cabo la programación propia de un medio, sino que solo organizan los vídeos mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación. Mientras que un medio de comunicación tradicional sí programa los horarios de los contenidos que emite y, por consiguiente, sí es responsable de lo que emite.

Por este motivo, llama la atención que, si los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma no son considerados editoriales ni tienen el “ejercicio de control efectivo sobre la selección de los programas y sobre su organización, ya sea en un horario de programación o en un catálogo de programas” (art. 2 del PLGCA), se les obligue a limitar un horario para determinados productos o servicios en los vídeos generados por los usuarios. Quizá lo más confuso es que la Directiva a la que remite el PLGCA solo responsabiliza a la plataforma si tiene conocimiento del contenido no apropiado de los vídeos, en caso contrario no son responsables del contenido que tienen en su propia plataforma (Lambrecht, Verdoodt y Bellon, 2018). Sin embargo, en este sentido la PLGCA era muy laxa porque indica que es necesario que los usuarios “que suban vídeos hayan declarado que, a su entender, o hasta donde cabe razonablemente esperar que llegue su entendimiento, dichos vídeos contienen comunicaciones comerciales audiovisuales, o siempre que el prestador tenga conocimiento de ese hecho” (art. 90 y 120) (de acuerdo con la Ley 34/2002, de 11 de julio,

de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico). Una vez que los usuarios lo indiquen entonces la plataforma tiene conocimiento, pero surgen las siguientes dudas: 1) si el consumidor no lo avisa porque no es razonable y no tiene entendimiento, entonces la plataforma no es responsable si sube publicidad no adecuada a menores y 2) las plataformas tendrán que desarrollar tecnología para paliar estas conductas de forma obligatoria porque, si bien se le exime de esta responsabilidad, lo cierto es que parte de su negocio es albergar los vídeos de otros. Si no hay una solución tecnológica real de este tipo no parece que pueda aplicarse realmente la limitación horaria de forma efectiva quedando reducida a una declaración de intenciones.

Además, la publicidad en las plataformas intercambio de vídeos puede ser de dos tipos: de un lado, los formatos publicitarios propios de cada plataforma que controlan directamente y, de otro, la publicidad inserta en los contenidos generados en los contenidos creados por los usuarios (Lambrecht, Verdoodt y Bellon, 2018). Las plataformas son responsables de los contenidos publicitarios en sus formatos ya que pueden controlarlos. Además, las plataformas deberían siempre exigir a los usuarios, y no “declarado a su entender” como dice el PLGCA, que se indique qué publicidad contienen sus vídeos, de manera que haya un real conocimiento por parte de la plataforma y en caso de no declararlo que haya consecuencias para los creadores de contenidos, tal como expresó el CNMC (2020). Para evitar la publicidad comportamental dirigida a menores, la Federal Trade Commission de Estados Unidos estableció que los creadores de contenidos cuyos vídeos fueran dirigidos a menores deben indicar que dichos contenidos están dirigidos a menores. La reacción de la plataforma de Youtube fue imponer nuevas condiciones a los creadores que debían indicar si su contenido había sido creado para niños (YouTube, 2019 a y YouTube, 2019a) y cada creador de contenido tendría que marcar la casilla para que no aparezcan estos anuncios y la plataforma llevará a cabo sistemas automáticos para detectarlos. En caso de no cumplirlo, la empresa impone a los infractores de estas medidas, el no marcar la casilla “dirigido a niños”, multas por vídeo de más de 42.000 dólares (YouTube, 2019c). Lo mismo debería ocurrir, pero de forma integral, obligando a todos los creadores de contenidos a que indiquen claramente qué publicidad contiene sus vídeos y hacerlos responsables de sus contenidos.

#### 4. Alternativas para evitar contenidos no adecuados para menores

Tanto el sector público como el privado están planteando numerosas propuestas tecnológicas para evitar que contenidos de entretenimiento y comerciales no adecuados lleguen a los menores y que además pueden ser mecanismos alternativos a la restricción horaria que plantea el PLGCA, a continuación, se plantean seis.

1. La industria de la publicidad está trabajando sobre la alternativa Transparency Consent and Privacy Framework (TCPF) que respeta la privacidad de los usuarios en la navegación y, al mismo tiempo, no frena el mercado publicitario digital (IAB, 2021b). IAB ha impulsado esta solución del TCPF que consiste en un ID universal para el tráfico no registrado en Internet. Es decir, cada vez que un usuario entra en una web se le abre un formulario del TCPF en el que se puede registrar anónimamente asignándole un número alfanumérico. El usuario decide si quiere ofrecer los datos y de qué manera y estos se utilizarán para construir perfiles y segmentar su publicidad. Además, estos datos no se ceden a terceros, sino que son propios de la web que los recopila y de las demás entidades que formen parte del TCPF. De manera que se evita la 3rd party data (3PC) y se permite que sitios pequeños puedan disponer de datos 1rd party data (1PC), así como en cualquier momento los usuarios pueden cambiar la configuración de sus datos. Esta solución que propone el IAB apoyada por gran parte del sector, anunciantes y medios, entiende que debe ser apoyada por más entidades para lograr un estándar común. Además, insisten que es una solución para el usuario y para el sector y no debe hacerse desde una empresa privada sino desde la industria con una clara y sólida regulación en un framework unificado. Así mismo, se contempla en su hoja de ruta una fase 2 en la que se evolucione a un portal de privacidad en el que haya 0 party data y que el usuario sea el que de forma voluntaria ofrezca sus datos personales para perfilar mejor los contenidos que desea recibir. De este modo, podría incluir datos de menores como la edad de nacimiento para que no se le envíen contenidos publicitarios inapropiados y evitando la segmentación horaria.
2. La publicidad contextual consiste en mostrar diferentes anuncios de acuerdo con el contenido del sitio, aplicación del móvil o palabras de la búsqueda (CNMC, 2021). En este caso cuando haya contenidos de interés para menores no debe incluirse publicidad no adecuada para ese target. La limitación que habría en este caso es que no reconoce quién está consumiendo

contenidos o qué contenidos hay en vídeos generados por usuarios. Es una medida que la industria publicitaria apoya junto con otros mecanismos y siempre evitando que sea de una empresa privada (declaraciones de diferentes profesionales en el evento Inspirational)

3. La verificación de la edad es otro mecanismo tecnológico que permitiría identificar quién está navegando y qué contenidos se le puede ofrecer acorde con su edad, tal y como exigía el PLCA, como excepción para evitar la restricción horaria del art. 121. Sin embargo, como apunta la AUC (2021a) “(...) debería aclararse cómo se pretende aplicar esa limitación, se trate de comunicaciones comerciales internas, contextuales o comportamentales (...)” (p. 49). La AUC propone que las plataformas de intercambio de vídeos cuenten con un símbolo identificativo de calificación por edades de sus contenidos para su visualización en la pantalla, y con un sistema de codificación digital de la calificación por edades que permita su aplicación en cualquier dispositivo para el ejercicio del control parental. Esta propuesta está recogida por varios países comunitarios de la UE, como Francia, Bélgica, Finlandia o Italia entre otros, en las disposiciones relativas a los contenidos que pueden ser perjudiciales para los menores junto con el sistema de verificación de la edad, clasificación de contenidos señales de advertencia acústicas y visuales y acceso condicional (European Audiovisual Observatory, 2021). La AEPD (2020) propone un sistema de verificación de edad que vaya más allá de preguntar al usuario si es mayor de edad (que es fácil de eludir como sostiene Blum-Ross, et al., 2018). Propone verificar la edad del usuario a través de un documento como DNI o el carnet de conducir y una vez verificada se navegará como un adulto y si es menor o no registrado, será considerado un menor y se le ofrecerán solo contenidos adecuados a su edad. Empresas como AgeID, AgeChecked, AgePass, y Yoti entre otras podrían dar el servicio. Esta última ofrece un servicio de verificación de la edad mediante tecnologías de análisis facial que están certificadas por Reino Unido.
4. AUC en su Informe “*Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual*” (2021), propone que las plataformas de intercambio de vídeos cuenten con una calificación y descripción de los contenidos que albergan, como el código PEGI que ya se aplican en algunas plataformas OTT. Además, la utilización de descriptores temáticos está alineada con el planteamiento de algunos países comunitarios como Alemania que es partidaria del etiquetado. Empresas como Common Sense han desarrollado esta solución en la que se califican nueve características

del contenido en una escala de 0 a 5, analiza el contenido en términos de qué temas o habilidades pueden incluirse, y proporciona información a los padres sobre lo que es apropiado en rangos de edad específicos. Sin embargo, la cuestión es cómo aplicar ese sistema de clasificación, que dependería de sistemas automatizados para clasificar el material cargado o de los usuarios para autoclasificar el contenido, como apunta el organismo británico Counter Child Sexual Abuse con el Informe VoCo (2020). Pero además necesitaría de un estándar que unificara criterios para evitar posibles manipulaciones (ERGA, 2018).

5. También se propone el etiquetado de los vídeos que sería otra solución porque permite identificar el contenido de estos y al usuario conocer a priori qué contenidos se va a encontrar. En este caso, el usuario que genera el vídeo puede hacer un descriptor e incluir unas palabras claves antes de subir el vídeo y, de otro lado, la plataforma clasificará y ordenará los vídeos mediante un algoritmo para los usuarios. Algunas empresas están desarrollando tecnologías que permitan conocer qué contenidos de entretenimiento y publicitarios hay en los vídeos para posteriormente asignarles etiquetas.
6. El control parental es un mecanismo para bloquear el acceso de menores a contenidos inapropiados. Esta herramienta permite el control de los contenidos y tiempo de exposición como el de filtrado de contenido, bloqueo de aplicaciones y de geocalización, entre otros. La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD, 2020) analiza diferentes sistemas de control: 1) los softwares instalados por los padres como Qustodio, Norton Family, Kaspersky Safekids, F-Secure Mobile Security y Securekids; 2) los sistemas operativos ofrecen soluciones (como Family Link de Google para dispositivos Android o Control Parental Apple para dispositivos iOS); 3) incluso los operadores de telefonía ofrecen servicios de control parental que se instalan en el dispositivo que se quiera controlar (Movistar Protege, Vodafone SecureNet y Orange Kids Ready, entre otras). Los padres son los responsables de instalarlos y en algunos casos requieren conocimientos técnicos, lo que no los hace muy populares (AEPD, 2020; Blum-Ross, et al., 2018; ERGA, 2018). Por ello, la AEPD propone la alternativa la verificación de edad.

## 5. Conclusiones

Finalmente, las enmiendas llevadas a cabo para la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual consiguieron no

incluir en su articulado final la restricción horaria al ámbito digital. Y sería aconsejable que el sector público y privado conjuntamente trabajaran para encontrar un mecanismo o la combinación de varios que ofrecieran una seguridad en la red y se protegiera de una forma más eficaz a los menores de contenidos comerciales no adecuados como TCPF, verificación de la edad, clasificación por edad, descriptores temáticos y de etiquetado y control parental. Quizá el sistema más adecuado sea el que propone la AEPD de verificación de la edad del usuario a través de un documento como DNI o el carnet de conducir para la navegación. En el caso de que el usuario esté identificado y sea mayor de edad recibirá cualquier contenido y si no se valida, o es menor, no recibirá contenidos inadecuados. Esta medida va en la línea de la propuesta por el IAB en la fase 2 del TCPF en la que los usuarios pueden registrarse con algún dato que podría ser la edad.

## Referencias

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. 17 de diciembre. N. 77-1. *Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*. <https://acortar.link/JAFKcG>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2020). *Protección del menor en Internet. Evitar el contenido inapropiado preservando su identidad*. En <https://acortar.link/utgipy>
- Asociación de Usuarios y Consumidores (AUC) (2018). *Menores y televisión*. En <https://www.auc.es/>
- AUC (2021a). *Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual. Observaciones de la AUC*. En <https://cutt.ly/JULuUGs>
- AUC (2021b). *La regulación de las plataformas de intercambio de videos en la UE*. En <https://acortar.link/XNu1GS>
- Benavides et. al (2021) *Observatorio de la Publicidad en España 2021*. En <https://acortar.link/61r7ks>
- Blum-Ross, A.et. al. (2018). *Looking forward: Technological and social change in the lives of European children and young people. Report for the ICT Coalition for Children Online*. Brussels: ICT Coalition. In <https://acortar.link/UrTIAz>

Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC) (2020). *Informe "IPN/CNMC/042/20 Anteproyecto de Ley general de comunicación audiovisual* (2020). En <https://acortar.link/DOOLhx>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2021). *E/CNMC/002/2019 Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*. En <https://acortar.link/DQìYrw>

Common Sense Media. (2020). *Behind the Common Sense Media ratings system*. En <https://acortar.link/fztsLJ>

Consejo Económico y Social España (2021). *Sobre el Anteproyecto de Ley general de Comunicación audiovisual*. En <https://acortar.link/1HsDgF>

Counter Child Sexual Abuse (UK) (2020). *VoCO (Verification of Children Online) Phase 2 Report*. En <https://acortar.link/XdXvV1>

ERGA. (2018). *ERGA Academy 2018 Workshop Protecting Children in Audiovisual Media Services - The effectiveness of age verification and media literacy (Activity Report)*.

Espirituosos de España (2021). *Espirituosos España ante el Proyecto de Ley de Comunicación Audiovisual: España impone horarios en digital y da un paso atrás en su apuesta por la digitalización* [nota de prensa]. En <https://acortar.link/znWCFM>

European Audiovisual Observatory (2021). *Mapping of national rules applicable to video-sharing platforms: Illegal and harmful content online*. En <https://acortar.link/S2t7vM>

IAB (2021a). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2020*. En <https://acortar.link/x9YuSq>

IAB (2021b). *Transparency Consent and Privacy Framework*. En <https://tcpf.io/es/>

Infoadex (2021). *Resumen de la inversión publicitaria en España 2021*. En <https://acortar.link/GZeuf3>

Kantar Media (2022). En <https://www.kantar.com/es>

Lambrecht, I., Verdoodt, V., y Bellon, J. (2018). *Platforms and commercial communications aimed at children: a playground*

under legislative reform?. *International Review of Law, Computers & Technology*, 32(1), 58-79. <https://doi.org/10.1080/13600869.2018.1443378>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2018). *España Digital 2025*. En <https://acortar.link/BUjmrP>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020). *Memoria del análisis de impacto normativo. Anteproyecto de la Ley de la Comunicación Audiovisual*. En <https://acortar.link/imFfHS>

Ministerio de Consumo (2020). *Memoria del análisis de impacto normativo del real decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. <https://acortar.link/qhUULM>

World Federation of Advertiser (2021). *AVMSD transposition. State of play and key implications for alcohol advertiser*. En <https://acortar.link/TB08QT>





# LAS FISURAS EN LA REGULACIÓN DE TIC, COMUNICACIONES Y MEDIOS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN COLOMBIA<sup>1</sup>

*The fissures in the regulation of ICT, communications, and media during the COVID-19 pandemic in Colombia*

Juan Carlos Garzón Barreto<sup>2</sup>  
Universidad Externado de Colombia  
ORCID ID: 0000-0003-2580-143X

- 1 Ponencia presentada al Seminario “**La Ética y el Derecho a la Información: Nuevas Audiencias Activas en la Era Pos-Covid**”, Foro Internacional de Ética y Derecho de la Información (FIEDI). International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Preparatorio del Encuentro de Beijing-2022.
- 2 Doctorando en Derecho de la Universidad Externado de Colombia, y Especialista en Regulación y Gestión de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías. Premio Nacional de Educación 1998. Abogado de la Universidad Autónoma de Colombia. Licenciado en Ciencias Sociales, Especialista en Pedagogía y Magíster en Sociología de la Educación de la Universidad Pedagógica Nacional. Especialista en Gestión Pública de la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP). Estudios de Alta Gerencia en la Universidad de los Andes. Becario del Programa (ASDI-NIRAS) de Formación en Autorregulación de Medios. Fojo Media Institute-Linnaeus University (Suecia). Profesor de Comunicación y Periodismo. Nominado al Premio de Periodismo CPB-2020. Finalista del Premio Nacional de Periodismo Digital-Xilópaló-2022.

## Resumen

El trabajo caracteriza y examina la situación de conectividad y de medios existente en Colombia al comienzo de la pandemia del COVID-19 en tanto soportes para la participación ciudadana en la sociedad de la información; asimismo precisa y valora las diversas medidas de emergencia que adoptó el gobierno en materia de comunicaciones, particularmente, considerando que durante la crisis se produjo en el país un gran estallido social en que se afectó severamente el ejercicio de los derechos a la información, la expresión, la libertad de prensa y la comunicación, tal como lo constató la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

**Palabras clave:** COVID-19, Comunicación, Colombia, Medios, TIC, estallido social

## Abstract

*The work characterizes and examines the existing connectivity and media situation in Colombia at the beginning of the COVID-19 pandemic as supports for citizen participation in the information society; It also specifies and values the various emergency measures adopted by the government in the area of communications, particularly considering that during the crisis there was a major social upheaval in the country that severely affected the exercise of the rights to information, expression, freedom of the press and communication as confirmed by the Inter-American Commission on Human Rights.*

**Keywords:** COVID-19, Communication, Colombia, Media, ICT, social outbreak

## 1. Introducción

Considerando que el 11 de marzo de 2020 el COVID-19 fue declarado como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Gobierno de Colombia en el marco de la política de TIC adoptó algunas medidas con directa afectación sobre los derechos a la información, la expresión, la comunicación y la libertad de prensa, razón por la cual importa caracterizar y examinar estos procesos.

En la presente ponencia se precisan algunos contenidos relevantes de tales normas de emergencia sanitaria, y se hace valoración

sobre la forma cómo estas incidieron tanto sobre el sistema de comunicaciones en general como respecto del ejercicio de los derechos fundamentales vinculados con los procesos de interacción comunicativa de los ciudadanos.

**CRONOLOGÍA DE LAS NORMAS ESPECIALES SOBRE COMUNICACIONES CON LAS CUALES EL GOBIERNO DE COLOMBIA MANEJÓ LA CRISIS DEL COVID-19**

Nº	Norma	Fecha	Asunto
1	Decretos 464 de 2020	20 de marzo de 2020	Por el cual se disponen medidas con el fin de atender la situación Emergencia Económica, Social y Ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020.
2	Decreto 516 de 2020	4 de abril de 2020	Por el cual se adoptan medidas para la prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica.
3	Decreto 540 de 2020	13 de abril 2020	Por el cual se adoptan medidas para ampliar el acceso a las telecomunicaciones en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica.
4	Decreto 554 de 2020	15 de abril de 2020	Por el cual se adoptan medidas para la prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida con el fin de atender la situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020.
5	Decreto 555 de 2020	15 de abril de 2020	Por el cual se adoptan medidas con el fin de atender la situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020.
6	Decreto 614 de 2020	30 de abril de 2020	Por el cual se adiciona el título 18 a la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para establecer los canales oficiales de reporte de información durante las emergencias sanitarias.

7	Decreto 658 de 2020	13 de mayo de 2020	Por el cual se disponen medidas para garantizar la operación de los medios abiertos radiodifundidos y la televisión comunitaria en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional.
8	Decreto 680 de 2020	21 de mayo de 2020	Por el cual se adiciona un párrafo transitorio al artículo 2.2.7.4.5. del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para aplazar los pagos que deben realizar los operadores del servicio de radiodifusión sonora comercial al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
9	Decreto 771 de 2020	3 de junio de 2020	Por el cual se dispone una medida para garantizar el acceso a servicios de conectividad en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional.
10	Circular MINTIC No. 07 de 2020	16 de marzo de 2020	Trabajo remoto.
11	Circular MINTIC No. 08 de 2020	18 de marzo de 2020	Trabajo remoto para la contención del COVID-19.
12	Circular MINTIC No. 09 de 2020	25 de marzo de 2020	Alcance a circular 008 sobre trabajo remoto.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del MINTIC. <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/decretos.html>

## 2. El carácter de las primeras medidas gubernamentales de emergencia

La primera acción con afectación de las comunicaciones llegó del Ministerio de Salud y Protección Social que expidió la Resolución 385 del 12 de marzo de 2020 que declaró el Estado de Emergencia Sanitaria por COVID-19, adoptó medidas para prevenir y controlar la propagación del virus, y mitigar sus efectos.

Dispuso el Gobierno: *“Ordenar a todas las estaciones de radiodifusión sonora, a los programadores de televisión y demás medios masivos de comunicación, difundir gratuitamente la situación sanitaria y las medidas de protección para la población, de acuerdo con la información que sea suministrada por este Ministerio en horarios o franjas de alta audiencia y de acuerdo con los lineamientos del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.”*<sup>3</sup>

Esta disposición de Estado de Emergencia podría resultar un tanto extraña, por cuanto, el Ministerio de Salud y Protección Social imparte órdenes de regulación de telecomunicaciones y medios de comunicación que, en esencia, sería una función del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC); no obstante, se debe advertir que, de un lado, la Ley de Televisión (182 de 1995<sup>4</sup>) establece que este es un servicio de telecomunicaciones; y de otro lado, la Ley de TIC:1341 de 2009 ya señalaba que tanto las telecomunicaciones en general (artículo 8) como los servicios de radiodifusión y de televisión en particular deben brindar especial apoyo al Gobierno y a la sociedad en *“casos de emergencia, conmoción interna o externa o calamidad pública y necesidad de prevención.”*<sup>5</sup>

De igual manera, esta Resolución 385 de 2020 también tiene como sujetos a los *“...demás medios masivos de comunicación...”*, pero no existe ley previa que, por ejemplo, establezca este tipo de

3 MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. RESOLUCIÓN 385 DE 2020. (marzo 12). Por la cual se declara la emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19 y se adoptan medidas para hacer frente al virus. Disponible en: [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%200385%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%200385%20de%202020.pdf)

4 LEY 182 DE 1995. (enero 20). Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones. Disponible en: [https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1793938#:text=\(enero%202020\)-,por%20la%20cual%20se%20reglamenta%20el%20servicio%20de%20televisi%C3%B3n%20y,servicios%2C%20se%20reestructuran%20entidades%20del](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1793938#:text=(enero%202020)-,por%20la%20cual%20se%20reglamenta%20el%20servicio%20de%20televisi%C3%B3n%20y,servicios%2C%20se%20reestructuran%20entidades%20del)

5 LEY 1341 DE 2009. (julio 30). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1677762#:text=por%20la%20cual%20se%20definen,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones>.

obligaciones para la prensa impresa o los portales informativos digitales en tanto tecnologías de información.

La segunda norma marco para las medidas especiales de comunicaciones fue el Decreto 417 del 17 de marzo de 2020 que declaró el “Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional”. Este es un Estado de Excepción que, de acuerdo con el artículo 215 de la Constitución, le permite al Gobierno con la firma de todos los ministros expedir Decretos Legislativos encaminados a “*conjurar la crisis y a impedir la extensión de sus efectos.*”<sup>6</sup>

Dentro del bloque constitucional y legal colombiano, esto implica que, dada la excepcionalidad de las situaciones, en principio, el Gobierno se releva del deber de acudir al aparato legislativo, pero sujeto al control que realiza la Corte Constitucional. Ello significa que en el contexto de la crisis sanitaria las medidas en materia de comunicaciones que tomó Colombia corrieron por vía de Decretos Legislativos de Emergencia.

## 2. La línea de base de conectividad en la pre-pandemia

Colombia profundizó sus procesos de desarrollo de conectividad y de masificación de internet con la Ley de TIC 1341 de 2009 que también busco meter al país por la senda de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Recientemente, el país quiso radicalizar estos procesos de conectividad y de masificación de internet con la expedición de la Ley de TIC: 1978 de 2019 que brindó mayores herramientas para que el sector privado bajo estrategias de mercado atendiera las necesidades de comunicación de los ciudadanos.

No obstante, en el preámbulo de la pandemia, según “*la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) del DANE, a diciembre de 2018 el 53,0% (8,2 millones) de hogares colombianos contaban con Internet (fijo y móvil), adicionalmente, el país cuenta con 22,19 millones*

6 DECRETO 417 DE 2020. (marzo 17). Por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional. Disponible en: [https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30038962#:~:text=\(marzo%2017\)-,por%20el%20cual%20se%20declara%20un%20Estado%20de%20Emergencia%20Econ%C3%B3mica,en%20todo%20el%20territorio%20Nacional](https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30038962#:~:text=(marzo%2017)-,por%20el%20cual%20se%20declara%20un%20Estado%20de%20Emergencia%20Econ%C3%B3mica,en%20todo%20el%20territorio%20Nacional)

*de conexiones de más de 10 Mbps, de las cuales 2,82 millones son residenciales fijas y 19,37 millones son móviles en tecnología 4G. En relación con los accesos residenciales de Internet fijo el 81,5 % (5.200.806) disponen de velocidad de bajada mayor o igual a 5Mbps. El 60,2 90 (3.844776) tienen acceso a Internet fijo con velocidad de descarga mayor o igual a 10 Mbps”<sup>7</sup>.*

Asimismo, el Boletín del MINTIC del tercer trimestre de 2019 señaló que: *“...en el país había 12.412.834 abonados al servicio de Internet móvil para suscripción y 13.854.011 abonados al servicio de voz móvil por suscripción, esto es, usuarios en la modalidad de pos pago que, podrían ver afectada su capacidad de pago por las restricciones en la disponibilidad de flujo de caja y el comportamiento en la tasa de cambio...”<sup>8</sup>*

El Censo de población del DANE-2018 estimó 48,2 millones de habitantes en Colombia. Por tal razón, con estas cifras se advierte el tamaño de la brecha digital en el país, incluso, desde la pre-pandemia, situación que terminó por incidir altamente en el ejercicio de los derechos a la información, la expresión, la comunicación y la libertad de prensa en los momentos de más álgidos de la crisis sanitaria.

### **3. El primer Decreto de Emergencia (No. 464 del 20 de marzo de 2020) que dio manejo especial a las telecomunicaciones y a los medios**

Este decreto adoptó cinco medidas, a saber: 1. Se declara que los servicios de telecomunicaciones, radio, televisión y postales son esenciales. 2. Se establecen plazos para la mora en el pago de telefonía celular y se fija un mínimo de comunicaciones en caso de suspensión del servicio por falta de pago, siempre que se trate de operaciones sobre la red del mismo operador en los planes pospago. También en servicios de prepago se fijó un mínimo de comunicaciones al agotarse la carga adquirida. No obstante, se estableció que estas

<sup>7</sup> DECRETO 464 DE 2020. (marzo 23). Por el cual se disponen medidas con el fin de atender la situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020. Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30038980>

<sup>8</sup> DECRETO 464 DE 2020. (marzo 23). Por el cual se disponen medidas con el fin de atender la situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020. Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30038980>

medidas solo aplicaban para quienes llevaran más de dos meses como suscriptores del servicio de telefonía celular. 3. Se dispuso prioridad en el comercio electrónico para alimentos, farmacéuticos y la adquisición de terminales de comunicación (teléfonos, computadores, tabletas y TV). 4. La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) fijó reglas para autorizar a los Prestatarios de Redes y Servicios de telecomunicaciones (PRST) a priorizar el tráfico de contenidos de salud, gobierno, educación, laborales o los relacionados con el ejercicio de otros derechos fundamentales, así como a dar informes sobre tal priorización. En el caso de la provisión de video se recomendó solo el uso del servicio estándar para priorizar el uso y el tráfico en la red. 5. Se ordenó la suspensión de los pagos por contraprestaciones de los PRST y se precisó la no condonación de sus deudas con el Estado. Finalmente, se dispuso la flexibilización de las normas sobre el régimen de calidad de los servicios de telecomunicaciones, dada la posible sobrecarga de las redes y la saturación de los contenidos por parte de las personas que estaban en condiciones de aislamiento en sus casas.<sup>9</sup>

Este tipo de medidas muestra cómo pese a los esfuerzos del Gobierno los ciudadanos sin mayor capacidad de pago quedaron expuestos a ver reducidas sus posibilidades de comunicación e información, entre otras, porque en la región los procesos de liberalización y de privatización de las comunicaciones que se iniciaron desde la última década del siglo XX, significaron el paso hacia la prestación de los servicios de telecomunicaciones por parte del sector privado y en régimen de competencia, razón por la cual el Estado no tuvo otro remedio que respetar los contratos de concesión y proteger la propiedad privada de los operadores, situación que, en últimas, llevó al Gobierno a tener que lidiar con las grandes carencias comunicacionales de sus ciudadanos de menores ingresos.

En consecuencia, esta situación generó una tensión muy fuerte entre la posibilidad de ejercicio de los derechos fundamentales de los ciudadanos a la información y a la comunicación, y los límites impuestos por el mercado de comunicaciones en competencia.

---

9 DECRETO 464 DE 2020. (marzo 23). Por el cual se disponen medidas con el fin de atender la situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020. Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30038980>



## **4. Las diversas medidas sobre comunicaciones con las cuales el gobierno atendió la crisis sanitaria**

### **4.1. Las circulares del MINTIC sobre trabajo remoto en pandemia**

El Ministerio de TIC estuvo entre las primeras entidades del Estado que mediante Circulares (7<sup>10</sup>, 8<sup>11</sup> y 9<sup>12</sup> de marzo de 2020) instauró el trabajo remoto para que los funcionarios y contratistas cumplieran con sus funciones y obligaciones, cometido para el cual dispuso del soporte tecnológico y de los instructivos especiales para manejar digitalmente los documentos oficiales y atender virtualmente las peticiones de los ciudadanos y los prestatarios de los servicios de telecomunicaciones y de TIC.

Esta fue una de las primeras experiencias gubernamentales sobre trabajo virtual desde los hogares, dada la situación de aislamiento e interrupción de las actividades presenciales de orden productivo o de prestación de servicios.

### **4.2. Los decretos para el manejo especial de la televisión privada y comunitaria, la radiodifusión sonora y el financiamiento oficial de los prestatarios privados de redes y servicios de telecomunicaciones**

Durante la pandemia las medidas del Gobierno se enfocaron principalmente en brindar ayuda a los medios televisivos y de radiodifusión sonora, así como a los prestatarios de redes y servicios de telecomunicaciones.

Primero, el Decreto 516 del 4 de abril de 2020<sup>13</sup> y el Decreto 554 del 15 de abril de 2020<sup>14</sup>, de un lado, realizaron una modificación

10 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC. Circular No. 7 de 2020. Disponible en: [https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mintic/115\\_circular\\_7.pdf](https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mintic/115_circular_7.pdf)

11 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC. Circular No. 8 de 2020. Disponible en: [https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mintic/116\\_circular\\_8.pdf](https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mintic/116_circular_8.pdf)

12 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC. Circular No. 9 de 2020. Disponible en: [https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mintic/117\\_circular\\_9.pdf](https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mintic/117_circular_9.pdf)

13 DECRETO 516 DE 2020. (abril 04). Por el cual se adoptan medidas para la prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30039049>

14 DECRETO 554 DE 2020. (abril 15). Por el cual se adoptan medidas para la

drástica en los porcentajes mínimos de emisión de contenidos de televisión de producción nacional (hasta el 20%), dejando abierta la posibilidad de mayor programación extranjera, con la consecuente afectación del derecho al empleo y a la remuneración de los trabajadores vinculados a los sectores de la creatividad y la cultura. Segundo, estos decretos también permitieron que los Canales Regionales de televisión como empresas de Estado invirtieran en gastos funcionamiento hasta el 20% de los recursos que les había suministrado el Gobierno para el desarrollo de actividades de fortalecimiento institucional.

Con la Sentencia C-814 de 2020, la Corte Constitucional encontró que: *“Finalmente, la restricción que se desprende de la reducción de la cuota de pantalla es evidentemente desproporcionada”*<sup>15</sup>. Tal medida gubernamental fue declarada inconstitucional. En su momento, se planteó que reducir estos porcentajes de obras de producción nacional afectaba los derechos de los trabajadores de la cultura, así como a la industria nacional audiovisual.<sup>16</sup> Este asunto incluso generó la movilización de organizaciones sindicales tales como la Central Unitaria de Trabajadores, CUT.<sup>17</sup>

Por su parte, el Decreto 658 del 13 de mayo de 2020<sup>18</sup>, primero, permitió que los prestatarios privados de televisión abierta, de un lado, pudieran aplazar el pago de sus obligaciones por concepto

---

prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida con el fin de atender la situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020. Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30039078>

- 15 CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-184/20. Referencia: expediente RE-260. Revisión de constitucionalidad del Decreto Legislativo 516 de 2020, “por el cual se adoptan medidas para la prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica”. Magistrado Ponente JOSÉ FERNANDO REYES CUARTAS. Bogotá, D. C., diecisiete (17) de junio de dos mil veinte (2020). Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2020/C-184-20.htm>
- 16 JUAN CARLOS GARZÓN BARRETO. “La reducción de la cuota de pantalla en el estado de emergencia”. Abril 13 de 2020. RAZONPUBLICA.COM. <https://razonpublica.com/la-reduccion-la-cuota-pantalla-estado-emergencia/>
- 17 CENTRAL UNITARIA DE TRABAJADORES DE COLOMBIA, (CUT). COMUNICADO A LA OPINIÓN PÚBLICA. “Cae decreto que bajó porcentaje de emisión de obras nacionales en TV durante la pandemia”. Bogotá D.C., 23 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.cric-colombia.org/portal/cae-decreto-que-bajo-porcentaje-de-emision-de-obras-nacionales-en-tv/>
- 18 DECRETO 658 DE 2020. (mayo 13). Por el cual se disponen medidas para garantizar la operación de los medios abiertos radiodifundidos y la televisión comunitaria en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional. Disponible: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30039222>

de contraprestación hasta seis meses después de terminada la Emergencia Sanitaria; y de otro lado, autorizó a estos operadores la suspensión hasta el año 2021 del pago de sus obligaciones por concepto de la concesión de televisión que están explotando.

Segundo, el Decreto 658 de 2020 también dispuso que los prestatarios de radio comunitaria, televisión comunitaria y radiodifusión de interés público aplazarán hasta 2021 el pago de sus obligaciones con el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, FUTIC.

Igualmente, el Decreto 658 de 2020, ordenó que con cargo al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FUTIC) se brindaran recursos de crédito, fomento y fortalecimiento a los prestatarios de redes y servicios de telecomunicaciones. No obstante, esta medida, por ejemplo, no aplicó para los medios de la prensa impresa o para algunos portales informativos independientes que, para estos efectos, no son más que usuarios de dominios de internet.

Por su parte, el Decreto 680 del 21 de mayo de 2020<sup>19</sup> habilitó las posibilidades para que los pagos, autoliquidaciones y acuerdos de pago que los prestatarios de radiodifusión sonora tenían con el Estado se aplazaran hasta el año 2021.

### **4.3. Despliegue de infraestructura de TIC, suspensión del impuesto sobre las ventas en telefonía móvil, subsidio laboral digital, y canales y aplicativos para la información sobre la pandemia**

Dada la insuficiencia de conectividad con la cual el COVID-19 sorprendió a Colombia, mediante el Decreto 540 del 13 de abril de 2020<sup>20</sup>, de un lado, el Gobierno dispuso que respecto de los permisos para la construcción, conexión, instalación, modificación u operación de infraestructuras de telecomunicaciones, las

<sup>19</sup> DECRETO 680 DE 2020. (mayo 21). Por el cual se adiciona un párrafo transitorio al artículo 2.2.7.4.5. del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para aplazar los pagos que deben realizar los operadores del servicio de radiodifusión sonora comercial al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30039260>

<sup>20</sup> DECRETO 540 DE 2020. (abril 13). Por el cual se adoptan medidas para ampliar el acceso a las telecomunicaciones en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica. Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30039074#:~:text=Que%20seg%C3%BAAn%20la%20misma%20norma,la%20extensi%C3%B3n%20de%20sus%20efectos.>

autoridades contaban con diez días para examinar tales solicitudes o, de lo contrario, se entenderían autorizadas; y de otro lado, se ordenó la suspensión del cobro del impuesto sobre las ventas (IVA) en las transacciones relacionadas con los servicios de voz e internet.

De otra parte, mediante el Decreto 614 del 30 de abril de 2020, el Gobierno, primero, habilitó oficialmente la aplicación gratuita “CoronApp Colombia” (CoronApp), para que los ciudadanos accedieran a *“la información actualizada y veraz sobre emergencias sanitarias, su evolución en el país y alertas de prevención, así como reportar, a través de terminales móviles, un autodiagnóstico de su estado de salud”*<sup>21</sup>. También se ofreció una línea oficial de atención telefónica (192) para el acceso a información sobre la situación sanitaria.

Una medida muy curiosa fue la adoptada por el Decreto 771 del 03 de junio de 2020, mediante la cual se modificaron las leyes laborales de mediados del siglo XX, permitiendo que el “auxilio de transporte” que usualmente se reconoce a los trabajadores asalariados fuera reconvertido hacia una suerte de “auxilio de conectividad digital”<sup>22</sup>. Con esto, indirectamente se le quitaron recursos al sector del transporte y se le trasladaron vía mercado a los planes de datos y de telefonía móvil del sector de telecomunicaciones.

## **5. Otros conflictos relevantes sobre información, comunicaciones y medios durante el COVID-19 y el estallido social**

La situación de información, comunicaciones y medios durante la pandemia, difícilmente se podrá valorar sin tener en cuenta la coyuntura del paro nacional o estallido social que provocaron algunas medidas económicas y sociales que intentaron implementar el Gobierno y el Congreso, situación que, incluso, requirió de la

21 DECRETO 614 DE 2020. (abril 30). Por el cual se adiciona el título 18 a la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para establecer los canales oficiales de reporte de información durante las emergencias sanitarias. Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30039157>

22 DECRETO 771 DE 2020. (junio 03). Por el cual se dispone una medida para garantizar el acceso a servicios de conectividad en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional. Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30039344#:~:text=El%20Gobierno%20podr%C3%A1%20decretar%20en,respetivo%20taller%2C%20negocio%20o%20empresa.>

intervención y visita por parte de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, (CIDH), la cual produjo un informe oficial sobre estos hechos.

De un lado, señaló la CIDH que: *“El 28 de abril de 2021 se dio inicio al denominado paro nacional, en respuesta a un proyecto de reforma tributaria (“Ley de Solidaridad Sostenible”)<sup>23</sup> presentado por el gobierno nacional al Congreso el 15 de abril. Posteriormente se dio a conocer otro proyecto que reformaba la prestación de servicios de salud dentro del Sistema General de Seguridad Social (Proyecto de Ley No.010)<sup>24</sup> Ambas iniciativas generaron un profundo descontento social y fueron retiradas del debate parlamentario el 2 y 19 de mayo, respectivamente. A juicio de la Comisión, el hecho de que las protestas persistan hasta la fecha da cuenta de la magnitud del descontento social y del carácter estructural de sus reivindicaciones.”<sup>25</sup>*

Este registro realizado por la CIDH confirma que las fisuras en las políticas de TIC, información, comunicaciones y medios que Colombia adoptó durante la crisis del COVID-19, también se deben valorar en el marco de las protestas sociales que motivaron tanto las medidas anunciadas por el Gobierno como la difícil situación social y económica que generó la propia crisis sanitaria. Protestas sociales en que las redes y los medios de comunicación jugaron un papel fundamental para la deliberación pública, denuncias y acceso a la información.

De otro lado, reseñó la CIDH: *“El Estado colombiano reportó a la CIDH que, entre el 28 de abril y el 4 de junio, en el marco del paro nacional, se realizaron 12.478 protestas en 862 municipios de los 32 departamentos, que incluyen: 6.328 concentraciones, 2.300 marchas, 3.190 bloqueos, 632 movilizaciones y 28 asambleas. El 89% de las protestas, esto es 11.060, se desarrollaron sin registrar hechos de violencia y contaron con el acompañamiento de las personerías municipales, gestores de convivencia, funcionarios de la defensoría del pueblo y agentes policiales. Adicionalmente,*

---

23 Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Colombia, Boletín No.11 “Ley de Solidaridad Sostenible”, abril 2021.

24 Ministerio de Salud y Protección Social, Proyecto de Ley No. 010, mayo 2021.

25 COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. (CIDH). Observaciones y recomendaciones. Visita de trabajo a Colombia Visita: junio 2021. Páginas 5 y 6. Disponible en: [www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ObservacionesVisita\\_cidh\\_Colombia\\_spA.pdf](http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ObservacionesVisita_cidh_Colombia_spA.pdf)

*el Estado adujo que, en 1.418 protestas, correspondiente al 11%, se presentaron disturbios o acciones violentas que a su juicio afectaron la convivencia ciudadana y para las cuales fue habilitada la intervención del ESMAD (Escuadrón policial de antidisturbios)”<sup>26</sup>*

En este contexto de descontento, movilización y protesta social se registraron tres situaciones relevantes en materia de comunicaciones, las cuales acontecieron por fuera de los decretos de emergencia referidos, pero sin las cuales no se podría realizar un análisis integral de la situación de información y comunicación durante la pandemia.

Primero, desde marzo de 2020, el Presidente de la República, Iván Duque Márquez, inició la transmisión diaria de un programa de televisión que presentó personalmente, denominado: “Prevención y acción”. En tanto este espacio se apartó en diversas ocasiones de referirse puntualmente a la situación del COVID-19 y, por lo contrario, se extendió incluso a la crítica a los sectores en protesta o en oposición al Gobierno, surgió la duda sobre el desequilibrio informativo que podría estar generando el Presidente al enlazar diariamente a los demás canales de la televisión pública o privada que utilizan el espectro electromagnético, el cual es un bien constitucionalmente dispuesto para el pluralismo y la competencia.

Así fue como, el 18 de septiembre de 2020, el abogado Dagoberto Quiroga Collazos, de un lado, interpuso una acción de tutela (Radicado No. 25000-2315-000-2020-02704-00), con la cual pretendía: *“1. Amparar mi derecho fundamental y el de los ciudadanos afectados del derecho a la información, veraz, imparcial, objetiva y oportuna, vulnerados por el Presidente de la República, quien con el uso desmedido del espectro electromagnético por parte del poder ejecutivo vulnera también el derecho al pluralismo. 2. Ordenar al Presidente de la República suspender la transmisión del programa diario de televisión denominado prevención y acción, por cuanto constituye un uso abusivo de los límites que la Constitución Política le ha impuesto al ejercicio de sus funciones, vulnerando con ello los derechos fundamentales invocados de ciudadanos”<sup>27</sup>.*

26 COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. (CIDH). Observaciones y recomendaciones. Visita de trabajo a Colombia Visita: junio 2021. Página 6. Disponible en: [https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ObservacionesVisita\\_cidh\\_Colombia\\_spA.pdf](https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ObservacionesVisita_cidh_Colombia_spA.pdf)

27 QUIROGA COLLAZOS DAGOBERTO. Acción de Tutela. Radicado No. 25000-2315-000-2020-02704-00. Bogotá D.C., 18 de septiembre de 2020.

Esta acción de amparo de derechos fundamentales le fue negada al ciudadano, pero para la experiencia social y la reflexión académica quedó la tarea de documentar cómo ante estos vacíos de la Ley, el Jefe del Estado encontró la forma de hacerle una “gambeta jurídica” al deber de respeto al pluralismo y al derecho a la información veraz e imparcial.

De otro lado, en mayo de 2021, Dagoberto Quiroga, impuso una Acción Popular (Radicado No. 25000234100020200088700), buscando: *“1. Que se protejan los derechos colectivos a la información, veraz, imparcial y objetiva en el marco del principio del pluralismo informativo, al patrimonio público, a la moralidad administrativa y a la libre competencia, vulnerados por el Presidente de la República con el uso desmedido del espectro electromagnético y la televisión pública y privada por parte del poder ejecutivo. 2. Ordenar al presidente de la República suspender la transmisión del programa diario de televisión denominado prevención y acción, por cuanto constituye un uso abusivo de los límites que la Constitución Política le ha impuesto al ejercicio de sus funciones, vulnerando con el ello los derechos colectivos invocados de ciudadanos. 3. Ordenar a los órganos competentes de control del Estado las investigaciones disciplinarias y penales a que haya lugar contra los funcionarios de los organismos encargados de ejercer la vigilancia del uso del espectro electromagnético, como bien público sujeto a la gestión y control del Estado, su uso y las garantías del pluralismo informativo, conforme las funciones institucionales asignadas en la Ley 1978 de 2012 (SIC), dada el abuso que se está cometiendo sin que se conozca actuación oficial alguna.”*<sup>28</sup>

Esta otra acción de Dagoberto Quiroga también fue desestimada por los tribunales por razones de forma, pero para el debate quedó otra prueba sobre la forma insuficiente cómo Colombia ha desarrollado e implementado la doctrina del derecho a la comunicación que la Corte Constitucional reconoció en la Sentencia T-032 de 1995<sup>29</sup>. Particularmente, se desestimó lo relacionado con los límites al uso de la televisión por parte del Presidente, dentro de un sistema que

28 QUIROGA COLLAZOS DAGOBERTO. Acción de Popular. Radicado No. 25000234100020200088700. Bogotá D.C., mayo de 2021.

29 REPÚBLICA DE COLOMBIA. Corte Constitucional. Sentencia T-032 de 1995. Acción de Tutela del Señor Cristo Alfonso Forero Barahona, solicitando protección de los derechos a la comunicación y a la igualdad. Magistrado ponente: José Gregorio Hernández Galindo. Disponible en: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1995/T-032-95.htm>

respeta los frenos y contrapesos institucionales en la organización democrática del Estado.

Segundo, con ocasión del paro nacional o estallido social acontecido entre abril y julio de 2021, la (CIDH), de un lado, registró en su informe los diversos abusos y atropellos cometidos contra los periodistas y los medios de comunicación<sup>30</sup> en el curso de las protestas. De otro lado, entre otras, la CIDH se refirió al uso de internet y al ejercicio del derecho a la expresión en la modalidad de protesta social pacífica.

En tal sentido, el Informe de la CIDH, relató los atropellos y las dificultades que se afrontaron en Colombia para poder ejercer libremente los derechos a la expresión, la información, la comunicación y la libertad de prensa con ocasión de la protesta social de 2021:

La CIDH reconoció Internet como medio de interacción y de organización para ejercer el derecho a la protesta, para hacer denuncias sobre posibles excesos en el uso de la fuerza y enriquecer la deliberación pública. Por ello, vio con preocupación denuncias sobre presuntas medidas estatales que podrían cercenar las libertades en este medio como posibles excesos y censuras de discursos en Internet. La CIDH señaló que el Estado de Colombia informó que se adelantaron 21.675 horas de “ciberpatrullaje” en que se identificaron al menos 154 noticias falsas y más de 2.300 publicaciones amenazas a la vida o la integridad física, buscando identificar actividades de “terrorismo digital”. La CIDH Observa con preocupación que las fuerzas de seguridad se estarían abrogando facultades de chequeo de información, clasificando estos contenidos como verdaderos o falsos. Adicionalmente, preocupa a la Comisión Interamericana las reiteradas denuncias sobre el perfilamiento de personas usuarias de redes sociales, participantes o no de las protestas. La caracterización genérica a través de términos como “terrorismo”, “vandalismo” o “criminales” estigmatiza a las personas manifestantes, activa un ambiente hostil al ejercicio de la

<sup>30</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (CIDH). Observaciones y recomendaciones. Visita de trabajo a Colombia. junio 2021. 3.4 Violencia contra periodistas. Páginas 19-22. Numerales 86-98. Disponible en: [https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ObservacionesVisita\\_cidh\\_Colombia\\_spA.pdf](https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ObservacionesVisita_cidh_Colombia_spA.pdf)



protesta y a la libertad de expresión en Internet. Asimismo, organizaciones de la sociedad civil reportaron preocupación sobre alegadas interrupciones del servicio de Internet en el contexto de las protestas. Según señalaron, esto habría generado un escenario de obstaculización de las denuncias sobre el actuar de la fuerza pública y minimizan las oportunidades de escrutinio público. Los reportes recibidos enseñan tanto el posible uso de tecnología dirigida a inhibir o restringir la señal de Internet, como el bloqueo de las direcciones de dos páginas (URL) en Internet que contenían información sobre las protestas. La CIDH llama al Estado a brindar, de manera proactiva y periódica, información sobre el funcionamiento de las redes de Internet con el fin de que las denuncias sobre eventuales interrupciones y bloqueos sean contrastables con información técnica, actualizada y accesible. De igual forma, recomienda que las autoridades se abstengan de asignar calificaciones estigmatizantes o tendientes a la criminalización de quienes se expresan sobre las protestas a través de Internet.<sup>31</sup>

Frente a esta situación, de un lado, en mayo de 2021, se registró la solicitud que el Congresista León Fredy Muñoz formuló a las autoridades de TIC y de telecomunicaciones para se informara si las presuntas obstrucciones a redes de telecomunicaciones o sitios de internet contaban con autorización del Gobierno. De otro lado, algunos periodistas como Daniel Eduardo Jiménez<sup>32</sup> hicieron referencia a la presunta interrupción de las comunicaciones durante las jornadas de protesta social.

Tercero, se registró el llamado angustioso de los dirigentes de los gremios de la información, las comunicaciones y los medios (ASOMEDIOS<sup>33</sup>, AMI<sup>34</sup>), para que el Gobierno que había sido tan

---

31 COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. (CIDH). Observaciones y recomendaciones. Visita de trabajo a Colombia. junio 2021. VI. Consideraciones sobre Internet como espacio de protesta. Páginas 38-41. Numerales 172-184. Disponible en: [https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ObservacionesVisita\\_cidh\\_Colombia\\_spA.pdf](https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ObservacionesVisita_cidh_Colombia_spA.pdf)

32 DANIEL EDUARDO JIMÉNEZ ZAMBRANO. ¿Censura a las redes sociales en Colombia? Política. 09/05/2021. <https://vision2020noticias.com/censura-a-las-redes-sociales-en-colombia/>

33 El Encierro. (2020, 4 de mayo). La situación de los medios es difícil: Tulio Ángel Arbeláez. W Radio. Alberto Casas. W Radio. Disponible en: <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/la-situacion-de-los-medios-es-dificil-tulio-angel-arbelaez/20200504/nota/4035686.aspx>

34 El Tiempo. (2020, 11 de abril). La necesidad de priorizar la situación de los medios

generoso en brindar ayudas al sector de las telecomunicaciones, también prestará apoyo a los medios de comunicación que, incluso, antes de la pandemia venían padeciendo los rigores de la crisis<sup>35</sup> de sostenibilidad del modelo de negocios de la información en el contexto de la economía digital.

El error estructural de esa política que atenta contra el plexo del derecho a la comunicación radica en el reduccionismo que contrae el sector de la comunicación solo a las telecomunicaciones y las TIC. Inclusive, los últimos informes<sup>36</sup> del Índice de Chapultepec de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) han destacado como un riesgo<sup>37</sup> para la información libre la crisis de la industria de la información, las comunicaciones y los medios tras el COVID-19, así como se evidencia que algunas instituciones internacionales estudian -actualmente- posibles medidas para garantizar el acceso a la información independiente.<sup>38</sup>

En 2021, el Gobierno intentó ofrecer ayudas mediante una convocatoria pública de proyectos por valor de 22,7 millones de dólares, cuando en el país hay más de 14 mil personas naturales y jurídicas que rentan en este sector industrial de la economía, pero el mecanismo<sup>39</sup> público resultó altamente invasivo para el ejercicio de

---

es urgente. Werner Zitzmann, director ejecutivo de la Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI). Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/la-necesidad-de-priorizar-la-situacion-de-los-medios-es-urgente-483440>

- 35 GARZÓN BARRETO JUAN CARLOS. (2019). Crisis de la industria de la comunicación en Colombia, ¿oportunidad para reinventarse? 3 de agosto de 2019. UNIMEDIOS Digital. Universidad Nacional de Colombia. <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/blog/detail/crisis-de-la-industria-de-la-comunicacion-en-colombia-oportunidad-para-reinventarse/>
- 36 SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA, SIP. (2020). COLOMBIA: EL RIESGO PARA LOS MEDIOS Y LAS LIBERTADES. En: ÍNDICE CHAPULTEPEC de Libertad de Expresión y Prensa. Período de medición mayo 2019 - abril 2020. Disponible en: <https://www.indicedechapultepec.com/2020/indice/9/informes.pdf>
- 37 SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA, SIP. (2020). COLOMBIA: EL RIESGO PARA LOS MEDIOS Y LAS LIBERTADES. En: ÍNDICE CHAPULTEPEC de Libertad de Expresión y Prensa. Período de medición mayo 2019 - abril 2020. Disponible en: <https://www.indicedechapultepec.com/2020/indice/9/informes.pdf>
- 38 ANYA SCHIFFRIN, HANNAH CLIFFORD, and THEODORA DAME ADJIN-TETTEY. (2022). Saving Journalism 2: Global Strategies and a Look at Investigative Journalism. Disponible en: <https://www.kas.de/documents/283221/283270/Saving+Journalism+2+-+Global+Strategies+and+a+Look+at+Investigative+Journalism.pdf/a8ec2655-5636-8d69-00e5-e698e76c3845?version=1.0&t=1642517860288>
- 39 SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA, SIP. (2021). COLOMBIA MEDIOS SOSTENIBLES PARA LA POST PANDEMIA Y LA DEMOCRACIA. En: ÍNDICE CHAPULTEPEC de Libertad de Expresión y Prensa. Período de medición 31 julio 2020 - 1ro agosto 2021. Disponible en: <https://www.indicedechapultepec.com/indice/9/informes.pdf>

la libertad de prensa, así como muy riesgoso para el patrimonio de reputación de los medios. Además, esta iniciativa bienintencionada, en últimas, constituye un monto financiero irrisorio y un paliativo minúsculo frente a la crisis estructural de la industria de los medios, la cual requiere de una gran política<sup>40</sup> Estatal de salvamento.

La siguiente tabla ilustra cómo, en 2021, mientras las empresas de telecomunicaciones obtienen considerables utilidades, la industria de medios y de entretenimiento decrece en sus utilidades.

**VARIACIÓN DE INGRESOS Y UTILIDADES NETAS DE ALGUNAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES, MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO DE COLOMBIA EN EL PERIODO 2020-2021**

Nº	Ranking	Razón social	Ingresos operacionales 2021		Utilidad neta 2021	
			En millones de pesos	VAR. % "20"-21	En millones de pesos	VAR.% "20"-21
1	7	COMUNICACIÓN CELULAR S.A	16.644 427	9,98	1,994,854	56.5
2	24	COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P. - MOVISTAR	5,914,544	10.35	97.193	1.066.78
3	31	UNE EPM TELECOMUNICACIONES S.A.	5,131.194	5,94	-572,492	169.35
4	72	EMCALI ESP	2,342,581	5,22	522.516	957,96
5	75	COLOMBIA MOVIL	2,315,222	8,36	-638,497	156,67
6	126	ETB ESP	1,415,144	1.75	138.704	461,79
7	193	DIRECTV	1,064,090	3,00	-27,639	19.49
8	228	CARACOL TELEVISIÓN S.A.	877,481	35.69	71.715	254.45
9	371	THE WALT DISNEY COMPANY COL.	575,71	>150	30.877	3.030,70

<sup>40</sup> JUAN CARLOS GARZÓN BARRETO. (2021). El trío digital de las TIC y la protección de la industria de medios en Colombia: algunos sesgos y tensiones jurídicas, técnicas y financieras del Pacto por la Transformación Digital del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Páginas 95-123. En: García Ramírez Diego, Ramos Martín Juan y Valencia N. Daniel Guillermo (eds). ECONOMÍA POLÍTICA DE LOS MEDIOS, LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN EN COLOMBIA (2021). Editorial Universidad del Rosario. Bogotá D.C.

10	447	BEMOVIL SAS	479.559	2,64	375	38.06
11	456	RCN TELEVISIÓN	473,199	30,56	-21,953	71,34
12	622	AVANTEL S.A	332.396	-1,63	199.261	782.74
13	838	CASA EDITORIAL EL TIEMPO	243,332	14 47	7,387	83.76
14	979	CINE COLOMBIA	210,637	81,60	-1,435	-97.89

Esta situación económica diferencial muestra cómo mientras las empresas de telecomunicaciones -que fueron altamente favorecidas con las medidas especiales adoptadas por el Gobierno durante la pandemia- se ubican en los mejores rangos de ingresos operacionales; el sector de los medios y del entretenimiento registra mayores pérdidas o disminución de las utilidades, situación que las ubica en las últimas plazas del ranking de las 1000 empresas de Colombia. Obviamente, no se trata de obstaculizar al sector de las telecomunicaciones sino de brindar igual reconocimiento y apoyo a la industria de la información y los medios.

En suma, de un lado, se detectan riesgos para la libertad de expresión por cuenta de los apagones eléctricos y de las interferencias en las redes de internet durante las protestas. De otro lado, se confirma cómo la crisis económica de los medios amenaza con la existencia de estas empresas, las cuales son garantes del derecho esencial a la información. Quizás por ello estas angustiosas demandas también fueron recogidas por la UNESCO en la Declaración que se produjo en Namibia con ocasión de la conmemoración del 30 aniversario del “Día Mundial de la Libertad de Prensa. Así lo registra textualmente la “Declaración de Windhoek + 30: la información como bien común.”<sup>41</sup>

Frente a este panorama, tendrá que indicarse que, a mayo de 2022, el Gobierno del Presidente Iván Duque y su Ministra de TIC, reportaron haber llegado a 8 millones de domicilios con internet fijo, de los 16 millones de hogares que existen en el país. También

41 UNESCO. (2021). Declaración de Windhoek + 30: la información como bien común, Día Mundial de la Libertad de Prensa 2021. Disponible en: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158\\_spa#:text=REAFIRMANDO%20el%20p%C3%A1rrafo%205%20de,de%20la%20humanidad%E2%80%9D%2C%206](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158_spa#:text=REAFIRMANDO%20el%20p%C3%A1rrafo%205%20de,de%20la%20humanidad%E2%80%9D%2C%206)

informaron sobre 38 millones de internet por conexiones móviles. Aun así, entre 2010 y 2012 el Estado invirtió una cifra cercana a los 5.000 millones de dólares, pero la brecha digital sigue ahí porque solo aproximadamente el 20% de los hogares conectados cuenta con banda ancha de alta velocidad<sup>42</sup>.

También se registró que, mediante la Circular CIR2020-29-DMI-1000 del 27 de marzo de 2020, el Ministerio del Interior intentó -en forma fallida- realizar virtualmente los procesos de Consulta Previa con los Pueblos Indígenas, los cuales se fundamentan en el Convenio 169 de la OIT, según lo examinó Laura Melissa Magnussen<sup>43</sup>.

Con anterioridad y con posterioridad a la pandemia la brecha digital ha cedido, pero continúa siendo un problema estructural que determina negativamente la creación de las condiciones adecuadas para el ejercicio de los derechos a la expresión, la información, la comunicación y la libertad de prensa, por cuanto, las carencias tanto en materia de infraestructuras de telecomunicaciones y de TIC, así como la ausencia de contenidos y de prácticas pluralistas de opinión, información y expresión se constituyen en grandes fisuras que terminan por comprometer la pertinencia y la eficacia de la política de comunicaciones del Estado de Colombia.

## 6. Resultados

- a. Dada la situación del COVID-19, Colombia declaró el “Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional”.
- b. En este contexto, Colombia expidió en 2020 nueve (9) decretos de emergencia y tres (3) circulares, a través de las cuales dictó medidas dirigidas a los medios de comunicación y a los prestatarios de redes y servicios de telecomunicaciones (PRST), con el objeto de facilitar la circulación de información sobre la pandemia y crear las condiciones especiales para que las empresas de telecomunicaciones pudieran extender sus redes, disponer de flujos financieros y suministrar servicios para brindar soporte a la interacción virtual de las personas.

42 JUAN CARLOS GARZÓN BARRETO. Tecnología y Comunicaciones: qué deja Duque y qué quiere Petro. junio 26, 2022. RAZONPUBLICA.COM. <https://razonpublica.com/tecnologia-comunicaciones-deja-duque-quiere-petro/>

43 MAGNUSSEN GONZALES LAURA MELISSA. Retos de la consulta previa en la “nueva normalidad. 26 de julio de 2021. Disponible en: <https://derechos-humanos-y-empresas.uexternado.edu.co/2021/07/26/retos-de-la-consulta-previa-en-la-nueva-normalidad/>

- c. Las medidas especiales del Gobierno se enfocaron fundamentalmente en auxiliar a los prestatarios de redes y servicios de telecomunicaciones (PRST), pero no se brindó igual tratamiento al conjunto del sector de la información, las comunicaciones y los medios ni a los ciudadanos afectados por la pandemia.
- d. El Presidente de la República aprovechó los resquicios de las normas para hacer un uso privilegiado y desmedido de la televisión nacional y regional.
- e. Además de las dificultades generadas en el acceso a la información y a la comunicación por la falta de conectividad y la ausencia contenidos pluralistas de información, opinión y expresión, durante el estallido social o paro nacional de 2021, se registraron protuberantes restricciones y vulneraciones a los derechos de los ciudadanos frente a la comunicación.

## 7. Conclusión

En la pandemia del COVID-19 tanto las medidas adoptadas por el Gobierno como el manejo oficial dado a las comunicaciones durante el estallido social reflejan protuberantes fisuras en la política de información, comunicaciones y medios de Colombia.

## Referencias

### i. Libros, documentos y artículos

- Arbeláez-Tulio, Á. El Encierro. (2020, 4 de mayo). La situación de los medios es difícil: Tulio Ángel Arbeláez. *W Radio. Alberto Casas*. <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/la-situacion-de-los-medios-es-dificil-tulio-angel-arbelaez/20200504/nota/4035686.aspx>
- Schiffrin, A., Clifford, H., & Adjin-Tettey, T. (2022). Saving Journalism 2: Global Strategies and a Look at Investigative Journalism.: <https://www.kas.de/documents/283221/283270/Saving+Journalism+2+-+Global+Strategies+and+a+Look+at+Investigative+Journalism.pdf/a8ec2655-5636-8d69-00e5-e698e76c3845?version=1.0&t=1642517860288>
- Cardona-Castro, J. (2021). TIC, Telecomunicaciones y brecha digital. En *Políticas Públicas de Comunicación para Colombia*. Centro de Pensamiento en Comunicación y Ciudadanía. Instituto

de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, IEPRI. Universidad Nacional de Colombia.

- Cardona-Castro, J. & Stornelli-García, N. (2022). *Análisis y diagnóstico del ecosistema digital de la comunidad andina para el sector de telecomunicaciones y TIC. Estado de la situación normativa, conclusiones y recomendaciones. Comunidad Andina, (CAN)*. Comité Andino de Autoridades de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina (CAATEL) y la Secretaria General de la Comunidad Andina. <https://www.comunidadandina.org/publicacion/EcosistemaDigitalAndinoCAN.pdf>
- Garzón-Barreto, J. (2019). Crisis de la industria de la comunicación en Colombia, ¿oportunidad para reinventarse? *UNIMEDIOS Digital*. Universidad Nacional de Colombia. <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/blog/detail/crisis-de-la-industria-de-la-comunicacion-en-colombia-oportunidad-para-reinventarse/>
- Garzón-Barreto, J. (2020). La reducción de la cuota de pantalla en el estado de emergencia. *Razonpublica.com* <https://razonpublica.com/la-reduccion-la-cuota-pantalla-estado-emergencia/>
- Garzón-Barreto, J. (2020). Intervención ciudadana ante la Corte Constitucional. REFERENCIA: Decreto Legislativo 516 de 2020. Expediente RE0000260. Presunta inconstitucionalidad del decreto sobre disminución de la cuota de pantalla nacional en la televisión de Colombia. Instituto de Estudios Constitucionales Carlos Restrepo Piedrahita. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Mayo 7 de 2020. <https://drive.google.com/file/d/1jKibSdV8XrGcCQydHHsmAdQNlOVBd3t9/view>
- Garzón-Barreto, J. (2021). El trío digital de las TIC y la protección de la industria de medios en Colombia: algunos sesgos y tensiones jurídicas, técnicas y financieras del Pacto por la Transformación Digital del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, pp. 95-123. En: García Ramírez Diego, Ramos Martín Juan y Valencia N. Daniel Guillermo (eds.). *Economía Política de los medios, la comunicación y la información en Colombia*. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá D.C.
- Garzón-Barreto, J. (2022) Tecnología y Comunicaciones: qué

deja Duque y qué quiere Petro. Razonpublica.com. <https://razonpublica.com/tecnologia-comunicaciones-deja-duque-quiere-petro/>

González-López, É., Herrera-Zapata, L., Murgueitio-Cabrera, J., & Ortiz-Laverde, S. (2021). Las TIC y la sociedad digital. Doce años después de la ley de TIC. En: *Las TIC y las Telecomunicaciones y el derecho a la competencia*. Universidad Externado de Colombia - Consejo de Estado. Bogotá D.C.

Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) (2020). Colombia: el riesgo para los medios y las libertades. En: Índice Chapultepec de Libertad de Expresión y Prensa. Período de medición mayo 2019 – abril 2020. <https://www.indicedechapultepec.com/2020/indice/9/informes.pdf>

Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) (2021). Colombia: medios sostenibles para la post pandemia y la democracia: En: Índice Chapultepec de Libertad de Expresión y Prensa. Período de medición 31 julio 2020 – 1ro agosto 2021. <https://www.indicedechapultepec.com/indice/9/informes.pdf>

UNESCO. (2021). Declaración de Windhoek + 30: la información como bien común, Día Mundial de la Libertad de Prensa 2021. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158\\_spa#:~:text=REAFIRMANDO%20el%20p%C3%A1rrafo%205%20de,de%20la%20humanidad%E2%80%9D%2C%206.](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158_spa#:~:text=REAFIRMANDO%20el%20p%C3%A1rrafo%205%20de,de%20la%20humanidad%E2%80%9D%2C%206.)

Zitzmann, W. (2020). La necesidad de priorizar la situación de los medios es urgente. Werner Zitzmann, director ejecutivo de la Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI). *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/la-necesidad-de-priorizar-la-situacion-de-los-medios-es-urgente-483440>

## ii. Normas y jurisprudencia

### 2.1. Sentencias

- Corte Constitucional. Sentencia C-184 de 2020
- Corte Constitucional. Sentencia C-359 de 2016
- Corte Constitucional. Sentencia SU-274 de 2019



## 2.2. Leyes

- **LEY 1341 DE 2009.** Ley de TIC. “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC-, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.”
- **LEY 1978 DE 2019.** “Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones.”
- **LEY 2108 DE 2021.** “Ley de internet como servicio público esencial y universal” o “por medio de la cual se modifica la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones.”

## 2.3. Decretos y Circulares

- **Decreto 464 de 23 de marzo de 2020**  
“Por el cual se disponen medidas con el fin de atender la situación Emergencia Económica, Social y Ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020.”
- **Circular No 007 del 16 de marzo de 2020**  
“Trabajo remoto.”
- **Circular No 008 del 18 de marzo de 2020**  
“Trabajo remoto para la contención del COVID-19.”
- **Circular No 009 del 25 de marzo de 2020**  
“Alcance a circular 008.”
- **Decreto 516 del 4 de abril de 2020**  
“Por el cual se adoptan medidas para la prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica.”
- **Decreto 540 del 13 de abril 2020**  
“Por el cual se adoptan medidas para ampliar el acceso a las telecomunicaciones en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica.”
- **Decreto 554 del 15 de abril de 2020**  
“Por el cual se adoptan medidas para la prestación del servicio de televisión abierta radiodifundida con el fin de atender la

situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020.”

- **Decreto 555 del 15 de abril de 2020**

“Por el cual se adoptan medidas con el fin de atender la situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 417 de 2020.”

- **Decreto 614 del 30 de abril de 2020**

“Por el cual se adiciona el título 18 a la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para establecer los canales oficiales de reporte de información durante las emergencias sanitarias.”

- **Decreto 658 del 13 de mayo de 2020**

“Por el cual se disponen medidas para garantizar la operación de los medios abiertos radiodifundidos y la televisión comunitaria en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional.”

- **Decreto 680 del 21 de mayo de 2020**

“Por el cual se adiciona un párrafo transitorio al artículo 2.2.7.4.5. del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para aplazar los pagos que deben realizar los operadores del servicio de radiodifusión sonora comercial al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.”

- **Decreto 771 del 3 de junio de 2020**

“Por el cual se dispone una medida para garantizar el acceso a servicios de conectividad en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional.”



# THE RHETORIC OF DIGITAL HATE SPEECH AGAINST WOMEN JOURNALISTS: DRAWING FROM EXPERIENCES OF HARASSMENT IN PORTUGAL

*La retórica del discurso de odio digital contra las mujeres periodistas a partir de experiencias de acoso en Portugal*

Bruno Frutuoso Costa<sup>1</sup>  
ISCTE - University Institute of Lisbon  
ORCID ID: 0000-0003-3023-8960

<sup>1</sup> PhD student in communication sciences at ISCTE - University Institute of Lisbon. Bruno Frutuoso Costa has a master's degree in journalism and communication, with a specialization in scientific research, by the University of Coimbra. He was also a visiting fellow at the University of Vale do Taquari (Brazil) during his undergraduate studies. E-mail: bruno\_frutuoso\_costa@hotmail.com

## Abstract:

Digital hate speech is a transversal phenomenon in contemporary societies. On social platforms, participatory spaces and private messages are important vehicles for its conveyance. Women journalists constitute one of the social groups most targeted by the whole phenomenon, as it is embodied and operationalized through digital harassment. This study seeks to explore 31 experiences of harassment of women journalists in Portugal, to identify and analyze the rhetorical categories that constitute the argumentation of digital hate speech. Combining rhetorical analysis with qualitative content analysis by inductive method, accusation, victim condemnation, insults, journalistic skills, intelligence and merit, and sexual objectification emerged. In the second part, the categories served the quantitative content analysis of the corpus ( $N = 5026$ ) constituted by tweets, retweets and replies on Twitter profiles of 13 non-participating women journalists from the first moment of the investigation. The results show that hate speech has a public expression of 13.9% in Portugal ( $N = 701$ ).

**Keywords:** Journalist safety; Women journalists; Harassment; Digital hate speech; Rhetorical argumentation

## Resumen:

*El discurso de odio digital es un fenómeno transversal en las sociedades contemporáneas. En las plataformas sociales, los espacios participativos y los mensajes privados son vehículos importantes para su transmisión. Las mujeres periodistas constituyen uno de los grupos sociales más atacados por todo el fenómeno, ya que se materializa y operativiza a través del acoso digital. Este estudio busca explorar 31 experiencias de acoso de mujeres periodistas en Portugal, para identificar y analizar las categorías retóricas que constituyen la argumentación del discurso de odio digital. Combinando el análisis retórico con el análisis cualitativo de contenido por método inductivo, surgieron la acusación, la condena de la víctima, los insultos, las habilidades periodísticas, la inteligencia y el mérito, y la cosificación sexual. En la segunda parte, las categorías sirvieron para el análisis de contenido cuantitativo del corpus ( $N = 5026$ ) constituido por tuits, retuits y respuestas en perfiles de Twitter de 13 mujeres periodistas no participantes del primer momento de la investigación. Los resultados muestran*

*que el discurso de odio tiene una expresión pública del 13,9% en Portugal (N = 701).*

**Palabras clave:** *Seguridad de los periodistas; Mujeres periodistas; Acoso; Discurso de odio digital; Argumentación retórica*

## 1. Introduction

During the 2015 migration crisis in Europe, the mass influx of thousands of refugees due to the war in Syria became a propellant of hatred, fueled by intolerance and fear of the “other” (Silva et al., 2021). Immigration, coming from another culture and following another religion, was the topic that triggered the most hatred on social platforms in 2016 (Huang & Cherubini, 2016). Xenophobic nationalism continues to be expressed in various forms of Islamophobia, with intersectional discrimination being aggravated towards black Muslims and Muslim women (ECRI, 2020).

Several leading media in the international news landscape, including CNN and Reuters, decided that hosting and managing comment sections on their websites was no longer appropriate for audience engagement. In the sense that the moderation costs that newsrooms were dispensing were not reflected in cordial and deliberative debates (Huang & Cherubini, 2016). With the closure of these participatory spaces, newsrooms have come under increasing pressure in the face of transition and the growth of incivility, hate speech, and poor-quality commentary on social platforms. This paradigm shift brings and raises new challenges within newsrooms, already weakened in terms of human and financial resources, namely, to adopt strategies to promote civil and constructive conversations with audiences (Costa, 2022b, 2022c).

In 2019, the anti-immigration narrative was used by European political parties of the new populist radical right and the far right. Simultaneously, the growing number of traditional political parties that have begun to adopt more restrictive policies on immigration and integration has been identified (ECRI, 2020). The European Parliament elections made it even more evident how the growth and normalization of the phenomenon of nationalistic, xenophobic, racist, homophobic, and transphobic digital hate speech has negative societal impacts, both in the political sphere

of contemporary societies and in the social and private spheres of individuals.

More recently, the Covid-19 Pandemic has exacerbated the human rights regression. In particular, it highlights the conditioning of freedom of movement, the imposition of forties and the use of mobile contact tracing (ECRI, 2021, 2022). In this context, incidents linked to the phenomenon of hate speech included verbal and physical aggression, social exclusion, and intolerant rhetoric. Used by groups and individuals to spread conspiracy theories about the origin of the disease, old stereotypes of an anti-Semitic nature were resurrected in the Pandemic to stir up resentment and hateful conduct against Jews, but also against Roma, Asian and LGBTI communities. They blamed them for the creation and spread of Covid-19 (ECRI, 2021, 2022).

In recent years, Portugal has experienced a growth in hate speech, particularly against African descendants, immigrants (Brazilian community) and Roma communities (Assembleia da República, 2019). Of public domain knowledge, the Roma ethnic group currently represent the target group most addressed by messages of racism and xenophobia. However, there is little official data regarding the phenomenon, the number of complaints is low and there are no statistics reporting the number of these incidents on the Internet (CICDR, 2020; ECRI, 2018).

“Some arsonists should be thrown into the flames” (Figueiredo, 2021). “If this is how the III Republic lives, I also think that Eduardo Cabrita [Minister of Internal Administration] should be beheaded!” (Pinto, 2021). “In this photo, candidate Marcelo Rebelo de Sousa [President of the Republic] met with bandits [Afro-descendants]” (Câncio, 2021a). “I will never be president of drug dealers, pedophiles, and those who live off the state (...), while the good Portuguese pay their taxes” (Câncio, 2021b). Statements such as these have been made by Chega Party leader André Ventura and other front-runners, predominantly on social platforms and television debates in election campaigns. The party of the new radical right elected a deputy to the Portuguese Chamber for the first time in 2019. In 2022, its representation increased to 12 deputies.

As had happened with other international political figures, this André Ventura’s conduct of incitement to hatred, intolerance and discrimination led to his suspension from Twitter (Câncio, 2021a;

Figueiredo, 2021). Until that moment, the harassment of journalists was sporadically publicized in the news space, especially when in-person assaults occurred in Portuguese sports circles (Artigo37, 2021a, 2021b). However, the rise of the new radical right in the Portuguese parliamentary landscape was also characterized by hate speech, harassment, and physical contact to journalists and image reporters due to their reporting (Agência Lusa, 2021). Successively, the collective instigation of collective hatred found echoes for its normalization in the news space and on the Internet (Costa, 2021b, 2022a, 2022b).

This research seeks to address the scarcity of scientific studies regarding digital hate speech in Portugal. The main objective of the study is to reflect on the phenomenon based on events of harassment experienced by 31 women journalists. The second part includes a case study about the presence of hate speech and its rhetorical categories in the Twitter participatory spaces of 13 women journalists who did not participate in the first phase of the study. It seeks to explore to what extent social platforms are key vehicles for the incorporation, dissemination, and operationalization of hate speech through the harassment of women journalists in Portugal.

## **2. Hate speech and violence against women journalists**

Rooted in culture and transmitted through ideologies, hate speech is a practice that seeks to establish or maintain certain social hierarchies in the social, political, or economic realm (Boyle, 2001; Carlson, 2020). In the era of Colonialism, hate speech was used as a practice of domination, where one group of people was subjugated over another based-on aspects such as race, ethnicity, and nationality (Boyle, 2001, p. 493).

Despite the need to define the phenomenon, there is still no clear consensus to establish a universal definition for hate speech (Selma, 2019; Weber et al., 2020). Hate speech can be understood as the verbal and non-verbal manifestation of a discriminatory and excessive nature, which seeks the dissemination, promotion, and incitement of hatred, through insult, intimidation, and harassment, against individuals and social groups. Generally, those targeted tend to share some specific characteristic, such as sexual orientation, gender, ethnicity, nationality, religion, migration, among others (Costa 2021b, p. 50).

The lack of a specific legislative framework regulating hate speech in the digital environment, as a form of conduct rather than speech, has allowed the phenomenon to be incorporated and spread through the potential of social platforms (Marwick & Miller, 2014). This dispersion is due to the idea that acting on and regulating hate speech is inconceivable with the fundamental right of freedom of expression and could hypothetically represent a contemporary mechanism of censorship (Council of Europe, 2016; Selma, 2019).

Incivility, hate speech, and trolling are phenomenon's that have accompanied the Internet since its genesis, but they have intensified in recent years with the democratization of social platforms and their content production tools. Digital violence is particularly pronounced against women journalists (Adams, 2018; Chen et al., 2020; Costa, 2022d; Gardiner, 2018; Koirala, 2020; Lewis et al., 2020; North, 2016; Posetti et al., 2021a, 2021b).

In 2016, Huang and Cherubini's (2016) study confirmed the trend that journalists that kept their participatory spaces open had been targeted for trolling, either isolated or coordinated. Individuals, groups, and corporations, which may be linked to states, seek to propagate ideas, harass, and intimidate journalists covering topics such as politics, justice, economics, sports, women's rights, gender, and feminism. In practice, they seek to silence women, undermine press freedom, and discredit critical journalism (Posetti et al., 2021b).

In recent years, online violence has become a new line of attention and monitoring in journalism safety, especially that against women journalists (Costa, 2022d; Posetti et al., 2021a, 2021b). Digital harassment of women journalists is disproportionately severe in terms of its nature, intensity, and psychological and physical impacts compared to those directed at male journalists (Adams, 2018; Chen et al., 2020; Gardiner, 2018; Koirala, 2020; Lewis et al., 2020; North, 2016).

On the other hand, attacks seem to be transitioning to the offline world, in a dimension covered up by the low numbers of reporting and disclosure by victims. The studies conducted by Costa (2022a) and Posetti et al. (2021b) show that one of the reasons is related to the resistance of journalistic leadership and management to take seriously the experiences and impact of online violence. They conduct its normalization inside and outside the newsrooms, instead



of taking effective measures to protect freedom of expression and gender equality.

In 2021, UNESCO and the International Center for Journalists (ICFJ) published the first global survey regarding online violence against women journalists (Posetti et al., 2021a, 2021b). Of the participants surveyed ( $N = 901$ , 100%), 73% said they had experienced online violence, 49% offensive language, 41% orchestrated disinformation campaigns, and 20% were attacked offline as a result of violence suffered online (Posetti et al., 2021b, pp. 2-6). Gender, politics, elections, human rights, and social policy seem to be the themes most associated with online violence.

On the other hand, data show that self-censorship on social platforms, giving up all forms of online interaction, and avoiding engagement with audience participation are the most common forms of response among 68% of victims of online harassment (Posetti et al., 2021b, p.3). In the UNESCO study, hate speech of a misogynistic and sexist nature also stood out, using the following line of insults: 'witch', 'hag', 'whore', 'bitch', and 'presstitute' (a portmanteau of 'press' and 'prostitute') (Posetti et al., 2021a, p. 21).

### **3. Prevalence of the phenomenon in Portugal**

The digital hate speech against women journalists through harassment assumes expressive contours in Portugal, especially because of the journalistic themes and the professionals' visibility (Costa, 2021c). The manifestations of hate occur predominantly in comment boxes hosted by media outlets and journalists' Twitter and Facebook profiles, as well as through private messaging tools on social platforms and email (Costa, 2021a, 2021b).

There are no innocuous journalistic topics and therefore all are susceptible, seen from the perpetrators' point of view, to trigger harassment. Although there is no clear delineation, women journalists characterize these topics as "more controversial" or "sensitive." They concern soccer, politics, justice, religion, immigration, ethnic minorities, racism, gender issues, and Covid-19 (Costa, 2021a, 2021b).

At the organizational level, victims of harassment express a lack of support from news management. At the same time, they report that male directors, editors, and colleagues devalue the personal

and journalistic impact, which ends up normalizing violence as a symbol of professional success. That is, the materialization of the audiences' interest. However, this way of facing the phenomenon has coerced the public denunciation and formal complaint of the victims (Costa, 2022b, p. 505).

#### **4. Methodology**

The research that is presented aims to use experiences of harassment against women journalists in Portugal, to characterize the discourse of digital hate speech in terms of rhetorical expression that is still to be discussed: to identify and analyze the dominant elements of rhetorical argumentation. Thus, the first research question arises:

RQ1: Which rhetorical categories constitute the argumentation of digital hate speech in experiences of harassment?

In the first part of the study, semi-structured interviews were conducted with 31 women journalists from the main media in Portugal: print, television, digital and news agencies. The interviewees were invited to speak, freely and anonymously, about personal and professional experiences of harassment in the digital culture through open questions (Hsieh & Shannon, 2005).

As a traditional tool for data collection and production, the semi-structured interview method has been considered as a method to explore information and experiences with an adaptation to the peculiarities of each participant. Data quality is maximized as non-responses are controlled (Baker, 2004; Miller & Glassner, 2004).

The interviews were conducted between January 12 and February 19, 2021, with an average duration of one hour, through the Zoom platform, and recorded on the platform itself, for later transcription, coding, and analysis. Twenty-two media organizations are represented, with television being the predominant medium, with 12 journalists from six media, followed by the press with nine professionals from five media. From the sample, 12 journalists (38.7%) work for more than one news section. Society, politics, and sports are the most expressive sections, as shown in Table 1.

**Table 1***Journalistic Sections*

<b>Journalistic section</b>	<b>Number of journalists</b>
Celebrities	1
Crime	1
Culture	1
Economics	1
International	1
Politics	3
Research	1
Society	5
Sports	5
Various	12
<b>10+ departments</b>	<b>N = 31 women journalists</b>

Source: Own elaboration

The modal age group corresponds to the 26 to 35 age group (58.1%), so the average age is close to 35 (34.5). Regarding the years of experience, 12 journalists (38.7%) got into journalism at least 10 years ago, which shows some longevity in the professional trajectory.

To conduct this empirical investigation, the rhetorical analysis method was combined with qualitative content analysis by inductive method (Hsieh & Shannon, 2005) to distinguish and define the characteristic patterns of rhetorical appeals into argumentative categories. This type of analysis is generally appropriate when the existing research literature on a phenomenon is limited, allowing the categorization matrix to be constructed from the text data by inductive method (Elo & Kyngäs, 2008; Mayring, 2000).

As demonstrated and applied by Gabrènaite and Triaušytė (2021, p. 48), the following steps were applied: during the exploratory analysis, the rhetorical categories were identified according to the criteria of frequency and repeatability; the analyses of the experiences of harassment were structured according to the

type of rhetorical argumentation; and the coding categories were formed. As this approach is used to interpret the meaning of the content of the text data, this method is associated with critical discourse analysis to focus on both the intertextual features and the elements of influence coming from the social context (Fairclough, 1995). Therefore, this research approach assumes that between the relationship of victims and society lie elements such as norms, values, laws, rules, and symbolic power.

In the second part of this study, the rhetorical categories identified were used to code the hate speech comments made on the personal Twitter pages of 13 Portuguese women journalists. The selection of the corpus had as a criterion the selection of journalists who had not participated in the semi-structured interviews and had more than 10K followers on Twitter. Table 2 refers to the accounts selected for the constitution of the corpus, which was collected on May 31, 2022.

**Table 2**  
*Twitter profiles of women journalists*

Account name	Media	Number of followers
@AlbertaMF	RTP	128 317
@RitaMarrafadeC	RTP	92 923
@sara_marques	CNN Portugal e Mais Futebol	56 269
@fcancio	Diário de Notícias	49 696
@IsabelCoutinho	Público	48 295
@CristinaEsteves	RTP e RTP Notícias	44 446
@ConstancaSa	TVI	37 311
@ydianaduarte	RTP e Antena 3	32 873
@IrynaShev	SIC	25 235
@CandidaPinto__	RTP	18 682
@LilianaValente	Expresso	17 712
@DianaBNova	CNN Portugal	16 709
@juditefranca	Observador	13 151
<b>13 journalists</b>	<b>11 media</b>	<b>581 619 followers</b>

Source: Own elaboration

In the quantitative component of this study, the research variables were a) positive discourse, b) neutral discourse, c) negative discourse, d) hate speech against the journalist and e) hate speech against external agents. Regarding the categories of rhetorical argumentation of hate speech against women journalists, we quantified a) accusation, b) condemnation of the victim, c) insults, d) journalistic skills, e) intelligence and merit, and f) sexual objectification.

For this purpose, the MAXQDA software was used to collect and code the corpus ( $N = 5026$ , 100%). When collecting tweets, retweets, and replies, we considered those made on the journalists' own accounts or that mentioned their accounts. The data was collected corresponding to the time period from May 24 to May 31, 2022. At this moment, Twitter does not allow the importation of coding units older than a week.

In seeking to identify structural similarities and differences between the categories identified from the qualitative interviews and a quantitative corpus of analysis, the second research question emerges:

RQ2: To what extent are the rhetorical elements identified in the interviews publicly incorporated in the form of tweets, retweets, and replies?

## **5. Results and discussion**

### **5.1. Identifying rhetorical categories in experiences of harassment**

The results of the analysis in rhetorical terms of digital hate speech in experiences of harassment faced by women journalists allow us to analyze a culture of violence and accusation, in which the normalization of victim condemnation prevails. Thus, the hate speech takes the form of a strong, insulting, and misogynistic criticism of journalistic work, focusing on the journalistic skills, intelligence, merit, and physical attributes of women journalists.

Essentially built on gender and anti-feminist rhetoric to convey familiar discursive practices among male perpetrators, the rhetorical categories of hate speech (accusation, insults, journalistic

skills, sexual objectification, intelligence and merit, and victim condemnation) seek to reinforce traditional gender roles.

The act of audiences commenting publicly represents a way for the masses to come into contact with the discourses and their emotions circulating in the public domain. The tendency is directed towards the alignment of distinct, rigid, and complementary categories of heteronormativity. In this context, there is a natural attribution to “the other”, women journalists, as being the source of the feelings provoked in the perpetrators (Ahmed, 2014/2004). Table 3 demonstrates examples shared by the interviewees that prove the alignment of the rhetorical argumentation of hate speech around misogyny.

**Table 3**

*Rhetorical alignment of hate speech around misogyny*

<p>“With the pillowcase you have, one can see right away that you could only write what you write. Go home!”</p>	<p>“Slut! You’re a slut because you’re inciting people to new lifestyles!”</p>
<p><b>Interviewee 30</b></p>	<p><b>Interviewee 19</b></p>
<p>“You should be in the kitchen. You can’t even write.”</p>	<p>“The woman should go home. She’s a feminist!”</p>
<p><b>Interviewee 23</b></p>	<p><b>Interviewee 20</b></p>

Source: Own elaboration

The manifestations of violent misogynist rhetoric rely on logics of stigmatization to enumerate the reasons for violence against women journalists, but also justifications to reify hegemonic relations. The sexual objectification of women journalists consigns professionals to their supposed responsibilities to the private domestic sphere. As heteronormative power practices, victims are positioned as the pernicious other, who threatens male capabilities, merits, rights, and benefits, undermines social welfare, and challenges heteronormative authority. In this way, logical reasoning gives way to emotional appeals based on gendered precepts (Ahmed, 2014/2004, p. 3).

As soon as these conducts occur, they show a predisposition to be associated with other coordinated and organized behavior

in the different digital public spaces. This operationalization of harassment is due to the fact that the exercise of power relations depends on the presence of that “other”, simultaneously with the reactions of individuals with similar values and principles.

Efforts to displace female journalists into positions of subordination drive the mobilization of collective feelings of hatred that promote threats of a sexual and homicidal nature, as Table 4 shows.

**Table 4**

*Hate speech in the form of intimidation and threat*

“You’ll see what happens if you keep talking about it” <b>Interviewee 21</b>	“This is the one that’s here!” Let’s attack her!” <b>Interviewee 25</b>
“We know where you live and what school your children go to” <b>Interviewee 30</b>	“You deserve to be raped” <b>Interviewee 15</b>

Source: Own elaboration

## 5.2. Quantitative analysis

In this case study composed by 5026 units of analysis, 4217 (83.9%) are in the form of comments made on the Twitter profiles of women journalists, 729 retweets (14.5%) and 80 tweets (1.6%) that mentioned the journalists’ accounts. In Table 5, it can be seen that negative speech has a significant representation of 30.8% ( $N = 1546$ ), with hate speech at 13.9% ( $N = 701$ ).

**Table 5**

*Types of linguistic conduct*

Discourse typology	Absolute frequency	Percentage
Positive speech	1243	24.7%
Neutral speech	2237	44.5%
Negative speech	1546	30.8%
	<b><math>N = 5026</math></b>	<b>100%</b>
Hate speech		

Hate speech to external agents	418	8.3%
Hate speech against women journalists	283	5.6%
	<b>N = 701</b>	<b>13.9%</b>

Source: Own elaboration

Putting Table 6 into evidence, almost 37% ( $N=104$ ) of the hate speech extracted from Twitter was designed to undermine and damage the public's credibility and trust in the work of women journalists. In other words, erode the public's trust in facts. Reputation-based attacks employ tactics of accusation, discrediting, disinformation, and confrontational abuse against women journalists.

Russia's invasion of Ukraine is used to invoke Portuguese journalistic bias in favor of "an agenda in the service of something and someone". The rhetorical categories used join terms of "Russophobia", "propaganda", "persecution", "distortion", "manipulation", "censorship", and "disinformation" to "scribblers" (pejorative usage), "hypocrites", and "Nazis".

To express the support of women journalists for one of the countries in conflict and for certain political and ideological currents, one user said "*@manjos @RitaMarrafadeC @HBurnay What a victim. In fact, the PC militants are persecuting the director of @Visao\_en, isn't it more the other way around? Taking advantage of the Russian war to make anti-communist campaign, some like Mrs. Mafalda and Cândia in a sneaky way, others like Luís Ribeiro openly*".

Similar comments are found on the Twitter pages of the other women journalists: "*In the usual exercise of idiot-utility that @CandidaPinto\_\_ lends herself to daily at RTP, the service of the day was an interview with the Nazi band Azov, for an action to clean up their image*"; "*@IrynaShev I still don't understand why they put your Ukrainian face on TV. We're sick of hearing your bullshit story! Russia, according to Western TVs, are even losing operation Z, and Ukraine is likely to disappear. Just one question: are you a Nazi too, or just sold out?*".



**Table 6***Rhetorical categories of hate speech against journalists*

<b>Rhetorical categories</b>	<b>Absolute frequency</b>	<b>Percentage</b>
Accusation	104	36.7%
Insults	86	30.4%
Journalistic skills	49	17.3%
Sexual objectification	17	6%
Intelligence and merit	16	5.7%
Victim's Condemnation	11	3.9%
	<b>N = 283</b>	<b>100%</b>

Source: Own elaboration

The second most expressive rhetorical category is the highly explicit insulting comments collected from Twitter pages, which are often assumed to be visceral attacks to ridicule, shame, humiliate, discredit, and silence the personal dignity of women journalists. These studied attacks on professional reputation are misogynistic, sexist, explicit, and disinformation. Among these comments were repetitions of "being a journalist is not that" and ideological accusations, such as this one: "*@RitaMarrafadeC I've read it and I get it all. I keep saying. You had no right. Being a journalist is not that. You are a fucking pebble. You're lucky you live in Portugal*"; "*@IrynaShev Ukrainians are really stupid!!! So is this "journalist"!*"; "*@ConstancaSa Mariola you're mean, you're bitchy, you're mean-spirited and you probably don't even know anything about child psychology. You are an abject, disgusting, evil being. I hope karma hits you and shuts you up. You are everything that evil personifies. I don't even understand how you can be a human being. You're just a piece of trash. NOJOY*"; "*@fcancio Hi gorgeous.... Bring your bib because you must be a working pig..*"; "*@juditefranca Start the attack on China, fascist bitches are always in heat*".

## **6. Limitations and possibilities for future research**

Future research efforts might consider expanding the number of harassment experiences to be analyzed, obtained through semi-

structured interviews, as in participatory spaces hosted by the media and victims' social platforms.

By using quantitative analysis methods, conducting cross-country comparative studies, and investigating the experiences of harassment not only with women journalists, but also with male journalists, to establish broader patterns of behavior and analyze conceptual differences in digital hate speech, they can be expected to represent a significant advance in studies on hate, journalism, and gender.

Thus, characterizing the discourse, the dominant elements of rhetorical argumentation, and the operability of digital hate speech allow the production of knowledge about a phenomenon little studied in countries with high democratic indices, aiming to promote egalitarian social changes and the protection of individual and collective freedoms, such as freedom of speech and freedom of the press.

## 7. Conclusion

The rhetorical categories emerging from the hate speech present in the experiences of harassment of women journalists suggest that the misogynistic rhetorical argumentation in Portugal reify relations of hegemony. Consequently, these heteronormative behaviors tend to reproduce traditional gender categories and roles. As a digital public square trial, harassment instigates the normalization of the minority condition and disadvantage of the female gender.

The narrative, aligning itself with heteronormative patriarchal concepts, encourages fellow human beings to perspective “the other” based on the gendered emotions imprinted on him and what is or can be harmful to him. Implicitly, collective characteristics, previously established by a set of prevailing social norms, are invoked for the mobilization of hatred. That is, a group of subjects can identify with a process of subordinating the same feelings, since good emotions are cultivated and oriented to counteract uncultivated/undisciplined emotions, such as disgust and anger (emotional intelligence). It means, therefore, that this alignment recognizes in journalists “out-of-place bodies” that impede the formation of “I”/“we” or threaten to transform us into that “other” (Ahmed, 2014/2004).

As a secular practice of manifestation of power, hate speech serves the dominant groups possibilities to establish and maintain certain systems of oppression. In the case under study, hate acts, from gender, in the formation of bodies and worlds around ideologies of power, which are illustrated in the view of women journalists as white housewives. In this sense, women journalists are policed and punished according to traditional ways of being in society. That is, directed to modify their own behaviors as a preventive response to harassment.

## References

- Adams, C. (2018). "They go for gender first": The nature and effect of sexist abuse of female technology journalists. *Journalism Practice*, 12(7), 850-869. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1350115>
- Agência Lusa. (2021, December 15th). MP arquiva inquérito sobre ameaças a jornalistas em comício de Ventura em Braga. *Público*. Accessed on February 12, 2022, at <https://www.publico.pt/2021/12/15/politica/noticia/mp-arquiva-inquerito-ameacas-jornalistas-comicio-ventura-braga-1988742>
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (sec. edition). Edinburgh University Press. (Original work published in 2004)
- Artigo37. (2021a, November 20th). Ministério Público acusa agressor de jornalista da TVI. Accessed on February 5, 2022, at <https://artigo37.pt/2021/11/ministerio-publico-acusa-agressor-de-jornalista-da-tvi/>
- Artigo37. (2021b, December 13th). Colaboradora da página "Vozes do Futsal Portalegre" agredida no final de jogo. Accessed on February 5, 2022, at <https://artigo37.pt/2021/12/colaboradora-da-pagina-vozes-do-futsal-portalegre-agredida-no-final-de-jogo/>
- Assembleia da República. (2019). *Relatório sobre racismo, xenofobia e discriminação étnico-racial em Portugal*. Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias/Subcomissão para a Igualdade e Não Discriminação.

- Baker, C. (2004). Membership categorization and interview accounts. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research: Theory, method, and practice* (pp. 162-176). Sage Publications.
- Boyle, K. (2001). Hate speech – The United States versus the rest of the world? *Maine Law Review*, 53(2), 488-502. <https://digitalcommons.minelaw.maine.edu/mlr/vol53/iss2/7>
- Câncio, F. (2021a, May 15th). Gestor de redes sociais do Chega e “melhor amigo” de Ventura suspenso pelo Twitter. *Diário de Notícias*. Accessed on February 5, 2022, at <https://www.dn.pt/politica/gestor-de-redes-sociais-do-chega-e-melhor-amigo-de-ventura-suspenso-pelo-twitter-13721321.html>
- Câncio, F. (2021b, June 29th). MP abre inquérito a declarações de André Ventura sobre família do Bairro da Jamaica. *Diário de Notícias*. Accessed on February 6, 2022, at <https://www.dn.pt/sociedade/mp-abre-inquerito-a-declaracoes-de-andre-ventura-sobre-familia-do-bairro-da-jamaica-13888220.html>
- Carlson, C. R. (2020). Hate speech as a structural phenomenon. *First Amendment Studies*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/21689725.2020.1837649>
- Chen, G. M., Pain, P., Y Chen, V., Mekelburg, M., Springer, N. & Troger, F. (2020). “You really have to have a thick skin”: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 21(7), 887-895. <https://doi.org/10.1177/1464884918768500>
- CICDR. (2020). *Relatório anual 2020. Igualdade e não discriminação em razão da origem racial e étnica, cor, nacionalidade, ascendência e território de origem*. República portuguesa.
- Costa, B. F. (2021a). *Liberdade de expressão e discurso de ódio: Consequências para o campo jornalístico* [Master's dissertation]. Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/96556>
- Costa, B. F. (2021b). *Liberdade de expressão e discurso de ódio: Consequências para o campo jornalístico*. Media XXI.
- Costa, B. F. (2021c). Los nuevos mecanismos censurantes de la era digital: La violencia contra las periodistas portuguesas. In Libro de Actas del XIII Congreso Latina de Comunicación

Social, December 1-3, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 53-53. [https://www.researchgate.net/publication/357836731\\_Los\\_nuevos\\_mecanismos\\_censurantes\\_de\\_la\\_era\\_digital\\_La\\_violencia\\_contra\\_las\\_periodistas\\_portuguesas/link/61e1f93f70db8b034c95d489/download](https://www.researchgate.net/publication/357836731_Los_nuevos_mecanismos_censurantes_de_la_era_digital_La_violencia_contra_las_periodistas_portuguesas/link/61e1f93f70db8b034c95d489/download)

- Costa, B. F. (2022a). “La violencia es parte del oficio”: Espiral de silencio en el periodismo portugués. In S. L. Ormaechea & M. R. Hernández (Eds.), *Redes sociales en tiempos de la Covid-19: Narrativas, bulos, algoritmos y marcos normativos* (pp. 495-511). McGraw-Hill.
- Costa, B. F. (2022b). Refletir o jornalismo português perante as novas situações de vulnerabilidade. In C. Camponez, M. Oliveira, F. Proença & A. F. Oliveira (Eds.), *Jornalismo, Cidadania e Democracias Sustentáveis nos Países de Língua Portuguesa: Congresso, 2 a 4 de Março de 2022 Sessões paralelas* (pp. 8-19). ACEP/Ceis20/CECS.
- Costa, B. F. (2022c). The inevitability of digital public space heteroregulation: Framing the portuguese. *Media Studies and Applied Ethics*, 3(5), 1-15. <https://doi.org/10.46630/msae.1.2022.01>
- Costa, B. F. (2022d). Women journalists in the pandemics of digital hate: A time where less is more. In VII Academic Conference on the Safety of Journalists, May 2nd - May 5th, University of the Republic in Punta del Este, Uruguay, 1-21. <http://hdl.handle.net/10316/100107>
- Council of Europe. (2016). *Manual para o combate do discurso de ódio online através da educação para os Direitos Humanos*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- ECRI. (2018). *Relatório da ECRI sobre Portugal (quinto ciclo de controlo)*. Council of Europe.
- ECRI. (2020). *Annual report on ECRI's activities covering the period from 1 January to 31 December 2019*. Council of Europe.
- ECRI. (2021). *Annual report on ECRI's activities covering the period from 1 January to 31 December 2020*. Council of Europe.
- ECRI. (2022). *Annual report on ECRI's activities covering the period*

- from 1 January to 31 December 2021. Council of Europe.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Figueiredo, I. A. (2021, August 18th). André Ventura suspenso do Facebook e Twitter durante 24 horas por dizer que “alguns incendiários deviam ser atirados às chamas”. *Observador*. Accessed on February 4, 2022, at <https://observador.pt/2021/08/18/andre-ventura-suspenso-do-facebook-e-twitter-durante-24-horas-por-dizer-que-alguns-incendiarios-deviam-ser-atirados-as-chamas/>
- Gabr nait , E. & Triaušyt , M. (2021). The rhetoric of Lithuanian *MeToo* discourse. *Informacijos mokslai*, 92, 46-64. <https://doi.org/10.15388/Im.2021.92.51>
- Gardiner, B. (2018). “It’s a terrible way to go to work”: What 70 million readers’ comments on The Guardian revealed about hostility to women and minorities online. *Feminist Media Studies*, 18(4), 592-608. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447334>
- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Koirala, S. (2020). Female journalists’ experience of online harassment: A case study of Nepal. *Media and Communication*, 8(1), 47-56. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i1.2541>
- Lewis, S. C., Zamith, R. & Coddington, M. (2020). Online harassment and its implications for the journalist-audience relationship. *Digital Journalism*, 8(8), 1047-1067. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811743>
- Marwick, A., & Miller, R. (2014). *Online harassment, defamation, and hateful speech: A primer of the legal landscape*. Fordham Law School.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>

- Miller, J. & Glassner, B. (2004). The “inside” and the “outside”: Finding realities in interviews. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research: Theory, method, and practice* (pp. 125-139). Sage Publications.
- North, L. (2016). Damaging and daunting: Female journalists’ experiences of sexual harassment in the newsroom. *Feminist Media Studies*, 16(3), 495-510. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1105275>
- Pinto, I. M. (2021, June 13th). Facebook restringe conta de André Ventura. *Público*. Accessed on February 6, 2022, at <https://www.publico.pt/2021/06/13/politica/noticia/facebook-restringe-conta-andre-ventura-1966295>
- Posetti, J., Shabbir, N., Maynard, D., Bontcheva, K. & Aboulez, N. (2021a). *The Chilling: Global trends in online violence against women journalists*. UNESCO.
- Posetti, J., Aboulez, N., Bontcheva, K., Harrison, J. & Waisbord, S. (2021b). *Violência online contra mulheres jornalistas: Um quadro mundial de incidências e impactos*. UNESCO.
- Selma. (2019). *Hacking online hate: Building an evidence base for educators*.
- Silva, M. T. (Ed.), Gonçalves, J., Coelho, P. & Brites, M. J. (2021). *Discurso de ódio, jornalismo e participação das audiências*. Almedina.
- Weber, I., Laban, A., Masullo G. M., Gonçalves, J., Silva, M. T. & Hofhuis, J. (2020). *International perspectives on what’s considered hateful or profane online*. Center for Media Engagement.
- Huang, C. L. (Ed.) & Cherubini, F. (2016). *Do comments matter? Global online commenting study 2016*. WAN-IFRA.

# FAKE NEWS

## COMBATING GOVERNMENT “FAKE” NEWS ON COVID-19 ZERO TOLERANCE AND DYNAMIC CLEARING MEASURES: STRATEGIES AND TACTICS OF THE CHINESE NETIZENS DURING URBAN LOCKDOWNS IN TIER ONE CITIES<sup>1</sup>

*Combatiendo las noticias “falsas” del Gobierno sobre el COVID 19 Tolerancia Zero y Medidas Dinámicas de Compensación: Estrategias y tácticas de los internautas chinos durante los cierres urbanos en las ciudades de primer nivel*

Yowei Kang<sup>2</sup>  
National Chung Hsing University  
ORCID ID: 0000-0002-7060-194X

Kenneth C. C. Yang<sup>3</sup>  
The University of Texas at El Paso  
ORCID ID: 0000-0002-4176-6219

- 1 Manuscript Submitted to The Proceedings 2022 IAMCR Pre-Conference: Ethics and Communication Rights: New Active Audiences in the Post-Covid Era
- 2 Yowei Kang (Ph.D.) is an Assistant Professor at the Digital Humanities and Creative Industries Program, National Chung Hsing University, TAIWAN. His research interests focus on new media design, digital game research, and experiential rhetoric. His works were published in the International Journal of Strategic Communication, Howard Journal of Communication, and Journal of Creative Communication. Email: yoweikang@nchu.edu.tw
- 3 Kenneth C.C. Yang (Ph.D.) is a Professor in the Department of Communication at the University of Texas at El Paso, USA. His research focuses on new media advertising, consumer behavior, and international advertising. He was an editor of Asia.com: Asia encounters the Internet (2003), Multi-Platform Advertising Strategies in the Global Marketplace (2018), and Cases on Immersive Virtual Reality Techniques (2019). Email: cyang@utep.edu



## Abstract:

COVID-19 fake news and misinformation have prompted government agencies and social media platforms worldwide to take precautionary measures to censor any harmful and inaccurate medical information. However, China's censorship measures often led to unanticipated outcomes by preventing the free flow of accurate and timely COVID-19 information. In this case study, we described netizen-motivated strategies and tactics to combat the Chinese government's "fake news" and "misinformation" campaigns through their innovative use of information-communication technologies in China's Tier One cities. Our study also analyzed the social capital mobilization strategies of netizens in Shanghai under the country's COVID-19 stern *Zero Tolerance and Dynamic Clearing Measures* in April 2022. Based on resource mobilization theory and social capital theory, we argued that netizens employed information-communication technologies to mobilize various types of social capital for tangible and intangible resources during the months-long citywide lockdown. Discussions and implications were provided.

**Keywords:** Censorship, China, COVID-19, Fake news, Information-communication technologies (ICT), Misinformation, Resource mobilization, Social capital

## Resumen:

*Las noticias falsas y la información errónea sobre el COVID-19 han llevado a las agencias gubernamentales y las plataformas de redes sociales de todo el mundo a tomar medidas de precaución para censurar cualquier información médica dañina e inexacta. Sin embargo, las medidas de censura de China a menudo condujeron a resultados inesperados, al impedir el libre flujo de información precisa y oportuna sobre el COVID-19. En este estudio de caso, describimos las estrategias y tácticas motivadas por los internautas para combatir las campañas de "noticias falsas" y "desinformación" del gobierno chino a través de su uso innovador de las tecnologías de información y comunicación en las ciudades de primer nivel de China. Nuestro estudio también analizó las estrategias de movilización de capital social de los internautas en Shanghái bajo las severas medidas de tolerancia cero y compensación dinámica de COVID-19 del país en abril de 2022. Con base en la teoría de movilización*

*de recursos y la teoría del capital social, argumentamos que los internautas emplearon tecnologías de información y comunicación para movilizar varios tipos de capital social para obtener recursos tangibles e intangibles durante los meses de cierre de la ciudad. Se proporcionaron discusiones e implicaciones.*

**Palabras clave:** *Censura, China, COVID-19, Fake news, Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), Desinformación, Movilización de recursos, Capital social*

## 1. Background

As one of the deadliest contagious pandemics in modern human history (Moren et al., 2020), SARS-CoV-2, commonly known as COVID-19 or coronavirus, was identified in China on January 7, 2020, and as of January 28, 2020, 6,000 infections were confirmed (Liu et al., 2021). On December 31, 2019, China first alerted The World Health Organization (i.e. WHO) about 44 unknown cases of pneumonia; on April 8, 2020 (100 days after), there were 1.5 million cases with 88,000 deaths (Clarke et al., 2021). In less than one year, COVID-19 has spread to various continents worldwide (Clarke et al., 2021; Yie et al., 2021). As of November 7, 2022, WHO (2022) reported 629, 370,889 confirmed COVID-19 cases with 6,578,245 fatalities. In China, 9,159,111 cases and 28,900 deaths were confirmed between January 3, 2020, and November 7, 2022 (WHO, 2022).

The rapid spread of COVID-19 has posed severe public health risks and ethical dilemmas to the world (Kooli, 2021). Misinformation has prompted many social media platforms around the world to censor what they deem to be “harmful” and “inaccurate” medical information about this global Pandemic (Niemic, 2020). Among many conspiracies related to COVID-19, its origins (from China’s labs or U.S. military personnel), contributing factors (5G technology or genetically modified crops), and stakeholders (big pharmaceutical companies or a deep state) have been promulgated (Berezow, 2020; Lynas, 2020). Ironically, China was accused of spreading fake COVID-origin news, and its stringent censorship did not deter its spread within China (Hadano, 2021). China executed the so-called “cognitive warfare” to undermine public trust in the Taiwanese Government at the height of COVID-19 (Reuters, 2021).

Misinformation about COVID-19 has more significant society-wide implications because of the legality of social media censorship (Sahin, 2020), the impacts of users' health information-seeking and sharing behaviors (Apuke & Omar, 2020), users' perceptions of COVID-19 origins or cures (Apuke & Omar, 2020), and anti-vaxxers (Gorski, 2022).

China is a particularly unique locale for our study, not only because of its role in the origin of COVID-19 but its use of technologies to censor and promulgate COVID misinformation. However, rarely has extant research dealt with how audiences (in our study, Chinese netizens) adopt new counter-misinformation strategies and tactics to combat the government's own "misinformation" campaigns through their innovative uses of social media. Our study employed a case study method to describe how netizens mobilized social capital as a strategy when their cities were locked down for over a month. Based on the theoretical perspectives of resource mobilization and social capital, this case study analyzed netizens' strategies, tactics, and approaches under China's tyrannical COVID-19 *Zero Tolerance and Dynamic Clearing Measures* in 2022.

## 2. Literature Review

### 2.1. COVID-19 Containment Measures in China

WHO has once praised China for its successful COVID-19 control and preventive measures (*Bloomberg News*, 2022). Before the availability of COVID-19 vaccination and pharmaceutical intervention, China's COVID-19 containment measures include case and contact management, environmental measures, personal protection, social distancing measures, and travel-related measures (Chinese Center for Disease Control and Prevention, 2020). China's strong emphasis on its COVID Zero policy has been taunted as its political system's superiority over that of Western and individualistic ideologies (Zhang et al., 2020). China maintains its strict measures are the "best" strategy in the advent of a highly transmissible COVID-19 variant, Omicron (Reuters, 2022a; Wang, 2022). Despite her past successes (Burki, 2020), recent debacles in Shanghai, Beijing, and other metropolises have shown the lack of health information, the transparency of the Government's quarantine policies, and the censorship of social media information. China's Zero-COVID

measures have also caused an economic recession, public frustration and distrust, and human casualties (Reuters, 2022a). Nevertheless, China vowed to continue its strict containment strategy after the much-anticipated policy changes after Xi took his third term (Reuters, 2022b).

The strong emphasis on COVID-19 containment and prevention, also known as its two-pronged dynamic zero measures, has severely influenced the lives of ordinary people (Reuters, 2022a). China's preventive measures include regular (often twice a day) PCR tests and color-coded mobile apps to control the flow of residents into business and government facilities (Reuters, 2022a). In terms of her control tactics, China quarantines suspected COVID-19 cases in the government's centralized facilities (Reuters, 2022a) and has been closing its border to non-essential travelers and foreigners till 2023 or 2024 (Quan, 2022).

The interminable *Zero Tolerance and Dynamic Zero Measures* have caused severe economic impacts in China. With 200 million Chinese living under various restrictions, the Chinese economy has suffered from collapsing consumer demands and the housing market (Campbell, 2022). Its housing market (accounting for 1/5 of China's GDP) has plummeted 47%, while retail sales were 11% lower than last year (Campbell, 2022). Government statistics have reported that youth unemployment reached 19.6%, compared with 9.6% in 2018 (Rüggeberg, 2022). With growing unrest among the Chinese, the Chinese Communist Party (henceforth, CPC) government has continued to take strict and intermittent urban lockdowns in many of her metropolitan population centers. The lockdown of Shanghai in April and May 2022 has caused foreign direct investment to plummet to 20.3% from last year (Rüggeberg, 2022).

Since the onset of COVID-19, the responses of the Chinese government to the Pandemic have involved censorship of negative information to divert the public's attention to the emerging virus and to the extent of re-writing the narratives of China's superiority to the West in COVID containment with new books and T.V. shows (BBC News, 2020a). Directives were issued to social media platforms to prevent the news of Dr. Li's death (Zhong et al., 2021). News organizations were also warned to avoid using negative words such as "lockdown", "road closures", "sealed doors", "incurable", or "fatal" in their reports (Zhong et al., 2021). In addition to social media censorship, local citizen journalists such as Chen Quishin,

Fang Bin, and Zhang Zhan were harassed, imprisoned, or silenced (BBC News, 2020a). The suppression of accurate COVID-19 information was best shown by the whistleblower Dr. Li Wenliang who was detained because of his “rumormongering” of SARS-like disease in Wuhan as early as December 2019 to alert his alumni on WeChat (Xiong et al., 2020). As of February 2020, the Government has brought up 5,511 criminal investigations against anyone charged with “fabricating and deliberately disseminating false and harmful information” about the COVID-19 outbreak (Amnesty International U.K., 2021).

China’s misinformation campaigns about COVID-19 have been extended overseas by creating false narratives about the virus’s origins and creating panic about the Pandemic (Kurlantzick, 2020). According to a report by U.S. State Department’s Global Engagement Center, China’s intelligence operatives have used text messaging and messaging apps to send fake news, ranging from the pending U.S. lockdown by then President Trump, the widespread cases and fatalities in Europe (Kurlantzick, 2020). As confirmed by the International Federation of Journalists survey, China has aggressively taken advantage of banned social media platforms to discredit media outlets from the West (Chamas, 2021).

However, the free flow of accurate COVID-19 information is essential to address the public health risks of the global Pandemic (Amnesty International U.K., 2021). The spread of anti-COVID vaccination misinformation (as “ineffective”, “unhelpful”, and even “harmful”) (Canon & Aratani, 2021, n.p.) might also affect people’s willingness to receive this medical intervention. China’s *Zero Tolerance and Dynamic Cleaning Measures* have often involved “fake news” and “misinformation” campaigns, whether it is intentional or unintentional, and prevent full disclosure and transparency (Associated Press, 2022). Since April 2022, chaos has been widely reported when Shanghai’s residents were not fully informed about the length of the lockdown, which was reported to 3 or 4 days but extended to a 2-month duration (McCarthy, 2022). Residents employed social media platforms to seek advice about grocery shopping and medical care, resulting in widespread distrust of government institutes (McCarthy, 2022). While residents also shared their desperation during the lockdown, the video was censored promptly (Culver & Burnett, 2020). The information gap has motivated us to understand how netizens in one of China’s Tier

One cities have adopted an active role in combating government misinformation on COVID-19 that has impacted the lives of the most educated and affluent residents in contemporary China.

## 2.2. Our Theoretical Perspectives

Our interpretative framework of these netizens' behaviors was based on two relevant theoretical perspectives: social capital theory and resource mobilization theory. We argued and reasoned that at the time of the COVID-19 Pandemic and urban lockdown, social capital is a valuable resource for Chinese netizens to be mobilized to respond to the government's *Zero Tolerance and Dynamic Cleaning Measures*. We echoed Flanders' stance that equates social capital as "a resource, individual or communal, accessed via various forms of social networks" (Flanders, 2007, p. 117).

First, according to the social capital theory, the term refers to an "investment in social relations with expected returns in the marketplace" (Lin, 2001, p. 19, cited in Flanders, 2007, p. 116). While social capital could generate positive impacts, inconclusive evidence has been found to support its efficacy in terms of its applications in various contexts (Flanders, 2007). Conceptually, social capital often addresses three main components: norms of reciprocity, social networks, and trust (Flanders, 2007). The existing literature on social capital has observed that social connections and support foster individuals' access to social networks at the individual level (Flanders, 2007). At the collective and communal level, social capital is claimed to create and maintain "collective assets" (Flanders, 2007).

We reasoned that health information (in response to COVID-19 and related government containment measures) could be viewed as one type of social capital by extending Eriksson's (2011) discussions to the health context. One of the repetitive themes of social capital is its relationship with social networks through creating and maintaining formal or informal ties to individuals and entities in them (Flanders, 2007). Regardless of the bonding, bridging, or linking capabilities, social capital can foster a health-supportive environment by allowing social media network users to share health-related information and mobilize the community to take action (Eriksson, 2011). Information-embedded social relations among users also "constitute an essential basis for actions" (Eriksson, 2011,

n.p.). Furthermore, formal ties with their associations or informal ties with their colleagues, family members, and neighbors could contribute to horizontal ties with the networks (Flanders, 2007) at the time of COVID-19 and urban lockdown when access to daily essentials was disrupted.

Information communication technologies (ICTs) help foster various types of social capital (Yang & Kang, 2019). Commonly conceptualized as a resource (Flanders, 2007), ICT-generated social capital encompasses three forms that could contribute to netizens' actions. They include information channels, norms, effective sanctions, expectations, obligations, and trustworthiness (Coleman, 1998; Eriksson, 2011). For example, social capital can bond individuals of the same social classes with strong ties with their close friends, family members, and others in the same community to offer assistance and support to members in the same network (Eriksson, 2011; Flanders, 2007). On the other hand, social capital can also offer weak ties that bridge individuals of similar demographic characteristics within the same network to offer and share information (Eriksson, 2011). Furthermore, individuals and entities in a vertical network with different power hierarchies can form linking social capital (Eriksson, 2011) when individuals in different hierarchical positions share information (Flanders, 2007).

Technologies such as computers, Internet, mobile, and social media platforms and their rapid deployment in China after its decade-long open-door policies have transformed the daily lives of many Chinese netizens. For example, despite the government's strict control, China's social media landscape is filled with privately-owned Western counterparts, such as *Baidu*, *Tencent*, *Alibaba*, *Weibo*, *Douban*, *RenRen*, *Baidu TieBa*, among others (Yang & Kang, 2019). Chinese netizens also practice media multiplexity by integrating multiple ICTs to maximize their social capital in their individual social and technology networks to participate in public affairs (Hsieh & Li, 2014; Yang & Kang, 2019). To interpret and examine how social capital could become an important resource during the COVID-19 Pandemic. Our study reasoned that social capital had become a vital resource for Chinese netizens to cope with the government's *Zero Tolerance and Dynamic Cleaning Measures*. Social capital mobilization in the health context has attracted scholars to explore its applications (Eriksson, 2011; Eriksson et al., 2009). Eriksson (2011) employed a ground theory approach to

identify four mobilization mechanisms (i.e., acts, agency relations, explanations, and motives) enacted by the interactions of actors. Innovative actions at individual and communal levels can contribute to the problem-solving capabilities of the community (Eriksson et al., 2009) and, in our context, the Chinese netizens. These actions include civic engagement, involvement, and norms and obligations to help others (Eriksson et al., 2009). Furthermore, ICTs also create information-sharing channels through social and mobile platforms to involve and mobilize quarantined residents of Tier One cities.

The Resource Mobilization Theory originally developed to study the collective actions of social movement participants (Eltantawy & Wiest, 2011), helps scholars to identify, examine, and manage resources that are vital to Chinese netizens' responses to COVID-19 urban lockdown to "facilitate purposive actions" (Glover et al., 2005, p. 452). RMT also postulates that the emergence of ICTs could help individuals and communities mobilize social capital through collective actions. Social media platforms facilitate a new type of participatory dynamics made possible through access to personal and social networks embedded in the electronic infrastructure (Wellman et al., 2003). The structure of these networks is likely to affect the range of resources that individual agents can access in the networks (Glover et al., 2005). ICT-initiated social capital mobilization strategies could include Facebook users' broadcast requests for support (Ellison et al., 2014). The empirical study by Ellison and colleagues (2014) also confirmed Facebook users' mobilization requests and their perceptions of Facebook as a resource mobilization tool (such as information, network, and organizing utility) positively predicted bonding and bridging social capital within a 28-day observation period. Other social media, such as Twitter, also play an important role in mobilizing resources for social movements (Reda et al., 2021).

### 3. Research Questions

Based on the literature, our case study attempts to answer the following two research questions:

RQ1: What strategies and tactics have Chinese netizens in Shanghai done to combat COVID-related fake news and misinformation through new technologies?



RQ2: What were Chinese netizens' social capital mobilization practices and strategies to cope with the government's *Zero Tolerance and Dynamic Cleaning Measures* in Shanghai?

## 4. Research Method

### 4.1. The Case Study Method

The case study is a popular research method for studying COVID-19 impacts on society and human lives (Lee et al., 2021). It is a well-received method in health research when analyzing a country's responses to COVID-19 (the University of California at San Francisco, 2021). Case study scholars often rely on three methods: descriptive, explanatory, and exploratory (Yin, 2009). Lee et al. (2021) have employed a comparative approach to study the baseline and follow-up effects of school closures on students. Our study employs a case method commonly defined as “an intensive, holistic description and analysis of a single instance, phenomenon, or social unit” (Merriam, 1998, p. 21). Our study combined descriptive and explanatory case study methods to thoroughly describe and examine social capital mobilization strategies adopted by Chinese netizens in Tier One cities to cope with the COVID-19 *Zero Tolerance and Dynamic Zero Measures* to answer our research questions. Our study attempts to understand the roles of ICTs in social capital mobilization tactics and strategies in China. Past studies have adopted the case study method to analyze ICT-initiated strategies in the composition, radicalization, and transformation of mass incidents in China (Bondes & Schucher, 2014).

We have chosen Shanghai, the second largest metropolis in China, with a population of 25 million residents, among other Tier One cities (Beijing, Guangzhou, and Shenzhen). The selection of Shanghai because it was the first Chinese metropolis with global economic significance because of its trade and logistics, high-tech and manufacturing, business and finance (He, 2022). Shanghai also had a large percentage of expatriate residents, with 900,000 (Yi, 2019). Shanghai was also a good locale to demonstrate that government sometimes could become the spread of COVID-19 “fake news” and “misinformation” campaigns.

On March 22, 2022, the Chinese government intentionally labeled the leaked pending Shanghai lockdown as “fake news” and

“misinformation” and asked residents to “calm down” --- one week before the officially announced “one-week” lockdown beginning on March 28, 2022. On March 27, 2022, the official announcement from the Municipal Government is that from 5 am, the Pudong New Area (about 465 square miles) would be on lockdown for Four days to test its 5.7 million residents to deter the spread of COVID-19 (Ren, 2022).

Many Shanghai residents trusted the government for the short lockdown and were not well-prepared for the month-long lockdown with no easy access to daily essentials and medical care. At the height of its lockdown, 790,000 residents were under complete lockdown (carrying a red health code to prohibit their movement), 2.71 million residents were under strict, yet partial, movement control, while 19.8 million required a green health code to travel outside their homes for grocery items (Radio Free Asia, 2022). The government-initiated “fake news” and “misinformation” campaigns about COVID-19 containment measures had angered Shanghai residents so much that they reported Shanghai municipal government’s Weibo accounts to the national fraud hotline (Radio Free Asia, 2022). In their complaints, they wrote, “Sort out the Shanghai government, stop them talking rubbish with their eyes open” (Radio Free Asia, 2022, n.p.). Therefore, the study of the Shanghai lockdown in 2022 also helps demonstrate whether and how the public’s trust in government intuitions can be significantly affected due to these “fake news” and “misinformation” campaigns.

## 5. Discussions

### 5.1. Chinese Netizens’ Strategies and Tactics

Like other governments worldwide, China has adopted stringent COVID-related fake news and misinformation regulations (Rodriguez & Xu, 2020). The government has implemented different “anti-online-rumor measures” to expose, control, and remove COVID-19 fake news and misinformation (Rodriguez & Xu, 2020). However, unlike other countries with a high degree of press freedom and capitalistic media systems where media outlets in various political spectrums may report COVID-related news differently, China’s state-owned media ecosystem combines its state-owned China Central Television, Xinhua News Agency, *People’s Daily*, and less

regulated Weibo, WeChat, and Baidu search engine (Rodríguez & Xu, 2020). Chinese netizens have no access to alternative news-sharing platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, and WhatsApp (Rodríguez & Xu, 2020). This unique media ecosystem of government intervention in news sharing and censorship could ironically enable the government's role as the promoter of “fake news” and “misinformation” campaigns.

During the incessant urban lockdown, netizens in Shanghai have used ICTs to share non-censored information, personal hardship, and experiences. Because most posts were treated and removed as “fake news” by the government's censorship police (also known as *5 centers*), we relied on secondary sources from major news outlets to describe and examine netizens' strategies and tactics. For example, in this BBC News (Chinese) video (2022, July), the negative impacts of COVID-lockdown were shared by many short videos shared among residents. In one of the examples, a 90-year-old woman had no access to food for 3 days and had to cry for help in the courtyard to receive any help (*BBC News*, 2022). A crying mother also begs for fever medicine for her young child. Although situations like these were not rare in similar urban lockdowns worldwide, the Chinese government is unique in employing many censors to remove any negative news about the unanticipated lockdown in Shanghai.

One of the most popular comments under this popular BBC News video (2022) has accumulated 16000 likes and 167 replies. In the post by Will King, he pointed out, “there is a place on earth that only allows praising the government; a place that the Party is above everything and is always right; a place that the public is not allowed to criticize the government, to expose its ill-deeds, its leaders whose lofty rhetoric always leads to their business deals” (*BBC News*, 2022). The post has pointed out the fundamental problems with COVID containment measures and local politics in China. In a democratic country with a free press system, negative reports about the large-scale lockdown should be reported by trained journalists. In China, the politicization of COVID-19 measures is linked to the success of the Chinese Communists Party (Huang & Zhang, 2022). In this *Global Times* report, the success of COVID-19 containment is linked to the ruling party, CPC, “strong governance, mobilization capability in fighting virus” (Huang & Zhang, 2022, n.p.).

However, the lack and even the suppression of negative news coverage about the lockdown and its impacts on Shanghai residents have forced many local netizens to use new media technologies to become civic journalists themselves. For example, while the state-owned media have praised the effectiveness of urban lockdowns (Huang & Zhang, 2022), netizens have shown that during the lockdown in Shanghai, its negative impacts on the industry productivity index which dipped to minus 61.5% during April 2022 has not been suppressed by the government. An MSNBC report by Human Rights Watch (2021) has described China's COVID-19 success as “a human rights tragedy.”

As a result, Chinese netizens have made the best use of ICTs to tackle government “fake news” and “misinformation” campaigns. Despite government crack-downs, *Weibo*, a Chinese version of Twitter, has served an important information-sharing function to express their desperation. In this video published by *Zi Wei* (2022), uncensored hardship narratives were expressed in response to the government's un-informed and hasty lockdown, which was not reported in traditional media outlets. For example, “We will die of hunger to wait for government news”, and “My kid is in fever. Could anyone help me?”. “We need groceries”, “I cannot return to my own home”, and “[COVID-19] virus does not kill, but hunger does” (*Zi Wei*, 2022).

New ICTs such as YouTube and Weibo have several technological characteristics to create a less controlled and censored space for many Chinese netizens. As a result, control and censorship over undesirable information in state-owned media have been challenged by urban Shanghai residents when accessing ICTs have been significantly improved to bypass the government's information control. As a result, the ICTs have demonstrated their role in China's ongoing economic, political, and social changes (Hung, 2010, cited Yang & Kang, 2019). As Hung (2010) once observed, ICTs such as the Internet “has demonstrated its power to allow public expressions of sympathy with people that have suffered from social injustice and to form a community that transforms citizen discontent and anxiety into civic engagement” (Hung, 2010, cited in Yang & Kang, 2019).

## 5.2. Netizens' ICT Strategies to Mobilize Social Capital

ICTs were not only used to bypass government censorship and share non-censored information about the lockdown in Shanghai, but many Chinese netizens also have employed ICTs to mobilize social capital to cope with the unanticipated month-long urban lockdown through the popular Weibo platform (Lin, 2022). The mobilization of various social capital also contributes to netizens' more informed strategies and tactics to combat the government's "fake news" and "misinformation" campaigns. This section describes and explains many Chinese netizens' innovative strategies and best practices.

For example, netizens in Shanghai have used ICTs to mobilize social capital to seek help and resources during the lockdown. Short videos sharing personal hardship during the lockdown were widely circulated among users of social video platforms. In the BBC News video (2022), residents exchanged personal experiences and criticisms of the government's COVID-19 containment measures. The sharing, viewing and reflecting of these videos and social media posts during the lockdown help Shanghai residents to build cognitive and social capital (James & Paton, 2015) among them to be fully informed of the current COVID situation because of the government censorship and only positive media representations in the state-owned media outlets. Additionally, using the ICTs to share videos and stories contributes to the mobilization of bridging social capital (James & Paton, 2015), where individuals without blood ties can share and exchange tangible resources (such as groceries and medicine) or intangible emotional support. In the past, residents of high-rise communities were distant from each other, but with the COVID lockdown, many have formed volunteer groups to help with the online orders and distributions of daily essentials (Liang, 2022).

Through social media platforms, the bridging social capital coexists with current community committees overwhelmed with sharing COVID updates, distributing grocery and medical items, and organizing daily COVID tests (Liang, 2022). While relational social capital (James & Paton, 2015) was lacking during the first lockdown phase, residents have grown more understanding with officials and community workers inside the community committees. A sense of trust and trustworthiness was fostered to help them cope with the government's lockdown.

One of the important phenomena during the lockdown is that many netizens have joined the group-on shopping platforms to purchase their daily essentials (Liang, 2022). People often resort to traditional merchandise exchange mechanisms of ancient times to obtain what they desire (Lin, 2022). Because many residents in the high-rise communities were prohibited from going out to shop, the ad-hoc virtual “kinship” groups provide residents to transform their informational (where, how, what to shop), relational and bridging social capital into tangible daily resources to feed their families (Liang, 2022). Because a strong sense of fear and uncertainty persists during and after the lockdown, relational and bridging social capital has become vital to mobilize resources when another lockdown should occur (Lin, 2022).

## 6. Conclusion

The ICT-enabled social capital mobilization demonstrates the rise of China’s nascent civil society when netizens can self-organize, -motivate, and act independently of state-controlled entities (Yang & Kang, 2019). In coping with governments’ *Zero Tolerance and Dynamic Cleaning Measures* in Shanghai, Chinese netizens have realized how various social capital types can be mobilized through ICTs. While trust in the existing government and state-owned media institutions has been damaged significantly, netizens have realized that their ICT-enabled mobilization strategies and tactics can resolve the anticipated challenges posed by the sudden COVID lockdown in Shanghai. Their collective actions as a network-enabled community unaffiliated with hierarchical state structures” (Sabadello, 2011, p.3, cited in Yang & Kang, 2019) reflects what civil society in China should look like. In other words, ICTs have served as both a facilitator and catalyst (Yang & Kang, 2019) to enable Chinese netizens to build collective actions and assets for their communities in a time of great peril.

The limitations of our study are attributed to the government’s rigorous censorship of social media content and the lack of fair coverage of what is going on during the two-month lockdown; it is less like to provide a full analysis of residents’ experiences. We have relied on videos, posts, and news coverage published outside China to provide our analysis. If feasible, future studies should conduct

in-depth interviews to provide more accurate answers to the two research questions.

## References

- Amnesty International UK. (2021, October 18). Covid-19: Censorship and misinformation having 'devastating' impact on global health crisis. *Amnesty International U.K.*, Available from <https://www.amnesty.org.uk/press-releases/covid-19-censorship-and-misinformation-having-devastating-impact-global-health>.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021, July). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, doi: 10.1016/j.tele.2020.101475.
- Associated Press (A.P.). (2022, October 28). Shanghai district orders mass COVID-19 testing, lockdown. Available from <https://apnews.com/article/health-china-beijing-xi-jinping-shanghai-631ee631b636a906bfc639ef7475ed7476ed64406>.
- BBC News*. (2020, December 29). China Covid-19: How state media and censorship took on coronavirus. Available from <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-55355401>.
- Berezow, A. (2020, March 26). COVID-19: The best (worst?) Coronavirus conspiracy theories. *American Council of Science and Health*, Available from <https://www.acsh.org/news/2020/2003/2026/covid-2019-best-worst-coronavirus-conspiracy-theories-14664>.
- Bloomberg News*. (2022, February 10). Why China is sticking with its Covid Zero strategy. Available from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-2002-2010/why-china-is-sticking-with-its-covid-zero-strategy-quicktake>.
- Bondes, M., & Schucher, G. (2014). Derailed emotions: The transformation of claims and targets during the Wenzhou online incident. *Information, Communication & Society*, 17(1), 45-65.
- Burki, T. (2020, November). China's successful control of COVID-19. *The Lancet: Infectious Diseases*, 20(11), 1240-1241.

- Campbell, C. (2022, May 13). The rising costs of China's Zero-COVID policy. *Time*, Available from <https://time.com/6182781/china-zero-covid-economic-crisis/>.
- Canon, G., & Aratani, L. (2021, July 16). China and Russia spreading anti-US vaccine misinformation, White House says as it happened. *The Guardian*, Available from <https://www.theguardian.com/us-news/live/2021/jul/2016/us-politics-live-covid-coronavirus-wildfires-biden-latest?page=with:block-2060f2019b2018f080074230c080071634>.
- Chamas, Z. (2021, May 12). China used social media to spread misinformation to discredit Western media during Pandemic, report finds. *News*, Available from <https://www.abc.net.au/news/2021-2005-2012/china-misinformation-ifj-report-covid-2019/100135016>.
- Clarke, S., Voce, A., Gutiérrez, P., & Hulley-Jones, F. (2020, April 9). How coronavirus spread across the globe - visualised. *The Guardian*, Available from <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2020/apr/2009/how-coronavirus-spread-across-the-globe-visualised>.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Culver, D., & Burnett, E. (2020). This is the video Chinese censors don't want you to see or share. *CNN*, Available from <https://edition.cnn.com/videos/world/2022/2004/2026/china-shanghai-covid-2019-measures-lockdown-fences-online-uprising-ebob-culver-dnt-vpx.cnn>.
- Ellison, N. B.; Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eltantawy, N., & Wiest, J. B. (2011). Social media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal of Communication*, 5, 1207-1224.
- Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media & Society*, 1-18. DOI: 10.1177/1461444814543998.



- Eriksson, M. (2011). Social capital and health -- implications for health promotion. *Glob Health Action*, 4(10), 3402/gha.v3404i3400.5611. Available from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3036711/>.
- Ferlanders, S. (2007). The Importance of Different Forms of Social Capital for Health. *Acta Sociologica*, 50(2), 115-128. DOI: 110.1177/0001699307077654.
- Glover, T. D., Parry, D. C., & Shinew, K. J. (2005). Building Relationships, Accessing Resources: Mobilizing Social Capital in Community Garden Context. *Journal of Leisure Research*, 37(4), 450-474.
- Gorski, D. (2022, September 26). "Censorship" and "thought crime"? Antivaxxers and COVID-19 contrarians attack California AB 2098. *Science-based Medicine*, Available from <https://sciencebasedmedicine.org/thoughtcrime-california-ab-2098/>.
- Hadano, T. (2021, August 20). Fake COVID-origin news floods China as officials turn blind eye. *Nikkie Asia*, Available from <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Coronavirus/Fake-COVID-origin-news-floods-China-as-officials-turn-blind-eye>.
- He, L. (2022, April 13). 3 reasons Shanghai's lockdown matters to the global economy. *CNN Business*, Available from <https://www.cnn.com/2022/2004/2013/business/shanghai-lockdown-global-economy-explainer-intl-hnk/index.html>.
- Hsieh, Y. P., & Li, M.H. (2014) Online political participation, civic talk, and media multiplexity: how Taiwanese citizens express political opinions on the Web. *Information, Communication & Society*, 17(1), 26-44.
- Huang, L., & Zhang, W. (2022, June 19). CPC demonstrates strong governance, mobilization capability in fighting virus, hosting events. *The Global Times*, Available from <https://www.globaltimes.cn/page/202206/1268482.shtml>.
- Hung, C.F. (2010, October). The politics of China's *wei-quan* movement in the Internet Age. *International Journal of China Studies*, 1(2), 331-349.
- James, H., & Paton, D. (2015, April). Social Capital and the cultural contexts of disaster recovery outcomes in Myanmar and

- Taiwan. *Global Change, Peace & Security*, 27, 1-22. 10.1080/14781158.14782015.11030380.
- Kooli, C. (2021, June). COVID-19: Public health issues and ethical dilemmas. *Ethics Med Public Health*, doi: 10.1016/j.jemep.2021.100635. Available from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7847409/>.
- Kurlantzick, J. (2020, September 10). How China ramped up disinformation efforts during the Pandemic. *Council on Foreign Relations*, Available from <https://www.cfr.org/in-brief/how-china-ramped-disinformation-efforts-during-pandemic>.
- Lee, A., Keung, V. M. W., Lau, V. T. C., Cheung, C. K. M., & Lo, A. S. C. (2021, October 6). Impact of COVID-19 on life of students: Case study in Hong Kong. *International Journal of Environment Research & Public Health*, 18(19), 10483. doi: 10.41013390/ijerph181910483.
- Lin, P. (2022, June 8). The lasting impact of Shanghai's lockdown. *Campaign*, Available from <https://www.campaignchina.com/article/%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E5%B0%81%E85%-89F%88E%E87%89A%84%E85%BD%B81%E85%93%-88D%E84%BB%88D%E85%89C%A88%E86%88C%81%E87%-BB%AD/478373>.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press.
- Liu, J., Shu, Y.-L., & Zhou, X.-N. (2021). Transmission patterns and control of COVID-19 epidemic. *Infectious Diseases of Poverty*, Available from <https://www.biomedcentral.com/collections/COVID-19-IDP>.
- Lynas, M. (2020, April 20). COVID: Top 10 current conspiracy theories. *Alliance for Science*, Available from <https://allianceforscience.cornell.edu/blog/2020/2004/covid-top-2010-current-conspiracy-theories/>.
- McCarthy, S. (2022, April 11). Shanghai's chaotic Covid lockdown puts other Chinese cities on edge. *CNN*, Available from <https://edition.cnn.com/2022/2004/2011/china/china-zero-covid-outbreaks-outlook-intl-hnk-mic/index.html>.

- Merriam, S. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. Jossey-Bass.
- Morens, D. M., Breman, J. G., Calisher, C. H., Doherty, P. C., Hahn, B. H., Keusch, G. T., Kramer, L. D., LeDuc, J. W., Monath, T. P., & Taubenberge, J. K. (2020, September). The Origin of COVID-19 and Why It Matters. *Am J Trop Med Hyg*, 10(3), 955-959. doi: 910.4269/ajtmh.4220-0849.
- Niemiec, E. (2020). COVID-19 and misinformation. *EMBO Reports*, 21:e51420. <https://doi.org/51410.15252/embr.202051420>.
- Quan, C. (2022, October 27). China travel restrictions & travel advisory (Updated September 26, 2022). *China Highlights*, Available from <https://www.chinahighlights.com/travelguide/china-travel-reopen-restrictions.htm>.
- Radio Free Asia. (2022, May 18). Shanghai residents take issue with 'fake' propaganda claims about reopening. *Radio Free Asia*, Available from <https://www.rfa.org/english/news/china/shanghai-lockdown-05182022121316.html>.
- Reda, A. A., Sinanoglu, S., & Abdalla, M. (2021, February 4). Mobilizing the masses: Measuring Resource Mobilization on Twitter. *Sociological Methods & Research*, <https://doi.org/10.1177/00491241209861>.
- Ren, D. (2022, March 27). Shanghai orders mass Pudong lockdown in push to contain Covid-19 surge. *South Morning China Post*, Available from <https://www.scmp.com/news/china/science/article/3172061/shanghai-orders-mass-pudong-lockdown-push-contain-covid-3172019-surge>.
- Reuters. (2021, May 21). Taiwan says China is spreading fake news during COVID spike. *Reuters*, Available from [https://www.voanews.com/a/east-asia-pacific\\_taiwan-says-china-spreading-fake-news-during-covid-spike/6206093.html](https://www.voanews.com/a/east-asia-pacific_taiwan-says-china-spreading-fake-news-during-covid-spike/6206093.html).
- Reuters*. (2022a, November 3). Factbox: What is China's zero-COVID policy and how does it work? Available from <https://www.reuters.com/world/china/what-is-chinas-zero-covid-policy-how-does-it-work-2022-2011-2003/>.
- Reuters*. (2022b, November 5). China vows to continue with 'dynamic-clearing' COVID strategy. Available from <https://>

[www.reuters.com/world/china/china-will-not-waver-its-dynamic-clearing-covid-19-strategy-health-commission-2022-2011-2005/](https://www.reuters.com/world/china/china-will-not-waver-its-dynamic-clearing-covid-19-strategy-health-commission-2022-2011-2005/).

- Rodrigues, U. M., & Xu, J. (2020, November). Regulation of COVID-19 fake news infodemic in China and India. *Media International Australia*, 177(1), 125-131.
- Rüggeberg, S. (2022, October 6). China's economy groans under zero-Covid policy - unemployment at record high ahead of 20th party congress. *The Limited Time*, Available from <https://newsrnd.com/news/2022-2010-2006-china-s-economy-groans-under-zero-covid-policy---unemployment-at-record-high-ahead-of-2020th-party-congress.HJfxf-S2023Go.html>.
- Sahin, E. (2020, April 14). Social media, fake news, and COVID-19. *Berkeley Law*, Available from <https://sites.law.berkeley.edu/thenetwork/2020/2004/2014/social-media-fake-news-and-covid-2019/>.
- University of California at San Francisco (UCSF). (2021). *The United States' response to COVID-19: A case study of the first year*. University of California at San Francisco (UCSF) and Institute of Global Health Science, Available from <https://globalhealthsciences.ucsf.edu/sites/globalhealthsciences.ucsf.edu/files/covid-us-case-study.pdf>.
- Wang, Y. (2021, January 26). China's Covid success story is also a human rights tragedy. *Human Rights Watch (published by MSNBC)*, Available from <https://www.hrw.org/news/2021/2001/2026/chinas-covid-success-story-also-human-rights-tragedy>.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., & Chen, W.H. (2003, April). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3), Available from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x/full> DOI: 10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x
- World Health Organization (WHO). (2022, November 7). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, Available from <https://covid19.who.int/>.
- Yang, K. C. C., & Kang, Y.W. (2019). Microblogs, Jasmine Revolution,

and civil unrests: Reassessing the emergence of public sphere and civil society in People's Republic of China. In Orwenjo, D.O., Oketch, O., & Tunde, A.H. (Eds.), *Censorship, Surveillance, and Privacy: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1153-1178) (Chapter 55). Hershey, P.A.: IGI-Global Publisher. **[Reprinted]** DOI: 10.4018/978-1-5225-7113-1.ch055

- Yi, X. (2019, January 16). Shanghai home to largest foreign worker population in China. *China Daily*, Available from <http://www.chinadaily.com.cn/a/201901/201916/WS201905c201903ed201900a201909a203106c201965c201934e-201904d201902a.html>.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Ed.). Sage.
- Yie, K.-Y., Chien, T.-W., Yeh, Y.-T., Chou, W., & Su, S.-B. (2021). Using social network analysis to identify spatiotemporal spread patterns of COVID-19 around the world: Online dashboard development. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2461. <https://doi.org/2410.3390/ijer-ph18052461>.
- Xiong, Y., Alam, H. A., & Gan, N. (2020, February 7). Wuhan hospital announces death of whistleblower doctor Li Wenliang. *CNN*, Available from <https://www.cnn.com/2020/2002/2006/asia/li-wenliang-coronavirus-whistleblower-doctor-dies-intl/index.html>.
- Zi Wei. (2022, April 24). "April Voices" reports what Shanghai residents experienced during the lockdown. *Taiwan News*, Available from <https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/4517458>.
- Zhong, R., Mozur, P., Kao, J., & Krolik, A. (2021, January 13). No "negative" news: How China censored the coronavirus. *The New York Times*, Available from <https://www.nytimes.com/2020/2012/2019/technology/china-coronavirus-censorship.html>.



# EFFECT OF WEIBO HELP-SEEKING TEXTS' NARRATIVE DISCOURSE FRAME OF ON SOCIAL SUPPORT ACQUISITION: TAKE HELP-SEEKING TEXTS OF COVID-19 AS EXAMPLES

---

*Efecto del marco del discurso narrativo de los textos de búsqueda de ayuda de Weibo en la adquisición de apoyo social: Los textos de búsqueda de ayuda de COVID-19 como ejemplos*

Tingyu Xue<sup>1</sup>  
Renmin University of China  
ORCID ID: 0000-0003-2045-4918

1 Tingyu Xue, a PhD student of Renmin University of China who majors in journalism and interested in transmission of emotion and computer-mediated social interaction. Email: [tingyu.xue@ruc.edu.cn](mailto:tingyu.xue@ruc.edu.cn)

## Abstract

Under the rampant situation of COVID-19, Weibo has become a channel for Chinese who cannot get timely medical assistance to obtain help. In order to find which factor affects the differences in the communication effect of Weibo help-seeking texts, this study starts from content analysis and selects a total of 978 Weibo help-seeking texts from February 3, 2020 to February 15, which under the Weibo topic “# COVID-19 patients’ help-seeking [Super Topic] #” as research samples by cluster sampling. Based on narratology, frame theory and social support theory, the independent variable coding table was designed from theoretical contents of narrative frame, and the dependent variable coding table was designed based on social support theory. Statistics found that the authentic narrative framework of Weibo help-seeking texts will obtain a positive impact to its possibility to obtain actual social support. Meanwhile, the online support in the impact effect takes on regulating role in the process. The ethical framework of the Weibo help-seeking texts will affect the acquisition of online support. The higher the score of ethics and morality, the more likely it is to obtain online support. In addition, when online support is used as an independent variable, it has a significant impact on actual social support, and the help-seeking texts with higher Internet solidarity is more likely to obtain actual social support.

**Keywords:** Narrative framework, Help-seeking text, Social support, Communication effect

## Resumen

*Bajo la situación desenfrenada de COVID-19, Weibo se ha convertido en un canal para los chinos que no pueden obtener asistencia médica oportuna para obtener ayuda. Para encontrar qué factor afecta las diferencias en el efecto de comunicación de los textos de búsqueda de ayuda de Weibo, este estudio parte del análisis de contenido y selecciona un total de 978 textos de búsqueda de ayuda de Weibo del 3 de febrero de 2020 al 15 de febrero, que bajo el Weibo tema “# Pacientes con COVID-19 que buscan ayuda [Super Tema] #” como muestras de investigación por muestreo por conglomerados. Con base en la narratología, la teoría del marco y la teoría del apoyo social, la tabla de codificación de la variable independiente se diseñó a partir de los contenidos teóricos del marco narrativo, y la tabla de*

*codificación de la variable dependiente se diseñó con base en la teoría del apoyo social. Las estadísticas encontraron que el marco narrativo auténtico de los textos de búsqueda de ayuda de Weibo obtendrá un impacto positivo en su posibilidad de obtener apoyo social real. Mientras tanto, el apoyo en línea en el efecto de impacto asume un papel regulador en el proceso. El marco ético de los textos de búsqueda de ayuda de Weibo afectará la adquisición de soporte en línea. Cuanto más alto sea el puntaje de ética y moralidad, más probable es que obtenga apoyo en línea. Además, cuando el apoyo en línea se utiliza como variable independiente, tiene un impacto significativo en el apoyo social real, y es más probable que los textos de búsqueda de ayuda con mayor solidaridad en Internet obtengan apoyo social real.*

**Palabras clave:** Marco narrativo, texto de búsqueda de ayuda, apoyo social, efecto de comunicación

## 1. Research Background

Under the period of big data, Weibo has become a channel for some Chinese who cannot get timely medical assistance to obtain help. Especially at the early stage of the COVID epidemic in Wuhan, Microblog becomes an important channel for people who need help in Wuhan to reflect their own situation to the government, media and other audiences in Weibo, which mainly includes the patient's physical condition and family situation.

In fact, some individuals who use Weibo for help can get social support in time, some microblog help-seeking texts have received high net flow, while some help-seeking texts are like a stone sunk in the sea. From the perspective of communication, the difference between net flow acquisition and actually problem-solving degree can be regarded as the communication effect difference of individual help-seeking texts on social media. The main question this paper tries to answer is whether there is a relationship between the communication effect difference of Weibo help-seeking texts and its own narrative framework characteristics, and how to interpret it.



## 2. Research Method

In order to find which factor affects the differences in the communication effect of Weibo help-seeking texts, this study starts from content analysis and selects a total of 978 Weibo help-seeking texts from February 3, 2020 to February 15, which under the Weibo topic “# COVID-19 patients’ help-seeking [Super Topic] #” as research samples by cluster sampling. Based on narratology, frame theory and social support theory, the independent variable coding table is designed from theoretical contents of narrative framework, and the dependent variable coding table is designed based on social support theory. Among them, the narrative framework of Weibo help-seeking texts can be grasped from the four latent variables of **“authenticity” “severity” “misery” and “ethics”**, and the measurement of these latent variables can be scored by five detailed measurable variables. The social support of help-seeking texts can be determined through **“network support” and “actual social support”**.

## 3. Operational definition of four narrative framework

Specifically, “authenticity” narrative framework of help-seeking texts refers to the credibility of the information provided by the help-seekers, including whether to upload the COVID test result or CT test certificate, and whether to describe the patient’s symptoms. These three issues determine the authenticity of patient’s illness. In addition, whether to provide the address and contact way in help-seeking texts determines the authenticity of help-seekers’ personal information.

“Severity” narrative framework refers to the urgency of obtaining social support reflected in help-seeking texts. The seriousness of a patient’s condition is determined by three issues, including whether the patient has been diagnosed, the duration of the patient’s onset and the degree of deterioration. Of course, there is also the age and the underlying disease of the patient, which determine the patient’s own resistance.

“Misery” narrative framework evokes sympathy of the audiences by describing the tragic life of patients under the influence of the epidemic, and constructs the image of “the weak”, so as to obtain social support. Misery framework includes three parts: the misery

caused by the epidemic, which is determined by whether more than one people in the patient's family are infected and whether someone dies because of the COVID; the misery of original life is determined by the emphasis on his/her own unfortunate life; the misery of narration means the strong expression of tragic emotion.

"Ethics" narrative framework refers to whether help-seeking texts adopt ethical narrative skills, persuades from a moral point of view to achieve the acquisition of social support. Ethics narrative framework can be divided into direct and indirect narrative parts. The direct ethics framework includes two aspects: emphasizing the help-seeker always behave well in daily life, or correspond government call, and persuading with moral words and rhetoric. The indirect ethics framework is carried out by describing the family relationship of patients, constructing the image of patients and subjectively emphasizing the personal quality of patients.

#### **4. Operational definition of social support**

The definition of help-seeking texts' social support is mainly from the two aspects: "actual social support" and "network support". Obtaining "actual social support" mainly refers to the fact that the actual problems faced by the help-seekers have been truly solved from the date of releasing help-seeking texts to March 15, which last about a month. "Network support" refers to the data of forwarding, likes and comments of help-seeking texts.

After coding, the narrative framework of Weibo help-seeking texts is taken as the independent variable, and the social support obtained by Weibo help-seeking text is taken as the dependent variable. Among 978 help-seeking texts, the data of 18 help-seeking texts are completely duplicated, and 74 help-seeking texts' actual social support couldn't be tracked due to various reasons. Therefore, in statistical data analysis, 92 invalid data are eliminated, and 886 data are analyzed by descriptive statistics and regression test. Binomial logistic and linear regression analysis are carried out according to the nature of the variable.

## 5. Results

### 5.1. Descriptive statistical results

Four narrative frameworks of help-seeking texts are coded as five points ordinal measurement. The statistical results show that the mean “authenticity” narrative frame of 886 help-seeking texts is 3.4, the mean “severity” is 2.2, the mean “misery” is 1.5, and the mean “ethics” is 1.1.

When editing the texts, help-seekers have a strong grasp of the “authenticity” narrative framework. Only four samples get no point on “authenticity”, and about 85% of the help-seekers have 3 points or above on “authenticity”. Specifically, more than 96% of the help-seekers are able to score in terms of authenticity of personal information, while in terms of authenticity of patient’s condition, the scores of the help texts varied greatly. 73.6% of the texts specifically described the patient’s symptoms, 49.4% of the texts posted the patient’s CT photos or reports, and 20.1% of the texts uploaded the nucleic acid test results. The overall point of “severity” framework is high, which mostly distributes between 1-3. 41.5% of the texts mention the COVID diagnosis. However, the degree of “misery” reflected in the help texts is relatively low, and the scores are concentrated between 0-2. The “tragic selling” help-seeking texts rarely appear, and the vast majority of the texts describe their own situation based on objective facts. When asking for help, nearly 59.5% of the texts can clearly express what kind of help they need, but only a few people can use the “ethics” narrative framework get help as quickly as possible.

### 5.2. Statistical results of regression model data

For linear regression analysis, take “network support” as the dependent variable and the four features of help-seeking texts’ narrative framework variables as independent variable. The results are shown in Table 1 below.

**Table 1**

*Linear regression results of narrative frame variables and network support*

<b>Narrative framework</b>	<b>B</b>	<b>Standard Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Constant	272.519	144.528		1.886	.060
Authenticity	8.733	40.613	.008	.215	.830
Severity	-22.575	32.734	-.025	-.690	.491
Misery	17.158	37.415	.017	.459	.647
Ethics	164.855	41.885	.144	3.936	.000

As can be seen from the statistical results, the linear regression results of “ethics” narrative framework and “network support” show  $p=0.000<0.01$ , and  $\beta=0.144$ , indicating that “ethics” narrative framework and “network support” have a very significant positive correlation. The higher total score of texts’ “ethics” narrative framework, the more likely it is to be supported by network.

For binary logistic regression model, take “actual social support” as the dependent variable, four features of help-seeking texts’ narrative framework variables as independent variable, and take “network support” as a categorical covariable. The results are shown in Table 2 below.

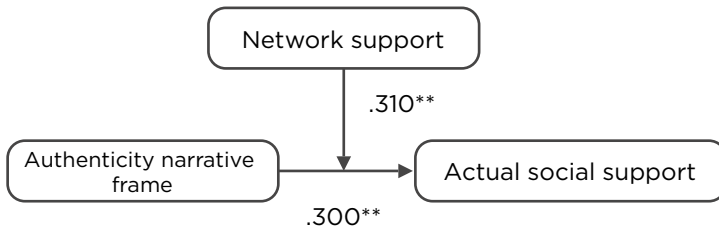
**Table 2**

*Binary logistic regression results of narrative frame variables and actual social support*

Variable	B	Standard Deviation	Wald	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval of EXP(B)	
						Lower Limit	Upper Limit
Authenticity	.300	.098	9.306	.002	1.350	1.113	1.637
Severity	-.056	.082	.464	.496	.946	.805	1.111
Misery	.149	.093	2.575	.109	1.161	.967	1.393
Ethics	-.056	.111	.254	.615	.946	.761	1.176
Authenticity* Network support	.310	.133	5.456	.019	1.364	1.051	1.770
Severity*Network support	.034	.182	.036	.850	1.035	.724	1.480
Misery*Network support	-.153	.204	.563	.453	.858	.576	1.279
Ethics*Network support	-.096	.217	.198	.657	.908	.594	1.389
Constant	-2.233	.341	42.807	.000	.107		

As can be seen from the statistical results, there is a significant correlation between “authenticity” narrative frame and “actual social support”, that is, the higher the total score of “authenticity” narrative frame is, the higher the probability of obtaining “actual social support” is. At the same time, “network support” acts as a moderating effect in this process. The relationship is shown in figure 1 below.

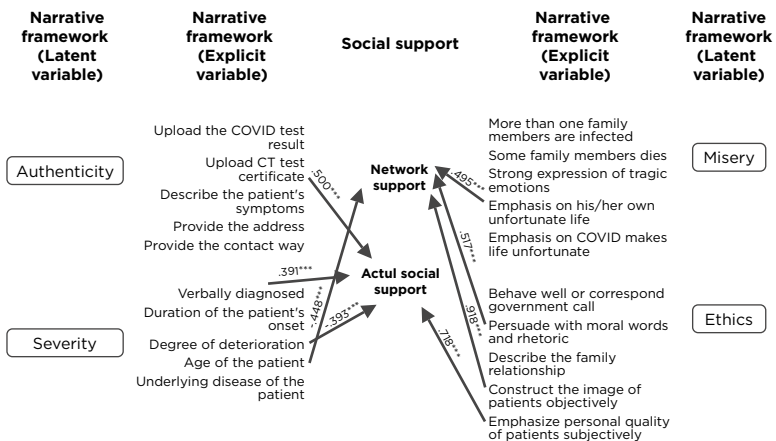
**Figure 1.** Model of Authenticity narrative framework and actual social support



\*represents the level of significance  
 \*represents  $p < 0.1$ , \*\* represents  $p < 0.05$ , \*\*\* represents  $p < 0.01$

In order to ensure the accuracy and further refinement of the study, take 20 subdivided measurable variables used to measure the 4 latent variables of the narrative framework as independent variables, take “network support” and “actual social support” as the dependent variable respectively, for binary logistic regression model. The results are shown in Figure 2 below.

**Figure 2.** Model of Authenticity narrative framework and actual social support



\*represents the level of significance  
 \*represents  $p < 0.1$ , \*\* represents  $p < 0.05$ , \*\*\* represents  $p < 0.01$

For binary logistic regression model, take “actual social support” as dependent variable, “network support” as independent variable. The results are shown in Table 3 below.

**Table 3**

*Binary logistic regression results of network support and actual social support*

	B	Standard Deviation	Wald	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval of EXP(B)	
						Lower Limit	Upper Limit
Network support	.701	.194	13.061	.000	2.016	1.378	2.948
Constant	-1.155	.086	181.487	.000	.315		

From the regression results, it can be seen that the acquisition of “network support” has a significant positive impact on the acquisition of “actual social support”. Compared with the help-seeking texts without significant network support, help-seeking texts with significant network support is more likely to get actual social support.

## 6. Conclusions and Significance

### 6.1. The important role of certainty of disease fact in obtaining actual social support.

According to the research results, “authenticity” narrative framework of help-seeking texts, especially “whether to upload CT photos or examination reports” have a significant positive impact on the acquisition of “actual social support”. On the whole, other narrative frameworks of microblog help text fail to have an impact on the acquisition of “actual social support”. On the one hand, providing real personal information is to prove the credibility of the request text; on the other hand, it can enable the social support providers to locate, match resources and further contact the help seekers in a more timely and rapid manner.

In fact, asking for help on Weibo plays a more informed role, that is, when there are a large number of cases, individual help seekers register on social platforms such as Weibo or Wechat. Fundamentally, such social platforms only play the role of information collection to a large extent, and ultimately, the government needs to realize the unified allocation of medical resources. In the extreme shortage of medical resources at that time, it was still the government that could really solve the problem, not other social masses on Weibo or the social media platform itself. Therefore, “authenticity” has become an important narrative framing factor that affects whether it gets “actual social support”.

Among the measurable detailed variables of the “severity” narrative framework, “whether being orally diagnosed” also affects the acquisition of “actual social support”, which is similar to the influence of “whether to upload CT photos or examination reports” on “actual social support”, again confirming the government’s consideration of “diagnosis” as a key factor when providing help.

## **6.2 The significant impact of ethics narrative framework on the acquisition of online support.**

To some extent, the “ethics” narrative framework of microblog help-seeking text can be regarded as a narrative help-seeking technique, which constructs the identity by showing the character image and quality of the patient or the help-seeking individual, and explains that the patient deserves help by emphasizing the family ethical relationship, doing more good deeds in daily life and responding to the call of the country. Hint and persuade through moralized words or rhetoric to arouse the audiences’ emotions. On the whole, “ethics” narrative framework has a significant impact on “network support”, especially “whether to use moral words or rhetoric to imply and persuade” and “whether to construct the character image of the rescued from the perspective of objective factors” have a significant positive impact on “network support”.

Originally, in the context of Weibo, a social platform, ordinary people do not need to influence or persuade the audience through the construction of narrative framework in most cases. On the one hand, there is no specific need or purpose, so the micro blog may only be for sharing or recording life. On the other hand, for ordinary micro blog users, the concept of “audience” may not exist,



because the text content produced by the micro blog can only be spread in a very limited range. However, in the case of the outbreak of COVID-19 and the shortage of medical resources, the type of help-seeking microblog has been given a different color, assumed greater responsibility, and had a clear purpose and appeal, that is, to obtain medical assistance as soon as possible. The existence of the COVID-19 Super Topic also gave these help-seeking texts larger space and a wider range of objects to spread.

As a result, the creators of help-seeking texts realize the construction of interactive meaning with the audience by screening, combining and arranging the information, and obtain attention and treatment as much as possible by consciously providing and narrating the information. Compared with the content of “authenticity” narrative framework, it is not necessary to resort to the content of “ethics” narrative framework in the text, and most of the text does not grasp this point for narrative. However, it is the information content other than these pivotal help-seeking information that enables the audience to have a more profound and three-dimensional understanding of the patients and know that the patients are worthy of help, which inspires more sympathy from the audience and thus produces a stronger willingness to like, forward or comment the microblogs.

### **6.3. The failure of narrative framework of severity and misery.**

According to the statistical results, even though some measurable variables of the two latent variables, “severity” narrative framework and “misery” narrative framework, may have an impact on the acquisition of “social support”, generally speaking, the two are in a failed state in the correlation between the impact of “narrative framework” on “social support”, that is, they do not have a significant impact on the acquisition of both “actual social support” and “network support”. In the “severity” narrative framework, it can be inferred from the negative correlation between “the development degree of the patient’s disease” and “actual social support” that it is not the more serious and complex problems that are tend to be considered, on the contrary, the simpler problems are easier to solve, such as the patients with mild disease who have undergone nucleic acid testing or CT examination. This further illustrates the limitations of asking for help on social media platforms, because in the end, registration and reporting are required according to the

process, and unified arrangements and deployment are subject to the government. There is also a negative correlation between “patient age” and the acquisition of “online support”, indicating that the construction of the “weak” image may not be able to effectively improve the extent of online attention to the help-seeking texts.

Those patients with underlying diseases are vulnerable to COVID-19. Unfortunately, the measurable independent variable of “whether patients have underlying diseases” has no significant impact on the acquisition of “social support”. According to the specific text content, many of the texts asking for help in the COVID-19 epidemic mention the tragic situation of patients with basic diseases: Patients who are hospitalized in the hospital are infected with the novel coronavirus pneumonia in the high-risk environment of the hospital, and because they are infected with the novel coronavirus pneumonia, they cannot continue to be treated in the previous hospital, but they cannot be admitted to the designated hospital for the treatment of the novel coronavirus pneumonia, so they have to be isolated at home. This not only results in a high number of family infection cases, but also puts critically ill patients with underlying medical conditions at constant risk of death. Many COVID-19 patients who had kidney disease and needed dialysis were unable to go to their previous hospitals for dialysis, which worsened their underlying diseases.

Similarly, the “misery” narrative framework, “whether multiple people in the patient’s family were infected”, and “whether a family member died of pneumonia”, the intuitive, strong, numerically measurable and visualized variables brought about by the epidemic, did not have an impact on the “social support”. But the measurable variable of “highlighting how the pandemic makes life miserable” has an impact on “network support”. The misery brought about by the emotional expression of the narrative texts and the description of the misery of their own life did not have an impact. Through the content analysis of the help-seeking texts, it is found that, from a certain point of view, although the COVID-19 victims who cannot get a bed do not lack the funds for treatment, they are likely to be in a vulnerable position, or the “powerless” class in the society. Almost all of them mention the words “desperate” or similar descriptions in the help-seeking texts. However, for the Weibo audience in the environment at that time, they may have been immersed in the highly concentrated attention to a single information for a long

time, and have had a certain degree of psychological expectation and resistance to a considerable degree of “misery”, and will not be easily affected.

#### **6.4. Network public opinion may bring pressure to government medical resource allocation.**

In the help-seeking tests, nearly half of them said they had tried other channels before asking for help on Weibo, such as going directly to the hospital or queuing in the community but failed to solve the actual problem. As can be seen from the statistics of microblog help-seeking texts, the age of the patients seeking for help is relatively high, and the elderly patients basically seek for help online through their children or relatives.

In the case of extremely limited medical resources, Internet public opinion still has a significant impact on the acquisition of “actual social support” in the help-seeking texts, which is mainly reflected in two aspects: first, when “online support” is used as an independent variable, it itself has a significant positive impact on “actual social support”; second, when “online support” is used as a covariable, it plays a significant positive moderating role in the process of “authenticity” narrative framework influencing “actual social support”. This indicates that the online public opinion obtained by the microblog help-seeking texts will affect its probability of obtaining medical resources. The reason is that when the help-seeking texts get more online public opinion, it means that it will get more social attention, have a greater probability of being seen, and may also get the “priority” of medical assistance. Fundamentally speaking, this situation means that the network public opinion has brought pressure on the government’s allocation of medical resources. Combined with the operation rules of Weibo, a social media platform, the help-seeking texts with more support from the network public opinion has received more attention. The unfair distribution of network public opinion has realized a disguised empowerment, and this influence has been insinuated into the solution of actual problems.

Through the above research results, this study has a systematic analysis of help-seeking texts’ narrative framework which are published on Weibo during COVID-19 outbreak. Then it has a relatively clear grasp for the correlation between narrative

framework and social support. On this basis, this study constructs a model diagram of the relationship between the narrative framework, which provides a reference for future help-seeking texts research and relevant study on health communication and public welfare communication.

## References:

- Anwar Hridoy, S. A. & Ekram, M. T. & Islam, M. S. et al. (2015). Localized twitter opinion mining using sentiment analysis. *Decision Analytics*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s40165-015-0016-4>
- Berkman, L. F. & Syme, L. S. (1979). Social networks, host resistance, and mortality: A nine-year follow-up study of Alameda County residents. *American Journal of Epidemiology*, (109), 186- 204. <https://doi.org/10.1093/aje/kwx103>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, (43), 51-68. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nelson, T. E. & Clawson, R. A. & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, (91), 569. <https://doi.org/10.2307/2952075>



# RECONSTRUCTING GENDER ROLES THROUGH AUDIENCE'S EMPATHY WITH FEMALE CHARACTERS IN PANDEMIC TV SERIES

*Reconstruyendo roles de género a través de la empatía de la audiencia con personajes femeninos en series de televisión sobre pandemia*

Gelan Cen  
KU Leuven  
ORCID ID: 0000-0002-9113-0649<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Gelan Cen is a research assistant for Metaverse related projects at Tsinghua University, with a Master Degree in Cultural Studies, KU Leuven. Her research interests are Gender Representation in Media, Emotions in Media Effects, Audience engagement and Digital culture. She is involved in EU funded projects on digitization of Cultural Heritage, including Europeana Photography and Europeana Space. Email: [gelancen@163.com](mailto:gelancen@163.com)

## Abstract

The outbreak of the COVID-19 pandemic has marked the beginning of the genre of pandemic TV series, and empathy has been outlined as a key feature to evaluate the enjoyment and entertainment of a TV series to the spectators. This thesis focuses on the empathy that the narrative of a TV series can arouse in the spectators, instead of the empathy between the characters within the narrative. This thesis defends that there are certain narrative structures and framing with specific and distinctive features that can effectively arouse empathy in the spectators by exploring the frames, stereotypes, actors, and messages encoded in the selected two Chinese TV series, *With You* and *Heroes in Harm's Way*. We find that to elicit empathy from audience, it is important to emphasize that the citizenship matters more than social status, gender and career, and address the fact that we all suffer from the anxiety and vulnerability when faced with the pandemic and thus all precarious by providing a reflection of the reality in the narrative.

**Keywords:** Pandemic TV series, Empathy, Frame, Audience, Gender

## Resumen:

*El estallido de la pandemia de la COVID-19 ha marcado el inicio del género de las series de televisión pandémicas, y la empatía se ha perfilado como una característica clave para evaluar el disfrute y entretenimiento de una serie de televisión para los espectadores. Esta tesis se centra en la empatía que la narrativa de una serie de televisión puede suscitar en los espectadores, en lugar de la empatía entre los personajes dentro de la narrativa. Esta tesis defiende que existen ciertas estructuras narrativas y encuadres con rasgos específicos y distintivos que pueden despertar, efectivamente, la empatía en los espectadores al explorar los encuadres, estereotipos, actores y mensajes codificados en las dos series de televisión chinas seleccionadas, Contigo y Héroes en el camino del peligro. Encontramos que para obtener empatía de la audiencia, es importante enfatizar que la ciudadanía importa más que el estatus social, el género y la carrera, y abordar el hecho de que todos sufrimos de ansiedad y vulnerabilidad cuando enfrentamos la pandemia y, por lo tanto, todos estamos precarios. proporcionando un reflejo de la realidad en la narración.*

**Keywords:** Pandemic TV series, Empathy, Frame, Audience, Gender

## 1. Introduction

### 1.1. Emergence of Pandemic Narratives

Human beings now live in a time when precariousness has become more pervasive than ever before because of the mass unemployment, supply shortages and limited access to cultural activities caused by COVID-19, the deadliest pandemics in history.

Films and TV series representing the outbreak of contagious disease can be tracked back to *And the Children Play* (1918) and *Die Pest in Florenz* (1919). As noted by Jeffrey S. Sartin (2019), the infectious themes have dominated horror fiction since the Babylonian and Hebrew texts and the birth of horror movies. More recently, the focus of this kind of films or TV series shifted to the AID pandemic, which includes acclaimed films such as *Dalla Buyers Club* (2013), and the Primetime Emmy Awards winner *120 battements per minute* (2017). In 2020, *28 Days Later* (2002), as a pandemic apocalypse with a big financial success, revived the zombie films. The figure of the zombie emphasizes a cultural anxiety of loss from the mysterious outbreak of a highly infectious and deadly pandemic that transforms human beings into the living dead. Similarly, *Contagion*, a film about a global outbreak of a virus such as COVID-19 topped the viewing chart on HBO Now in March 2020. These films have been primarily categorized into genres such as science fiction, horror, thriller or combination of them. It is because of the outbreak of Covid-19 that these titles start to be classified into a genre of their own — “pandemic films” of “pandemic TV series” (Slugan 2021).

The changing cultural and social anxieties are reflected and adapted in the pandemic narratives, especially centering around biopolitics, nationalism and disenfranchisement. Given that our culture becomes increasingly identity-based, it is predicted that diseases and viruses will become another way to group ourselves, deal with our problems, file our grievances and find our belonging in a community by telling where we have been and where we are heading to.

### 1.2. Pandemic Narratives and Audience’s Empathy

As scholar González notes, in the modern society, culture places greater emphasis on emotions, instead of the objects and realities

that they relate to, and with the increasing interconnection of emotional culture and therapeutic culture, the management of emotions is often focused on reflection and self-evaluation (González 2012,1-2). A person's preference, fear and distaste can be told by showing his or her emotions towards a particular story in a TV series. Due to technological improvement and technical mediation, the frontiers between the artist and the public have been blurred. With the rating and reviewing mechanism, platforms such as Internet Movie Database (IMDB) and Douban in China have enabled spectators to express and share their amateur but at the same time quality comments and opinions on both film and TV series. In this case, spectators of these media products simultaneously become an expert and a critic, which makes it reasonable and meaningful to examine the audience's responses in order to test the narrative effect of a TV series.

Researchers believe that TV series are both explicitly and implicitly emotional. Carroll has emphasized the emotional determinism of commercial audiovisual fiction, meaning that all sorts of narration in commercial audiovisual production targets the production of specific emotions and responses (Carroll, 2003). In other words, these TV series are "emotionally predigested for us" so that we identify and empathize with the characters, actions and narratives. That is also why empathy has been outlined as a key feature to audience as regard to their enjoyment and entertainment by fueling their interest in the narrative.

Social psychologists Decety and Jackson propose a three-pronged version of empathy which consists first of all of "an affective response to another person, which often accompany with sharing that person's emotional state." Secondly, empathy also means a "cognitive capacity to take the perspective of the other person." In other words, human beings are able to adopt the subjective perspective of another and attempt to feel others' experience intentionally. Thirdly, empathy involves emotion regulation. The spectator is conscious of the situation and whom he or she directs empathy at.

The most intriguing aspect of TV narrative is its ability to transform not only the characters in the fictional world, but also the audience's real-world beliefs (Oatley 2002). Empathy can be understood as an understanding that people can share perspectives, experiences and feelings of others. The empathy of a spectator for a TV



character, which requires imaginatively adopting the perspective of the character over the course of engaging with the narrative of a TV series, can therefore serve as a training ground for increasing empathy and altruistic behaviors in the reality (Anderst 2015). In this paper, two Chinese produced Anti-Covid-19 TV series are selected to study the empathy that the story entails in the spectators instead of the empathy between the protagonists within the narration of the TV series.

### 1.3. Material and Method

#### 1.3.1. Two non-fiction pandemic TV series

This study is a qualitative analysis of two Chinese TV series, which are called *Heroes in Harm's Way* (in Chinese: 最美逆行者) and *With You* (in Chinese: 在一起), with a shared focus on anti-COVID-19 pandemic. These two TV series were released in September 2020, with much fanfare and publicity and having received much attention since their premiere. By September 30, 2020, topics related to *Heroes in Harm's Way* had received 2.93 billion views on Weibo, one of the biggest social media platforms in China, with more than 3.44 million comments. However, almost all the feedbacks were negative and its rating on Douban, an IMDb-like website in China plunged from 2.4 to 2.1 out of 10, in a stark comparison to *With You* which was rated 8.8 out of 10.

The storylines of the two TV series are both based on real life stories happening during the sudden outbreak of COVID-19, with the aim of paying tribute to the fearlessness, unity, respect for life and selfless dedication of heroes who are represented by medical workers and ordinary people from all walks of life. In addition, they are both debuted as anthology series, with each two episodes consisting of a standalone story. There is a total of 14 episodes in *Heroes in Harm's Way*, and 20 episodes in *With You*, with each story focusing on different heroic figures and behaviors in the combat. The stories that will be analyzed in these two TV series are the first two units which mainly depict how doctors and nurses responded to the sudden outbreak of COVID-19.

Researchers believe that fictionality provides a safe space for the audience and can thus evoke empathy at ease, while nonfiction prompts “suspicious watching”, due to the process of “reality-

testing,” defined by Norman Holland as a process of matching and evaluating the world portrayed inside the nonfiction narrative to the real world. He contends that the process of reality testing often impedes reader’s engagement with the narrative (Holland, 1968). In the case of the selected two TV series, they include both fictional features and non-fictional features, given that the storylines are mostly reality-based and most of the characters conform to prototypes widely reported by the news media and known by the public. In the case of the pandemic genre, it is the reference to a real world and real people that makes the genre special and matter to the spectators. We believe empathetic responses can also function in narratives that include both fictional and non-fictional features and the huge discrepancy between the rating of the two TV series lies in their capacity of prompting empathy from the audiences.

### 1.3.2 Framing and Framing analysis

Framing is based on the idea that how an issue is characterized can leave a considerable impact on how audiences understand it. The framing theory was first presented by Erving Goffman (1974) who defines framing as “information that conveys differing perspectives on some event or issue” and claims that the interpretation of world by people is based on their primary framework. According to Davie, the foundation of framing theory is that the media tend to pay more attention to certain aspects of an event and then applies these aspects to a particular field of meaning (Davie 2010). Therefore, a frame serves to highlight and package the information that is deemed to be important for the producers in a story, which in turn influences the watching experiences of audiences and make them believe the information is meaningful. To frame is to tell the spectators how to think about what they have seen, and that is why framing can be both accessible and effective when it comes to conveying targeted information of complex issues. The more meaningful the frame is, the larger the possibility for the audience to process the information in a directed way, find its meaning, make moral evaluation and store it in their memory (Entman 1993).

The frame analysis focuses on how a story was told by that storyteller. It looks at why it is told in a certain way, how the key characters of the story are presented, what alternate frames could have been used and what are the consequences of presenting events ‘framed’ in one way instead of another (Prasar 2020). Usually, generic frames

or issue-specific frames which are identified from related literature and media reports are used as regard to conduct frame analysis (Table 1).

**Table 1**

*Generic frames (Source: Gelan Cen)*

Nº	Frame	Framing aspect
1	Conflict frame	Conflict between individuals, groups or institutions is emphasized.
2	Responsibility frame	The human or emotional perspective is emphasized, reflecting a personalized view and dramatizations of the issues.
3	Economic consequence frame	The economic consequences for an individual, group, institution, region or country is the main focus.
4	Morality frame	Ethical, moral or religious aspects are emphasized, with prescriptions on how to act according to a specific code of conduct.
5	Human Interest frame	An issue or problem is presented in such a way as to attribute responsibility for a cause or solution to an individual group, institution or government.

Adopted from (Ferré, Sorribes, & Collantes, 2018)

This paper will only focus on two of these frames for the analysis in this study, namely human-interest frame and responsibility frame, which represent the greatest difference in terms of framing strategy used by the selected two TV series. (Non-fiction) pandemic TV series has been used to create different frame scenarios with various representations of female characters to stimulate emotional response from the audience. In this paper, the effectiveness of the framing strategies will be examined. By contrasting and juxtaposing these two cases, with a new focus on the framing of pandemic TV series, this paper will be able to, on the one hand, bring an explanatory framework of the emergence of empathy in TV series in the pandemic genre, and on the other hand, draw implications

about how expected collective response can be gained by using specific framing strategies.

## **2. Responsibility Frame Analysis of *With You and Heroes in Harm's Way***

When faced with viruses and pandemics, according to Heidi Malm and her colleagues, numerous grounds have been supportive to the perspective that the healthcare workers have a duty of treatment (Malm et al. 2008). However, all of the defenses are insufficient to support the kind of responsibility that would be needed in the time of a pandemic for the reason that the conflicts faced by the medical workers who are separated from their family for long hours, faced with considerable pressure in the front line and exposed to the deadly virus are not taken into account. In other words, when portraying the characters of healthcare workers under the responsibility frame in the TV series, it is important to address the fact that these front line workers contribute themselves for the well-being of fellow citizens even at the huge self-interest cost, which can be viewed as a representation of heroism.

### **2.1. Empathetic Impact of Making Connection with the Anti-heroes' Families**

According to Stan Lee's famous words: "in this world, with great power there must also come great responsibility". The anti-heroes are all self-equipped to live with the burden of choosing to prioritize personal good in some cases and could answer the dilemma of doing something wrong to achieve greater good. For example, Robert Neville (Will Smith), the hero in *I Am Legend*, is a successful scientist who survives a man-made plague which transforms people around him into diseased vampire-zombies. Even though his methods are questionable somehow, it is clear that the fate of the world does rest on his shoulders, which is similar to the case of World War Z, where Gerry Lane (Brad Pitt) must save the world from being taken over by zombies (Schweitzer 2018, 94).

The portrayal of medical workers as anti-heroes in the selected TV series evokes empathy from the audience by using several strategies. One is to justify the controversial actions of the anti-heroes by making connection with their family. Take a medical

worker, Ping Xiao'an, portrayed in *With You* as an example. When being despised by a taxi driver who witnesses her request to resign, she desperately screamed for her wish to take care of her own parents since she's the only one they can count on and get reunion with them on the Eve of Chinese New Year (Figure 1).

**Figure 1.** Ping Xiao'an has a mental breakdown



Source: Shanghai Media Group

From the perspective of the welfare of the family, the audiences tend to empathize with the character and be convinced by her self-justification. Although we still recognize that as a nurse, it is her responsibility to save people's lives without backing down, it becomes easier for us to understand Xiao'an's choices when she shifted her moral compass to shoulder the responsibility to take care of her family.

The reason why family has such a strong influence in this type of series is that characters are endowed with both public and private lives, with the latter serving to emotionally connect to the audience (García 2016). The primacy of the family in the TV series acts as a genuine lifeline for some degree of moral redemption for the character. When Ping Xiao'an finally pays a visit to her family, instead of having a fulfilling and long-lasting family reunion, she simply talks with her parents in front of the door without entering the apartment, worrying that her family might get infected since she spent a long time in the hospital. Also, after Xiao'an left the apartment building and got into Gu Yong's car, her parents still stand beside the window and watch until the car is out of sight. This serves as a powerful trigger of empathy and reinforces the positive image of the character. Thus, the responsibility frame resonates with Xiao'an's vulnerability. The public can accept that she is "one of us" by recognizing that saving people's lives is not her sole responsibility.

However, whether the spectators can empathize with the anti-hero is determined by whether there is a credible and authentic relationship between the character and the claimed responsibility. For example, in *Heroes in Harm's Way*, there's a couple who are both medical workers and have the willingness to join the supportive medical team to Wuhan as volunteers. Nevertheless, the husband rejects his wife's decision by belittling her to the role of housewife and claim that taking the risk for his family is his own responsibility. In other words, the responsibility frame fails in this TV series because the claimed responsibility is not grounded and acceptable from the very first place. Even though he also shows his vulnerability by hiding his stomachache when video chatting with his wife, the audiences still hardly empathize with character since the scriptwriter does not manage to frame Yue Lubing's taking the risk for his family as a legit "responsibility".

## 2.2. Empathetic Impact of Victimization of the Anti-heroes

Another approach to arouse empathy is victimization of the character. Because characters are victims of the circumstances, we believe that they had no choice but to commit bad behaviors to survive. According to Platinga, the empathy emerges when we think characters are suffering or in danger and must be protected, or when we think that they have been treated unfairly. In *With You*, Ping Xiao'an suffers from tremendous stress from working non-stop for more than 10 hours, seeing her colleagues die from the pandemic, and being unable to rescue the infected patients. In *Heroes in Harm's Way*, Yue Lubing is portrayed as a man who is misunderstood as an indifferent and ruthless person because of bad communication skills and stiff facial expression. Again, there is a marked contrast in the two series. *With You* conveys the feeling that quitting is the last resort for Ping Xiao'an, and therefore diminishes the responsibility of her being an irresponsible nurse, and thus frames her as a victim of the cruel circumstance. By contrast, in *Heroes in Harm's Way*, no obvious link is established between the victimization and Yue Lubing's questionable behaviors. The functioning of the mechanism of victimization is based on the premise that there is a clear causal relationship between the victimization and the wrong deeds. In other words, there is no causality existing between being misunderstood by colleagues and selfishly manipulating the decision of others, which results in the failure of triggering empathy from the audience.

### 3. Human Interest Frame Analysis of *With You* and *Heroes in Harm's Way*

Researchers have come to the conclusion that visual media are more capable of generating embodied experiences that are both emotional and cognitive, and the viewer's empathy towards the film or TV series is determined by the role of the narrative itself. In order to achieve a more nuanced understanding of the human interest frame in the two pandemic TV narratives, special attention should be given to whom is in control of the information, who finds the cure and who drives the story forwards. The following will try to unpack how different human-interest frame of the two selected TV series conceptualize emotions of females and its impact to arouse empathy.

#### 3.1. Females and Emotionality

In *Heroes in Harm's Way*, women are portrayed as emotional, in a stark comparison with the rationality and composed image of men. More importantly, women's emotionality is presented as "positive", which acts as a window for the presentation of inner world of the male characters and highlights their personality. For example, the storyline depicted in the episode 3 of *Heroes in Harm's Way* is centered around a conservative husband Yue Lubing as a doctor and an extroverted wife Zhou Xingyan as a nurse, both of whom work in the pneumology department of a hospital in Beijing. When a patients' parents felt offended by Yue Lubing's request for them to get a Covid-19 test and by his unwillingness to communicate with them, Zhou Xingyan is highly emotional while justifying her husband's behaviors by talking to the parents and explaining Lubing's concern. By showing her emotionality, the figure of the male character, instead of the female herself, is presented more comprehensively and elicits more empathy from the audience, leaving the female character as subordinate and secondary and as someone whose emotional state about herself is unknown to the audience, which makes it impossible to trigger empathy for the female character from the audience.

Also, this emotionality hinders the females' career prospects. The major conflict depicted in this episode is between Yue Lubing's intervention of his wife's volunteering and Zhou Xingyan's insistence of joining the medical team for Hubei province. Yue Lubing argues

that she's too fragile to handle the pressure and the death scene is too much for her, which implies that part of Zhou Xingyan's incapacity stems from her emotionality. In a world of masculine values depicted in *Heroes in Harm's Way*, the female characters with a successful career are often those who have learnt to control and suppress their emotions and thus women's emotionality becomes devalued, especially for their career path.

### **3.2. Emotions and Females' Body**

According to Gorton, affect and emotions are closely intertwined, with emotions as cultural and social expression and affects are of biological and physiological nature. Affect emphasizes the role of body as regard to knowledge of the world and it is believed that audience's experiences with visual media including film and TV series are deeply embodied and cognitive. The pandemic genre focuses on female medical workers undermining the traditional notions of heroism by constantly framing them with the body of patients, which as Thornham (2003) proposes, subverts the conventional division of a masculine disembodied gaze and a feminine embodied object.

#### **3.2.1. Body as the prime site of emotion expression**

The bodily movements situate the emotionality into women's bodies as a primary means of expression. The following analysis will focus on Li Wenli, another female character in this TV series. Li Wenli volunteered to be a shuttlebus driver picking up medical workers in Wuhan after the outbreak, while her ex-husband Lin Dajun is an engineer who is in charge of the construction of Huoshenshan Hospital. In episode 4, after knowing that Wenli can approach doctors working in the hospital where his father stays, Dajun called her to help get in touch with his father. Struck by both Dajun's sudden contact and her ex-father-in-law's illness, Wenli paces back and forth on the bus and she is so nervous and shocked that she even takes off her face mask to take a deep breath.

Hearing her clear and accurate instructions for her son to check her ex-mother-in-law's body temperature, Lin Dajun expresses his genuine appreciation and compliments to Li Wenli on the shuttle bus. Once again, Wenli's body becomes the prime site of expression of her emotions: she immediately stood up, grabbed the broom



next to her tightly and started to clean the bus in order to suppress her restlessness and excitement (Figure 2).

**Figure 2.** Li Wenli holds the broom and starts to clean after hearing Lin Dajun's compliments



Source: China Media Group

In *Heroes in Harm's Way*, female characters express their emotions through bodies, as opposed to the male characters, who are represented through their thoughts and mind. This dichotomy could make empathy from the audience more difficult, because the women's bodies are merely conceptualized as a site of emotional expression, rather than as a site for personal experience and to achieve self-actualization in the world. In this case, from the perspective of the audience, female characters will not be able to be the center of their consciousness since they are portrayed as being controlled by their emotions, and consequently empathy cannot be evoked.

### 3.2.2. Emotion expression via an embodied gaze

A sharp contrast in terms of human-interest frame can be seen in *With You*. According to Thornham, women not only speak from the position of the body in order to offer insights, but also do it through an embodied gaze, which can be often seen by the representation of women's instinct.

Liu Xiaoke is a nursing supervisor working at the Department of Infectious Diseases in Jiangnan Hospital, together with her husband. In episode 4, when Jianghao, one of the patients infected with Covid-19 loses the hope of life and refuses any treatment, Xiaoke shows her compassion with comforting words which calm Jianghao

down. After that, she slowly walks out the door. Even though the overwhelming pressure stresses her out to the extent that she nearly bursts into tears, her body responds by keeping her head up, while “complaining” to her colleague, Lu Manqi, that they have to endure the patient’s desperation in addition to the inconvenience posed by the protection suit, with the focal point remaining on her raised head. This indicates that even though her body has reacted to her pressure, she has not realized this consciously. It is until she speaks to Manqi that we realize she is doing it to prevent the tears staining her safety goggles which are in extremely short supply. Thus, the embodied immediacy becomes affective knowledge with Xiaoke understanding it on a conscious level (Figure 3).

**Figure 3.** Liu Xiaoke tries to stop her tears staining her safety goggles



Source: Shanghai Media Group

Liu Xiaoke is also very competent in improving patients’ mental health. In episode 3, after hearing the news that Jianghao tried to suffocate himself on the hospital bed and was now out of danger, she immediately puts down her dinner and rushes to the patient. Xiaoke shows him a video of her mother waiting for him on the hospital bench all along while watering the pot plants on the corridor, saying “even the life of a pot plant is so precious to your mother, not to mention you, her own son”. Recording the video is

an impulse for Xiaoke's instinct, since she could not know that the video would be useful. Once again, Xiaoke's embodied knowledge is central to directing her gaze (Figure 4).

**Figure 4.** Liu Xiaoke shows Jianghao the video of his mother watering the plants



Source: Shanghai Media Group

The female instinct in *With You*, as an affective experience, is profoundly embodied and closely connected to both emotions and knowledge, while female emotion can result in profound insight once the subject develops it to a certain extent. Also, emotion is no longer perceived as an obstacle that women need to overcome in order to generate rational thoughts and self-actualize, but as an effective means to integrate into the natural world and embrace their true selves.

To summarize, under the human-interest frame of the selected two TV series, two different representation of female's emotions can be seen. In *Heroes in Harm's Way*, women are emotional and tend to express their emotions via the body. Emotions are portrayed as a means for achieving a specific purpose and thus are evoked deliberately and made explicitly wrong or right on a moral level. In most cases, emotions hinder the development of those who express them freely, which indicates that emotions are something needs to be fixed. However, in *With You*, emotions of women are seen as a natural and daily experience that connect the character with their nature and enable them to make their own interpretation of the world. Women are not only experiencing the world affectively, but also clearly aware of these affects and make rational decisions accordingly afterwards.

## Conclusion

The pandemic TV series and pandemic films, in essence, are about the meaning of the existence of human beings and represent the ethical attempt to reconcile with deep-rooted about death and extinction. Meanwhile, the spread of a pandemic was more than an ecological change and a form of human interaction. More distinguishingly, it spreads through media such as TV series, films and newspaper, which leads to greater awakening of the deep-rooted precariousness of human beings. In this case, to elicit empathy from the audiences, it is important to emphasize that the citizenship matters more than social status, gender and career, and address the fact that we all suffer from the anxiety and vulnerability when faced with the pandemic. Based on the response from the audience, conclusion can be drawn that empathetic responses can also function in narratives that include both fictional and non-fictional features. In addition, audiences are more likely to empathize with female characters when their emotions are shown naturally, which allows imaginative empathy to emerge, and suggested as a positive sign to connect to the world and lead to deeper understanding of their lives.

From the responsibility frame analysis, it can be seen that the portrayal of medical workers as anti-heroes wins support and empathy from the audience by using two strategies. One is to justify the controversial actions of the anti-heroes by making connection with their family. The other is based on the victimization of the character. Nevertheless, the mechanism of victimization is only effective when there is a clear causal relationship between the victimization and the wrong deeds.

By examining the emotional aspect of the human-interest framings of the two TV series, we find that much of the difference in terms of gender representation lies on the different conceptualization of female characters' emotions. When showing their emotions naturally, the female characters are regarded as more attractive and more identifiable and their actions and reactions become more salient. Given that TV narrative can be a training ground for increasing empathy in the reality and is able to transform the audience's real-world beliefs, females characters portrayed as experiencing the world affectively and expressing their emotions as a world to interpret the world will lead a path to reconstruct gender roles for females in real life.

## References

- Anderst, L. (2015). Feeling with Real Others: Narrative Empathy in the Autobiographies of Doris Lessing and Alison Bechdel. *Narrative* 23(3), 271-290. <https://www.jstor.org/stable/24615553>
- Carroll, N. (2010). Movies, the Moral Emotions, and Sympathy. *Midwest Studies in Philosophy* 34(1), 1-19.
- Davie, G. (2014). Framing Theory. *Mass Communication Theory*, 18 February. <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>(Accessed 20 Nov. 2020)
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, 51-58.
- García, A. (2016). Moral Emotions, Antiheroes and the Limits of Allegiance. *Emotions in Contemporary TV Series*, 52-70. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4_4)
- González A. (2012). *The Emotions and Cultural Analysis*. London, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315616001>
- Gamson, W. and Erving G. (1975). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. *Contemporary Sociology* 4(6). <https://doi.org/10.2307/2064022>
- Gorton, K. (2009). *Media Audiences: Television, Meaning and Emotion*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748624171.001.0001>
- Greenwood D. (2016). Gender Considerations of Media Content, Uses, and Impact on Well-being. *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*, 396-408
- Holland, N. (1968). Prose and Minds: A Psychoanalytic Approach to Non-Fiction. *Art of Victorian Prose*, 314-337.
- Johnson, R. (2012). Transportation into a Story Increases Empathy, Prosocial Behavior, and Perceptual Bias toward Fearful Expressions. *Personality and Individual Differences*, 52 (2), 150-155. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.005>
- Malm, H., May, T., Francis, L. P., Omer, S. B., Salmon, D. A., & Hood, R. (2008). Ethics, Pandemics, and the Duty to Treat.

- The American Journal of Bioethics* 8 (8), 4-19. <https://doi.org/10.1080/15265160802317974>
- Martínez A. and González A. (2016). Emotional Culture and TV Narratives. *Emotions in Contemporary TV Series*, 39-65. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4_2)
- Modleski, T. (1983). The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work. *Regarding Television: Critical Approaches*, 67-75.
- Nelson, R. (2016). The Emergence of 'Affect' in Contemporary TV Fictions. *Emotions in Contemporary TV Series*, 26-51. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4_3)
- Oatley, K. (2002). Emotions and the Story Worlds of Fiction. *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, 39-69. [https://www.researchgate.net/publication/313769739\\_Emotions\\_and\\_the\\_Story\\_Worlds\\_of\\_Fiction](https://www.researchgate.net/publication/313769739_Emotions_and_the_Story_Worlds_of_Fiction)
- Pollack, E. (2013). Why Are There Still So Few Women in Science?, *The New York Times Magazine*, 6 October, <https://www.nytimes.com/2013/10/06/magazine/why-are-there-still-so-few-women-in-science.html> (Accessed May 20, 2021).
- Salgaro, M. and Benjamin, T. (2018). Why Does Frank Underwood Look at Us? Contemporary Heroes Suggest the Need of a Turn in the Conceptualization of Fictional Empathy. *Journal of Literary Theory*, 12(2), 345-368. <https://doi.org/10.1515/jlt-2018-0019>
- Schweitzer, D. (2018). Going Viral: Outbreak Narratives in Contemporary American Film and Television. *EScholarship, University of California*, 29 March. <https://escholarship.org/uc/item/7dh3c50p> (Accessed March 13, 2021).
- Signorielli N. (2012). Gender Stereotyping on Television', *Media Psychology*, 170-86. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02435>
- Slugan, M. (2021). Pandemic (Movies): A Pragmatic Analysis of a Nascent Genre. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(4), 890-918. <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/10509208.2021.1890975?scroll=top&needAccess=true>
- Thornham, S. (2003). A Good Body.' The Case of/for Feminist Media Studies. *European Journal of Cultural Studies* 6(1), 75-94.

- Vaage, M. (2010). Fiction Film and the Varieties of Empathic Engagement. *Midwest Studies in Philosophy* 34(1), 158-79.
- Ward L. and Grower P. (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology* 2, 177-193. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>
- Weissmann, E. (2007). The Victim's Suffering Translated: CSI: Crime Scene Investigation and the Crime Genre. *Mysterious Bodies. Special issue of Intensities: The Journal of Cult Media* 4, 123-36.
- (2016) Women, Television and Feelings: Theorising Emotional Difference of Gender in *South Land* and *Mad Men*. *Emotions in Contemporary TV Series*, 87-101. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4_6)



Universidad  
San Ignacio  
de Loyola



**FIÉDI** Lima  
2022  
Preconferencia IAMCR

La participación ciudadana, las comunicaciones y las leyes nunca se han visto en un escenario más complejo: entornos digitales cambiantes, problemáticas globales sobre el manejo de la información, dificultades para ejercer una deontología periodística plena y una permanente confrontación con información falsa. El ejercicio profesional y la vida ciudadana se encuentran en un permanente estado de crisis, en el que resulta cada vez más difícil encontrar posturas ecuanímes y adecuadamente informadas.

Por tal motivo, el presente libro ofrece un conjunto de posturas, considerando la realidad geográfica y el carácter internacional de quienes buscan afianzar la salud democrática, el diálogo para buscar la verdad y el ejercicio responsable de la información para el presente siglo. Estamos seguros de que este diálogo fructificará en sus valores y nuevos alcances.



SERIE

COMUNICACIONES

ISBN: 978-612-5087-12-6



9 786125 108712 6