UNIVERSIDAD DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 22, N°2, 2023
septiembre-febrero
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 22, N°2, 2023
septiembre-febrero
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 23 - Vol. 22 N° 02 – septiembre 2023

© Universidad de Piura

Edición digital: E-ISSN: 2227-1465

Editada por la Universidad de Piura. Publica dos números al año
y está arbitrada por evaluadores externos.

Indexada en SCOPUS, WEB OF SCIENCE, SCIELO, REDALYC, ALICIA, DOAJ, LATINDEX, REDIB, DIALNET, MIAR, C&MMI, JSM, SJR, EBSCO, ERIH PLUS

Redacción y administración:

Universidad de Piura - Facultad de Comunicación

Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo

Piura-Perú

Email: rcom@udep.edu.pe

Proyecto Gráfico: Karla Fernández Viera

Consejo Editorial

Editora

- Rosa Zeta de Pozo, Universidad de Piura (Perú)

Editores Adjuntos

- Lyudmyla Yezers'ka, Universidad de Piura (Perú)
- Susana Herrera Damas, Universidad Carlos III de Madrid (España)
- Andrés Garay Albújar, Universidad de Piura (Perú)

Consejo Consultivo

- Alan Albarrán, North Texas University (Estados Unidos)
- Ángel Alloza, Profesor Honorario Universidad de Málaga (España)
- Rosental Calmon Alves, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- Juan de los Ángeles, Universidad de Navarra (España)
- John Dinges, University of Columbia (Estados Unidos)
- Luciano H. Elizalde Acevedo, Universidad Austral (Argentina)
- Eileen Hudson, Universidad del Desarrollo (Chile)
- George Kennedy, Missouri School of Journalism, Columbia (Estados Unidos)
- Rachel Kennedy, University of South Australia (Australia)
- Jerry Kliatchko, University of Asia and the Pacific (Filipinas)
- Alberto López Hermida, Universidad del Desarrollo (Chile)
- Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra (España)
- Maxwell Mc Combs, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- María Soledad Puente, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
- José Luis Requejo, Universidad Carlos III, Madrid (España)
- Jordi Rodriguez Virgili, Universidad de Navarra (España)
- Alejandro Rost, Universidad Nacional de Comahue (Argentina)
- Elías Said Hung, Universidad Internacional de la Rioja (España)
- Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra (España)
- Alfonso Sánchez Tabernero, Universidad de Navarra (España)
- Karen Sanders, IESE Business School, Madrid. (España)
- Pedro Sigaud Sellos, American University in Dubai (Emiratos Árabes Unidos)
- Silvio Waisbord, School of Media and Public Affairs, George Washington University (Estados Unidos)
- Fernando Zamith, Universidad de Porto (Portugal)

Contenido

7-16 Editorial

Artículos / Research Papers

17 - 34 Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los videomensajes de Francisco. Cartes-Barroso, M. J.

35 - 57 Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España. Rodríguez-Díaz, R., Chavero, P. y Aruguete, N.

59 - 77 La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. Cristancho Triana, G. J. y Cancino Gómez, Y. A.

79 - 95 ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. Echeverría, M. y Rodríguez Cano, C. A.

97 - 115 Buenas prácticas en la radio comunitaria. Estudio de caso a través de la aplicación del indicador IRSCOM en Colombia. Espinar-Medina, L., Peralta García, L. y Chaparro Escudero, M.

117 - 133 Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and Mexico. Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M. y Puebla-Martínez, B.

135 - 154 The fictional and transmedia representation of the urban space in the historical thriller: *La Peste*. Fernández-Castrillo, C., García Sahagún, M. y Tiburcio Moreno, E.

155 - 174 La representación ficcional y transmedia del espacio urbano en el *thriller* histórico: *La Peste*. Fernández-Castrillo, C., García Sahagún, M. y Tiburcio Moreno, E.

175 - 188 Análisis de impacto del uso del clickbait en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles. Flores-Vivar, J. M. y Zazo-Correa, L.

189 - 206 Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística. Un desencuentro con las nuevas competencias digitales. Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galdospin, T.

207 - 223 Chequeando al *fact-checker*. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en *Newtral* (España). García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V. y Salvat-Martinrey, G.

225 - 242 Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. Gutiérrez-Coba, L. y Rodríguez-Pérez, C.

243 - 260 Identificación cultural y emocional con Madrid a través de la serie *Valeria* (Netflix, 2020-2023). Higueras-Ruiz, M. J.

261 - 270 Cuando el espejo retrovisor te lleva al futuro. Una revisión histórica sobre McLuhan y la Ecología de los Medios. Islas Carmona, O. y Arribas Urrutia, A.

271 - 297 Undressed to succeed? Content analysis of self-objectification of influencers in Spain. Llovet, C. y Establés, M. J.

299 - 318 La responsabilidad corporativa interna, efectos en la reputación y cuidado de los empleados séniores: estudio de caso en Mediaset. Lozada Domínguez, S., Ramos Arroyo, A. y Gómez Nieto, B.

319 - 337 Mirar Madrid: Areta y el paisaje urbano en la trilogía *El crack* de José Luis Garci. Martínez Illán, A. y Muñoz-Garnica, M.

339 - 352 Exploring What Audience Engagement Means for Media Companies. Medina, M., Portilla, I. y Pereira, T.

353 - 375 El ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica. Mena Young, M. y Rodríguez Rodríguez, D. M.

377 - 398 Producción periodística y reconversión digital en Centroamérica: avances y retos. Méndez-Muros, S. y Castillo Zamora, J. M.

399 - 416 Las fuentes en el sistema híbrido de medios: la cobertura de la desigualdad en la pandemia. Odriozola Chéné, J. y Pérez Arozamena, R.

417 - 434 La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales. Ortega Fernández, E., Martín García, N. y Arranz Rodríguez, I.

435 - 455 Generando conciencia ecológica desde la universidad. Análisis de una experiencia en torno a moda y sostenibilidad con futuros profesionales de la publicidad. Pacheco Rueda, M., Pastor Rodríguez, A. y San Pablo Moreno, P.

457 - 473 La incautación de medios privados en Ecuador en la era Correa y sus consecuencias. Panchana-Macay, A., Muñoz-Pico, H. P. y Barrera, C.

475 - 493 Pantalla aumentada, triple narrativa y el rol del usuario: un estudio de caso. Sosa-Fernández, R. P., Calvete-Lorenzo, S. y Rozados-Lorenzo, A.

Reseñas de libros / Book Reviews

495 - 496 Dencik, L., Hintz, A., Redden, J. y Treré, E. (2022). *Data justice*. - Dafne Calvo.

497 - 499 Llorca Abad, G., Prósper Ribes, J. y Vacas Gómez, M. M. (2023). *Anatomía de una serie: sobre cómo realizar y producir una ficción audiovisual*. - Elvira García de Torres.

501 - 502 Tomás Atarama-Rojas. (2023). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. - Beatriz Feijoo.

Editorial

La industria de la comunicación está en constante cambio. Es flexible. En el ámbito empresarial hemos visto que Facebook se convirtió en Meta. Que Twitter pertenece ahora a Elon Musk y que además ya no lo identifica el "blue bird", sino una *X,* un término que Musk ha descrito como una "aplicación de todo" que podría combinar redes sociales, mensajería instantánea y servicios de pago. Que Tik Tok permitirá a los usuarios crear publicaciones que contengan solo palabras, para competir con Threads de Zuckerberg y Twitter. Que el cine, aunque tenga taquillas de más de un billón de dólares, con la película Barbie, seguirá consumiéndose en *streaming*. Y en este entorno la disrupción de la tecnología, especialmente la inteligencia artificial, se desarrolla aceleradamente. Empleamos el GPT- 4 y se estudia el ya denominado GPT-5.

La inteligencia artificial (IA) está instalada en nuestras vidas, aunque en un contexto polémico. Con sus luces y sus sombras, en un escenario dividido por los que ven esencialmente las ventajas que iluminan su existencia y por los que la perciben como una amenaza, por los riesgos que también tiene. A esto se suma la advertencia de los impulsores de la tecnología, como Musk y Steve Wozniak, cofundador de Apple, pidiendo moratoria temporal, para el desarrollo de sistemas más potentes que GPT-4; y el reclamo de Sam Altman, director de OpenAI (creadora del ChatGPT), de una mayor regulación de la inteligencia artificial. ¿Los artífices, inquietos por los impactos de su creación?

Pero en este contexto incierto, lo más importante, es conocer la inteligencia artificial, con sus beneficios y sus problemas, entender todo lo que realmente está en juego, analizarla, y desde ahí, comprender cómo podemos aprovecharla eficientemente y de manera idónea, en las disciplinas a las que nos dedicamos. Ponderarla más allá de la misma tecnología, en el entramado social en el que está inserta. Aquí entra una pieza clave, la causa final, con qué finalidad la usamos. Que la articulación de la máquina y el humano sea de complementariedad, como piensa Daniel Innerarity.

La adopción de la inteligencia artificial se acelera. Está presente en diversos sectores y procesos. La IA en el periodismo, es lo más estudiado en el ámbito de la comunicación, pero también está en las estrategias publicitarias, en la comunicación política, en la comunicación corporativa, y más. Los especialistas en marketing, consideran capitalizarla. Pero lo que queremos traer a reflexión hoy, es el uso de la Inteligencia artificial en las publicaciones académicas.

Hacia un uso inteligente de la Inteligencia artificial en la investigación científica

La inteligencia artificial, como herramienta de asistencia, es innovadora, y tiene una serie de potencialidades, ante las que se tiene que determinar la conveniencia de su uso. En el campo de la investigación científica, son pocas las guías, no las hay como las que existen en el ámbito de la educación o del periodismo[1]. Hay documentos de la Comisión Europea y Unesco que nos pueden servir de referencia.

Durante su uso, se plantean interrogantes y ya se van perfilando algunas pautas:

- La IA es una herramienta, con gran potencialidad. En la investigación en comunicación siempre se han utilizado distintas herramientas, en las diversas metodologías de estudio. Y se han presentado como tales. Lo mismo se debe hacer con GPT, Bing, Bard, Midjourney, DALL.E 2 y más.

- La IA puede asistir a los investigadores, sin reemplazar completamente la labor investigativa y la redacción de los manuscritos. Existen una serie de herramientas para potenciar la investigación académica. Junto a Chat GPT, que es la más conocida, encontramos a Consenso, Elicit.org, Scite.ai, research Rabbit, chatPDF, (Bilal Mushtaq). Lopezoza C. y

[1] La agencia *Reuters*, *Financial Times*, *El País*, tienen recomendaciones internas para el uso de la IA. La agencia de noticias *The Associated Press* acaba de estrenar su guía para el uso de la IA generativa en su redacción.

Codina L., (2023) son dos catedráticos que están trabajando ya, de manera concreta, con métodos cualitativos de investigación.

- Las herramientas artificiales no son autores, especifica COPE en su Ética en la publicación académica. El software como ChatGPT, no puede ser acreditado como autor, señala *Springer Nature*.

- Los autores son los responsables de la exactitud, la integridad en los procedimientos y la calidad de la investigación. Los contenidos de la IA necesitan supervisión, análisis, verificación, identificación de fuentes, y su atribución.

- Transparencia, en aras de la credibilidad. Desarrollar alternativas de código abierto cuyo funcionamiento pueda ser escrutado, para contrarrestar la falta de transparencia y la proliferación de información errónea plantea Eva A.M. van Dis. Los autores deben referir las herramientas utilizadas en los diversos procedimientos de análisis y procesamiento de datos anota COPE. Y que la contribución de la IA sea adecuadamente revelada por los autores especifica la Revista Springer.

Es un tema complejo, que no se conoce totalmente y plantea interrogantes, que requieren: formación, juicio crítico, transparencia, innovación, prudencia en la adaptación, y actitud ética para un mejor uso. La inteligencia artificial precisa ser investigada científicamente por la Inteligencia humana.

El presente número de la Revista de Comunicación contiene 24 artículos y 3 reseñas en los que participan 62 profesores de 28 Universidades de Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, y México.

En el ámbito Audiovisual interesan las narrativas audiovisuales. El artículo "Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los video mensajes de Francisco", se enfoca en la comunicación religiosa. El profesor Cartes-Barroso, de la Universidad de Sevilla, hace un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los 75 videos publicados entre 2016 y 2021. El Papa, es el protagonista que reflexiona sobre diversos temas de interés social y humano. El lenguaje cercano y la naturalidad de Francisco, junto al uso estratégico de lo audiovisual, convierten a *El Video del Papa* en un buen ejemplo de comunicación directa entre un líder religioso y los fieles. La temática más importante es la propia Iglesia y el papel de los cristianos.

La identificación de una ciudad en las diversas producciones audiovisuales, la encontramos en dos artículos. En "Mirar Madrid: Areta y el paisaje urbano en la trilogía El crack de José Luis Garci", profesores de la universidad de Navarra, analizan la continuidad y complementariedad expresiva entre Germán Areta, el detective protagonista, y la imagen de Madrid, como la principal clave expresiva de los tres títulos: *El crack* (1981), *El crack dos* (1983) y *El crack cero* (2019) de José Luis Garci. Es una trilogía que adapta el género del cine negro estadounidense a la realidad del Madrid de la Transición, abarcando desde los meses previos a la muerte de Francisco Franco hasta 1982. Y en el artículo "Identificación cultural y emocional con Madrid a través de la serie *Valeria* (Netflix, 2020-2023)", la profesora Higueras-Ruiz, de la Universidad de Salamanca, se dirige a determinar la representación de la idiosincrasia nacional española a través de las imágenes de la capital incluidas en la serie de producción original de Netflix: *Valeria* (2020-2023). Se aplica una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica y el examen de la citada ficción. Las conclusiones evidencian la proximidad cultural para la audiencia local y las opciones turísticas de la ciudad de Madrid a través de la serie y su material promocional.

En torno a las narrativas transmedia, el artículo "The fictional and transmedia representation of the urban space in the historical thriller: *La Peste*", de los investigadores de las universidades Carlos III y Rey Juan Carlos, de Madrid, ahonda en las claves para la construcción del suspense a través del desarrollo de acciones interactivas que sitúan al público en una posición protagónica en la historia mediante el diálogo entre el espacio geográfico, ficcional y expandido. Examinan la resignificación de la ciudad a través de la imagen construida por la participación del espectador

–en la serie– y del usuario –en las acciones transmedia–. El artículo "Pantalla aumentada, triple narrativa y el rol del usuario: un estudio de caso", se enfoca en **la realidad aumentada.** Docentes de la Universidad Santiago de Compostela realizan un estudio del primer cortometraje con realidad aumentada de Disney, *Remembering* (Allan-Blitz, 2022). Centran la metodología en tres enfoques: el lenguaje audiovisual, el visionado con la tecnología y el papel del receptor. El relato presenta una narrativa tripartita: una más pausada y simple con planos amplios, otra más rápida e inestable en el que confluyen espacios físicos y virtuales, y una última, creada por la persona usuaria como *steadycam*, muestra una modificación del visionado tradicional del cine.

En la Comunicación política se enfocan diversas temáticas. Las agendas en campañas electorales son permanentes. En el artículo "Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España", profesores iberoamericanos sistematizan las similitudes y diferencias existentes en las coberturas mediáticas de las campañas de elecciones generales de Ecuador 2021, España 2019 y Argentina 2019, en base a indicadores relativos a la "agenda de temas", la "agenda de atributos", y a las asociaciones existentes entre los temas destacados en las agendas mediáticas y públicas. Los resultados muestran una disociación de agendas. Los medios ofrecen más visibilidad a los temas de conflicto político que a los temas de preocupación ciudadana.

Las estrategias de desinformación con intereses políticos preocupan por su influencia y la imposibilidad de distinguirla frente a lo verdadero. En el artículo "Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022", profesores de la Universidad de la Sabana, desde el análisis de sentimiento a los mensajes verificados por *fact-checkers* entre enero y junio de 2022 , identifican las estrategias discursivas y las falacias a las que recurren tanto los políticos como aquellos que quieren desprestigiarlos a través de contenidos falsos o imprecisos que circulan por redes sociales y otros medios.

Las actitudes ante la desinformación requieren conocimiento. En el artículo "¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México" catedráticos mexicanos analizan la influencia del uso de redes sociales para seguir la campaña electoral durante las elecciones de 2021 en su país, y el nivel de credulidad de los usuarios hacia la información falsa. También observan cómo estos efectos están moderados por las alertas de las distintas plataformas, y por actitudes y estrategias de los ciudadanos más o menos alfabetizados, para prevenir ser desinformados.

El consumo político de la audiencia joven es atractivo. En el artículo "Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and México", profesores de la Universidad Rey Juan Carlos estudian el sentimiento psicosocial de eficacia política que tienen los *millennials* y *centennials* como usuarios de plataformas de *streaming* en España y México, para determinar su predisposición y justificación para priorizar sus puntos de vista ante la censura y cancelación de contenidos. Los resultados revelan que ambas generaciones sienten un especial interés por el reflejo ético y realista de los problemas del mundo al consumir películas y series.

Las prácticas de verificación de la comunicación política se han erigido en una de las estrategias centrales en la lucha contra la desinformación. En el artículo "Chequeando al *fact-checker*. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en *Newtral* (España)", especialistas de las universidades Complutense y Rey Juan Carlos, examinan las prácticas de verificación y los posibles sesgos partidistas en el principal *fact-checker* especializado en política de España. Se estudiaron los desmentidos políticos desde octubre 2018 a octubre 2022. Y se chequearon en la misma línea, los discursos de los principales líderes políticos nacionales.

Las consecuencias de las políticas restrictivas gubernamentales inquietan. En el artículo "La incautación de medios privados en Ecuador en la era Correa y sus consecuencias", profesores de la Universidad Católica, la Universidad Internacional del Ecuador, y la Universidad de Navarra, concluyen que el estado ecuatoriano no fue un buen administrador. Destaca la quiebra de casi todos los medios incautados y su utilización básicamente política. Económica y profesionalmente, no fueron provechosos, con excepción hecha del caso de *TC Televisión*.

Desde el ámbito publicitario se estudia el decrecimiento de la publicidad como principal fuente de ingresos. En el artículo "La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales", profesores de la Universidad de Nebrija, y la Universidad de Valladolid, profundizan sobre los cambios producidos en los precios de los anuncios publicitarios de la prensa impresa en la última década (2013-2022) y analizan los futuros escenarios comerciales. Los resultados manifiestan un precio cada vez menor por el espacio publicitario, y muestran un escenario comercial centrado en la especialización, la credibilidad y la seriedad del medio, frente a la venta masiva de publicidad.

En cuanto a la **influencia de la publicidad en la creación de comunidades de marca,** el artículo **"**La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca", de los expertos de la Universidad ECCI (Colombia), inquiere si estos aspectos favorecen al interés hacia la generación de comunidades de marca en equipos de fútbol. Identificaron que la motivación extrínseca influye directamente con el interés hacia la comunidad de marca, mientras que la motivación intrínseca influye indirectamente de forma inversa.

La adopción de un consumo sostenible, es un tema clave en la transición ecológica actual. En el artículo "Generando conciencia ecológica desde la universidad. Análisis de una experiencia en torno a moda y sostenibilidad con futuros profesionales de la publicidad", profesoras de la universidad de Valladolid, presentan los resultados de una investigación que responde a dos objetivos: conocer el perfil de dicho estudiantado como consumidores de moda; y conocer si la universidad puede crear una conciencia ecológica acerca de la producción y consumo de moda en los futuros publicistas. El análisis revela un perfil de estudiantes escasamente concernido por la problemática que representa la industria de la moda, y desconocedor de su impacto medioambiental.

Las estrategias comunicativas de los *influencers* son cada vez más atractivas para los jóvenes. En el artículo "Undressed to succeed? Content analysis of self-objectification of influencers in Spain", docentes de las Universidades Complutense y de Nebrija, analizan la presencia de la autoobjetificación en los top *influencers* en España e identifican su relación tanto con los valores sociales de éxito y reconocimiento, como con los estereotipos. En una muestra de 246 imágenes de los primeros 14 tops *influencers*, examinan las siguientes categorías de auto objetificación: (1) auto-presentación sexy; (2) actitud centrada en la apariencia hacia el propio cuerpo perfecto -imagen egocéntrica-; (3) representación estereotipada y (4) éxito, reconocimiento social o popularidad.

La importancia de la radio comunitaria sigue vigente en América Latina. Profesores de la Universidades de Málaga y de Granada, en el artículo "Buenas prácticas en la radio comunitaria. Estudio de caso a través de la aplicación del indicador IRSCOM en Colombia" presentan un compendio de buenas prácticas detectadas a partir de la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación IRSCOM a una muestra de 12 emisoras comunitarias y de interés público indígena en Colombia durante el año 2022. La metodología IRSCOM-RADCC (Radio Comunitaria Colombia) recoge información en seis categorías de análisis: gestión, capital social, articulación territorial y ciudadana, programación, actividad en Internet e infraestructura.

En Periodismo, la atención de la audiencia es clave. Ante el menor compromiso de las audiencias, la evasión selectiva de noticias, y el mayor acceso a las noticias por redes sociales, que, por acceso directo a la web y apps, cobran importancia en las estrategias de atracción de los medios. El articulo "Análisis de impacto del uso del clickbait en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles", investigadores de las Universidades Complutense de Madrid y Francisco de Vitoria, abordan el uso del clickbait en el ecosistema mediático actual. En este escenario desafiante, el trabajo analiza los mensajes en los perfiles de Twitter de doce principales medios españoles, que utilizan el clickbait y, evalúa si los "titulares cebo" producen más desinformación o no. Los resultados señalan que su uso es muy bajo y se concentra en secciones como "Sociedad" o "Ciencia", siendo la exageración es el recurso más utilizado para llamar la atención de los usuarios.

En la industria de la comunicación se compite por la generación del engagement. En el artículo "Exploring What Audience Engagement Means for Media Companies", profesoras de la

Universidad de Navarra, analizan en qué medida las estrategias encaminadas a aumentar el *engagement* contribuyen a extender el valor de la marca de las empresas de comunicación. Tras el estudio realizado, concluyen que para las compañías cuyo *core business* está vinculado al entorno digital, la cercanía con las audiencias es mayor que los medios tradicionales.

Hay brechas en las competencias digitales de los periodistas. En el artículo "Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística. Un desencuentro con las nuevas competencias digitales", los docentes de la Universidad del País Vasco muestran, desde las respuestas de más de 500 profesionales, una gran brecha generacional y de género entre los profesionales más jóvenes y los de edades más avanzadas. Los menores de 30 años conocen herramientas como Tik Tok, Twitch, o incluso, aplicaciones de IA, pero desconocen su uso profesional.

El cambiante sistema del **periodismo digital** sigue desarrollándose y planteando desafíos a las redacciones. En el artículo "Producción periodística y reconversión digital en Centroamérica: avances y retos" profesores de la Universidad de Sevilla y la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), estudian los retos que enfrentan Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras, a lo largo de diez años (2012-2021), desde tres ejes temáticos: el impacto de la digitalización en la producción noticiosa, la situación laboral del periodista durante el proceso de reconversión digital, y los efectos de ésta en la empresa periodística.

La pandemia también transformó la cobertura informativa. En el artículo "Las fuentes en el sistema híbrido de medios: la cobertura de la desigualdad en la pandemia", expertos de las Universidades Internacional de Valencia, y Camilo José Cela, realizan un análisis de contenido de 958 relatos periodísticos producidos por seis cibermedios españoles durante el primer año de la pandemia. Los resultados muestran que dinámicas vinculadas al nuevo ecosistema mediático pueden limitar el uso de fuentes de información reduciendo la calidad periodística. Y constatan cómo la mayor importancia concedida a actores sociales, contribuye a la mejora de los productos periodísticos.

Marshall-McLuhan es el teórico de la comunicación más estudiado. En el artículo "Cuando el espejo retrovisor te lleva al futuro. Una revisión histórica sobre McLuhan y la Ecología de los Medios" profesores del Tecnológico de Monterrey y de la Universidad de Valladolid, realizan una revisión histórica de sus estudios con propósitos hermenéuticos, con la finalidad de referir dos relevantes contribuciones al desarrollo de una ciencia, la comunicología y al desarrollo de una metadisciplina, cuya relevancia y significado fueron advertidas de manera tardía.

En la Comunicación corporativa, los empleados son un factor clave para mejorar la reputación. En el artículo "La responsabilidad corporativa interna, efectos en la reputación y cuidado de los empleados séniores: estudio de caso en *Mediaset*", profesores de la Universidad Internacional de la Rioja, presentan un plan de Responsabilidad Social Corporativa interna en *Mediaset España*, para el colectivo de los empleados próximos a la jubilación. La empresa acompaña a los trabajadores en esta etapa, brindándoles asesoramiento económico, bienestar físico y emocional, y valiéndose de su experiencia, los implica en tareas de *mentoring*, embajadores de marca, o voluntariado corporativo.

Conocer el desarrollo profesional de la **comunicación estratégica** en un país, es valioso. En el artículo "El ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica", profesores de universidades costarricenses, caracterizaron el perfil y el ejercicio laboral de ambas profesiones, a partir de los datos del *Latin American Communication Monitor, (*2014–2020) y del Observatorio Laboral de Profesiones del Consejo Nacional de Rectores de Costa Rica (2016 y 2019). Los resultados muestran que la percepción de excelencia es alta y el área de trabajo que destaca es la comunicación general, aunque la tendencia es la comunicación digital.

Esperamos que la temática sea de su interés. La *Revista de Comunicación* se mantiene en el cuartil Q2 (SJR) en la categoría Comunicación (data Scopus, abril 2023), y continúa como la Primera Revista de la especialidad en América Latina. ¡Muchas gracias a todos los autores y evaluadores, por su trabajo para conseguir estos resultados, y a los lectores e investigadores, también!

Editora

Editorial

The communication industry is constantly changing. It is flexible. In the business world, Facebook has transformed itself into Meta. Twitter was acquired by Elon Musk, who changed the company's logo to a "X", a symbol that represents his vision of an application that combines social media, instant messaging, and payment services. TikTok will allow users to create posts that contain only words, to compete with Zuckerberg's Threads and Twitter. "Barbie" has grossed over one billion dollars in ticket sales, it is likely that people will continue to watch movies on streaming services. In this environment, technology, especially artificial intelligence, is rapidly revolutionizing the world. We are already using GPT-4, and GPT-5 is under development.

Artificial intelligence (AI) is a part of our lives, but its impact is debated. Some believe that AI can be a force for good, improving our lives, while others believe that it could be a threat, with negative consequences. The growing concern about the potential risks of artificial intelligence (AI) is reflected in the warnings of the technology's own proponents. Elon Musk and Steve Wozniak, co-founder of Apple, have called for a temporary moratorium on the development of more powerful systems than GPT-4, and Sam Altman, CEO of OpenAI, (creator of ChatGPT) has called for greater regulation of AI. ¿Are the creators of this technology concerned about the impact of their creation?

In such an uncertain context, it is essential to understand artificial intelligence, both its advantages and risks, to understand all that is truly at stake, to analyze it, and only then can we properly evaluate its potential and use it responsibly in our disciplines. It is important to consider artificial intelligence not only as a technology, but also as a social phenomenon. In this context, it is crucial to reflect on the purpose of AI, that is, how we want to use it. Daniel Innerarity's idea is that machines should complement humans.

Artificial intelligence (AI) is increasingly being adopted in different sectors and processes. In the field of communication, AI is best known for its use in journalism, but it is also being used in advertising, political communication, corporate communication, and other areas. Marketing specialists are exploring ways to leverage the potential of AI. However, in this article, we will focus on the use of AI in academic publications.

Towards a smart use of artificial intelligence in scientific research

Artificial Intelligence is an innovative tool that can be used as an assistant. It has a range of potentialities, but it is important to determine the suitability of its use. There are few guidelines for the use of AI in scientific research, unlike those that exist in the field of education or journalism[1]. There are documents from the European Commision and UNESCO that can serve as a reference for us.

During its use, questions are raised and some guidelines are already being outlined:

- AI is a tool with great potential. Different tools have always been used in communication research, in the different study methodologies. They have been presented as such. The same should be done with GPT, Bing, Bard, Midjourney, DALL.E 2 and more.

- AI can assist researchers, without completely replacing the investigative work and the writing of manuscripts. There are a number of tools to enhance academic research. Along with ChatGPT, which is the most well-known, we find Consenso, Elicit.org, Scite.ai, research Rabbit, chatPDF, (Bilal Mushtaq). Lopezoza C. and Codina L., (2023) are two professors who are already working, specifically, with qualitative research methods.

[1] Reuters news agency, Financial Times, El País, have internal recommendations for the use of AI. The Associated Press news agency has just released its guidelines for the use of generative AI in its newsroom.

- According to (COPE) in Ética en la publicación académica, artificial tools are not authors. *Springer Nature*, also states that software such as ChatGPT cannot be credited as an author.
- The authors are responsible for the overall quality of the research, while AI-generated content needs to be supervised, analyzed, verified, and attributed to its source.
- Transparency for credibility. Eva A.M. van Dis proposes developing open-source alternatives whose operation can be scrutinized to counter the lack of transparency and the proliferation of misinformation. COPE notes that authors should refer to the tools used in the various data analysis and processing procedures. Springer Nature states that the authors should adequately disclose the contribution of AI to their work.

It is a complex subject, which is not fully understood and raises questions, which require: training, critical judgment, transparency, innovation, prudence in adaptation, and ethical attitude for better use. Artificial intelligence needs to be scientifically study by human intelligence.

The current issue of the *Revista de Comunicación* contains 24 articles and 3 reviews, with the participation of 62 professors from 28 universities in Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Spain, and Mexico.

Audiovisual narratives are of interest in the audiovisual field. The article "Communication and innovation of the Church in the audiovisual media. The video messages of Pope Francis" focuses on religious communication. Professor Cartes-Barroso, from the Universidad de Sevilla, makes a quantitative and qualitative content analysis of the 75 videos published between 2016 and 2021. The Pope is the protagonist who reflects on various topics of social and human interest. The close language and naturalness of Francis, together with the strategic use of audiovisuals, make *The Pope's Video* a good example of direct communication between a religious leader and the faithful. The most important topic is the Church itself and the role of Christians.

The identification of a city in various audiovisual productions can be found in two articles**.** In "Looking at Madrid: Areta and the Urban Landscape in *El Crack* Trilogy by José Luis Garci", professors from the Universidad de Navarra analyze the continuity and expressive complementarity between Germán Areta, the protagonist detective, and the image of Madrid, as the main expressive key of the three titles: *El Crack* (1981), *El Crack dos* (1983), and *El Crack cero* (2019) by José Luis Garci. It is a trilogy that adapts the American film noir genre to the reality of Madrid during the Transition, from the months leading up to the death of Francisco Franco to 1982. In the article "Cultural and emotional identification with Madrid through TV series of Valeria(Netflix, 2020-2023)", Professor Higueras-Ruiz, from the Universidad de Salamanca, aims to determine the representation of Spanish national idiosyncrasy through the images of the capital included in the Netflix original production series: *Valeria* (2020-2023). A qualitative methodology based on bibliographic review and examination of the aforementioned fiction is applied. The conclusions show the cultural proximity for the local audience and the tourist options of the city of Madrid through the series and its promotional material.

In the context of transmedia narratives, the article "The fictional and transmedia representation of the urban space in the historical thriller: *La Peste*", by researchers from the Carlos III and Rey Juan Carlos universities in Madrid, delves into the keys to the construction of suspense through the development of interactive actions that place the public in a protagonist position in the history through the dialogue between the geographical, fictional, and expanded space. They examine the resignification of the city through the image constructed by the participation of the viewer - in the series - and the user - in the transmedia actions. The article "Augmented screen, triple narrative, and the role of the user: a case study", focuses on **augmented reality**. Professors from the Universidad de Santiago de Compostela conduct a study of Disney's first augmented reality short film, *Remembering* (Allan-Blitz, 2022). They focus their methodology on three approaches: audiovisual language, viewing with technology, and the role of the recipient.

The story presents a tripartite narrative: one that is slower and simpler with wide shots, another that is faster and unstable in which physical and virtual spaces converge, and a last one, created by the user as a steadycam, shows a modification of the traditional cinematographic viewing.

In political communication, a variety of topics are focused on. The agendas in electoral campaigns are permanent. In the article "Media and public agendas in electoral campaigns: Argentina, Ecuador, and Spain", Iberian professors systematize the similarities and differences that exist in the media coverage of the general elections campaigns of Ecuador 2021, Spain 2019, and Argentina 2019, based on indicators related to the "agenda of topics", the "agenda of attributes", and the associations existing between the topics highlighted in the media and public agendas. The results show a dissociation of agendas. The media offer more visibility to the topics of political conflict than to the topics of citizen concern.

Disinformation strategies with political interests are a concern because of their influence and the impossibility of distinguishing them from the truth. In the article "Post-truth strategies and disinformation in the 2022 Colombian presidential elections", professors from the Universidad de la Sabana, from the sentiment analysis of messages verified by fact-checkers between January and June 2022, identify the discursive strategies and fallacies used by both politicians and those who want to discredit them through false or inaccurate content that circulates on social media and other media."

Attitudes towards disinformation require knowledge. In the article "Does digital literacy foster disbelief in fake news? Efficacy of attitudes and strategies against disinformation in Mexico" ", Mexican professors analyze the influence of the use of social media to follow the electoral campaign during the 2021 elections in their country, and the level of credulity of users towards false information. They also found how these effects are mitigated by the alerts of the different platforms, and by the attitudes and strategies of citizens who are more or less literate, to prevent being misinformed.

The political consumption of the young audience is attractive. In the article "Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and Mexico", professors from the Rey Juan Carlos University study the psychosocial sentiment of political efficacy that millennials and centennials have as users of streaming platforms in Spain and Mexico, to determine their tendency and justification for prioritizing their viewpoints in the face of censorship and content cancellation. The results reveal that both generations feel a special interest in the ethical and realistic representation of the world's problems when consuming movies and series.

The practices of verifying political communication have become one of the central strategies in the fight against disinformation. In the article "Checking the fact-checker. Political verification practices and partisan biases in Newtral (Spain)", specialists from the Complutense and Rey Juan Carlos universities, examine the verification practices and possible partisan biases in the main fact-checker specialized in politics in Spain. Political denials from October 2018 to October 2022 were studied. Speeches of the main national political leaders were examined in the same way.

The consequences of government restrictive policies are worrying. In the article "The confiscation of private media in Ecuador in the Correa era and its consequences", professors from the Universidad Católica, the Universidad International de Ecuador, and the Universidad de Navarra, conclude that the Ecuadorian state was not a good administrator. The fact that almost all seized media outlets have gone bankrupt and their primarily political use are both worth noting. They were not profitable economically or professionally, except for *TC Televisión*.

From the advertising sector, the decline of advertising as the main source of income is being studied. In the article "Advertising in the financing of the printed press: costs and commercial

scenarios", professors from the Universidad de Nebrija and the Universidad de Valladolid, delve into the changes produced in the prices of advertising ads in the printed press in the last decade (2013-2022) and analyze the future commercial scenarios. The results show a decreasing price for advertising space, and show a commercial scenario focused on specialization, credibility, and seriousness of the media outlet, as opposed to the mass sale of advertising.

Regarding the **influence of advertising on the creation of brand communities,** in the article "Motivation, loyalty, and commitment as pioneers of brand communities", experts from the ECCI University (Colombia), inquires if these aspects favor the interest towards the generation of brand communities in football teams. They identified that extrinsic motivation directly influences the interest in the brand community, while intrinsic motivation indirectly influences in the opposite direction.

The adoption of sustainable consumption is a key issue in the current ecological transition. In the article "Generating ecological awareness from the university. Analysis of an experience around fashion and sustainability with future advertising professionals", professors from the Universidad de Valladolid, reports the findings of a study that meets two objectives**:** to know the profile of those students as fashion consumers; and to know if the university can create ecological awareness about the production and consumption of fashion in future advertisers. The analysis reveals a student profile with little concern for the problems posed by the fashion industry, and unaware of its environmental impact.

The communicative strategies of influencers are increasingly attractive to young people. In the article "Undressed to succeed? Content analysis of self-objectification of influencers in Spain", professors from the Complutense and Nebrija Universities, analyze the presence of self-objectification in the top influencers in Spain and identify their relationship with social values of success and recognition, as well as with stereotypes. In a sample of 246 images of the first 14 top influencers, they examine the following categories of self-objectification: (1) sexy self-presentation; (2) appearance-centered attitude towards one's own perfect body - egocentric image; (3) stereotyped representation and (4) success, social recognition or popularity.

The importance of community radio is still relevant in Latin America. Professors from the Universities of Málaga and Granada, in the article "Good practices in community radio. Case study through the application of the IRSCOM indicator in Colombia", present a compendium of good practices detected from the application of the IRSCOM Social Profitability Index in Communication to a sample of 12 community and indigenous public interest radio stations in Colombia during 2022. The IRSCOM-RADCC (*Radio Comunitaria Colombia*) methodology collects information in six categories of analysis: management, social capital, territorial and citizen interaction, programming, activity on the Internet and infrastructure.

In journalism, audience attention is essential. In the face of less audience commitment, selective news avoidance, and increased access to news via social networks, which, due to direct access to the web and apps, are becoming increasingly important in the media's attraction strategies. The article "Analysis of the impact of the use of clickbait on the Twitter profiles of the Spanish media", researchers from the Complutense, and Francisco de Vitoria Universities, address the use of clickbait in the current media ecosystem. In this challenging scenario, the work analyzes the messages on the Twitter profiles of twelve major Spanish media outlets that use clickbait and evaluates whether "clickbait headlines" produce more misinformation or not. The results indicate that its use is very low and is found in sections such as "Society" or "Science", with exaggeration being the most used resource to attract users.

In the communication industry, there is competition for the generation of engagement. In the article "Exploring What Audience Engagement Means for Media Companies", professors from the Universidad de Navarra, analyze to what extent strategies aimed at increasing engagement contribute to extending the brand value of communication companies. After the study, they

conclude that for companies whose core business is linked to the digital environment, the closeness to the audience is greater than traditional media.

There are gaps in the digital skills of journalists. In the article "Age gap and gender inequality in the journalism profession. A mismatch with new digital skills", professors from the Universidad del Páís Vasco show, from the responses of more than 500 professionals, a large generational and gender gap between the youngest professionals and those of older ages. Those under 30 know tools such as Tik Tok, Twitch, or even AI applications, but they are unaware of their professional use.

The changing system of **digital journalism** continues to develop and poses challenges for newsrooms. In the article "Journalistic production and digital conversion in Central America: advances and challenges", professors from the Universidad de Sevilla and the Universidad Rafael Landívar (Guatemala), study the challenges faced by Costa Rica, El Salvador, Guatemala, and Honduras, over ten years (2012-2021), based on three thematic pillars**:** the impact of digitization on news production, the labor situation of the journalist during the digital conversion process, and the effects of this on the journalistic company.

The pandemic also transformed the way news is covered. In the article "Sources in the hybrid media system: coverage of inequality during the pandemic", experts from the Universidad Internacional de Valencia and the Universidad Camilo José Cela, conducted a content analysis of 958 journalistic stories produced by six Spanish online media outlets during the first year of the pandemic. The findings suggest that dynamics linked to the new media environment can restrict the use of information sources, reducing journalistic quality. They also found that giving more consideration to social actors can help to improve the quality of journalistic products.

Marshall McLuhan is considered to be one of the most influential communication theorists. In the article "When the rearview mirror takes you to the future. A historical review of McLuhan and Media Ecology", professors from the *Tecnológico de Monterrey* and the Universidad de Valladolid, conduct a historical review of his studies with hermeneutic purposes, to refer to two essential contributions to the growth of a science, communication science, and to the development of a metadiscipline, whose relevance and meaning were belatedly recognized.

In corporate communication, employees are a key factor in improving reputation. In the article "Internal corporate responsibility, effects on reputation and care for senior employees: a case study at Mediaset", professors from the Universidad International de La Rioja, present an internal Corporate social Responsibility plan at Mediaset Spain, for employees nearing retirement. The company accompanies workers during this stage, providing them with economic advice, physical and emotional well-being, and using their experience, involves them in mentoring tasks, brand ambassadors, or corporate volunteering.

It is important to understand the professional development of **strategic communication** in a country. In the article "The practice of public relations and strategic communication in Costa Rica", professors from Costa Rican universities, characterized the profile and professional practice of both professions, based on data from the Latin American Communication Monitor, (2014-2020) and the Labor Observatory of Professions of the National Council of Rectors of Costa Rica (2016 and 2019). The results show that the perception of excellence is high and the area of work that stands out is general communication, although the trend is digital communication.

We hope you find the topics interesting. The *Revista de Comunicación* remains in the Q2 quartile (SJR) in the Communication category (Scopus data, April 2023), and continues to be the Leading journal in the field in Latin America. We are grateful to all the authors and evaluators who have contributed to this achievement, as well as to the readers and researchers who support the journal.

The Editor

Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los videomensajes de Francisco

Communication and innovation of the Church in the audiovisual media. The video messages of Pope Francis

Cartes-Barroso, M. J.

Manuel Jesús Cartes-Barroso. Universidad de Sevilla (España)
Doctor internacional en Comunicación. Es profesor de la Facultad de Comunicación y miembro del Grupo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla. También es docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Sus principales líneas de investigación son: periodismo especializado, información sobre el hecho religioso, comunicación corporativa, redes sociales y contenidos periodísticos de marca.
https://orcid.org/0000-0003-1768-275X , cartesbarroso@us.es

Recibido: 15-02-2023 – Aceptado: 05-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3141

RESUMEN: El interés de las religiones por comunicar en los nuevos entornos virtuales ha propiciado que en los últimos años hayan surgido iniciativas multimedia que persiguen informar y trasladar su mensaje a un gran número de personas. Tal es el caso de *El Video del Papa*, un proyecto de la Red Mundial de Oración del Papa (Apostolado de la Oración) nacido en 2016 y apoyado por *Vatican Media*, con el propósito de lanzar mensualmente las intenciones del Santo Padre a nivel mundial, a través de la difusión de videomensajes en la web y las redes sociales. El objetivo de esta investigación es analizar este proyecto de la Iglesia en el medio audiovisual y, para ello, como metodología se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los videos (n=75) publicados entre 2016 y 2021, para conocer su evolución en cuanto a las temáticas resaltadas, la calidad y utilización de las imágenes y los sonidos, la realización audiovisual y su estructura interna. Se trata de unos videos digitales con buena realización y edición audiovisual, así como un uso profesional de la imagen y el sonido, donde el protagonista es el Papa, que reflexiona sobre diversos temas de interés social y humano. El lenguaje cercano y la naturalidad de Francisco, junto al uso estratégico de lo audiovisual para llegar a los seguidores en el presente tiempo digital, convierten a *El Video del Papa* en un buen ejemplo de comunicación directa entre un líder religioso y los fieles. Todo un paradigma de innovación de la Iglesia católica en comunicación audiovisual.

Palabras clave: comunicación; medio audiovisual; videomensaje; comunicación institucional; Iglesia católica; religión; papa Francisco.

ABSTRACT: The interest of religions in communicating in the new virtual environments has led to the emergence in recent years of multimedia initiatives that seek to inform and bring their message to many people. Such is the case of 'The Pope Video', a project of the Pope's Worldwide Prayer Network (Apostleship of Prayer) born in 2016 and supported by Vatican Media, with the purpose of launching the Holy Father's monthly intentions on a global level, through the dissemination of video messages on the web and social networks. The aim of this research is to analyze this project of the Church in the audiovisual media and as a methodology we have carried out a quantitative and qualitative content analysis of the videos (n=75) published between 2016 and 2021, in order to understand its evolution in terms of the themes highlighted, the quality and use of images and sounds, the audiovisual production and its internal structure. These are digital videos with good audiovisual production and editing, as well as a professional treatment of image and sound. The Pope is the protagonist of these videos, in which he reflects on various topics of social and human interest. Francis' naturalness and his approachable language, together with the strategic use of audiovisuals to reach his followers in the present digital age, make 'The Pope Video' a good example of direct communication between a religious leader and the faithful. A paradigm of innovation by the Catholic Church in audiovisual communication.

Keywords: communication; audiovisual media; video message; institutional communication; Catholic Church; religion; Pope Francis.

1. Introducción

La estrecha relación entre religión y comunicación, reflejada fundamentalmente en sus dimensiones trascendental (entre Dios y los hombres) e inmanente (entre personas) (Colle, 2009), ha sido abordada y debatida desde diversos enfoques por numerosos autores (Pikaza, 2008; Pace, 2011; Croucher y Harris, 2012; Duch, 2012; Croucher et al., 2017), entre otros. Un vínculo en el que también hay que tomar en consideración la actitud del ser humano ante el hecho religioso en su historia (Martín Velasco, 2006), así como la relevancia que el elemento creencial tiene en la esfera pública (Casanova, 2000; Habermas, 2006; Mendieta y VanAntwerpen, 2011; Tamayo, 2011).

Igualmente acontece cuando se hace referencia a los propios medios de comunicación y las religiones, un binomio no siempre bien avenido y con una posición marcada por la ambigüedad, sobre todo cuando entran en juego factores como el poder, condicionado así mismo por la situación religiosa de cada nación o territorio (Blancarte, 1999).

Entre las religiones, quizá donde con mayor exhaustividad se ha analizado esa relación comunicativa sea el cristianismo, destacando en él a la Iglesia católica, que se constituye como la congregación cristiana con un mayor número de fieles, en concreto más de 1.360 millones de personas en 2020, de acuerdo con los datos del Anuario Pontificio 2022 y el Anuario Estadístico Eclesiástico 2020 (L'Osservatore Romano, 2022).

Distintas y numerosas han sido las iniciativas llevadas a cabo por esta institución religiosa durante su larga historia para establecer canales de comunicación con sus fieles. Fazio (1998) menciona como primeras muestras de la difusión oral del mensaje cristiano a las transcripciones manuscritas de textos sagrados como los evangelios o la transmisión escrita en papiro de las cartas de los apóstoles o las epístolas generales, que en la Edad Media, siglos después, fueron documentos reproducidos a mano junto a otras obras por copistas y amanuenses en los *scriptorium*. Y ya a partir de la Edad Moderna se pasaría a la producción mecanizada de los textos gracias a la imprenta gutenbergiana.

Si bien esta relación entre comunicación e Iglesia es antigua, es en recientes centurias cuando adquiere un mayor protagonismo, con la llegada de los medios de comunicación social. En concreto, habría que esperar al siglo XIX para ver las primeras publicaciones escritas –periódicos, diarios, boletines, revistas, etc.– de la Iglesia católica y de algunas de sus órdenes y congregaciones. Todo ello, en el contexto de lo que se ha venido en denominar como Buena Prensa (Raigón Pérez de la Concha, 1998).

En el caso concreto de la institución eclesial, el 1 de julio de 1861, dentro del pontificado de Pío IX –el más largo de la historia y en plena unificación italiana o *Risorgimento*– se publica el primer ejemplar de *L'Osservatore Romano*. Lo hace, además, con "un propósito inequívoco de defensa de los Estados Pontificios" (Peña Jiménez, 2012: 8), que serían disueltos, finalmente, en 1870. Durante más de 160 años, el diario oficial de la Santa Sede consiguió sobrevivir a guerras mundiales, pandemias y al cambio de doce pontífices, siendo un importante instrumento de difusión de la doctrina eclesial, así como referente informativo para el orbe católico. Tal es así que en la actualidad puede leerse, de forma impresa o digital, en italiano, francés, inglés, español, portugués, alemán y polaco. Y, además, cuenta desde 2012 con el suplemento mensual femenino *donne chiesa mondo*, "una publicación pionera que busca, desde la opción periodística, combatir y exterminar la discriminación entre hombres y mujeres que existe históricamente. Y lo hace desde una corriente feminista pero a la vez colaborativa con el hombre" (Cartes Barroso, 2018: 461).

Posteriormente, ya en el siglo XX, la Santa Sede contó con una emisora radiofónica propia, *Radio Vaticana*, así como una cadena de televisión: el *Centro Televisivo Vaticano* (CTV), en la actualidad denominado *Vatican Media*. Y más tarde se adentraría en Internet y el mundo de las redes sociales.

> La historia de la Iglesia ha estado siempre unida a los diferentes períodos de la historia de la comunicación: oral, escrita, impresa, electrónica y digital. La Iglesia ha buscado siempre integrar a los medios en sus actividades comunicativas, ya sea como sujeto activo de la comunicación (por ejemplo, a través de los medios de información católica) o como objeto mismo de comunicación (por ejemplo, con la cobertura mediática sobre la Iglesia) (Arasa, 2012: 12).

Precisamente, la posesión de medios de comunicación propios, su presencia y proyección mediática y otros asuntos informativos, han llevado a plantear desde el seno de la Iglesia católica un vasto magisterio sobre los medios de comunicación social –preconciliar, conciliar y postconciliar–. Desde la Academia, estas y otras temáticas han sido ampliamente tratadas de forma previa. Por ejemplo, sobre la comunicación institucional eclesial se puede destacar el trabajo de La Porte (2012), y también otros sobre la relación entre periodismo y religión (Costa et al., 2012), la percepción eclesiástica de la comunicación humana desde una óptica positiva (Cartes Barroso, 2017), el magisterio pontificio de los medios de comunicación social (Bru Alonso, 2008) o su influencia en los medios (Zizola, 1996).

Sin embargo, específicamente hablando sobre Iglesia y comunicación audiovisual o medios de comunicación audiovisuales, poco se ha investigado al respecto, por lo que vimos una oportunidad para su estudio. Ante ello, una vez realizado el anterior recorrido histórico por el espacio comunicativo eclesial, consideramos pertinente indagar a continuación en la comunicación audiovisual de la Iglesia, deteniéndonos finalmente en los videomensajes, a través de una de las iniciativas más novedosas en este sentido durante el pontificado de Francisco: *El Video del Papa*.

1.1. Una aproximación a la comunicación audiovisual eclesial

Aunque con unos orígenes anteriores y unos antecedentes que observamos en la fotografía, es a finales del siglo XIX –una centuria marcada por el desarrollo de nuevos e importantes inventos– cuando aparece el cine, considerado el primer medio de comunicación audiovisual, si bien es precisable que durante décadas solo se proyectaba la imagen, con ausencia de sonido sincronizado; una situación, la del cine mudo, que cambiaría a finales de los años 20 del siglo XX. Fue en 1895 cuando los hermanos Lumière, inspirados en el quinetoscopio de Thomas Edison, crearon el cinematógrafo, realizando el 28 de diciembre de ese año en París la primera exhibición de películas con público (Gubern, 2016). Desde entonces, el denominado séptimo arte, en su más que centenaria historia, no ha hecho más que innovar.

El interés de la Iglesia por el cine, así como su relación, ha variado también con el tiempo, desde el escepticismo hasta su progresiva aceptación. El problema, según Canals (1965), es el carácter polivalente del cine, pues explica que puede tener un cariz positivo o negativo. Y esta dualidad resultaba preocupante para la Iglesia, especialmente cuando el séptimo arte se convierte en espectáculo de masas en la década de los 20 del pasado siglo. De acuerdo con Díaz (2018), en los primeros textos relativos al cine, a partir de la encíclica *Divini Illius Magistri* (1929) de Pío XI, se observa un tono de preocupación y alarma que, con un cariz cada vez menos crítico, fue suavizándose con los siguientes papas. De hecho, la mirada eclesial comenzará a cambiar de enfoque algunos años después, a partir de la encíclica *Vigilanti cura*, también de Pío XI (1936), a la que siguieron un buen número de textos pontificios que hacen alusión al cine, en forma de encíclicas, cartas, etc. Además, hay que destacar la creación en 1948 de la Pontificia Comisión para el Estudio y Evaluación Eclesiástica de las Películas de Temas Religiosos o Morales (Jiménez Carreira, 2015), primer nombre de la que en 1954 pasaría a ser la Comisión Pontificia de Cinematografía, Radio y Televisión[1], bajo el papado de Pío XII, cuyos objetivos eran "estudiar las direcciones tanto ideológicas como prácticas de

[1] Su nomenclatura cambiará en los pontificados posteriores. Con Juan Pablo II, a partir de 1989 y hasta su desaparición en 2016, se denominó como Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales.

la producción cinematográfica y de las emisiones radiofónicas y televisivas; dirigir la labor de los católicos y promover la actuación de las normas directivas provenientes de la Suprema Autoridad Eclesiástica" (Pío XII, 1954). En el mensaje para la XXIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales –dedicado al cine, con ocasión de su centenario–, se recalcaba esta especial relación:

> El cine, desde su nacimiento, aun provocando algunas veces, por algunos aspectos de su multiforme producción, motivos de crítica y de censura por parte de la Iglesia, con frecuencia ha tratado también temas de gran significado y valor desde el punto de vista ético y espiritual (Juan Pablo II, 1995).

Tal es así que además de películas enfocadas en narrar la vida de Jesús y de los santos, los propios pontífices han sido tema central de un buen número de cintas (Díaz, 2018), constituyendo una vasta producción fílmica englobada en el cine religioso. Para preservar estas y otras imágenes vinculadas a la historia de la Iglesia, San Juan XXIII creó en 1959 la Filmoteca Vaticana, un archivo que desde entonces acumula varios miles de títulos catalogados (Viganò, 2019).

Años después de la creación del cinematógrafo llega un nuevo medio de comunicación, la radio, un invento con discutida autoría, al considerar muchos que su padre fue Guglielmo Marconi, mientras que para otros fue Nikola Tesla. En cualquier caso, estas y otras figuras avanzaron en su técnica desde finales del siglo XIX, si bien es en la década de 1920 cuando aparecen las primeras emisoras radiofónicas (Albert y Tudesq, 2002).

La Iglesia católica contó poco después con una emisora propia, *Radio Vaticana*, en el pontificado de Pío XI. En 1929, tras los Pactos de Letrán –por los que se reconocía la independencia y soberanía de la Santa Sede– este pontífice encargó a Marconi la realización de una estación radiofónica en el nuevo estado de la Ciudad del Vaticano, siendo su primer director el jesuita Giuseppe Gianfranceschi (Raigón Pérez de la Concha, 1998). Dos años después, el 12 de febrero de 1931 se inaugura *Radio Vaticana*, con la misión de ser una herramienta al servicio del Papa para difundir el Evangelio en el mundo, así como guía para todos los miembros de la Iglesia católica (Lombardi, 2021).

Desde entonces, el pasar de los años trajo consigo el crecimiento y su apertura a nuevos idiomas, la incorporación de una mejor tecnología y la ampliación de sus estudios y oficinas, por las que han pasado decenas de profesionales. Entre sus rasgos destacan el carácter internacional –al transmitirse en un buen número de lenguas (especialmente en italiano, inglés, español, francés y portugués, por este orden)–, así como unos contenidos vinculados con el Papa y la Santa Sede (Peña Jiménez y Arasa Villar, 2012).

Y en el caso de la televisión, el otro gran medio de comunicación audiovisual, habría que esperar algunas décadas después de las primeras pruebas y demostraciones públicas de su funcionamiento, en los años 20 del siglo XX (Albert y Tudesq, 2002), para hablar de la existencia de una cadena de televisión propia de la institución eclesial, el *Centro Televisivo Vaticano*, instituido por san Juan Pablo II el 22 de octubre de 1983 (Viganò, 2013). Desde 2017 denominada *Vatican Media*, se encarga de emitir para la Ciudad del Vaticano las actividades papales y de la Santa Sede y, además, también lo hace vía satélite fuera de ese territorio a través de tres canales en español, inglés e italiano, así como en su canal de YouTube.

Es precisamente a través de la red donde la comunicación audiovisual eclesial se ha promovido más en los últimos años, toda vez que a finales del siglo XX la Iglesia católica da el salto a Internet. En 1995 la Santa Sede difunde su primer portal digital vaticano: www.vatican.va, y durante los siguientes años, en la nueva centuria, hará lo propio adentrándose en el mundo de las redes sociales, ya bajo los pontificados de Benedicto XVI y Francisco, con perfiles institucionales o personales en redes como Twitter (Narbona, 2016) o Instagram, entre otras. Mención aparte merecen las conexiones de *streaming* en distintas plataformas web que, en el caso de la

institución eclesial, se ofrecen desde esos perfiles en redes sociales o a través de Vatican News (Gómez-y-Méndez y Turón-Padial, 2021), el portal de información de la Santa Sede que aglutina todos los canales y medios informativos vaticanos.

En el papado de Francisco, las iniciativas para promover una comunicación más cercana se han incrementado, gracias en parte al apoyo de Internet. Su relación con los periodistas y los medios, la creación de la Secretaría de Comunicación en 2015[2], distintos nombramientos y otros cambios en las estructuras comunicativas han hecho de él una figura destacada a la vez que influyente tanto para medios como para la opinión pública (Pérez-Latre, 2019). Tanto que para algunos es considerado un "papa populista", mas Corvalán Espina lo sitúa más como pontífice político, al usar "un estilo de comunicación directo, sin intermediación institucional, reforzado por la proximidad de la inmediatez que ofrecen las redes sociales virtuales" (2019: 354).

1.2. Los videomensajes de *El Video del Papa*

Aunque la Real Academia Española (RAE) no recoge el término videomensaje en su diccionario de la lengua española, en glosarios como Lexico.com –una colaboración entre Dictionary.com y Oxford University Press (OUP)– se le define como "mensaje audiovisual que se envía a alguien". No obstante, hay que tener en cuenta que también lo encontramos escrito de otras formas posibles, separado (video mensaje), compuesto (video-mensaje) o como mensaje en video.

La Academia aún no ha aportado una definición precisa a esta realidad audiovisual, a pesar de que se ha investigado el uso de los videomensajes en los ámbitos de la educación y la medicina, por ejemplo; no así en el de la comunicación, donde existen escasas referencias al respecto. Galindo Rubio (2008) los menciona al examinar la comunicación audiovisual que puede recibirse en un dispositivo móvil. Para este autor, los videomensajes son:

> Una evolución del mensaje con fotografía que se produce merced a la llegada del estándar de compresión 3gp que logra comprimir drásticamente un vídeo bien producido con el propio dispositivo de captura de imágenes del celular, o bien adaptando un clip de vídeo estándar a este formato, de forma que permite enviar hasta diez segundos de vídeo entre terminales encapsulados en un mensaje multimedia MMS (2008: 119).

El avance de la tecnología ha propiciado que los mensajes en video hayan mejorado en cuanto a extensión y calidad. La posibilidad de su uso en aplicaciones de mensajería como Telegram o WhatsApp, la grabación en plataformas de videollamadas como Zoom o Skype, al igual que su difusión en las redes sociales de Internet, han popularizado su utilización no sólo a nivel personal, sino también en el mundo corporativo, junto a otras tipologías de video *online* (Costa-Sánchez, 2018).

Personalidades de diversos ámbitos vienen usando desde hace años los videomensajes como plataforma de comunicación, con objeto de dirigirse a ciudadanos y seguidores; algunos de ellos, incluso, los monetizan. Por ejemplo, plataformas como Cameo o Vidoleo son empleadas por celebridades (actores, deportistas, *influencers*, músicos, etc.), que, previo pago, envían mensajes de video personalizados a sus admiradores (Orsini, 2022).

En el mundo de la política, líderes internacionales también se valen de este canal. El expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, publica de forma semanal videos en redes sociales como estrategia de cara a la campaña presidencial de 2024, para llegar de forma directa a sus partidarios (Colvin, 2023). Y en Europa, el presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski,

[2] El Dicasterio para la Comunicación ha supuesto la reestructuración y unificación de los distintos organismos de comunicación del Vaticano: Centro Televisivo Vaticano, Librería Editora Vaticana, L'Osservatore Romano, Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Radio Vaticana, Oficina de Prensa de la Santa Sede, Servicio Fotográfico, Servicio Internet Vaticano y Tipografía Vaticana.

los empleaba antes del inicio de la invasión rusa a su país, pero es a partir de 2022 cuando lo hace ya con periodicidad diaria, para conectar de forma cercana con el pueblo ucraniano y reclamar atención por parte de la comunidad internacional (Dyczok y Chung, 2022).

En el caso de la Iglesia católica, incorpora los videomensajes desde enero de 2016 a través de las redes sociales de la Santa Sede, en concreto merced al proyecto *El Video del Papa*, que analizamos en esta investigación, si bien ya el Sumo Pontífice se había dirigido por videomensaje con anterioridad, por ejemplo, en los viajes papales de Cuba (2015) y África (2015), así como durante estos últimos años, todos ellos de forma esporádica. Pero al adquirir con dicha idea una periodicidad mensual pensamos que cobra más importancia aún, al considerarlo como un proyecto que permite la comunicación directa del representante de la Iglesia católica con millones de seguidores. Además, se constituye como una oportunidad de evangelización, para que el mensaje del sucesor de Pedro pueda alcanzar a más hogares.

El Video del Papa es una iniciativa con unos orígenes anteriores incluso a 2016, cuando aparece el primer video, que nace con el propósito de lanzar de forma mensual las intenciones del Santo Padre. Este proyecto para comunicar en lo audiovisual se debe en concreto a la Red Mundial de Oración del Papa (Apostolado de la Oración), una obra pontificia de la Iglesia católica surgida en el siglo XIX cuyo objetivo es "incentivar la oración y la acción por los desafíos de la humanidad y de la misión de la Iglesia, expresados por las intenciones de oración del Papa" (Red Mundial de Oración del Papa, s.f.). Así mismo, está también apoyado por *Vatican Media*, la cadena de televisión pública de la Ciudad del Vaticano.

Pero, realmente, la idea de estos videos digitales se debe a la agencia La Machi, una consultora de comunicación dedicada a las buenas causas, aquellas "que tienen que ver con la emotividad de la gente y, de alguna manera, de poder devolver a la sociedad un bien" (Della Torre, 2015), englobándose en la responsabilidad social corporativa. La agencia fue fundada en 2012 por Juan della Torre y Matías Colombres, y cuenta con oficinas en Barcelona, Buenos Aires y Roma. Este proyecto "surge como un medio de nueva evangelización: transmitir el mensaje de siempre con todo el poder de los nuevos medios, con la ambición de ir un paso más allá en el propósito de actualizar la comunicación de la Iglesia" (La Machi, 2016). Si bien lo consideran como un *spot* viral, puede entenderse más como una campaña de comunicación a través de unos videos producidos y ejecutados por el propio equipo de *El Video del Papa*, bajo la coordinación de Andrea Sarubbi, contabilizándose más de 180 millones de visualizaciones en las redes sociales vaticanas (El Video del Papa, s.f.).

> El Vídeo del Papa conjuga la sencillez del vídeo elaborado para el entorno digital, que presenta al Pontífice en un entorno cotidiano, dirigiéndose a cámara tras su mesa de escritorio, con la potencialidad del lenguaje visual y sonoro para comunicar lo trascendente. Imágenes de recurso, rostros de diferentes culturas o incluso pequeñas historias dramatizadas componen la narrativa audiovisual de estos clips que, a modo de parábolas actuales, hace concretas y cercanas realidades intangibles (Medina, 2019: 24).

En concreto, en su página web[3] y en sus perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube pueden encontrarse los distintos videomensajes lanzados por Francisco. Además de en español –lengua en la que está locutado el video–, se encuentra subtitulado en más de una veintena de idiomas[4], si bien, en ocasiones, algunas de esas lenguas no presentan rótulo con traducción, sino que aparecen en inglés.

[3] Véase en https://thepopevideo.org/?lang=es

[4] Estas lenguas son: inglés, italiano, francés, portugués, chino (escritura tradicional y simplificada), árabe, catalán, alemán, filipino, kinyarwanda, lituano, maya, neerlandés, polaco, ruso, eslovaco, suajili, vietnamita, coreano, japonés e hindi.

Se trata, pues, de un proyecto que ha ido madurando con el paso del tiempo, con unos rasgos propios y algunas modificaciones que analizaremos en las siguientes líneas.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis descriptivo de los videomensajes del papa Francisco en *El Video del Papa*, así como conocer cuál ha sido el desarrollo de esta iniciativa audiovisual de proyección internacional.

Otros objetivos secundarios son:

- Analizar la labor de producción, realización audiovisual y edición de los videomensajes publicados.
- Explorar las temáticas más y menos representadas en dichas piezas.
- Conocer la estructura de los videos y si ha experimentado evolución.
- Examinar la presencia, participación y forma de comunicación de Francisco en los mensajes.

La hipótesis principal de la que parte esta investigación es que los videomensajes resultan ser una manera atractiva de hacer llegar el mensaje del Sumo Pontífice a los ciudadanos de todo el mundo y que, además, es un buen ejemplo de comunicación directa aprovechando las oportunidades de las nuevas tecnologías.

Una segunda hipótesis se refiere a la evolución que han tenido los videos a lo largo del periodo analizado, a nivel de edición y realización audiovisual. En este sentido, hablamos de una profesionalidad que consideramos que se ha incrementado a lo largo de los años, pasando a unos videos digitales cada vez mejor elaborados.

Finalmente, consideramos que el papel de Francisco en estos videos, como la razón de ser de los mismos, es fundamental, sirviéndose de ellos para mostrar su figura y su mensaje a los fieles a través de una potente comunicación oral y no verbal.

3. Metodología

Para esta investigación la metodología que se ha utilizado es el análisis de contenido de los videomensajes del papa Francisco, con objeto de conocer su contenido y características. Previamente, la revisión bibliográfica sobre medios de comunicación, Iglesia católica y su historia audiovisual nos ha permitido establecer el marco teórico y vislumbrar el estado de la cuestión de nuestro objeto de estudio.

Con respecto al análisis, se examinaron todos los videos lanzados desde enero de 2016 –cuando se emiten por primera vez– hasta diciembre de 2021, abarcando un periodo completo de seis años en los que se publican un total de 75 videos. No obstante, es preciso advertir que, de ellos, 72 se corresponden estrictamente con los mensajes en video mensuales, más dos números especiales (octubre de 2018 y marzo de 2020) y otro que es la versión extendida del video publicado en septiembre de 2019.

Los videomensajes fueron analizados en su versión en español, visionados directamente desde la referida web de *El Video del Papa*, a través de su perfil en YouTube. En la tabla 1 se muestra el listado completo de estos mensajes en video y algunos datos relativos a los mismos.

Tabla 1. Temáticas y duración de los videomensajes de Francisco.

Nº	Mes y año	Dedicatoria / Temática	Duración
1	Enero - 2016	Diálogo interreligioso	00:01:32
2	Febrero - 2016	El respeto a la Creación	00:01:25
3	Marzo - 2016	Por los niños y las familias en dificultad	00:01:26
4	Abril - 2016	Pequeños agricultores	00:01:20
5	Mayo - 2016	Las mujeres en la sociedad	00:01:17
6	Junio - 2016	Solidaridad en las ciudades	00:01:33
7	Julio - 2016	Respeto de los pueblos indígenas	00:01:26
8	Agosto - 2016	El deporte, por la cultura del encuentro	00:01:29
9	Septiembre - 2016	Para una sociedad más humana	00:01:22
10	Octubre - 2016	Periodistas	00:01:18
11	Noviembre - 2016	Países acogiendo a refugiados	00:01:08
12	Diciembre - 2016	Niños soldados	00:01:20
13	Enero - 2017	Los cristianos al servicio de la humanidad	00:01:26
14	Febrero - 2017	Acoger a los necesitados	00:01:08
15	Marzo - 2017	Ayudar a los cristianos perseguidos	00:01:11
16	Abril - 2017	Jóvenes	00:01:06
17	Mayo - 2017	Cristianos de África, testigos de la paz	00:01:05
18	Junio - 2017	Eliminar el comercio de las armas	00:01:13
19	Julio - 2017	Los alejados de la fe cristiana	00:01:09
20	Agosto - 2017	Por los artistas	00:01:11
21	Septiembre - 2017	Parroquias al servicio de la misión	00:01:17
22	Octubre - 2017	Derechos de los trabajadores y desempleados	00:01:26
23	Noviembre - 2017	Testimoniar el Evangelio en Asia	00:01:04
24	Diciembre - 2017	Por los ancianos	00:01:26
25	Enero - 2018	Por las minorías religiosas en Asia	00:01:17
26	Febrero - 2018	No a la corrupción	00:01:12
27	Marzo - 2018	Formación en el discernimiento espiritual	00:01:17
28	Abril - 2018	Por aquellos que tienen una responsabilidad en la economía	00:01:07
29	Mayo - 2018	La misión de los laicos	00:00:59
30	Junio - 2018	Las redes sociales	00:01:09
31	Julio - 2018	Los sacerdotes en su misión pastoral	00:01:24
32	Agosto - 2018	La familia, un tesoro	00:01:10
33	Septiembre - 2018	Los jóvenes de África	00:01:20
34	(Especial) Octubre - 2018	#PrayForTheChurch – Campaña especial de oración por la Iglesia	00:00:59
35	Octubre - 2018	La misión de los consagrados	00:00:59
36	Noviembre - 2018	Al servicio de la paz	00:00:59
37	Diciembre - 2018	Al servicio de la transmisión de la fe	00:00:59
38	Enero - 2019	Jóvenes en la escuela de María	00:00:59
39	Febrero - 2019	Trata de personas	00:00:59
40	Marzo - 2019	Reconocimiento de los derechos de las comunidades cristianas	00:00:59
41	Abril - 2019	Médicos y sus colaboradores en zonas de Guerra	00:00:56
42	Mayo - 2019	La Iglesia en África, fermento de unidad	00:01:00
43	Junio - 2019	Estilo de vida de los sacerdotes	00:00:58

44	Julio - 2019	Integridad de la justicia	00:01:00
45	Agosto - 2019	Las familias, un laboratorio de humanización	00:00:59
46	Septiembre - 2019	La protección de los océanos	00:01:00
47	Septiembre – 2019	La protección de los océanos (edición extendida)	00:03:53
48	Octubre - 2019	Primavera misionera en la Iglesia	00:00:59
49	Noviembre - 2019	Diálogo y reconciliación en el Oriente Próximo	00:00:59
50	Diciembre - 2019	El futuro de los más jóvenes	00:00:58
51	Enero - 2020	Promoción de la paz en el mundo	00:00:59
52	Febrero - 2020	Escuchar el grito de los migrantes	00:01:00
53	Marzo - 2020	Los Católicos en China	00:00:57
54	(Especial) Marzo - 2020	#PrayForTheWorld	00:00:59
55	Abril - 2020	Liberación de las adicciones	00:00:58
56	Mayo - 2020	Por los diáconos	00:00:58
57	Junio - 2020	Compasión por el mundo	00:00:58
58	Julio - 2020	Nuestras familias	00:01:00
59	Agosto - 2020	El mundo del mar	00:01:00
60	Septiembre - 2020	Respeto por los recursos del planeta	00:01:24
61	Octubre - 2020	Mujeres en las instancias de responsabilidad de la Iglesia	00:01:25
62	Noviembre - 2020	La inteligencia artificial	00:01:10
63	Diciembre - 2020	Por una vida de oración	00:01:34
64	Enero - 2021	Al servicio de la fraternidad	00:01:35
65	Febrero - 2021	Por las mujeres que son víctimas de la violencia	00:01:24
66	Marzo - 2021	El sacramento de la reconciliación	00:01:25
67	Abril - 2021	Derechos fundamentales	00:01:32
68	Mayo - 2021	El mundo de las finanzas	00:01:55
69	Junio - 2021	La belleza del matrimonio	00:01:53
70	Julio - 2021	La amistad social	00:01:55
71	Agosto - 2021	La Iglesia en camino	00:02:09
72	Septiembre - 2021	Un estilo de vida ecosostenible	00:01:58
73	Octubre - 2021	Discípulos misioneros	00:01:57
74	Noviembre - 2021	Las personas que sufren depresión	00:01:54
75	Diciembre - 2021	Los catequistas	00:01:59

Fuente: elaboración propia.

Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis de estos videomensajes son a grandes rasgos las siguientes:

- Temáticas. Asuntos o ejes centrales abordados en cada videomensaje.
- Imagen y sonido. Se analiza la calidad de la imagen, el sonido y la iluminación de cada videomensaje. Además, se indica cuáles son los tipos de planos usados.
- Realización audiovisual. Se examinan las imágenes difundidas y su simbolismo, los grafismos y otros recursos empleados.
- Estructura. Se explora cómo es internamente cada pieza audiovisual, sus partes y minutado final.

4. Resultados

4.1. Temáticas

Cada uno de los videomensajes analizados va destinado a un asunto en particular, que se constituyen en intenciones para las que Francisco pide que los fieles se sumen a su oración. Como se observa en la tabla 1, los 75 mensajes en video tienen una dedicatoria especial que, en un intento por relacionar, hemos clasificado en 10 grupos o ejes temáticos: Iglesia y cristianos; espiritualidad y oración; naturaleza y compromiso ambiental; personas desfavorecidas y vulnerables; oficios y trabajadores; caridad y solidaridad; asuntos socio-económicos; crítica social; familia, mujer y jóvenes; y otras religiones.

El grupo temático más numeroso es el relacionado con la propia Iglesia y el papel de los cristianos. De tal forma que 19 videomensajes (25,3% del total) –1 de cada 4 mensajes en video– se refieren a los creyentes de esta religión y a clérigos, diáconos, consagrados, misioneros, etc.; a las parroquias y las comunidades cristianas, así como a la situación de la Iglesia en el continente africano y en China. En otro grupo destacado se encuentran la familia, la mujer y los jóvenes, presentes en 10 videomensajes (13,3%). En concreto, en 4 ocasiones se pide por los jóvenes y su futuro, en 3 por las familias y en otras 3 por las mujeres, la amistad y el matrimonio. Le sigue en importancia el grupo que hemos denominado como espiritualidad y oración, con 8 videomensajes (10,7%), donde tienen cabida la transmisión del Evangelio en África, así como dos campañas para rezar por la Iglesia y el mundo, entre otros.

Las personas desfavorecidas y vulnerables como niños, ancianos, migrantes o colectivos como los pueblos indígenas integran este grupo, que aparece en 7 videomensajes (9,3%), una cifra igual que los mensajes en video centrados en asuntos de crítica social, donde el Papa aborda, con una perspectiva de denuncia, la situación de los niños soldados, el comercio de armas, la corrupción, la trata de personas, las adicciones, la justicia o los derechos fundamentales del ser humano. La naturaleza y el compromiso ambiental centran un eje en el que se incluyen 6 videomensajes (8%), donde se aboga por proteger los océanos, la creación, los recursos del planeta y el mar, así como tener una vida más ecosostenible. Otros asuntos socioeconómicos (las redes sociales, la inteligencia artificial, la humanización de la sociedad y los derechos de los trabajadores, el mundo de las finanzas, etc.) están presentes en otros 6 mensajes en video (8%).

En 5 ocasiones (6,7%) se hace alusión a determinados oficios y sus empleados, como los agricultores, los periodistas, los artistas, los médicos y los deportistas; la caridad y la solidaridad es el eje principal de 4 videomensajes (5,3%), como por ejemplo los países que acogen a refugiados, la colaboración en ciudades y la búsqueda de la paz. Por último, en 3 videomensajes (4%) se alude al diálogo interreligioso y a la reflexión sobre las minorías religiosas en diversas zonas.

La preocupación por el ser humano y su dignidad es clave en estos videos, así como aspectos en relación con el mismo, como la economía, la naturaleza o la religión. En todos ellos, Francisco aborda desde su experiencia asuntos, en ocasiones, espinosos, que son tratados con respeto y donde, a partir de sus palabras y sus dotes comunicativas, traslada su meditación en busca de la comprensión y participación en la oración de los ciudadanos de todo el mundo.

El contenido de estos videomensajes se enmarca dentro del pensamiento del Papa y las líneas de su magisterio pontificio, exponiendo su postura ante temas preocupantes para él, ya sean de actualidad inmediata o más duradera, cercanos a su residencia en la Ciudad del Vaticano o no tanto. Por ejemplo, algunos de ellos –por la forma y contundencia con que son tratados–, parecen ser fruto de sus vivencias y percepciones en los viajes apostólicos que ha realizado a naciones de África, América, Asia y Europa.

Finalmente, es destacable que de los 75 videomensajes analizados, 2 de ellos son especiales –es decir, no son mensajes mensuales como tal–. Se trata de dos campañas de oración por la Iglesia

(octubre de 2018) y por el mundo (marzo de 2020), éste último mensaje en video en el que se pedía por el fin de la pandemia del coronavirus COVID-19.

4.2. Imagen y sonido

La calidad de la imagen de los distintos videos es aceptable, en la mayoría de las ocasiones. En más de la mitad de ellos (45) se alternan imágenes grabadas de contenido alusivo a las temáticas abordadas –desconocemos si fueron producidas específicamente para la ocasión– con otras de archivo procedentes de bancos de videos u otras fuentes, entre ellas del *Centro Televisivo Vaticano*. De los 30 videomensajes restantes, 25 emplean imágenes grabadas con actores, actrices y otras personas sobre las intenciones mensuales, 4 llevan imágenes de archivo y uno es de animación.

El protagonista de los videos, como se puede intuir en el título de la iniciativa audiovisual objeto de estudio, es Francisco, que aparece delante de la cámara en todos los videomensajes. En concreto, lo hace en 7 escenarios diferentes, creemos que seguramente siempre dentro de los límites de la Ciudad del Vaticano: en una dependencia de la residencia Santa Marta (52 ocasiones), en un despacho con fondo blanco (9 ocasiones), en una sala con damasco blanco y dorado –podría tratarse de la biblioteca del Palacio Apostólico del Vaticano– (6 ocasiones), en el estudio 'Il Fungo' del aula Pablo VI del Vaticano (4 ocasiones), en un jardín (2 ocasiones), en otro video sobre un fondo marrón (editado, al igual que ocurre en el propio video) y desde el balcón del Palacio Apostólico, en una imagen de archivo. Si se analizan con más detenimiento las distintas localizaciones para la grabación de los videos, desde el primero al último se observa la evolución que han tenido, desde espacios más oscuros (como el estudio 'Il Fungo') hasta otros con mayor luz en la residencia Santa Marta o en el Palacio Apostólico. De hecho, un aspecto importante que en ocasiones flaquea es la iluminación, que hace que en más de un tercio de los mensajes en video (26) la imagen no sea especialmente buena en lo que se refiere a la figura del papa Francisco, que aparece en tales casos con poca nitidez, oscuridad, escasa luz y potenciando sombras y reflejos según su posición y la de los distintos elementos presentes en los escenarios donde se graba, como sillones, cuadros, etc. No obstante, en más de la mitad de los videos la iluminación es correcta.

Con respecto al sonido, también tiene una buena calidad, si bien en 6 videomensajes (abril, mayo, junio y octubre de 2018; octubre de 2020, y diciembre de 2021) presenta algunas deficiencias –desconocemos si por saturación o por mal funcionamiento o colocación del micrófono–, al no escucharse de forma nítida las palabras del Papa. En cualquier caso, es igualmente un factor esencial en esta iniciativa. Tras el análisis se han hallado dos sintonías diferentes en los 6 años examinados, concretamente en 69 videomensajes (la primera sintonía desde enero de 2016 a enero de 2020, y la segunda desde febrero de 2020 a diciembre de 2021), que se mantienen prácticamente durante toda la duración de los videos. Pero hay 6 piezas que no van acompañadas por esta sintonía, llevando 3 de ellas (junio de 2016, febrero de 2018 y marzo de 2020) otra música y las 3 restantes (diciembre de 2017 y las de septiembre de 2019) nada.

Junto a lo anterior también se ha examinado el empleo de efectos musicales, música ambiente o la intervención de otras personas, unos recursos que aparecen en 42 videomensajes, mientras que en 33 no se da ninguno de los anteriores casos. Se trata de sonidos ambientados en la naturaleza, las ciudades y temas relativos a los videomensajes. Por otro lado, en 4 videos hablan otras personas además del Papa (enero, julio y octubre de 2016, y agosto de 2019).

Si se analiza más a fondo la presentación en pantalla de Francisco y sus intervenciones, más allá de los escenarios donde se graban los videomensajes, debemos apuntar que aunque lo más habitual es que aparezca sentado en un sillón (59 videomensajes) delante de una mesa de escritorio o sin ella, en planos de tipo medio y medio corto –a partir de la cintura o torso–, también lo hace de pie (16 videomensajes), igualmente en planos medios, medios cortos

y americanos. Por otro lado, en los últimos videos analizados –a partir del emitido en septiembre de 2020– se alternan los anteriores planos con primeros planos, que enfocan más su rostro. En algunas ocasiones, incluso, se utiliza el *zoom* para contribuir a este acercamiento. Francisco aparece en todos los videomensajes vestido con el hábito piano (sotana blanca, a juego con la esclavina y la faja, además de solideo blanco y cruz pectoral). Tras él se perciben detalles de los lugares en los que se grabaron los videos, tales como mesas, sillas, escribanías, cuadros y otros objetos de decoración.

El Santo Padre se muestra casi siempre en la pantalla en varias ocasiones por videomensaje, generalmente mirando a cámara mientras habla (62 videomensajes), si bien en 4 ocasiones no hay contacto visual y en 9 piezas se alternan ambas situaciones. En este sentido, además, observamos que en 45 videomensajes lleva gafas, mientras que en los 30 restantes no las porta. Aunque sale en 43 videos con un papel en sus manos o en la mesa –seguramente con el texto de cada una de las intenciones–, no lo lee en la mayoría de las ocasiones (62 piezas), mientras que sí lo hace en los 13 mensajes restantes. De los 32 videomensajes en los que no se percibe papel, tampoco se observa ninguna herramienta digital para la lectura de los discursos. En este sentido, hay que destacar la facilidad para comunicar de Francisco, de forma verbal y no verbal. En primer lugar, con un lenguaje cercano y una entonación adecuada, con un ritmo sin prisas, donde se conjuga la cadencia con los silencios. Además, a esto se le añaden las peticiones que hace a los cristianos y fieles, hablándoles prácticamente de tú a tú, incluso formulando en ocasiones preguntas directas. Y con respecto al lenguaje corporal, también rico en la figura del Papa, ya sea a través del movimiento y los gestos de sus manos y rostro, así como su expresión facial, transmite un buen manejo de la comunicación no verbal.

4.3. Realización audiovisual

Tras visualizar los videomensajes observamos que la realización audiovisual ha sido correcta, alternando el uso de imágenes grabadas y/o de archivo con las del papa Francisco, como se ha comentado anteriormente. En cualquier caso, siempre aparecen por separado, es decir, imágenes grabadas o de archivo, por un lado, y el Papa, en otro, ocupando únicamente la pantalla en 2 ocasiones (junio de 2020 y diciembre de 2021). Es decir, es una ventana o máscara que sirve para ver más de una imagen al mismo tiempo.

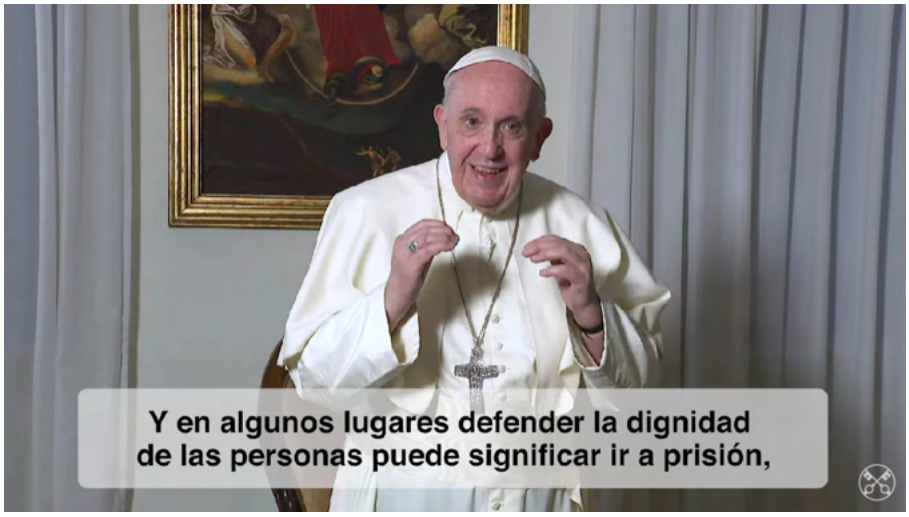
Las imágenes mostradas son de distinta tipología, siempre en línea con la temática específica de cada videomensaje. Así, por ejemplo, aparecen escenas de naturaleza, paisajes, ciudades y pueblos, instantáneas callejeras, etc., pero sobre todo personas en distintas situaciones, con sus cuerpos y rostros, siendo fundamentales en estos videomensajes. En algunas ocasiones, incluso, se supera aún más este nivel de relevancia, convirtiéndose en protagonistas de historias y dramas con tintes teatrales que ayudan a escenificar audiovisualmente situaciones o momentos referentes al contenido temático de las intenciones mensuales de los mensajes en video. En tales casos hay un simbolismo latente tras las caras, los gestos y las acciones desarrolladas. Por ejemplo, cuando aparecen niños y familias con sufrimiento (marzo de 2016) o muestras de solidaridad (junio de 2016).

También existen imágenes de archivo de distintas fuentes, entre ellas el *Centro Televisivo Vaticano*, sobre la Jornada Mundial de la Juventud, los viajes papales de Francisco, celebraciones litúrgicas, etc. Todas estas imágenes adquieren más relevancia en los dos videomensajes que hemos marcado como "especiales" (octubre de 2018 y marzo de 2020) y la versión extendida del video de septiembre de 2019, al tener más duración y, por tanto, albergar más cantidad de imágenes y de diversa tipología.

En cuanto a los grafismos, es muy destacable la labor de postproducción de estas piezas audiovisuales. Resaltan algunos como la cabecera, visible únicamente en 46 videomensajes –que bien está al principio (35 ocasiones) o una vez comenzado, tras unos segundos (11 ocasiones)–,

cuando sale la pantalla con fondo negro junto a los rótulos de la intención de cada videomensaje y del propio papa Francisco. Esto ocurre, como se verá al analizar la estructura, a partir de junio de 2018, pues anteriormente estas piezas audiovisuales comenzaban con la sintonía y las imágenes correspondientes a la temática tratada.

Figura 1. Videomensaje nº 67 (Derechos fundamentales). Abril de 2021.



Fuente: https://thepopevideo.org/abril-derechos-fundamentales/?lang=es

Si bien los discursos de Francisco fueron grabados en español, se encuentran subtitulados en 73 videomensajes –excepto los de febrero y marzo de 2016–, marcando como curiosidad que en una ocasión (video especial de octubre de 2018) el Papa habla en italiano, mientras que en el video de noviembre de 2019 los subtítulos están en inglés. Además, también se observa una evolución en su uso, desde su aparición en letras blancas al pie de la imagen hasta presentarse, con letras negras, dentro de un entramado o sombreado blanco translúcido, a modo de faldón. Igualmente, aparecen rótulos en 4 videomensajes, para indicar el nombre de personas –a modo de zócalo– (enero de 2016) y una cita bíblica (abril de 2016), destacar algunas expresiones (mayo de 2016) o traducir algunas palabras (octubre de 2016), en esta última ocasión a modo de subtítulo.

Finalmente, como símbolos gráficos aparecen en todos los videomensajes una serie de logotipos identificativos de instituciones que participan, apoyan y colaboran en los mismos. Se localizan en el *copy*, en el cierre de estas piezas audiovisuales. Del mismo modo se pueden encontrar los perfiles de redes sociales de *El Video del Papa*, algunos enlaces o *hashtags*, etc.

4.4. Estructura

La estructura de los 75 videomensajes es variable durante el periodo examinado y, además, se ve influida por la extensión de estos, que van desde los 56 segundos como mínimo (abril de 2019) a los 2 minutos y 9 segundos como máximo (agosto de 2021). Una excepción es el video emitido en septiembre de 2019, con una duración de 3 minutos y 53 segundos, que no consideramos aquí por ser una versión extendida del publicado en dicho mes. A esto hay que sumar, por otro lado, la propia evolución mantenida en los 6 años analizados (2016-2021), con lo que podemos trazar un recorrido a través de 3 etapas, si bien básicamente se mantiene una misma argumentación: una breve introducción (con cabecera o no), el cuerpo del videomensaje y un cierre (con *copy* final).

En la primera etapa que hemos contemplado (enero de 2016 a mayo de 2018), los videomensajes no cuentan con cabecera. En su lugar hay una introducción con la voz del Papa, que llega

a aparecer en ocasiones al comienzo, mientras se suceden las imágenes correspondientes al video, con la primera sintonía como fondo, o bien otra música o sin ella, según el caso. Posteriormente se desarrolla el tema y, por último, Francisco pide que los fieles se sumen a su plegaria, todo ello nuevamente con la sintonía y otros recursos musicales, mientras se alternan imágenes de la petición y apariciones del Papa con distinta duración, siendo la última la más extensa. Los videos acaban con la pantalla en negro y la sintonía de cierre durante aproximadamente 10-15 segundos. En primer lugar, sobre el fondo negro aparece el logo de esta iniciativa, en blanco, junto al título 'EL VIDEO DEL PAPA' y, debajo de él, la entidad que lo promueve: Red Mundial de Oración del Papa. Luego, a modo de créditos, hallamos el logotipo de la entidad colaboradora (*Centro Televisivo Vaticano* –a partir de 2017 ya es visible el cambio de nombre a *Vatican Media*–) y de la agencia que hace la realización (La Machi), así como los perfiles en redes sociales de esta iniciativa y otros grafismos, como la página web y la frase "contribuye a esta causa". En los videomensajes de 2016, además, aparece ese año junto al texto "Año de la Misericordia". Por último, hallamos eventualmente el logo de otras instituciones colaboradoras en los videos (JRS. NET, ACN y Movimiento Eucarístico Juvenil).

La siguiente etapa se corresponde desde el mes de junio de 2018 a enero de 2020. La novedad en este caso es la incorporación de la cabecera, donde con la pantalla en negro aparece la intención de oración del Papa para ese mes, junto al nombre y logo de la iniciativa, durante un periodo de unos 5 segundos. A partir de agosto de 2018 se incorpora en este espacio el nombre de Francisco en latín, con su caligrafía: Franciscus, primero en blanco y, finalmente, en azul, ya en el mes siguiente, junto a otros cambios en tipografía y diseño, como escribir el texto completo de la intención en mayúscula y ubicar una línea para separar niveles de títulos. Tras la cabecera encontramos la breve introducción, su desarrollo y el posterior final, todo ello con la renovación de los subtítulos. Por último, se encuentra el *copy*, siguiendo las anteriores características musicales, visuales y textuales, aunque con algunos cambios en este cierre de aproximadamente 10 segundos. Así, desde octubre de 2018 desaparecen en estos videos los perfiles en redes sociales y un mes más tarde también lo hace el logo de la agencia La Machi. Como entidades colaboradoras durante estos meses se incluyen los logos de CELAM, JMJ Panamá 2019, Migrantes Refugiados, Talitha Kum, ACN, Obras Misionales Pontificias y Bautizados y enviados. Por otra parte, habría que añadir que en el mensaje especial de 2018 se incorporan otros cambios y grafismos adaptados al mismo, mientras que en el de octubre de 2019 encontramos la referencia a la web www.october2019.va.

Y, finalmente, podríamos hablar de una tercera etapa, a partir de febrero de 2020 y hasta el fin de nuestro análisis (diciembre de 2021), donde la novedad más relevante es el cambio de sintonía, diferente a la anterior. Durante 2020 se mantiene la misma cabecera que en los anteriores videomensajes, si bien hay una excepción en el video especial de marzo de ese año. No obstante, desde enero de 2021 hay una nueva cabecera, con un cambio estético en el que se aprecia una simplificación en su diseño, con el título de la intención más breve y, en definitiva, un aspecto más visual, con una duración de unos 5 segundos. Además, a partir de febrero de ese año la cabecera ya no sale al comienzo del videomensaje, sino unos segundos después, mientras aparecen imágenes de las temáticas de los videos o el propio Papa. El resto de la estructura continúa como en las anteriores etapas: introducción, desarrollo y cierre. En el *copy*, además de introducir las entidades y organismos que colaboran o apoyan el video, se incluyen en ocasiones algunas etiquetas.

5. Discusión y conclusiones

El interés de las religiones por comunicar en los nuevos entornos virtuales ha propiciado que en los últimos años hayan aflorado una serie de iniciativas que persiguen informar y trasladar su mensaje al mayor número de personas posible, apoyándose en las oportunidades de la web 2.0. Más allá de medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, el mundo digital

ha abierto un abanico de opciones donde se pueden combinar formatos y herramientas para crear interesantes iniciativas multimedia.

Tal es el caso de *El Video del Papa*, un proyecto eclesial basado en los videomensajes, videos digitales de extensión corta consecuencia de la convergencia audiovisual y la fusión entre Internet y la televisión (Peñafiel Saiz y López Vidales, 2000) concebidos en ocasiones como historias y dramas para escenificar de forma visual lo que se quiere contar, creados por y para el mundo digital, que simbolizan el estilo de comunicación directo y novedoso del papado franciscano (Corvalán Espina, 2019) y, dentro de la moda del *fast content*, parecen pensados para ser consumidos rápidamente y ser compartidos a través de las redes sociales de Internet. Un canal de comunicación –los videomensajes– que es empleado también por ciudadanos, celebridades o líderes políticos, como, por ejemplo, el presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski (Dyczok y Chung, 2022).

El seguidor o fiel puede detectar en estos videos las inquietudes y preocupaciones del Santo Padre sobre asuntos relevantes para él y la Iglesia, resaltando entre ellos los que atañen al ser humano. El mensaje formulado entra de lleno en su pensamiento con respecto a esos temas, en línea con lo expuesto en otros textos de su magisterio pontificio y en sus palabras (Scannone, 2014; Pachón Soto, 2016; Gallo, 2019). Y esto es precisamente lo que se ve, su incertidumbre por el rumbo de la humanidad y, en muchas ocasiones, una crítica social donde se llega a denunciar la difícil situación y la dura realidad que sufren muchas personas en el mundo, representando un nuevo medio para la reivindicación de esa cultura del encuentro y el acercamiento a las periferias que menciona, por ejemplo, en su encíclica *Fratelli tutti* (Francisco, 2020). En los videos encontramos imágenes con personas reales que sirven para poner rostro a los temas de las intenciones, con una presentación atractiva y con propósito de alcance global, al estar disponible en más de una veintena de idiomas y aprovechar para este fin las nuevas tecnologías. Con todo ello, verificamos la primera de las hipótesis.

Los videomensajes se realizan, además, con vocación profesional, toda vez que la calidad de la imagen y el sonido, así como su edición y realización, son más que correctos. Su estructura ha variado durante el tiempo analizado, introduciéndose transformaciones y mejoras en diseño, tipografía, extensión, así como a nivel de imagen y sonido, con la pretensión de mejorar las piezas y hacerlas más visuales y atractivas. Por otro lado, la labor de postproducción también es relevante, como se puede corroborar en los grafismos, siendo destacable la utilización del componente textual en los videomensajes, especialmente con los subtítulos, presentes en casi todas las piezas analizadas, a pesar de grabarse en español. Ello hace que al no poder procesar toda la información disponible en imágenes y texto, la atención se vuelque más en uno que en otro recurso, perdiéndose el público algo, como advierte Aronson (2006). Empero, suponemos que se realiza para que las personas con discapacidad auditiva puedan seguir el texto de las intenciones. En cualquier caso, verificamos la segunda hipótesis de la investigación, al apreciar que detrás de la agencia La Machi y el equipo de *El Video del Papa* de la Red de Oración hay un grupo de profesionales que se dedican a la edición, realización y postproducción de estos videos, tanto para la selección de imágenes como en la incorporación de música, efectos y otros recursos audiovisuales, contemplando la evolución que ha tenido el proyecto desde 2016.

Por otro lado, el protagonismo de Francisco en los videos, su presencia, sus gestos, etc., nos muestra a un buen comunicador. Aparece siempre delante de la cámara en varios lugares de la Ciudad del Vaticano, especialmente en la residencia Santa Marta, que es su alojamiento por decisión propia. Todo esto, obviamente, tiene una simbología, puesto que dichos escenarios y su entorno también comunican. La iluminación (natural o artificial) evoluciona, pero no siempre es correcta, lo mismo que el audio, que en algunas ocasiones podría haberse mejorado probablemente con otro tipo de micrófonos, potenciando la ganancia o ya en el proceso de edición para evitar solapamientos. Mediante la utilización de un lenguaje cercano, con una

correcta entonación, alternando cadencias y silencios, el ritmo de los mensajes logra ser atractivo y posibilita que las palabras del Papa puedan ser escuchadas mejor. El Santo Padre incluso se comunica a los fieles y oyentes con preguntas directas, dirigidas a ellos, como si fuera una conversación, invitándoles a sumarse a su oración. En este sentido, compartimos con Pérez-Latre (2019) la idea de que la sencillez, la espontaneidad y la frescura de Francisco son parte de su éxito comunicativo. Por otra parte, no es menos importante la riqueza de su lenguaje corporal, con el movimiento natural de manos y cabeza, así como sus gestos, que denotan también una buena comunicación no verbal, en línea con lo estudiado por Mendoza y Pujol (2016), verificando de esta forma la tercera hipótesis. A nivel comunicativo, por así decirlo, es un pontífice con *excellence touch*.

En resumen, nos encontramos ante un novedoso proyecto audiovisual con un recorrido que se ha mantenido incluso durante la pandemia del coronavirus COVID-19. Unos videos digitales con una buena realización y edición audiovisual, así como un correcto tratamiento de la imagen y el sonido, a nivel profesional, donde el protagonista es Francisco, que se dirige a los oyentes para pedirles que reflexionen sobre determinados temas y se sumen a su oración. Esta investigación culmina con la idea de que gracias a un uso estratégico de lo audiovisual y con el impulso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación –para llegar a los seguidores en el presente tiempo y espacio digital–, *El Video del Papa* representa un modelo de comunicación directa entre Francisco y los ciudadanos del tercer milenio. Un nuevo paso para comunicar e innovar en lo audiovisual por parte de la Iglesia.

Bibliografía

Albert, P. y Tudesq, A. J. (2002). *Historia de la radio y la televisión*. Fondo de Cultura Económica.

Arasa, D. (2012). El magisterio de la Iglesia católica sobre la comunicación. En J. M. La Porte (Ed.), *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia* (pp. 11-38). Palabra.

Aronson, I. D. (2006). *Creación de vídeo digital*. Anaya Multimedia.

Blancarte, R. J. (1999). Religión, medios masivos de comunicación y poder. *Sociológica, 14*(41), 183-198. http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/509

Bru Alonso, M. M. (2008). *Un nuevo areópago para la evangelización. Síntesis del magisterio pontificio sobre los medios de comunicación social*. CEU Ediciones.

Canals, S. (1965). *La Iglesia y el cine*. Ediciones RIALP.

Casanova, J. (2000). *Religiones públicas en el mundo moderno*. PPC.

Cartes Barroso, M. J. (2017). La comunicación positiva en los medios desde la perspectiva de la Iglesia católica. *Comunicación,* (36), 51-65. https://doi.org/10.18566/comunica.n36.a04

Cartes Barroso, M. J. (2018). Religión, mujer y comunicación. El caso de "donne chiesa mondo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24*(1), 447-463. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59960

Colle, R. (2009). Sistémica de la comunicación religiosa. *Razón y Palabra, 14*(67). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/rcolle.html

Colvin, J. (2023, 30 de marzo). *Trump campaign leans in on made-for-social media videos*. The Associated Press. https://apnews.com/article/trump-2024-presidential-campaign-strategy-videos-policy-ef05dcc45fc83afe10f8ef080ab6770f

Corvalán Espina, J. M. (2019). Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0?. *deSignis,* (31), 339-357. http://dx.doi.org/10.35659/designis.i31p339-357

Costa, G., Merola, G. y Caruso, L. (2012). *Giornalismo e religione. Storia, metodo e testi*. Libreria Editrice Vaticana.

Costa-Sánchez, C. (2018). Audiovisual interactivo. Del vídeo a los vídeos corporativos. En C. Costa-Sánchez y S. Martínez Costa (Eds.), *Comunicación corporativa audiovisual y online. Innovación y tendencias* (pp. 105-125). UOC.

Croucher, S. M. y Harris, T. M. (Eds.). (2012). *Religion & Communication. An Anthology of Extensions in Theory, Research, & Method*. Peter Lang.

Croucher, S. M., Zeng, C., Rahmani, D. y Sommier, M. (2017). Religion, Culture, and Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.166

Della Torre, J. (2015, 8 de junio). *Todas las marcas pueden encontrar su buena causa / Entrevistado por Adriana Lazzeretti*. La Machi. https://www.lamachi.com/todas-las-marcas-pueden-encontrar-su-buena-causa/

Díaz, O. (2018). El cine y los Papas. *FILMHISTORIA Online, 28*(1-2), 83-94. https://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/28320

Duch, L. (2012). *Religión y comunicación*. Fragmenta editorial.

Dyczok, M. y Chung, Y. (2022). Zelens'kyi uses his communication skills as a weapon of war. *Canadian Slavonic Papers*, *64*(2-3), 146-161. https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106699

El Video del Papa. (s.f.). *Acerca de El Video del Papa*. https://thepopevideo.org/?lang=es

Fazio, M. (1998). Chiesa e comunicazione: un profilo storico. En D. Contreras (Ed.), *Chiesa e comunicazione: metodi, valori, professionalità* (pp. 45-64). Libreria Editrice Vaticana.

Francisco. (2020, 3 de octubre). *Fratelli Tutti*. https://www.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html

Galindo Rubio, F. (2008). Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (6), 113-138. https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1288

Gallo, M. (2019). *El pensamiento social y político de Bergoglio y Papa Francisco*. Ediciones Universidad Católica de Salta.

Gómez-y-Méndez, J. M. y Turón-Padial, M. C. (2021). La comunicación en la Iglesia católica: de la "buena prensa" al "streaming". En S. Méndez-Muros, M. C. Turón-Padial y N. García-Estévez (Eds.), *Canales hermenéuticos sobre Periodismo y Publicidad* (pp. 99-119). Fragua.

Gubern, R. (2016). *Historia del cine*. Anagrama.

Habermas, J. (2006). *Entre naturalismo y religión*. Paidós Ibérica.

Jiménez Carreira, M. (2015). *El uso de Internet en las diócesis andaluzas* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. idUS. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/handle/11441/39455

Juan Pablo II. (1995, 6 de enero). *Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II para la XXIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Vatican.va. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_06011995_world-communications-day.html

La Machi. (2016, 20 de enero). *El vídeo del Papa, la campaña que tiene a Francisco como protagonista*. https://www.lamachi.com/el-video-del-papa-la-campana-que-tiene-a-francisco-como-protagonista/

La Porte, J. M. (Ed.). (2012). *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*. Palabra.

Lombardi, F. (2021). *Papi, Vaticano, comunicazione. Esperienze e riflessioni*. Àncora Editrice.

L'Osservatore Romano. (2022, 10 de febrero). Annuario Pontificio 2022 e Annuarium Statisticum Ecclesiae 2020. *L'Osservatore Romano*. https://www.osservatoreromano.va/it/news/2022-02/quo-033/annuario-pontificio-2022-e-annuarium-statisticum-ecclesiae-2020.html

Martín Velasco, J. (2006). *Introducción a la fenomenología de la religión* (7ª ed). Trotta.

Medina, A. (2019, 24 de enero). La Iglesia y la alegría de comunicar en lo audiovisual. *Alfa y Omega,* (1.104), 24.

Mendieta, E. y VanAntwerpen, J. (Eds.). (2011). *El poder de la religión en la esfera pública*. Trotta.

Mendoza, C. y Pujol, J. (2016). El lenguaje de los gestos, el modo de comunicar de papa Francisco. En D. Arasa, C. Mendoza y S. Tapia-Velasco (Eds.), *Church Communications: Creative Strategies for Promoting Cultural Change* (pp. 515-544). Edizioni Santa Croce.

Narbona, J. (2016). Digital leadership, Twitter and Pope Francis. *Church, Communication and Culture, 1*(1), 90-109. https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307

Orsini, A. (2022, 30 de agosto). De Mario Kempes a las Kardashian y hasta Panko Cat... una fortuna tras sus saludos. *Excelsior*. https://www.excelsior.com.mx/trending/de-mario-kempes-a-las-kardashian-y-hasta-panko-cat-una-fortuna-tras-su-saludos/1536250

Pace, E. (2011). *Religion as Communication. God's Talk*. Ashgate.

Pachón Soto, D. (2016). El pensamiento social del papa Francisco. *Franciscanum*, *58*(166), 317-337. https://doi.org/10.21500/01201468.2526

Peña Jiménez, P. (2012). L'Osservatore Romano, un periódico "singolarissimo". Análisis pragmáticocomunicativo en su 150 aniversario. *Fonseca, Journal of Communication,* (5), 2-35. https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12076

Peña Jiménez, P. y Arasa Villar, D. (2012). Radio Vaticana, "La Voz del Papa en el mundo", cumple 80 años (1931-2011). Análisis del Programa español. *Revista ICONO 14, 10*(2), 206-227. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.179

Peñafiel Saiz, C. y López Vidales, N. (2000). *Tecnología de la Televisión. Del disco de Nipkow a la revolución numérica*. Universidad del País Vasco.

Pérez-Latre, F. J. (2019). Los medios, los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto XVI y Francisco (2007-2017). *Church, Communication and Culture, 4*(1), 61-78. https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1566746

Pikaza, X. (2008). Religión y comunicación. Retos y tareas de un renacimiento cristiano. *Pliegos de Yuste,* (7-8), 65-75. http://www.pliegosdeyuste.eu/n78pliegos/pdf/2008-7-8-65-76.pdf

Pío XII. (1954). *Comisión Pontificia de Cinematografía, Radio y Televisión*. https://www.vatican.va/content/pius-xii/es/letters/documents/hf_p-xii_lett_16121954_statute-cinema-radio-tv.html

Raigón Pérez de la Concha, G. (1998). *Estructura de la información en la Iglesia Católica*. Universidad de Murcia.

Scannone, J. C. (2014, 15 de marzo). Papa Francesco e la teologia del popolo. *La Civiltà Cattolica,* (3930), 571-590.

Red Mundial de Oración del Papa. (s.f.). *¿Qué es la Red Mundial de Oración del Papa?*. https://www.popesprayer.va/es/que-es/

Tamayo, J. J. (2011). *Otra teología es posible. Pluralismo religioso, interculturalidad y feminismo*. Herder.

Viganò, D. E. (Ed.). (2013). *Telecamere su San Pietro. I trent'anni del Centro Televisivo Vaticano*. Vita e Pensiero.

Viganò, D. E. (2019). *Il cinema del Papi. Documenti inediti dalla Filmoteca vaticana*. Marietti 1820.

Zizola, G. (1996). *La Chiesa nei media*. SEI.

Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España

Media and public agendas in electoral campaigns: Argentina, Ecuador and Spain

Rodríguez-Díaz, R., Chavero, P. y Aruguete, N.

Raquel Rodríguez-Díaz. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)
Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora Titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Sus líneas de investigación están marcadas por los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública, la comunicación política, framing y agenda-setting.
https://orcid.org/0000-0002-8097-6585, raquel.rodriguez@urjc.es

Palmira Chavero. FLACSO (Ecuador)
Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular principal e investigadora en FLACSO Ecuador. Estudia la relación entre los medios de comunicación y los distintos actores de la esfera pública, en especial los del sistema político y los ciudadanos. Es directora de FLACSO Radio, portavoz de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE) y secretaria de la Red de Radios Universitarias de Ecuador (RRUE). Ha recibido premios como investigadora y como periodista.
https://orcid.org/0000-0001-8310-3600, pchavero@flacso.edu.ec

Natalia Aruguete. Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)
Investigadora del Conicet y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes, de la Universidad Austral y del Instituto Universitario CIAS. Ha dictado cursos en niveles de grado y posgrado en universidades nacionales y extranjeras. Es colaboradora especializada en Página/12 y en la edición Cono Sur de Le Monde Diplomatique. Entre sus libros publicados se destaca El poder de la agenda. Política, medios y público (Biblos, 2015), Fake news, trolls y otros encantos (Siglo XXI, 2020) y Nosotros contra ellos (Siglo XXI, 2023), ambos en coautoría con Ernesto Calvo.
https://orcid.org/0000-0002-1571-9224, nataliaaruguete@gmail.com

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 24-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3244

RESUMEN: Las campañas electorales, afirma Maxwell McCombs (2004), son "laboratorios naturales" para analizar cuán cerca o cuán lejos se encuentran las propuestas programáticas de los partidos políticos, los asuntos tematizados mediáticamente y las preocupaciones que los públicos expresan en el ágora. Este artículo aporta un análisis comparativo en dos sentidos. Por un lado, sistematiza las similitudes y diferencias existentes en las coberturas mediáticas de tres campañas de elecciones generales (Ecuador 2021, España 2019 y Argentina 2019), en base a indicadores relativos a la "agenda de temas" y la "agenda de atributos" (1° y 2° nivel de *agenda setting*). Por otro lado, explora las asociaciones existentes entre los temas destacados en las agendas mediáticas y públicas, en el marco de estas tres campañas electorales.

Entre los resultados a los que arribamos, se destaca, en primer lugar, la disociación entre las principales preocupaciones expresadas por la opinión pública y los temas más destacados en los medios de referencia de los tres países, de tal manera que los medios (agenda mediática) ofrecen más visibilidad a los temas de conflicto político que a los temas de preocupación ciudadana (agenda pública). En segundo lugar, las agendas de los medios analizados a través de un análisis de contenido de los diarios *El Comercio* de Ecuador, *El País* de España y *Clarín* de Argentina se asemejan respecto de los temas menos experienciales [*unobstrusive*] (Zucker, 1978), tales como la corrupción o la actividad política, y se distinguen claramente en aquellos asuntos que encarnan los conflictos políticos y sociales propios de estos países.

Palabras clave: campaña electoral; agenda setting; agenda pública; agenda mediática; análisis de contenido; Argentina; Ecuador; España.

ABSTRACT: Maxwell McCombs (2004) defines electoral campaigns as "natural laboratories" for analyzing how near or far the proposals of the programs of political parties, the issues as set out by the media and the concerns expressed by the general public are from each other. This article contributes a comparative analysis in two ways. On the one hand, it systematizes the existing similarities and differences in the media coverage of three general election campaigns (Ecuador 2021, Spain 2019 and Argentina 2019), based on the indicators concerning "issue agendas" and "attribute agendas" (1st and 2nd level of *agenda setting*). On the other hand, it explores the existing associations between the most significant issues of the media and public agendas in the framework of the three aforementioned electoral campaigns.

Among the results obtained, it is worth pointing out, firstly, the dissociation of the main concerns expressed by public opinion and the most prominent issues in the main media of the three countries. In other words, the media (media agenda) give greater visibility to issues of political conflict than to issues of concerns of the citizens themselves (public agenda). Secondly, the agenda of the media studied using a content analysis of the following daily newspapers: *El Comercio* (Ecuador), *El País* (Spain) and *Clarín* (Argentina), is like the most unobtrusive issues (Zucker, 1978), such as corruption or political activity. They are clearly different from those issues which feature in the political and social conflicts of those countries.

Keywords: electoral campaign; agenda setting; public agenda; media agenda; content analysis; Argentina; Ecuador; Spain.

1. Introducción

El estudio de las agendas es una de las líneas clásicas en las investigaciones sobre medios, en especial en su relación con otras agendas (McCombs, 2004). Conocer la agenda de los medios nos permite identificar la jerarquía y priorización temática de los medios de comunicación a la hora de narrar el mundo que nos rodea. Esto posibilita, por un lado, conocer cuál es su incidencia en la estructuración de las prioridades ciudadanas y, por otro, identificar los mecanismos que ponen de manifiesto su rol como actores políticos (Mazzoleni y Schutz, 1999; Strömbäck, 2008). En período de campaña electoral, este tipo de estudios se vuelve particularmente enriquecedor, no sólo por la centralidad de la campaña en la vida política y pública de un país, sino también por el creciente peso que tiene la manera en que los candidatos se posicionan frente a los diferentes temas en la decisión de voto por parte del electorado (Manin, 1993).

Este artículo apunta a identificar en qué medida los temas políticos se han convertido en protagonistas en la cobertura mediática de la campaña electoral y si estos mantienen relación con los problemas que sobresalen en la agenda pública en distintos países de la región iberoamericana. Para ello, nos proponemos como objetivo analizar la cobertura mediática de las elecciones en tres países y explorar su asociación con los temas de preocupación ciudadana. De este objetivo general se desprende una serie de objetivos específicos que procuran observar, en primer lugar, ¿cuáles son los principales temas de la agenda mediática, cómo son valorados tales *issues* y a qué actores se les confiere mayor protagonismo en relación con estos asuntos? En segundo lugar, ¿qué diferencias y similitudes existen en las coberturas mediáticas de las elecciones celebradas en Argentina (2019), Ecuador (2021) y España (2019). Y finalmente, ¿cuál es el nivel de asociación entre la agenda mediática y la agenda pública de cada uno de los tres países?

Pese a que los tres países seleccionados conforman realidades diferentes, esta investigación contribuye a un estudio comparado que se suma a una serie de aportes previos que han ido en este sentido (Chavero, Rodríguez-Díaz y Navarro, 2018; Ganter y Ortega, 2019; Hallin y Macini, 2011). Los tres países analizados forman parte de regiones (la sureuropea y la latinoamericana) con fuertes conexiones históricas y paralelismos en sus desarrollos políticos y mediáticos (Hallin y Papathanassopoulos, 2002). Consecuentemente, en los tres países encontramos altos niveles de paralelismo político (González, Rodríguez y Castromil, 2010; Chavero y González, 2021), al tiempo que observamos escenarios electorales singulares, cuyos rasgos se expresan en la relación entre los medios y los gobiernos de turno (Calvo, Ventura, Aruguete y Waisbord, 2023; Ramos, 2012; González, 2008).

Las características de las tres campañas analizadas han dejado huellas en la agenda que diseñan los medios en dichos países, con la consecuente autonomía relativa que las coberturas noticiosas mantienen respecto de las preocupaciones ciudadanas. Por tanto, este trabajo es un aporte a los estudios existentes que comparan medios de países del Sur de Europa y de América Latina.

2. Marco teórico

Dada la cercanía que cabe esperar entre los líderes políticos y la ciudadanía en el marco del período electoral, la agenda política debería expresar la importancia otorgada a los asuntos en la agenda pública y, por ende, los medios de comunicación recuperar tales preocupaciones en la construcción de sus agendas. Sin embargo, en países con altos niveles de paralelismo político y determinadas particularidades en su sistema mediático (Seymour-Ure, 1974; Hallin y Mancini, 2004; Albuquerque, 2012; Márquez y Guerrero, 2014) no es infrecuente encontrar un comportamiento relativamente autónomo de los medios de comunicación que se despegan de las principales preocupaciones que circulan entre los miembros de una sociedad. Como parte de esta cobertura, encontramos una comunicación negativista, en la que los actores políticos aparecen representados en una relación de conflicto y protagonizando noticias de naturaleza negativa (Robertson, 1976; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Castromil, 2012; González y Chavero, 2013; González, 2017). Ello contribuye al incremento de la desafección y el cinismo político (Cappella y Jamieson, 1997; De Vreese, 2005), que se ven fortalecidos en la medida en la que el ciudadano considera que la clase política es parte de los problemas propios del país.

Durante los últimos 50 años, la teoría de la *agenda setting* ha analizado la transferencia de relevancia entre las agendas mediática, política y pública (McCombs, 2010), fundamentalmente en el escenario de campañas electorales por considerarlo un "laboratorio natural" (McCombs y Valenzuela, 2020), aunque también se ha extendido a otros escenarios. La línea de estudios inicial del efecto de agenda analizó la capacidad de influencia de la agenda mediática sobre la agenda pública. Los estudios de primer nivel de *agenda setting* vinculan la relación que tienen los principales temas expuestos en los medios de comunicación (agenda mediática) con los problemas que los ciudadanos consideran que son los temas más importantes de un país o un ámbito determinado (agenda pública) (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, Shaw y Weaver, 2013).

Uno de los elementos angulares de los estudios de agenda se centra en el concepto planteado por Walter Lippmann [2003, (v.o. 1922)] que presenta el papel que desempeña la prensa a la hora de contar hechos noticiosos importantes de realidades que no experimentan los individuos por sí solos. El autor expone que existe una realidad de "segunda mano" intermediada por los medios de comunicación, que promueve "imágenes mentales" en los lectores o individuos que no pueden acceder a todos los temas que informativamente son relevantes desde una perspectiva experiencial o de primera mano.

Concretamente, la principal hipótesis sostenida por la teoría del establecimiento de la agenda en su primer nivel de análisis es que el conjunto de temas que los medios destacan en sus coberturas con el tiempo "se instalan" como los temas que preocupan a los ciudadanos. Los individuos, para ciertos aspectos o temas que no pueden contrastar de "primera mano" otorgan a la prensa una función orientadora para ubicarse en el entorno en el que viven (Weaver, 1977). Esta necesidad de orientación por parte de los ciudadanos otorga a los medios un lugar privilegiado en la demarcación de aquello que importa mostrar de la realidad que nos rodea, consiguiendo un doble efecto: el de informarse y el de "aprender" de la prensa a otorgar rangos de importancia similares a los temas dominantes en la agenda mediática. Esta premisa es central para este estudio, que procura constatar si la prensa gráfica aún mantiene esa "función orientadora" en tres escenarios de campaña electoral singulares.

Mientras que el primer nivel de análisis constata la premisa según la cual los medios tienen poder al decirnos sobre qué pensar (Cohen, 1963), el segundo nivel de análisis sugiere que los

medios no sólo indican sobre qué pensar sino, además, cómo pensar acerca de dichos objetos. El tercer nivel, por su parte, evidencia las conexiones en red entre los diferentes elementos que habitan las tres agendas analizadas; es una forma de configuración de estructuras en red, con diferentes elementos, que se centran en las conexiones que tienen los mensajes entre ellos (Aruguete, 2015; Guo y McCombs, 2016; Wanta y Alkazemi, 2017). Tal como afirman Carballo, López-Escobar y McCombs (2018, p. 127), el primer nivel pregunta por los temas, el segundo por las características más dominantes de esos temas y el tercero está próximo a lo que transmite esa imagen.

Desde los inicios de la teoría hasta la actualidad, se han indagado diversos niveles del efecto de agenda: el primer nivel ha analizado la transferencia de temas u objetos entre agendas, un segundo nivel se ha enfocado en la influencia de los atributos o valoraciones atribuidas a los objetos mediáticamente relevantes, mientras que el tercer nivel propone que tales objetos y atributos aparecen asociados en una red de nodos, tanto en la agenda mediática como en la pública. Los estudios clásicos de primer nivel de *agenda setting* o agenda de temas se han concentrado en medir las correlaciones existentes entre los temas resaltados en la cobertura mediática y las principales preocupaciones de los votantes, durante las campañas electorales. Este tipo de estudios no ha perdido vigencia hasta la actualidad, donde se sigue indagando hasta qué punto los asuntos de interés propuestos por distintos tipos de medios (prensa gráfica, medios digitales, noticias audiovisuales) logran instalarse en las imágenes mentales de los públicos. Una parte importante de estos aportes vienen mostrando las dificultades de la agenda mediática de imponerse sobre la pública, un antecedente que resulta central para este trabajo (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020; Fernández, Piñuel y Vicente, 2015; Leal, 2016; McCombs, Shaw y Weaver, 2013; Zúñiga y Castillo, 2017). Posteriormente, se incorporaron los estudios de segundo nivel de *agenda setting* o "agenda de atributos", en donde se analiza la influencia entre agendas en el nivel de los atributos o características de los candidatos o figuras públicas más destacados en los medios, al tiempo que los aspectos característicos de los temas (también llamados "subtemas") que sobresalen en la cobertura (López-Escobar, Llamas y Rey, 1996; McCombs, Llamas, Lopez-Escobar y Rey, 1997; McCombs y Evatt, 1995).

Si bien no se ha llegado a un consenso absoluto, diversos estudios constatan que los medios tienen un papel clave como fijadores de agenda, al evidenciar la correlación existente entre los temas que los medios determinan como importantes y lo que la opinión pública sostiene como problemas de mayor peso (Camponez, Ferreira y Rodríguez-Díaz, 2020; Perloff, 2022). A este respecto, merece la pena señalar que la literatura (Eyal, 1979; Rodríguez, 2004; Zucker, 1978) ha diferenciado entre los temas que resultan familiares o cercanos (*obtrusive*) y los que son desconocidos o lejanos (*unobtrusive*) dentro del conjunto de problemas que conforma la agenda pública. La economía, la inflación o el desempleo, por ejemplo, se consideran temas *obtrusive*, de proximidad a la opinión pública que demanda soluciones en respuesta a su experiencia directa con ellos. Por otro lado, los *unobtrusive* son aquellos que se perciben por parte de los ciudadanos como menos relevantes al estar más alejados de las primeras posiciones de la agenda pública, como pueda ser la política internacional.

En un contexto electoral en donde los votantes necesitan orientación sobre los diferentes programas de los partidos políticos y los candidatos, Weaver (1977; 1980) expone que, en cierta manera, es la prensa quien ayuda a esos potenciales votantes a identificar la asociación de sus problemas ciudadanos con las propuestas de los grupos políticos. Los principales temas de la agenda pública son el conjunto de respuestas a la pregunta de cuál es el Problema Más Importante (PMI) del país, en donde se le pide al individuo que responda cuáles son los temas a los que el Gobierno o los políticos deberían atender por considerarlos los problemas más acuciantes del momento.

La comunicación es un eje vertebrador en los sistemas democráticos en donde los medios no sólo contribuyen a la creación de opiniones y percepciones de los ciudadanos sino que, como

sostiene Manin (1998), la representación de las democracias actuales está en un proceso de cambio de democracia de partidos a una democracia de audiencias. En este entramado, el efecto *agenda setting* se convierte en un elemento de especial interés para el seguimiento de las campañas electorales y las agendas, en donde los votantes observan y evalúan el grado de correspondencia entre sus principales problemas de la agenda pública y la gestión que hacen de ellos los políticos a través de la prensa o agenda mediática.

El papel de los medios será distinto en función del sistema mediático (Hallin y Mancini, 2004) que caracterice al país. En concreto, para el estudio de las agendas resulta particularmente significativo tener en cuenta el grado de paralelismo político de cada sistema mediático. Desde una propuesta original, el "paralelismo político" es entendido como el proceso de convergencia entre los medios y los partidos políticos, tanto en su dimensión organizacional, como en sus objetivos, perspectivas y apoyos (Seymour-Ure, 1974). Tiempo después, otros autores han fortalecido el concepto, que se refiere en general a la relación que existe entre los medios de comunicación y los partidos o movimientos políticos. Si bien en la mayoría de los países ha dejado de existir la prensa de partidos en favor de la comercial, en muchos sigue dándose algún tipo de vínculo entre los grandes medios de comunicación y las diferentes organizaciones políticas. Blumler y Gurevitch (1995) retoman y profundizan en esta línea conceptual y posteriormente, Hallin y Mancini (2004) sugieren algunos indicadores para su estudio. Esser y Umbricht (2013) proponen que el paralelismo político está vinculado a la manera de ejercer el periodismo político, en tanto que otros autores se enfocan en cómo los actores políticos toman decisiones del campo periodístico (Humphreys, 1996; Ciaglia, 2013). Albuquerque (2012), por su parte, rechaza el uso de esta propuesta como una categoría universal, al proponer que el paralelismo político es de utilidad en sistemas políticos competitivos y en contextos institucionales relativamente estables. La importancia del grado de paralelismo político de los medios radica en los tipos de contenidos que se reflejan en la prensa. Así, a mayor paralelismo político cabe esperar más cercanía entre los temas de la agenda mediática y la política y, en consecuencia, mayor distanciamiento con las preocupaciones expresadas en la agenda pública.

Si bien cada país forma parte de un sistema mediático y político particular, algunos estudios han identificado elementos comunes entre los países del Sur de Europa y los de América Latina, en especial en lo referido al clientelismo político. Algunos de estos puntos en común entre los sistemas mediáticos sureuropeos y latinoamericanos son el bajo índice de lectura de prensa, la tradición de periodismo opinativo, la instrumentalización de la propiedad privada de los medios, la politización y regulación de los medios públicos y el limitado desarrollo de la autonomía profesional de los periodistas (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

3. Antecedentes contextuales

3.1. Las elecciones presidenciales de Ecuador 2021

El sistema político ecuatoriano se ha caracterizado tradicionalmente por una fuerte inestabilidad y fragmentación, hasta que la llegada al gobierno de Rafael Correa (2007-2017) dio paso al partido hegemónico (Freidenberg y Pachano, 2016). Esta hegemonía volvió a cambiar después de 2017, cuando Lenín Moreno asumió la Presidencia. El nuevo presidente rompió no sólo con el tipo de liderazgo de su antecesor (también de Alianza País), sino con el proyecto político que le había llevado al poder y pronto se alineó con las élites, los grandes poderes económicos y la que hasta entonces había sido la oposición política. De esta manera, durante los cuatro años de su gobierno implementó la agenda neoliberal que había perdido las elecciones y volvió a tejer alianzas con los propietarios de los medios de comunicación y el sector financiero, incluido el Fondo Monetario Internacional, que durante el gobierno de Correa habían sido adversarios políticos (Arias y Chiriboga, 2020). Este divorcio supuso la fractura y el debilitamiento del movimiento político Alianza País hasta su casi desaparición en el año 2021. La pandemia generada

por el Covid-19 en 2020 profundizó la crisis política y económica existente en el país y añadió la sanitaria, en especial tras la dimisión de varios ministros de Salud y ante los sucesivos casos de corrupción denunciados durante la emergencia.

En este contexto, el órgano electoral designado en 2018 fue el encargado de liderar las elecciones presidenciales de 2021. Los distintos intentos de impedir la inscripción tanto del expresidente Rafael Correa como de su fuerza política pusieron en el debate la posibilidad de fraude electoral, de tal manera que esta particularidad y la pandemia marcaron el desarrollo de la contienda electoral. Los resultados electorales del 7 de febrero no fueron reconocidos hasta el 21 de febrero por parte del CNE[1], tras denuncias de fraude por parte del candidato del movimiento indígena. Finalmente, Andrés Arauz (progresista) y Guillermo Lasso (conservador y banquero) disputaron la segunda vuelta en la que venció el candidato conservador.

La pandemia logró que la salud estuviese entre los problemas más importantes de la agenda pública, aunque muy lejos de los niveles que alcanzaron los problemas económicos y la pobreza o la corrupción. En el caso de esta última, en los últimos años se observó una sobreexposición del *issue* corrupción en los medios de comunicación, pero también salieron a la luz sucesivos casos en la gestión de la pandemia del Covid (kits alimenticios, medicinas, hospitales, retirada de los cadáveres, vacunas, etc.), que fortalecieron este tema en la agenda pública. En consecuencia, la economía y sus derivados (desempleo, inestabilidad, bajos salarios, pobreza) alcanzaron niveles de preocupación desconocidos desde hacía décadas.

3.2. Las elecciones generales españolas de noviembre de 2019

La crisis económica de 2008 generó también un desgaste político, debido a la decepción por parte de los ciudadanos con la clase política, lo que favoreció el germen de un nuevo sistema de partidos (Llera, 2011). Las elecciones de 2015, tras la irrupción del 15M, supusieron el fin del bipartidismo tradicional del sistema de partidos, ya que dos nuevas formaciones (Podemos y Ciudadanos) compitieron en las urnas junto al PSOE y PP con verdaderas opciones en la formación de gobierno. Tras las elecciones, la falta de acuerdos para formar gobierno desencadenó una repetición de las elecciones en 2016. La política se convirtió en un problema de agenda en todos los aspectos, sumándose al desempleo, la corrupción y la economía (Torres Albero, 2015; Rodríguez-Díaz y Castromil, 2020).

A lo largo de 2019 se celebraron dos comicios (abril y noviembre), siendo este último el objeto de estudio de este artículo para el caso español. En el mes de abril, el PSOE ganó las elecciones a la Presidencia del gobierno por mayoría simple, pero una falta de acuerdos con el resto de partidos (PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox) y la explosión de la lucha por la independencia de Cataluña, entre otros aspectos, hicieron inviable la investidura de Pedro Sánchez. Ello llevó a la repetición de elecciones en noviembre de 2019. Las agendas mediáticas y ciudadanas destacaban como principales problemas del país a sus dirigentes, más ocupados en los pactos, negociaciones, debates y discusiones sobre la gobernabilidad que en las propias necesidades de los votantes (Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós, 2020).

El caso del independentismo catalán merece una mención especial, ya que ocupó un papel central en toda la negociación política, vinculada a la unidad de España con un largo recorrido histórico previo (Guillen y Rodríguez-Díaz, 2017; de Miguel Bárcena, 2019). El 1° de octubre de 2017 se celebró un referéndum ilegal en Cataluña (suspendido por el Tribunal Constitucional), basado en una ley aprobada por el Parlament de Cataluña que proclamaba la declaración unilateral de independencia. El entonces presidente, Mariano Rajoy (PP), aplicó el artículo 155

[1] https://Twitter.com/cnegobec/status/1363393686743240706?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1363393686743240706%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.primicias.ec%2Fnoticias%2Fpolitica%2Fcne-reclamo-pachakutik-recuento%2F

de la Constitución que facilitaba al Gobierno central controlar a una comunidad autónoma, lo que supuso la destitución y encarcelamiento de los integrantes del Gobierno catalán. En febrero de 2019 comenzó el juicio de los políticos independentistas encarcelados, acusados de delitos de rebelión, desobediencia y sedición. Días antes de las elecciones del 10 de noviembre se conocía la sentencia, lo que provocó una gran agitación en la agenda política, mediática y pública. Por tanto, las elecciones de 2019 se desarrollaron en medio del conflicto independentista como presión negociadora entre partidos. Pese a ser éste un tema más de agenda política y mediática, alimentado por las manifestaciones convulsas previas, los principales temas de agenda pública se mantienen a lo largo de 2019. Los principales problemas de los españoles, previos a las elecciones son: desempleo, políticos, problemas económicos, corrupción, falta de acuerdos, sanidad, calidad del empleo, inmigración, educación y pensiones.

3.3. Las elecciones generales argentinas 2019

Desde el año 2011, las elecciones en Argentina se realizan en dos etapas: las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) son elecciones internas a los partidos en las que se definen los candidatos que participan luego de las elecciones generales, en las cuales se eligen los cargos definitivos. Los comicios de 2019 significaron el regreso al poder de un partido de centro-izquierda, fórmula integrada por Alberto Fernández y Cristina Fernández, y el fracaso de la coalición de derecha. El Frente de Todos (FdT) ganó la elección con el 48,24% de los votos contra un 40,26% alcanzado por Juntos por el Cambio (JxC).

Aquel 2019 fue un año de renovación del cargo de presidente y vicepresidente de la República, de los gobernadores de los 24 distritos del país y los cargos de 130 diputados y 24 senadores nacionales. Los resultados de los comicios mostraron una polarización significativa. Desde la recuperación de la democracia en 1983 no se observaba este grado de concentración de los votos: casi el 90% de los votantes se definió por uno de los dos primeros contendientes, el FdT y JxC. El recambio, sin embargo, no logró impedir un crecimiento de los partidos de derecha, que se acrecentó aún más en las elecciones intermedias de 2021. "Más allá de estos vaivenes, lo verdaderamente destacable es la estabilidad y la consistencia que ha mostrado el voto de la ciudadanía argentina" (Aruguete, 2019, p. 20).

Las elecciones de 2019 dejan huellas en diversos planos: en las estrategias del discurso político, en el rol de las encuestas durante la campaña, en la conversación virtual y en el rol de los medios. Como pocas veces, los medios dialogaron a ambas puntas: catalizaron, mediante recursos de tematización y espectacularización del escenario electoral, aquello que importa a los ciudadanos. En Argentina, por caso, tales preocupaciones quedaron cristalizadas en los asuntos socioeconómicos —inflación, pobreza y deuda— y la corrupción, a lo largo de todo el año 2019, según la consultora Zuban Córdoba y Asociados. Pero, además, los medios dialogaron, en una relación simbiótica aunque tensa, con el ámbito político, en una lucha abierta por ver quién captaba la atención pública.

4. Método

La estrategia metodológica atiende a una serie de inquietudes planteadas en los objetivos de este estudio. Nuestro propósito inicial es sistematizar los elementos presentes en las coberturas noticiosas de las elecciones de Ecuador en 2021, de España en 2019 y de Argentina en 2019 (los temas más relevantes, su valoración y los protagonistas con mayor visibilidad) y hallar similitudes y diferencias entre las agendas mediáticas de los tres países. Posteriormente, procuramos explorar las asociaciones entre los *issues* priorizados en los diarios de referencia y las principales preocupaciones públicas, vistas tanto de conjunto como en la singularidad de los casos estudiados.

Para la codificación y el análisis del corpus de las coberturas noticiosas de estas tres elecciones, tomamos como herramienta fundamental la técnica del análisis de contenido, en tanto permite

sistematizar los datos e inferir las condiciones en las que se producen los textos (Krippendorff, 2018). Para la sistematización de los problemas más importantes expresados en la agenda pública en los tres países, recurrimos a fuentes secundarias por no contar con estudios demoscópicos ad hoc.

Para realizar el análisis de contenido, en primer lugar, seleccionamos las unidades que conforman el corpus, provenientes de medios inscriptos en los tres países. Las unidades de análisis son aquellas sobre las cuales recae el análisis en su conjunto. Dentro de estas, Krippendorff (2018) distingue entre *unidades de contexto*, *unidades de muestreo* y *unidades de registro*.

Las *unidades de muestreo* están integradas por las portadas de los diarios *El Comercio* de Ecuador, *El País* de España y *Clarín* de Argentina, publicadas durante el mes previo a las elecciones presidenciales/generales celebradas en los tres países. La decisión de analizar las portadas no se justifica en un cálculo cuantitativo de consumo de noticias, tampoco en la capacidad de una portada en papel de establecer la agenda del público. En la actualidad, las portadas de los diarios en papel ya no tienen como objetivo dar la primicia de un acontecimiento, cuya publicación suele ser anticipada en las versiones digitales de los medios con altos niveles de homogeneidad (Pereyra, 2021). Sin embargo, la decisión sobre las noticias que finalmente componen la portada de un periódico da cuenta de la posición editorial y de la construcción de la marca (*branding*) de ese medio, lo que convierte a las portadas en un elemento que puede ayudar a identificar la posición mediática con respecto a los temas principales (Rodríguez y Castromil, 2010).

El período de análisis abarca el mes previo a las elecciones; queda comprendido en el lapso que duró la campaña electoral en los casos de Argentina y Ecuador, pero excede dicha etapa en el caso español, donde las campañas duran dos semanas. La prioridad ha sido la de establecer períodos cuya duración fuera equivalente. De allí que las fechas de análisis para los diarios son: *El Comercio* del 11 de marzo al 11 de abril de 2021, *El País* del 10 de octubre al 10 de noviembre de 2019 y *Clarín* del 29 de septiembre al 29 de octubre de 2019. Las elecciones señaladas fueron las últimas celebradas previas a esta investigación y más próximas en el tiempo entre ellas.

Las *unidades de contexto* son los medios *El Comercio, El País* y *Clarín*. Se seleccionan estos tres diarios por considerarlos prensa de referencia en cada uno de los países analizados. Por un lado, porque son reconocidos por una parte considerable de la población de cada uno de los países analizados, independientemente del nivel de consumo que alcancen tanto sus portales como sus versiones en papel. Y, por otro lado, porque son considerados medios influyentes a la hora de poner en circulación los principales temas en tiempo de campaña electoral (Pereyra, Alonso y Díaz, 2022). *El Comercio* es una de las cabeceras principales de Ecuador; nace en 1906 y forma parte del grupo El Comercio, que cuenta con otros medios impresos y digitales, además de toda la cadena de impresión y distribución. Durante el gobierno de Rafael Correa se destacó como actor opositor y ha tenido acercamientos a los gobiernos conservadores de Lenín Moreno y Guillermo Lasso (Chavero, 2020; Ramos, 2012). *El Comercio* cuenta con una tirada de 18.000 ejemplares, en un país con unos índices de lectura bajos; si bien el diario *El Universo* tiene una tirada mayor, la difusión de éste se limita a la región costa, por lo que *El Comercio* es considerado el principal diario nacional de Ecuador. *El País* es una de las cabeceras de referencia en España con una ideología de centroizquierda y perteneciente al grupo de comunicación Prisa. Vinculado a la transición española, nació en 1976 y es el periódico generalista de mayor alcance del país, con cerca de 800.000 lectores diarios en su edición impresa; es, además, el periódico digital en español más consultado del mundo. *Clarín* es un *tabloide* que, pese a caracterizarse por la prudencia con gobiernos tanto militares como democráticos, ha tenido una fuerte influencia en las decisiones de los poderes de turno (Aruguete y Zunino, 2013). Gracias a su estrategia de crecimiento y diversificación, el Grupo Clarín tiene participación en todos los segmentos de las industrias culturales. La versión digital se inició en 1995 y también diversificó su cobertura al incluir en su portal recursos

multimedia producidos por sus propias empresas de comunicación, en particular televisión y radio. Según Comscore, que registra la audiencia digital en cada país, en los meses previos a las elecciones de 2019, las noticias de *Clarín* atrajeron a más de la mitad del total de argentinos conectados a internet.

El corpus está integrado por una muestra de titulares tomados de las portadas de los tres medios. En dichas homes, relevamos los cuatro titulares más relevantes y, entre ellos, elegimos aquellos que cubrieran eventos relativos a la realidad política nacional o acontecimientos internacionales en los cuales estuvieran directamente involucrados alguno de los países analizados. La muestra que resulta de esta recolección suma 305 casos: 113 de *El Comercio*, 90 de *El País* y 102 de *Clarín*. Seleccionamos dos tipos de *unidades de registro* (Holsti, 1969). Para seleccionar las notas, así como para la codificación de las variables formales —emplazamiento y relevancia (Igartua, 2006)—, consideramos las portadas como unidades de registro. En cambio, para categorizar las variables de contenido —los temas, los actores y sus respectivas valoraciones— contemplamos los titulares como *unidades de registro*.

El libro de códigos surge de una operacionalización de conceptos contemplados en la teoría de *Agenda Setting*. La matriz está integrada por variables que contemplan la llamada "Agenda de temas" (primer nivel de agenda) y otras que atienden a la "Agenda de atributos" (segundo nivel de agenda).

Además de codificar los aspectos formales de los textos (Igartua, 2006), creamos una variable, denominada "tema macro", que condensa una serie de asuntos comunes a los tres países analizados: 'Economía'; 'Temas sociales'; 'Justicia'; 'Política-gobierno'; 'Campaña electoral'; 'Problemas propios del país'. De estos temas se derivan "tópicos" —asunto específico que resume el acontecimiento principal del titular (Koziner, 2021)— que procuran reconocer las singularidades idiosincráticas de cada país, atendiendo no sólo a los asuntos que suelen obtener mayor relevancia mediática sino, además, a aquellas cuestiones que se constituyen en las principales preocupaciones de las poblaciones [PMI]. Dado que asumimos que las noticias no son el reflejo de una realidad externa y que los medios disputan sentido en su calidad de actores sociales y políticos, computamos la valoración que la cobertura otorgaba a los tópicos que se presentan en la tabla (que también denominamos "sub-temas"). Para codificar la valoración de los actores y de las noticias, este estudio toma como referencia el trabajo de Esteban Zunino (2016, p. 242), quien propone una operacionalización para analizar el tono de los actores y del acontecimiento principal de las noticias, al tomar como base una convergencia entre el segundo nivel de *agenda setting* y la teoría de la valoración; estas referencias quedan incluidas en la Tabla 1, en las celdas referidas a la agenda de atributos de segundo nivel de *agenda-setting* (protagonistas, valoración del actor y de la noticia). En relación con la agenda de atributos, diferenciamos si los actores involucrados en los acontecimientos son predominantemente 'oficiales' —pertenecientes a alguna estructura del Estado o aquellos postulados como candidatos en las elecciones— o 'no-oficiales' —actores de la sociedad civil—, y si son presentados en términos 'institucionales' o 'individuales' (Ver Tabla 1).

Con las variables desplegadas aquí resulta posible concretar una codificación que atiende, al mismo tiempo, a las similitudes entre los países y a sus singularidades, en vista del doble objetivo de este estudio. Los indicadores que surgen de este proceso de operacionalización nos permiten, en un segundo momento, establecer comparaciones entre los tres países, así como con la agenda pública de cada uno de ellos, denominados como los Problemas Más Importantes (PMI). A modo de ejemplo, señalamos los cuatro principales temas de la agenda pública por país. Argentina: inflación, endeudamiento, pobreza y desempleo; Ecuador: economía, corrupción, pobreza e inestabilidad en el empleo; España: desempleo, los políticos, problemas económicos y corrupción.

Tabla 1. Temas, tópicos y actores de la agenda mediática

Nivel de agenda	Variables		Descripción
	Tema /tema macro	**Subtema /tópicos**	
Agenda de temas (Primer nivel de agenda setting)	Economía	Paro/desempleo, situación económica-problemas, calidad empleo, subempleo, vivienda, inflación, deuda.	En este tema se agrupan todas las noticias cuyo ítem principal tiene que ver con algunas de las dimensiones económicas del país.
	Temas sociales	Educación, salud, pensiones, inseguridad/ delincuencia, manifestaciones, medio ambiente-crisis climática.	Este tema aglutina a los acontecimientos que afectan a una gran parte de la población y que están relacionados con derechos o necesidades generales.
	Justicia	Corrupción política, casos judiciales ordinarios, renovación de órganos judiciales.	Noticias relacionadas con el desempeño ordinario del poder judicial.
	Política-gobierno	Política pública, negociaciones (extra-electoral).	Acontecimientos centrados en el ejercicio propio de la política, al margen de los relacionados con el período electoral.
	Campaña electoral	Propuestas, actividades de campaña, debate electoral, logística, justicia electoral, sondeos, acusaciones-descalificaciones, autorreferencias, acuerdos-alianzas, resultado electoral.	Noticias que dan cobertura a cualquiera de los acontecimientos o acciones propias de la contienda electoral.
	Problemas propios del país	Cataluña, *lawfare*, género,	Acontecimientos que responden a la coyuntura o a las particularidades de alguno de los países analizados y que no pueden leerse en clave comparada.
	Otros	Ej: exhumación del dictador Franco, problemas de tráfico, etc.	Temas que responden a la coyuntura de la actualidad del país y/o a otros factores de noticia. Se trata de una variable literal.
Agenda de Atributos (Segundo nivel de agenda setting)	Protagonistas	actor individual oficial-estatal	Actores particularizados que son parte del Estado en alguna de sus dimensiones (por ejemplo, los candidatos).
		actor individual no oficial	Actores particularizados que no son parte del Estado.
		actor institucional oficial-estatal	Entidades o instituciones que forman parte del Estado.
		actor institucional no oficial	Entidades o instituciones que no forman parte del Estado.
	Valoración del actor	Favorable	La noticia analizada se plantea como positiva.
		Desfavorable	La noticia analizada se plantea como negativa.
		Neutro	La noticia es imparcial o equilibrada.
	Valoración de la noticia	Favorable	La noticia muestra una valoración positiva.
		Desfavorable	La noticia muestra una valoración negativa.
		Neutro	La noticia es imparcial o equilibrada.

Fuente: elaboración propia

Para el caso de Ecuador, los PMI se obtienen a partir de los datos del Latinobarómetro, una organización sin fines de lucro que analiza la opinión pública de casi todos los países de América Latina de manera anual. Para este trabajo, se tomaron en cuenta los datos de 2020, recogidos entre octubre y diciembre de ese año. La encuesta se aplicó a una muestra de 1.200 personas con representatividad nacional, con un margen de error de +-2,8 y un nivel de confianza del 95%. Para el caso de España, los PMI se han obtenido del macrobarómetro preelectoral de octubre de 2019 para las elecciones generales elaborado

por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Este macrobarómetro cuenta con una muestra de 17.650 entrevistas realizadas entre el 21 de septiembre y el 13 de octubre de 2019, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y P = Q, el error es de ±0,75% para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Para el caso argentino, los PMI se toman de una serie de sondeos de opinión realizados por la consultora Zuban Córdoba y Asociados, que realizan encuestas mensualmente y en todas ellas incluyen la consulta por el problema más importante que afronta el país en cada momento. Por ello, ha sido posible contar con la evaluación de algunos tópicos e interpretar el cambio en el *ranking* de ciertos temas durante el año 2019, coincidente con las elecciones presidenciales en Argentina.

5. Resultados

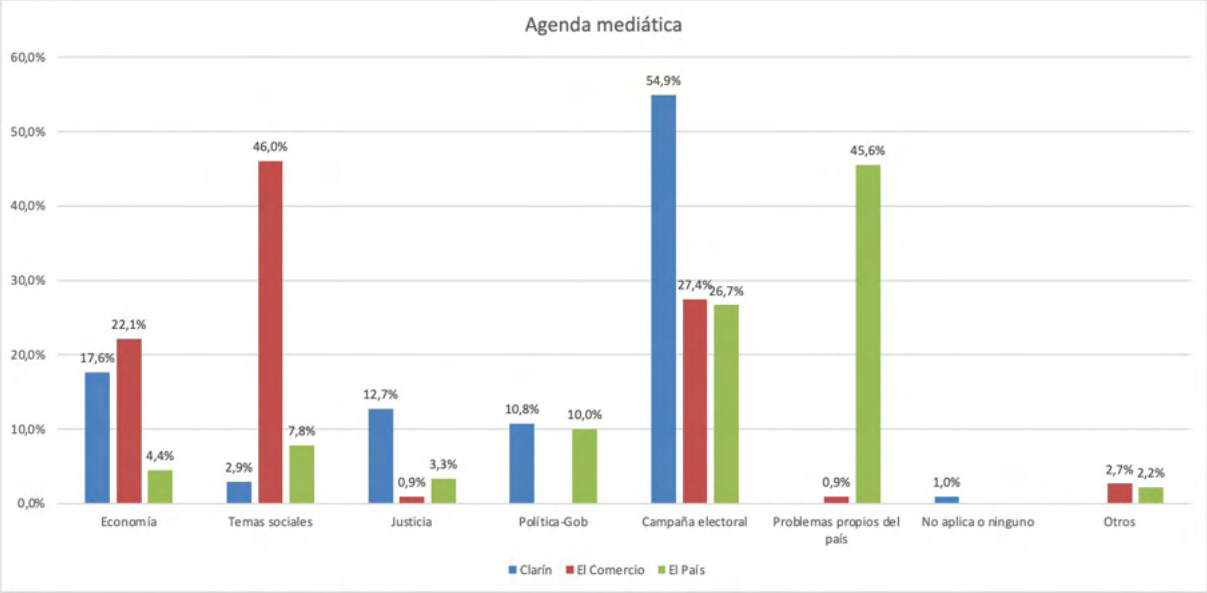
En esta sección analizamos los hallazgos arribados a partir del análisis comparativo en varios sentidos. Por un lado, establecemos las relaciones entre la agenda mediática y la agenda pública durante las elecciones generales de Ecuador 2021, España 2019 y Argentina 2019. Por otro lado, sistematizamos las similitudes y diferencias entre las coberturas de estas tres campañas electorales. Este capítulo queda organizado del siguiente modo. En primer lugar, describimos las características de la agenda mediática de estos tres países, considerando variables constitutivas del primer y segundo nivel de *agenda setting*. En segundo lugar, exploramos las similitudes y diferencias en las coberturas noticiosas analizadas. En tercer lugar, indagamos la asociación entre las agendas mediática y pública. De tales resultados surgen una serie de reflexiones acerca del tipo de agendas que construye cada uno de estos territorios así como los alcances y limitaciones que presenta un estudio comparado de estas características.

5.1. Los temas de las agendas mediáticas

En su clásico libro *Setting the agenda*, McCombs (2004) plantea que las noticias tienen tono y drama. Es decir que los medios, lejos de reflejar una realidad que los excede, crean dicha realidad, tanto desde los mapas cognitivos que proponen para rastrear el entorno (Cohen, 1963) como desde la valencia que dan a los eventos así como a sus principales protagonistas. La jerarquía temática, los protagonistas asociados a esos asuntos y el tono de las noticias que narran las tres elecciones estudiadas nos permiten observar una serie de denominadores comunes y, al mismo tiempo, singularidades que dan cuenta de la cultura política en la que se inscriben las agendas mediática y pública de Ecuador, España y Argentina.

El diario *El Comercio*, de Ecuador, dedica casi la mitad de su cobertura (46%, 52 unidades) a los temas sociales, en concreto, al Covid-19. Esta preponderancia se explica por una serie de eventos mediatizados de manera dramática: la evolución de la pandemia (contagios, personas fallecidas) y la cuestionada gestión de la crisis sanitaria aparecen como dos tópicos mediáticamente relevantes. Más precisamente, la cobertura ha quedado dominada por el caso conocido como "Vacunas Vip", donde el entorno cercano al gobierno se ha beneficiado de las vacunas que llegaban al país.

Gráfico 1. Agenda mediática en los medios *Clarín* (Argentina, 2019), *El Comercio* (Ecuador, 2021) y *El País* (España, 2019)



Fuente: elaboración propia

Tras el Covid, la campaña electoral es el segundo tema de la agenda mediática ecuatoriana (27,4%, 31 unidades). Dentro de este *issue* quedan incluidas, en este orden: las propuestas de campaña, la logística, actividades electorales y debate electoral, además de otros temas con menor presencia. Esto confirma lo identificado en anteriores estudios de la "metacampaña" para el caso ecuatoriano, entendida como un tipo de cobertura mediática de las campañas electorales centrada en los elementos relacionados con la propia logística y las alianzas político-mediáticas (Chavero, 2020), dejando atrás la clásica cobertura *horse race* (Gitlin, 1991). En tercer lugar, la economía aparece como el siguiente tema de la agenda (22,1%, 25 unidades), sobre todo en relación con los problemas económicos presentes en el contexto de crisis.

El diario *Clarín*, de Argentina, se concentra fundamentalmente en la campaña electoral: más de la mitad de sus titulares de portada (54,9%, 56 unidades) están dedicados a relatar las actividades y logística relativas al acto eleccionario, el debate entre los candidatos, las propuestas de los partidos y los sondeos. Ello se debe, en parte, a que el período analizado coincide con la campaña electoral. Por su parte, la economía concentra menos del 20% de los principales titulares (18 unidades).

Por su parte, los principales temas de la agenda mediática española quedan concentrados en dos acontecimientos de carácter político: la campaña electoral y la sentencia al proceso de independencia catalán. La campaña y todos los aspectos vinculados al liderazgo, a los partidos, debates, sondeos, acuerdos, negociaciones y enfrentamientos entre políticos son el segundo tema de mayor cobertura en el diario *El País,* con un 26,7% de los temas de portada (24 unidades). Aunque la campaña sólo duró una semana, la contienda electoral tuvo una fuerte presencia. Más que debatir y presentar programas partidistas que atendieran a las necesidades ciudadanas, el énfasis está puesto en la negociación y pactos que permitieran posibles gobiernos de alianzas. El resultado de estas elecciones conformó la coalición de gobierno entre el PSOE, con Pedro Sánchez como líder, y Unidas Podemos, con Pablo Iglesias.

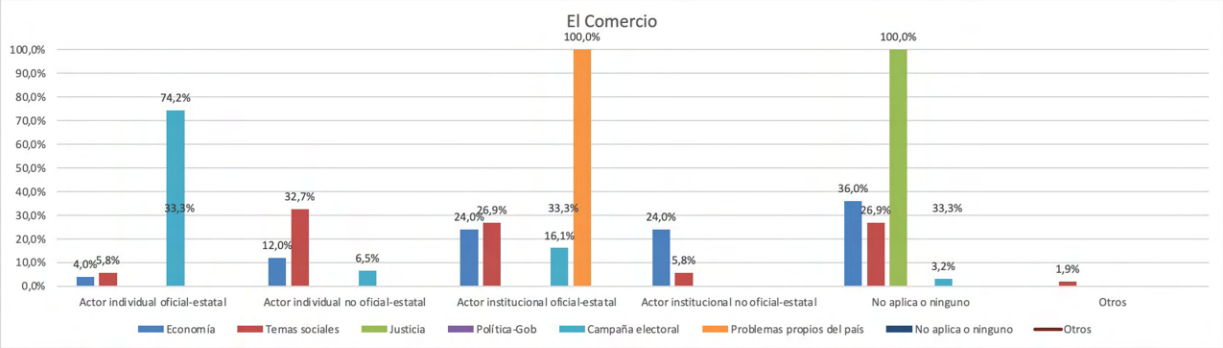
La categoría "problemas propios del país" (45,6%, 41 unidades) ocupa el principal problema, ya que coincide con la proximidad de la sentencia de los presos políticos

implicados en el referéndum ilegal que proclamó, unilateralmente, la independencia de Cataluña. El constitucionalismo, la justicia, la unidad de España, el Tribunal Supremo y el fallo de la sentencia son los ejes temáticos ligados a Cataluña, a los que se suma una serie de sub-temas vinculados a la criminalización de la protesta independentista en las calles. Al nacionalismo catalán se incorpora otro problema propio del país: la exhumación de los restos del dictador Franco. El tercer tema que ocupa la agenda mediática (10%, 9 unidades) está ligado a las políticas de gobierno (leyes y una serie de actuaciones del gobierno en funciones).

5.2. La asociación mediática entre temas y sus protagonistas

Si atendemos a los protagonistas de cada uno de los grandes temas, encontramos algunos resultados interesantes, que muestran las singularidades de los sistemas políticos y mediáticos de los tres países.

Gráfico 2. Asociación entre los principales temas mediáticos y sus protagonistas en *El Comercio* (Ecuador)

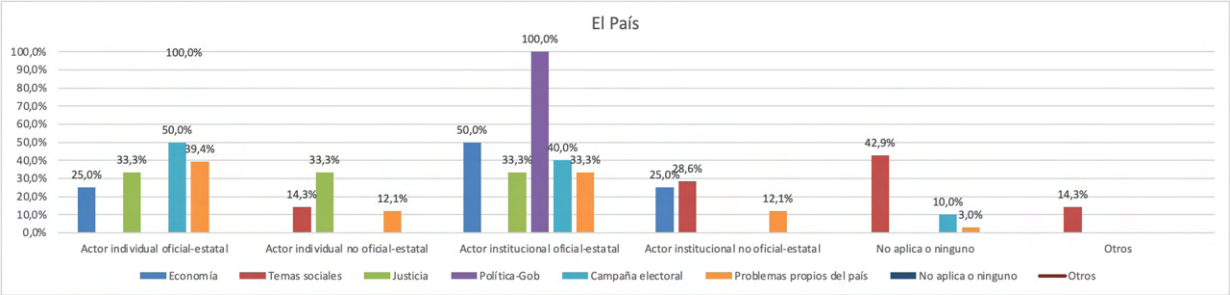


Fuente: elaboración propia. Chi^2: 0,000

Para el caso ecuatoriano, en los temas sociales (Covid, fundamentalmente) observamos un fuerte protagonismo de actores individuales no oficiales (32,7%) y actores institucionales estatales (26,9%). El primero de ellos se refiere a los ciudadanos (víctimas de Covid o ciudadanos que denuncian el mal funcionamiento del sistema), en tanto que el segundo de ellos (actores institucionales) hace referencia al Comité de Operaciones Especiales (COE) —órgano activado en la pandemia y rector de la misma— y al Ministerio de Salud.

La campaña electoral está protagonizada por los actores individuales oficiales (74,2%), sobre todo en referencia a los candidatos. El peso relativo (16,1%) de los actores institucionales oficiales se concentra en el CNE (órgano electoral) y en las Fuerzas Armadas, cuerpo encargado de la custodia y logística del proceso electoral. En lo que se refiere a la economía, se observa un equilibrio entre la importancia que el diario le otorga a los actores institucionales oficiales y los no oficiales (24% a cada uno de ellos). Entre los primeros se ubica el Servicio de Rentas Internas, órgano rector de la política tributaria, y empresas públicas (CNT, ISSPOL). Los actores institucionales no oficiales son las empresas y comerciantes. Los actores individuales no oficiales tienen un peso del 12%, distribuido entre ciudadanos y actores de la economía, denominada "sumergida" o no reconocida (amas de casa, prestamistas).

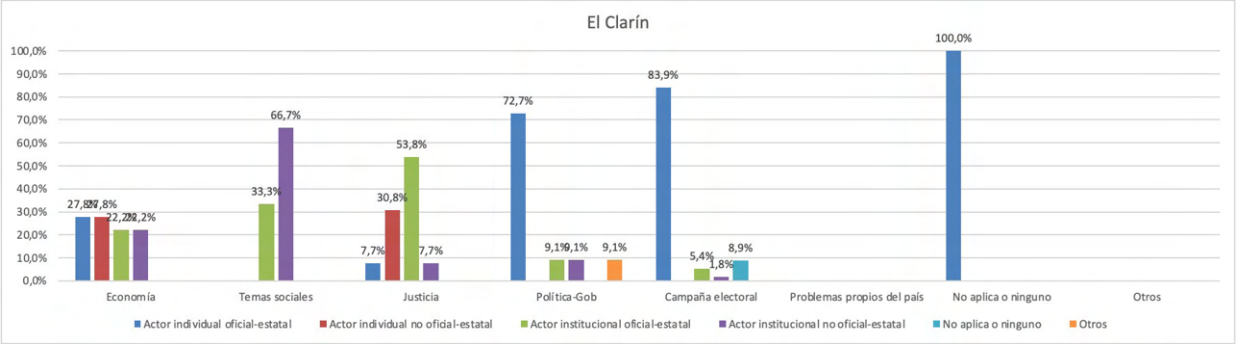
Gráfico 3. Asociación entre los principales temas mediáticos y sus protagonistas en *El País* (España)



Fuente: elaboración propia. Chi^2: 0,001

En el gráfico vinculado a los datos de *El País* (España), el principal tema es "problemas propios del país", liderado por el proceso de independencia catalana y el fallo de la sentencia. Los actores dominantes alrededor de este tema se inscriben en la categoría individual oficial-estatal (39,4%), representados por el PSOE y líderes catalanes, especialmente Pedro Sánchez y Quim Torra (presidente de la Generalitat de Cataluña entre 2018 y 2020). Lo propio ocurre con los actores institucionales oficiales-estatales, como el PSOE y otros partidos políticos, especialmente los catalanes. Un comportamiento similar se da con los temas de campaña electoral, donde destacan actores individuales oficiales-estatales (39,4%) y actores institucionales oficiales-estatales (33,3%).

Gráfico 4. Asociación entre los principales temas mediáticos y sus protagonistas en *El Clarín* (Argentina)



Fuente: elaboración propia. Chi^2: 0,000

En el caso argentino, la campaña electoral y la economía explican casi el 80% de las portadas de *Clarín* durante el mes previo a las elecciones generales. La campaña se ha enfocado en actores oficiales: siete de cada diez menciones son candidatos, actores oficiales presentados en términos individuales. Los titulares referidos a asuntos económicos —inflación, pobreza, desocupación— involucran a actores oficiales y no oficiales, presentados tanto en términos individuales como institucionales, de manera más equilibrada. El *issue* Justicia, referido fundamentalmente a la llamada "corrupción política", se ubica en tercer lugar de la agenda mediática. Sólo en este caso, los actores oficiales-institucionales superan en cantidad de apariciones a los no oficiales y a los presentados individualmente.

5.3. La asociación entre agenda mediática y pública

Los hallazgos presentados en este apartado constatan la presunción de que, en los últimos años, asistimos a una creciente disociación entre las agendas mediáticas y públicas, un fenómeno constatado en trabajos previos (Casermeiro, 2017; Zunino, Kessler y Vommaro, 2022). Dado que los datos trabajados en este estudio en lo relativo a la agenda pública son secundarios y no están completamente accesibles, no es posible realizar una correlación entre las agendas mediáticas y públicas. Por ello, se realiza una comparación entre ellas a partir de los rangos que ocupan los diferentes temas en cada una de las agendas, lo que permite aproximarnos a la relación entre ellas.

En este estudio, tal y como refleja la Tabla 2, observamos que los tres primeros temas de preocupación ciudadana no alcanzan un lugar prominente en estos medios. Concretamente, la agenda pública en Ecuador queda condensada con preocupaciones alrededor de la economía, la corrupción, la pobreza y la inestabilidad en el empleo (más del 70%). La agenda pública española apunta al paro, los políticos y los problemas económicos. En Argentina, las inquietudes centrales de la opinión pública se enfocan en asuntos socioeconómicos: la inflación, el endeudamiento, la pobreza y el desempleo. En los tres países, mientras la agenda pública se enfoca fundamentalmente en temas experienciales [*obtrusive*], los principales tópicos de la agenda mediática apuntan al ejercicio político y asuntos de gobierno (actividades de campaña, debate electoral en el caso argentino; salud y campaña electoral en el caso ecuatoriano; Cataluña y campaña electoral en el caso español). Lejos de los temas que afectan a la vida diaria de los ciudadanos, los medios dedican un peso fundamental a las cuestiones relacionadas con el desempeño de la campaña electoral. Dos excepciones confirman la regla. En Ecuador, la Economía ocupa el primer lugar de la agenda pública y el segundo en la mediática. En Argentina, poco después de las elecciones, la corrupción escala hasta posicionarse en lugares muy destacados en ambas agendas. Un comportamiento que no se había dado durante la etapa previa a las elecciones. Concretamente, en los meses previos a la campaña, la corrupción no alcanzaba altos niveles de interés en la agenda pública aunque sí tuvo un lugar destacado en la agenda mediática en el período analizado (Ver tema "justicia", en Gráfico 1).

La distancia observada entre la agenda pública y la agenda mediática contribuye al alejamiento creciente entre los actores políticos y los ciudadanos, lo que termina por generar la concepción de la clase política como un problema, tal y como se identifica en el caso español.

Por otro lado, al coincidir una de las campañas electorales con la pandemia generada por el Covid-19 (Ecuador), podemos identificar un "efecto Covid-19" en las coberturas, con una presencia significativa de este tema (rango 1 del *ranking*) que se ubica en niveles muy superiores a los de la agenda pública (rango 9 del *ranking*). En particular, la cobertura mediática de la pandemia en el caso ecuatoriano se centra en los casos de corrupción conocidos durante la gestión de la pandemia. Por su parte, en la agenda pública la importancia de la pandemia queda opacada por la grave crisis económica que atravesaba el país en dicho período.

Tabla 2. Relación entre las agendas pública y mediática en los tres países

ARGENTINA			ECUADOR			ESPAÑA		
Agenda pública	Tema	Agenda mediática	Agenda pública	Tema	Agenda mediática	Agenda pública	Tema	Agenda mediática
1 (29,5%)	Inflación	7 (2,9%)	1 (18,8%)	Economía	2 (14,2%)	1 (56,9%)	El paro	NA
2 (17,4%)	Endeudamiento	6 (3.9%)	2 (18,3%)	Corrupción	10 (0,9%)	2 (37,8%)	Los/as políticos/as	NA
3 (13,1%)	Pobreza	NA	3 (11,8%)	Pobreza	NA	3 (29,1%)	Problemas económicos	6 (3,4%)
4 (11,1%)	Desempleo	7 (2,9%)	4 (10,3%)	Inestabilidad empleo	NA	4 (21,2%)	Corrupción y fraude	5 (4,5%)
5 (10,8)	Corrupción	4 (8,8%)	5 (8,4%)	Desempleo	10 (0,9%)	5 (15,7%)	Falta de acuerdos políticos	3 (6,7%)
6 (7,7%)	Educación	NA	6 (6,9%)	Situación política	NA	6 (13%)	Sanidad	8 (1,1%)
7 (6,7%)	Inseguridad	NA	7 (6,4%)	Mala distribución de ingresos	NA	7 (11,1%)	Precariedad empleo	8 (1,1%)
8 (0,8%)	Salud	NA	8 (4,8%)	Bajos salarios	NA	8 (10,7%)	Inmigración	NA
	Actividades de campaña	1 (24,5%)	9 (4,3%)	Salud	1 (37,2%)	9 (10,5%)	Educación	8 (1,1%)
	Debate electoral	2 (14,7%)	10 (2,2%)	Pandemia	NA	10 (9,9%)	Pensiones	NA
	Situación económica	3 (13,7%)	11 (1,6%)	Educación	6 (4,4%)	11 (8,4%)	Problemas de índole social	NA
	Propuestas de campaña	5 (5,9%)	12 (1,5%)	Delincuencia	9 (1,8%)	12 (8,1%)	Independencia de Cataluña	1 (40,4%)
	Política pública	6 (3,9%)		Otros	3 (11,5%)	13 (6,2%)	Violencia contra la mujer	7 (2,2%)
				Propuestas de campaña	4 (8,8%)	14 (5,3%)	Inseguridad ciudadana	NA
				Actividades de campaña	6 (4,4%)	15 (5,2%)	Gobierno y partidos	NA
				Debate electoral	7 (3,5%)		Política pública	4 (5,6%)
				Logística de campaña	5 (6,2%)		Debate electoral	4 (5,6%)
				Vivienda	8 (2,7%)		Sondeos	5 (4,5%)
							Crisis climática	5 (4,5%)
							Acuerdos, alianzas	5 (4,5%)
							Manifestaciones sociales	7 (2,2%)
							Justicia electoral	7 (2,2%)
							Otros	2 (9%)

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, encontramos un fuerte protagonismo del *issue* Justicia en prácticamente todas las agendas analizadas. Ese asunto queda casi exclusivamente asociado a la denominada "corrupción". La relación casi excluyente entre corrupción y actividad política ha sido un denominador común en los tres países. En el caso latinoamericano, la prensa argentina y la ecuatoriana mantienen en los últimos años una cobertura desproporcionada y consistente de la corrupción política, asociada a los gobiernos de Cristina Fernández (Argentina) y Rafael Correa (Ecuador), con una magnitud y constancia tal que el tema se ubica entre las preocupaciones de la ciudadanía en ambos países en nuestro período de análisis. En España, este tema aparece asociado a la corrupción en los principales partidos políticos (PP y PSOE) y el proceso político independentista catalán. En el caso argentino, se destaca un aspecto elocuente relativo a la corrupción política, un *issue* no experiencial [*unobtrusive issue*] (Zucker, 1978). Los sondeos arrojan una diferencia significativa entre el momento previo a la elección (cuando la preocupación por la corrupción se encontraba en torno al 10%) y el momento inmediato posterior, cuando pasa al primer lugar de importancia, al concentrar un ¼ de las respuestas (24,1%) [Fuente: Zuban Córdoba y Asociados].

Aunque no todos los temas de las agendas públicas analizadas mantienen una proximidad máxima con los ciudadanos, sí es posible afirmar que la mayor parte de ellos son experienciales [*obtrusive*], a excepción de asuntos tales como la "corrupción" y los temas "políticos". Así queda demostrado en las prioridades expresadas por la opinión pública, vinculadas con el desarrollo de la vida diaria de los ciudadanos de los tres países: inflación, endeudamiento, pobreza y desempleo acaparan la mitad de la agenda pública en Argentina; economía, corrupción, pobreza e inestabilidad en el empleo sobrepasan el 70% de la agenda pública ecuatoriana; desempleo, políticos y problemas económicos se destacan en en el caso español.

5.4. Semejanzas y similitudes en las coberturas mediáticas de Ecuador, España y Argentina

El segundo nivel de *agenda setting* apunta a los atributos y valoraciones con que son calificados los protagonistas de las noticias que narran los eventos considerados importantes. Esta "agenda de atributos" tiene dos vertientes: 1) los sub-temas o tópicos que componen los temas así como la valoración que se hace de ellos; 2) los atributos que distinguen a los protagonistas (dimensión sustantiva) y; 3) la valoración que se hace de ellos (dimensión afectiva) (Zunino, 2016). En este apartado describimos la forma de valorar los temas más relevantes y sus protagonistas en las agendas mediáticas de los tres países. Para sistematizar la valoración de los actores tomamos como referencia la operacionalización aportada por Zunino (2016) en su análisis del llamado "conflicto del campo", que tuvo lugar en Argentina durante el año 2008.

En relación con las coberturas de Argentina y Ecuador observamos un claro predominio de la evaluación negativa y desfavorable de los principales asuntos (con una significatividad estadística de 0,004 para Argentina y de 0,001 para Ecuador). En Argentina, sólo los temas referidos a la campaña y a la política/los políticos tienen una carga más positiva que desfavorable. Las cuestiones más experienciales, que puntúan alto en las agendas mediática y pública, se valoran de manera muy negativa. En *El Comercio* de Ecuador, todos los temas relevantes son presentados negativamente. En particular, la calificación negativa no sólo se observa en los "temas sociales" (53,8%), sino en los actores que protagonizaron dichas noticias (15,4%, apenas por encima del 13,5% de valoración positiva). La carga desfavorable de este *issue* se concentra en eventos relacionados con la política de vacunación y, más en general, con la respuesta sanitaria del gobierno de Lenín Moreno hacia la pandemia.

Un ejemplo elocuente, con grandes semejanzas entre ambos países, queda expresado en la valoración desmesuradamente negativa del tema "Justicia" (tono negativo del 92% en *Clarín* y 100% en *El Comercio*, ambos estadísticamente significativos). Esto confirma los hallazgos

de trabajos previos (Chavero y González, 2021; Rosenberg y Koziner, 2021). Como hemos mencionado más arriba, la prensa de referencia de Argentina y de Ecuador han puesto el foco en la corrupción atribuida a las gestiones de gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (2007-2015) y la de Rafael Correa en Ecuador (2007-2017).

En España se da un caso singular: la correlación entre los temas y el tono valorativo no es estadísticamente significativa. Una posible explicación de ello es la sobrerrepresentación del conflicto catalán en la cobertura de *El País*, presente en el 40,4% de las noticias, seguido de otro tema puntual y propio de la actualidad del momento, como la exhumación de los restos del dictador Franco. La sobre-representación de estos dos tópicos, que acaparan casi el 50% de la muestra, contribuyen a que la visibilidad del resto de temas disminuya mucho. Estos elementos, entre otros factores, son determinantes en la falta de significatividad de la relación estadística. Sin embargo, sí es posible apreciar una marcada tendencia a la negatividad en la mayor parte de los asuntos tematizados en *El País*.

6. Conclusiones y discusión

En esta investigación realizamos, a partir de la propuesta teórica de la *agenda setting*, un análisis comparativo en dos sentidos. Por un lado, indagamos las asociaciones y disociaciones observadas entre las agendas mediática y pública —en particular, el *ranking* de temas desplegados en las coberturas noticiosas y el estructurado en una serie de sondeos de opinión— durante las campañas electorales de tres países iberoamericanos (Argentina 2019, Ecuador 2021 y España 2019). Por otro lado, describimos las semejanzas y diferencias existentes entre las agendas de los medios *El Comercio* de Ecuador, *El País* de España y *Clarín* de Argentina.

Entre los principales hallazgos y en respuesta a los objetivos de investigación planteados, destacamos el predominio de los temas políticos y de los actores políticos en las portadas de los diarios analizados. Por el contrario, aquellos problemas que reflejan los conflictos políticos y sociales que atraviesan estos países así como las principales preocupaciones de los ciudadanos —el desempleo, la inflación, la salud—, no ocupan un lugar destacado en las agendas mediáticas. Se observa, por tanto, un distanciamiento entre las agendas mediáticas y públicas en período electoral en los países analizados, aunque en cada uno de ellos con distinto grado. Concretamente, las campañas ocuparon el primer o segundo lugar en la prensa y fueron encuadradas en términos de acuerdos-desacuerdos, críticas, bloqueos, etc. Esta construcción mediática refleja la autonomía de los medios de comunicación, que priorizaron temas políticos o de coyuntura en un ejercicio de mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999) que los aleja de la ciudadanía para acercarlos a la arena política, dando muestra de altos niveles de paralelismo político en los tres países y en consonancia con los aportes de otros estudios (Navarro y Rodríguez, 2017; Rodríguez-Díaz y Castromil, 2020; Chavero y González, 2021; Márquez y Guerrero, 2014). La prensa, por tanto, se estaría alejando de su función orientadora en período electoral (Weaver, 1977).

Paralelamente y para los tres países, los principales actores ligados a los primeros temas de la agenda mediática fueron actores individuales oficiales-estatales y/o institucionales oficiales-estatales, con acontecimientos ligados a las actuaciones de los políticos. Esto nos lleva a afirmar que figuraron principalmente los políticos, ya sea como líderes individuales o como grupos parlamentarios a los que representan. Esta sobrerrepresentación mediática de los actores políticos contribuye, asimismo, al incremento de la desafección política y al consiguiente alejamiento —expresado en un creciente cinismo electoralista— de la ciudadanía respecto de la esfera pública, al menos en sus dimensiones política y mediática, en línea con los hallazgos de otros trabajos (González, 2017; Berganza, 2008; Rodríguez-Díaz et al., 2012); Muñiz, 2019).

En este escenario y con la particularidad de tratarse de un momento electoral, retoma importancia el rol de los medios de comunicación, que no sólo tienen un papel nodal al determinar

qué líderes políticos alcanzan visibilidad, sino que, además, jerarquizan ciertos aspectos de estos actores (Infante y Núñez, 2020; Pereyra y Alonso, 2022; Chavero y Rodríguez-Díaz, 2021), influyendo en la percepción del público con un tratamiento desigual (Valenzuela y Correa, 2006).

Por último, este trabajo abre nuevas líneas de cuestionamiento sobre la importancia de la prensa a la hora de mediatizar la política y, en consecuencia, la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en la percepción de la política y los actores políticos por parte de los ciudadanos. Esta responsabilidad mediática en el incremento del cinismo político y electoral no se condice, sin embargo, con rendición de cuenta alguna de los medios ante la ciudadanía. Todas estas líneas quedan abiertas para trabajos futuros.

Bibliografía

Alburquerque, A. (2012). El paralelismo político en cuestión. *ComPolitica*, 2 (1), 5-28. https://doi.org/10.21878/compolitica.2012.2.1.23

Ansolabehere, S. y Iyengar, S. (1995). *Going negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14

Arias, A. y Chiriboga, L. (2020). La ruta al "paquetazo" y el retorno de la economía fondomonetarista al Ecuador. En F. Ramírez (Ed): *Octubre y el derecho a la resistencia. Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador*, 169-193. Buenos Aires: CLACSO.

Aruguete, N. (2019). Elecciones argentinas 2019. *Más Poder Local*, 39, 20-21.

Aruguete, N. y Zunino, E. (2013). Diario Clarín y sus fuentes de información. Un estudio de caso. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (46), 15-31.

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Berganza, R., (2008). Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política: estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios europeos. *Zer*, 13(25), 121-139.

Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Psychology Press.

Calvo, E., Ventura, T., Aruguete, N., y Waisbord, S. (2023). Winning! Election returns and engagement in social media. *Plos one, 18*(3), 1-25, e0281475.

Camponez, C., Ferreira, G. B. y Rodríguez-Díaz, R. (Eds.) (2020). *Estudos do Agendamento: Teoria, desenvolvimentos e desafíos – 50 anos depois*. Covilhã (Portugal). Editora LabCom. https://labcomca.ubi.pt/estudos-do-agendamento-teoria-desenvolvimentos-e-desafios-50-anos-depois/

Cappella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.

Carballo, M., López-Escobar, E. y McCombs, M. (2018). Communication, public opinion, and democracy: New challenges. *Communication & society*, 121-133. https://doi.org/10.15581/003.31.4.121-134

Casermeiro, A. (2017). La agenda pública, tres factores experienciales y los medios. *Más Poder Local, 30*, 10-11.

Castromil, A., Rodríguez-Díaz, R. y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El Profesional de la Información*, 29(2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17

Castromil, A. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las elecciones generales de 2008. *Reis*, 139, 163-174. https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163

Ciaglia, A. (2013). Politics in the media and the media in politics: A comparative study of the relationship between the media and political systems in three European countries. *European Journal of Communication*, 28(5), 541-555. https://doi.org/10.1177/0267323113494882

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy. Princeton*. NJ: Princeton University Press.

Chavero, P., Rodríguez, R. y Navarro, M. (2018). Nuevos liderazgos políticos: estudio comparado de la construcción mediática de Rafael Correa (Ecuador) y Pablo Iglesias (España). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E16), 295-307.

Chavero, P. y González, A. (2021). Rafael Correa and the Media: A Study of Political Parallelism in Ecuador (2013-2017). En A. Rocha, C. Ferrás, P.C. López-López y T. Guarda (Eds.): *Information Technology and Systems. ICITS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, (pp. 300-309). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_29

Chavero, P. y Rodríguez-Díaz, R. (2021). Agenda in the Electoral Campaign: The Cases of Spain and Ecuador. En A. Rocha, C. Ferrás, P.C. López-López y T. Guarda (Eds.): *Information Technology and Systems. ICITS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, (pp. 289-299). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_28

Chavero, P. (2020). Negativismo político-mediático: las elecciones presidenciales de Ecuador 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E26), 242-255.

De Miguel Bárcena, J. (2019). *Justicia constitucional y secesión. El caso del proceso soberanista catalán*. Madrid. Reus.

De Vreese, C. H (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13 (1), 51-62.

Esser, F. y Umbricht, A. (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers. *Journalism*, 14(8), 989–1007. https://doi.org/10.1177/1464884913482551

Eyal, C. (1979). *Time-frame in agenda-setting research: A study of the conceptual and methodological factors affecting the time-frame context of the agenda-setting process*, Tesis doctoral, Syracuse University, Syracuse, NY.

Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J. L. y Vicente-Mariño, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *70*, 122–140. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038

Freidenberg, F. y Pachano, S. (2016). *El sistema político ecuatoriano*. Quito. FLACSO.

Ganter, S. y Ortega, F. (2019). The invisibility of Latin American scholarship in European media and communication studies: Challenges and opportunities of de-westernization and academic cosmopolitanism. *International Journal of Communication*, 13, 24.

Gitlin, T. (1991). Blips, bytes and savy talk: television's impact on American Politics. En P. Dahlgren y C. Sparks (ed). *Communication and citizenship*. Boston: Routledge.

González, J. J. (2008). Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia? En J.J. González y M. Requena, *Tres Décadas de Cambio Social en España* (segunda edición). Alianza Editorial. Madrid.

González, J. J. (2017). Crisis de la democracia de partidos y segunda transición. *Revista De Derecho Político*, 1(100), 615–638. https://doi.org/10.5944/rdp.100.2017.20712

González, J. J. y Chavero, P. (2013). Variantes de negativismo informativo en un contexto de crisis global: la evaluación de los actores políticos y de su interrelación. En I. Crespo (Coord.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 415-429). Valencia. Tirant Humanidades.

González, J. J., Rodríguez, R. y Castromil, A. (2010). A Case of Polarized Pluralism in a Mediterranean country. The Media and Politics in Spain. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, *5*. https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e58844bd-c06a-4893-8e3a-12639dbfd723%40redis

Guillen, A. y Rodríguez-Díaz, R. (2017). Frames y agendas durante el proceso soberanista catalán (2013-2015). *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 6(2), 140-157.

Guo, L. y McCombs, M. (Eds.) (2015). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. Routledge.

Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.

Hallin, D. y Mancini, P. (Eds.) (2011). Comparing media systems beyond the Western world. Cambridge University Press.

Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24, 175-195.

Humphreys, P. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester. Manchester University Press.

Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading. MA: Addison-Wesley.

Igartua, J. J. (2006). El análisis de contenido. En J.J. Igartua, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (pp. 175-229). Barcelona. Bosch.

Infante, L. y Javier, N. (2020). Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel de la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29, 55-78. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70544

Koziner, N. (2021). ¿Interés público o interés publicado? La regulación de medios argentinos en la prensa económica. *Universitas*, 34, 155-176.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Leal, D. (2016). Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, *21*, 13–30. https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.03.001

Lippmann, W. [2003, (v.o. 1922)]. *La opinión pública*. Madrid. Langre.

Llera, F. (2011). 20-N: La 4ª alternancia en un contexto excepcional. *Más poder local*, 8, 6-9.

López-Escobar, E., Llamas, J. P. y Rey, F. (1996). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Communication & Society*, 1996, Vol. IX, nº 1 y 2, 67-89. https://doi.org/10.15581/003.9.35629

Manin, B. (1993). Metamorfosis de la Representación. En Mario Dos Santos y Fernando Calderón (Comps.): *¿Qué queda de la representación política?* Buenos Aires. CLACSO-Nueva Sociedad.

Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza Editorial. Ciencias Sociales.

Márquez, M. y Guerrero, M. (2014). El modelo liberal capturado de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29, 135–170.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247-261. https://doi.org/10.1080/105846099198613

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda*. Cambridge. Polity.

McCombs, M. (2010). Extending our theoretical maps: Psychology of agenda-setting. *Central European Journal of Communication*, 3(05), 197-206.

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. Communication & society, 8(1), 7-32.

McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. https://doi.org/10.1177/107769909707400404

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (2013). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203810880

McCombs, M. y Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.

Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.comunicación*, 9(1), 80-107.

Navarro, M. y Rodríguez, R (2017). Política mediatizada. El caso español durante el periodo 2008-2012. *Index.Comunicación*, 7(1), 143-163.

Pereyra, R. (2021). Periodismo y COVID-19. Homogeneización de contenidos en Argentina. Un análisis de caso. Revista mexicana de opinión pública, (31), 55-73.

Pereyra, R., Alonso, E. y Díaz, E. (2022). Cobertura noticiosa de candidatos electorales. Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina. *Inmediaciones de la Comunicación,* 17(2), 73-97.

Perloff, R. (2022). The fifty-year legacy of agenda-setting: Storied past, complex conundrums, future possibilities. *Mass Communication and Society*, *25*(4), 469-499. https://doi.org/10.1080/15205436.2021.2017689

Ramos, I. (2012). La contienda política entre los medios privados y el gobierno de Rafael Correa. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (58), 65-76.

Robertson, D. (1976). *A Theory of Party Competition*. London. Wiley.

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rodríguez-Díaz, R. y Castromil, A. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *Zer,* v. 15, 29, 193-210. https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/1652/0

Rodríguez-Díaz, R., Sebastián, J., Alvarado, S. y Martínez, A. (2012). Medios, partidos y confrontación en España: elecciones europeas 2009. *Anàlisi* 45, 33-53. https://doi.org/10.7238/a.v0i45.1582

Rodríguez-Díaz, R. y Castromil, A. (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: el debate desde los temas a los "meta-temas" de agenda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 209-227. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444

Rosenberg, L. y Koziner, N. (2021). El rol de las fuentes informativas en el encuadre del delito: Un estudio de los principales noticieros del país. Biblos.

Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*. Londres. Sage.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.

Torres Albero, C. (Ed.) (2015). *España 2015: situación social*. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas, 49.

Valenzuela, S. y Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos de Información*, 19, 89-96.

Wanta, W. y Alkazemi, M. (2017). Agenda-setting: History and research tradition. *The international encyclopedia of media effects*, 1-15. https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0030

Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. En D. Shaw y M. McCombs (Eds.). En D. Shaw y M. McCombs (Eds.), *The Emergence of American Political Issues: The agenda setting function of the press* (pp. 107-119). St Paul, MN. West.

Weaver, D. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research, 7(3)*, 361-373. https://doi.org/10.1177/009365028000700305

Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. En B. D. Rubin (ed.), *Communication Yearbook*, 2 (pp. 225-245). New Brunswick, NJ. Transaction Books.

Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido. *Communication & Society*, 29(4), 235-254. https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.235-254

Zunino, E., Kessler, G. y Vommaro, G. (2022). Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia. Evidencias del caso argentino. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 129-161. https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3231

Zúñiga, V. y Castillo, Y. (2017). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. *Alcance*, *6*(13), 87–111. https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf

La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca

Motivation, loyalty, and commitment as pioneers of brand communities

Cristancho Triana, G. J. y Cancino Gómez, Y. A.

Gerson Jaquin Cristancho Triana. Universidad ECCI (Colombia)
Docente asociado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ECCI. Master en Gestión de Organizaciones por la Universidad Central. Investigador del programa de Mercadeo y Publicidad y Líder del semillero de investigación ConsumoLab. Líneas de investigación: consumo, comportamiento del consumidor y emprendimiento.
https://orcid.org/0000-0002-2009-6893, gcristanchot@ecci.edu.co

Yezid Alfonso Cancino Gómez. Universidad ECCI (Colombia)
Docente asociado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ECCI. Máster en Dirección Estratégica de Marketing por la Universidad Internacional Iberoamericana. Líder de investigación del programa de Mercadeo y Publicidad. Líneas de investigación: consumo, comportamiento del consumidor y emprendimiento.
https://orcid.org/0000-0002-1961-9052, ycancino@ecci.du.co

Recibido: 28-02-2023 – Aceptado: 15-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185

RESUMEN: Las comunidades de marca son expresiones sociales alrededor de la preferencia y la satisfacción percibida por el consumo hacia una marca, de esta forma la afición hacia un equipo de fútbol se relaciona directamente a esta expresión social de consumo. Esta investigación tiene como objetivo determinar si la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen el interés hacia la generación de comunidades de marca en equipos de fútbol. A partir de un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo se aplicó un cuestionario a 413 aficionados al fútbol, con el fin de conocer cómo las motivaciones, el grado de lealtad y compromiso influyen en el interés en pertenecer a la comunidad de marca centrada en el equipo de futbol, para esto se usó un análisis de ecuaciones estructurales utilizando la técnica *Bootstraping*. Se identificó que la motivación extrínseca influye directamente con el interés hacia la comunidad de marca, mientras que la motivación intrínseca influye indirectamente de forma inversa.

Palabras Clave: comunidad; comportamiento; marca; marketing; motivación.

ABSTRACT: Brand communities are social expressions around the preference and perceived satisfaction of consumption towards a brand, so the fondness for a football team is directly related to this social expression of consumption. This research aims to determine whether motivation, loyalty and the level of commitment are aspects that favor the interest towards the generation of brand communities in football teams. From a descriptive study with a quantitative approach a questionnaire was applied to 413 football fans, in order to know how the motivations, the degree of loyalty and commitment influence the interest in belonging to the brand community focused on the football team, for this an analysis of structural equations using the technique bootstraping was used. It was identified that extrinsic motivation directly influences interest towards the brand community, while intrinsic motivation indirectly influences inversely.

Keywords: community; behavior; brand; marketing; motivation

1. Introducción

Las comunidades de marca son resultado de las acciones de marketing centradas en el consumidor, siendo estos los protagonistas de la mayoría de las formas de interacción hacia la marca, tanto en el contexto offline como online. De esta forma, los consumidores asumen roles de defensores de la marca basados en el compromiso emocional que tienen hacia estas. Existen varios estudios relacionados con el estudio de las comunidades de marca desde la perspectiva política (López y Ortegón, 2017), de la religión (Rodríguez, 2019), las redes sociales asociadas a una marca (Martínez y González, 2018; Ponce y Cordelier, 2019; Kaur *et al*., 2020), la relación de las comunidades de marca con la lealtad de la marca (Clark *et al*., 2017; Coelho *et al*., 2018), el *engagement* (Martínez-López *et al*., 2017; Kumar y Kumar, 2020), entre otras, sin embargo, pocos estudios han sido desarrollados en contextos del deporte, como los equipos de fútbol.

Siendo así, el fútbol apropia varios aspectos relacionados con el contexto de las comunidades de marca, dado el contexto emocional asociado a la afición hacia un equipo de fútbol por parte de sus aficionados (Acuña y Acuña, 2017; Delgado y Acuña, 2018). En ese sentido, el fútbol profesional colombiano de primera división está compuesto por 20 clubes, de los cuales 4 equipos aportan la mayor cantidad de aficionados, entre estos se encuentran: Millonarios, Santa Fe, Atlético Nacional y América de Cali, por lo que se estima que estos 4 equipos en total acumulan una asistencia de 328 064 aficionados, luego de 8 encuentros, justo antes de la pandemia (Montenegro, 2020).

A causa por la pandemia por Covid 19, el fútbol como muchas otras actividades se vieron afectados por la ausencia de espectadores en el estadio, sin embargo, la pasión generada por la afición conllevo a generarse espacios de desobediencia civil frente a las medidas de bioseguridad en términos de aglomeraciones. A mediados del 2021, el gobierno nacional inició los pilotos para tener asistencia de público en los estadios, sin embargo, la indisciplina y casos de violencia entre hinchas conllevo a que esta medida solo aplicara para ciudades intermedias con medidas especiales de seguridad (El Tiempo, 2021).

Estas situaciones han propiciado una mayor interacción de los aficionados hacia sus equipos de futbol en redes sociales, actualmente los cuatro equipos con mayor afición tienen cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Adicionalmente, se encuentran grupos de Facebook relacionados con las barras de cada equipo, donde se destacan las barras: Los del Sur, Comandos Azules, Guardia Albi Roja Sur y Barón Rojo Sur. En la tabla 1 se observa el impacto generado en el publico las cuentas oficiales de Instagram para cada equipo, donde se evidencia que el equipo con más seguidores es Atlético Nacional, siendo el que más seguidores ha ganado en el periodo de 2020 a 2023, no obstante, la tasa de *engagement* en referencia a las ultimas 16 imágenes posteadas en la red social evidencia un mejor desempeño de la cuenta de Millonarios, así como también se observa una mayor efectividad en el promedio de "Me Gusta" a pesar de contar con menos promedio de subida de contenido.

Tabla 1. Interacciones y *engagement* de las cuentas oficiales de Instagram de los equipos de fútbol

Equipo	Total seguidores 2020 (junio)	Total seguidores 2023 (junio)	Promedio "Uploads"	Promedio "Me gusta"	Promedio "Comentarios"	Tasa promedio de engagement
Atlético Nacional	1,386,131	1,687,264	9,977	18,861.1	233.0	1.09
América de Cali	501,699	714,382	2,092	8,226.62	188.31	1.17
Millonarios	521,585	681,856	7,834	24,981.7	166.19	3.67
Santa Fe	225,775	268,854	9,856	4,697.19	71.88	1.75

Fuente: Social Blade

Por tal razón, esta investigación pretende dar respuesta a la pregunta: ¿Como la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen el interés hacia la generación de comunidades de marca?, para así determinar si la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen el interés hacia la generación de comunidades de marca. El análisis de las comunidades de marca en el contexto del fútbol es pertinente y sirve como referencia para el entendimiento del consumidor, dado que la afición al fútbol concentra aspectos desarrollados dentro de la teoría del marketing, razón por la cual, poder determinar cómo las motivaciones de consumo, aspectos relacionados con la fidelización como la lealtad y el nivel de compromiso, se pueden relacionar con el interés de pertenecer a una comunidad de marca concentrada en un equipo de fútbol.

2. Marco referencial

2.1. Comunidad de marca

Las comunidades de marca son una forma de comunidades de consumidores (Santarriaga y Soto, 2019) que se han organizado de manera voluntaria en un grupo especializado, sin límites geográficos, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca (Muniz y O'Guinn, 2001), cohesionado por compartir intereses mutuos (Carter, 2008) referentes a valores (Santarriaga y Soto, 2019), estilos de vida, preferencias y actividades compartidos por el grupo; por lo tanto desarrollan una identificación con la marca que transforma las interacciones de la comunidad en relaciones del consumidor con la marca (Coelho et al., 2018).

Estas condiciones hacen de la comunidad de marca un grupo segmentado, exclusivo, excluyente y auto-referencial incluso dentro del segmento de la misma marca (Viñas, 2018) por lo tanto, segrega del segmento de mercado nichos específicos (Cristancho et al, 2021) que van a constituir la comunidad de marca, como sucede con los seguidores de los equipos deportivos, los cuales se pueden diferenciar en aquellos que son admiradores y los que dentro de estos seguidores se encuentran los apasionados que desarrollan un vínculo afectivo (Cely, 2013).

Si bien en 1985 Harley-Davidson desarrolla su estrategia de marketing y modelo de negocios soportado en el desarrollo de su comunidad de marca (Fournier y Lee, 2009) en entornos no virtuales, para Ouwersloot y Odekerken-Schröder (2008) las comunidades de marca solo existen en medios virtuales, sin embargo, hoy son más frecuentes las comunidades de marca concebidas en las redes sociales, debido a su facilidad de superar los límites temporales y espaciales que supone las comunidades digitales.

Pérez y Rodríguez (2012) resume en diez las características que exhiben las comunidades de marca a saber: Concentración geográfica, contexto social, temporalidad, identificación y Conciencia de grupo, rituales y tradiciones, responsabilidad moral, medio masivo como intermediario de las interacciones, estructura social y ética de grupo; aspectos que son apreciables en las comunidades de marca de equipos de fútbol, por su parte Patterson y O'Malley (2006) describen cinco características: Religiosidad, utopía, autenticidad, narrativas y competencia.

La continua participación de los consumidores es un factor clave para el desarrollo de una comunidad de marca (Zhang y Li, 2018), de tal manera que las interacciones al interior de las comunidades de marca promueven la identificación con los valores de la marca (Santarriaga y Soto, 2019), desarrollan lealtad y confianza entre sus miembros (Coelho et al., 2018; Stokburger-Sauer, 2010) y al mismo tiempo generan comunicaciones persuasivas por parte de usuarios misioneros (McAlexander et al., 2002). Estas interacciones pueden generar fuertes vínculos afectivos y duraderos entre consumidores y marcas (Aguilar-Illescas, 2014), estas conexiones constituyen una vía inmejorable para influenciar en el comportamiento de compra (Adjei et al., 2010), además de servir como medio de retroalimentación o inspiración para innovaciones (Sirlopú, 2018) radicales o incrementales para el producto.

2.2. Las motivaciones en las comunidades de marca

La motivación de participación tiene un impacto importante en la voluntad de los consumidores de involucrarse continuamente en la comunidad de marca virtual, y también afecta la participación continua de los consumidores (Zhang y Li, 2018). La literatura expone una amplia variedad de motivos que hacen que una persona decida integrar una comunidad de marca; para Dessart *et al*., (2015) lo que motiva a los consumidores a integrar una comunidad de marca es la emoción, de otra parte, para Lee (2008) es el beneficio monetario, mientras que para Naidoo y Potgieter es el beneficio potencial de ser miembro (2017), beneficios sociales y económicos relacionados con la actividad promotora de los integrantes (Chunping *et al*., 2017), beneficios funcionales, sociales, psicológicos y hedónicos (Wang y Fesenmiaer, 2004) el valor de la información, la interacción o autopresentación (Liao *et al*., 2021).

En el contexto específico de comunidades de marcas de lujo, Bazi *et al*. (2020) identifican siete dimensiones que motivan pertenecer a las mismas relacionadas con la importancia que tienen la relevancia percibida del contenido, relación marca-cliente, motivos estéticos, motivos hedónicos, motivos sociopsicológicos, valor de marca y factores tecnológicos. Por otra parte, Zhang y Li (2018) resumen que la motivación de vincularse en comunidades de marcas virtuales denominadas como la devoción a la comunidad de marca, la motivación social, la motivación de entretenimiento, la motivación de adquisición de valor, la participación a cambio, la autorrealización y la autoexpresión.

Las motivaciones intrínsecas para interactuar y cooperar con los miembros (Algesheimer *et al*., 2005) se asocia con el compromiso hacia la comunidad de marca (Ospina, 2016), observando una mayor motivación intrínseca con la comunidad de marca creada por los seguidores de la marca (Lee *et al*., 2011) manifestada en la necesidad de interacción y colaboración con otros miembros (Algesheimer *et al*., 2005; Santos *et al*., 2022), el interés de mantenerse en la comunidad y determinar sus resultados (Liao *et al*., 2010). Desde la perspectiva de la afición futbolística, el no compartir la afición implica procesos microsociales excluyentes (Merino-Orozco *et al*., 2022), por lo que la motivación intrínseca del aficionado se caracteriza por la participación del grupo (Bundo y Axhami, 2021) y a la integración con otras personas (Malchrowicz-Mośko y Chlebosz, 2019).

De acuerdo con Deci y Ryan (2000) citado por Britrain *et al*., 2020), en la motivación extrínseca relacionada con la regulación introyectada las personas actúan por el ego y la demostración de capacidades, a la vez puede operar la motivación regulada asociada a la identificación de los valores conductuales, como sucede con los seguidores de equipos de fútbol, dado que la integración social se relaciona con la participación en la comunidad de marca (Haverila *et al*., 2021), en los casos de comunidades construidas por la marca, los participantes tienden a no participar si se percibe la intención de explotación por parte de la marca. (Lee et al., 2011).

2.3. Lealtad de marca

La lealtad de marca es un comportamiento resultante del efecto de los aspectos cognitivos (Alijuhmani et al, 2022), la confianza y la actitud que se posee hacia una marca (Samarah et al., 2022) que determina incluso la probabilidad de cambio hacía otra marca (Haudi et al., 2022), constituye uno de los factores influyentes en la compra y repetición de compra de una marca, por lo que las organizaciones se esfuerzan por desarrollar una alta lealtad por su efecto significativamente positivo en el desempeño empresarial (Haudi et al., 2022) y la existencia de una fuerte asociación entre las ventas de un bien y su compra recurrente.

La lealtad de marca es una dimensión relacionada con el vínculo que tiene un consumidor con una marca (Wantini et al, 2022), que se manifiesta como un fuerte compromiso de los consumidores para recomprar consistentemente una marca específica de un servicio o producto

(Haudi et al., 2022) en donde las empresas usan las redes sociales como un medio para mejorar esta dimensión por su influencia positiva en la lealtad (Sanny et al., 2020; Ibrahim et al., 2021; Alijuhmani et al, 2022), efecto igualmente observado con las comunidades de marcas en ámbitos deportivos (Mills et al., 2022).

La lealtad en una comunidad se desarrolla cuando los miembros obtienen una alta satisfacción con la comunidad de marca (Limpasirisuwan y Donkwa, 2017), cuando confían en la comunidad Anaya-Sánchez *et al*., 2020), o cuando consiguen gratificación por su pertenencia al grupo (Liao *et al*., 2021) y Dessart *et al*., (2019) destacan que el compromiso afectivo fuertemente predice la lealtad, sin embargo, tanto la experiencia relacional (Qiao *et al*., 2021), las actitudes positivas (Coelho *et al*., 2018) y las interacciones tienen un efecto en la lealtad de los miembros con la marca por el compromiso cognitivo, afectivo y conductual (Dessart *et al*., 2019; Qiao *et al*., 2021) o por la calidad de la información al interior de la comunidad (Samo *et al*., 2018), además las prácticas para la creación de valor dentro de la comunidad mejora la lealtad a la marca (Ha, 2018) y la inmersión placentera en una comunidad de marca influencia la identificación de la marca e impacta en la lealtad a la misma (Lin *et al*., 2019).

2.4. Compromiso y confianza en la comunidad de marca

La confianza es un aspecto que a la vez se relaciona con la lealtad en las comunidades de marca, Naidoo y Potgeiter (2017) relacionan que las comunidades mejoran las relaciones de confianza, aspecto que resulta un factor clave para incrementar la lealtad hacia la marca (Jensen and Wagner, 2018; Anaya-Sánchez *et al*., 2020), la confianza en las relaciones es el efecto de un mayor compromiso del consumidor (Mejía-Giraldo, 2020) y tiene un impacto positivo en la confianza en la comunidad de marca (Bruhn *et al*., 2014) y al mismo tiempo los miembros que tienen confianza en la comunidad con los que probablemente recomienden la marca (Anaya-Sánchez *et al*., 2020).

El compromiso es la manifestación de una relación entre consumidores o usuarios con una organización, expresada mediante los comportamientos de compra leales, las recomendaciones, la defensa de la marca (Mejía-Giraldo, 2020), la participación activa y la interacción (Keller, 2003), que se refiere a un sentido subjetivo de conexión o identificación con actividades, tareas, roles o instituciones (Moreira, 2021).

A nivel cognitivo los consumidores adquieren un conocimiento perdurable de la marca y desarrollan una respuesta afectiva (Daems et al., 2019) que es una conexión intensa emocional de amor hacia la marca (Schmid & Huber, 2019) estas conexiones emocionales hacen que se adopten actitudes cognitivas y afectivas que conllevan una actitud conductual en defensa de la marca (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2020), esta defensa de la marca es una manifestación de el compromiso del cliente y en donde es necesario para la construcción de comunidades de marca (Duque y Duque, 2022) como escenarios donde los usuarios ejercen la participación e interacción y si la experiencia del usuario es satisfactoria es probable que surja un vínculo fuerte con la marca, lo que se traduce en lealtad (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2023).

Para el desarrollo del compromiso, las marcas deben propiciar el diálogo e interacción de los clientes por lo que las comunidades de marca con una herramienta adecuada (Mejía-Giraldo, 2020) dado que el contenido y las conversaciones en las redes sociales son generadas en gran medida por los usuarios (Duque y Duque, 2022) en virtud que los individuos tienden a participar en actividades que les satisfacen necesidades psicológicas y de relacionamiento (Moreira 2021) en donde se desarrollan vínculos afectivos, los cuales son una condición para el surgimiento del compromiso (Mejía-Giraldo, 2020), esta experiencia sensorial tiene un impacto significativo en el compromiso cognitivo y la experiencia estética impacta en el compromiso emocional (Gallart-Camahort et al., 2022).

El compromiso comprende dimensiones cognitivas, emocionales y afectivas (Mollen y Wilson, 2010, Moreira, 2021) que pueden estar mediados por los beneficios sociales, de entretenimiento y económicos (Gummerus *et al*., 2012) o beneficios basados en la experiencia del cliente y la auto estima (Kumar y Kumar, 2020) y al interior de las comunidades de marca, el compromiso se incrementa mediante la comunicación de doble vía que generan las interacciones (Groeger *et al*., 2016), actos de reciprocidad (Mejía-Giraldo, 2020), la fortaleza de las relaciones que establecen los consumidores con la comunidad (Habini *et al*., 2014), fomentar la identificación de la comunidad virtual (Wirtz *et al*., 2013; Kaur *et al*., 2020) y al ofrecer recompensas para involucrar a los consumidores (Kaur *et al*., 2020), de tal manera que los consumidores comprometidos exhiben una mayor lealtad, satisfacción, empoderamiento, conexión, vínculos emocionales y confianza (Brodie *et al*., 2013).

La lealtad asociada a la fidelidad y el compromiso del cliente hacia la marca mejora el conocimiento a la vez que establece asociaciones mentales sólidas (Schivinski y Dabrowski, 2015), se puede considerar que el compromiso del cliente tiene un efecto positivo en la lealtad (Kritzinger y Petzer, 2020; *Khan et al*., 2020; Parihar y Dawra, 2020) ya que es uno de sus principales impulsores (Huang y Chen, 2021), además de ser decisivo en la generación de confianza hacia la marca (Harrigan et al. (2017), estos tres elementos confianza, compromiso y satisfacción tienen una influencia directa o indirecta en la lealtad de los clientes (choka et al., 2019).

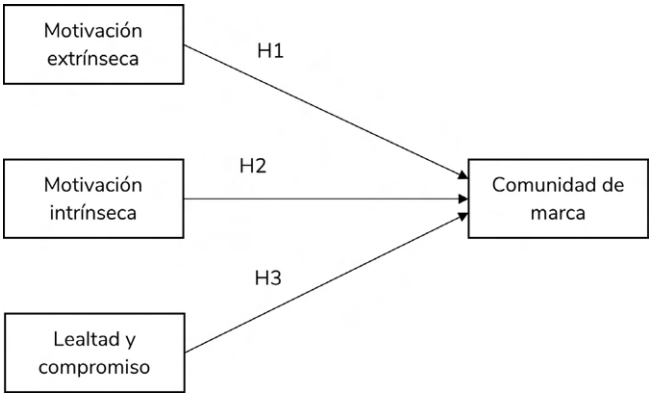
Siendo así y para dar respuesta al objetivo propuesto de determinar si la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen el interés hacia la generación de comunidades de marca, se plantean 3 hipótesis y en la figura 1 se observa el modelo propuesto sobre el cual se pretende explicar las relaciones causales:

H1: La motivación intrínseca alrededor de la afición hacia un equipo de fútbol influye en el interés hacia la comunidad de marca del equipo.

H2: La motivación extrínseca alrededor de la afición hacia un equipo de fútbol influye en el interés hacia la comunidad de marca del equipo

H3: La lealtad y el compromiso hacia un equipo de fútbol influyen en la generación de la comunidad de marca del equipo de fútbol.

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia

3. Metodología

A través de una investigación de tipo descriptiva, transversal, no experimental y con enfoque cuantitativo se analiza las relaciones existentes entre la motivación, la lealtad y el nivel de

compromiso en las comunidades de marca. Como grupo objetivo se tomaron a hombres y mujeres entre los 18 y 50 años, que manifiestan ser aficionados al futbol y que siguen a un equipo de fútbol. A través de un diseño muestral no probabilístico por conveniencia, se tomó como referencia a 4 equipos profesionales de la liga colombiana (Atlético Nacional, América de Cali, Millonarios y Santafé) dado que cuentan con una mayor cantidad de seguidores en la ciudad de Bogotá, sin embargo, como no existe un registro exacto del número de aficionados para cada equipo, se estimó la muestra sin tener en cuenta el tamaño de la población (Aguilar-Barojas, 2005) con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un porcentaje estimado de la muestra de 0.5, obteniendo una muestra de 384 participantes, adicionalmente se estableció una cuota del 25% para cada equipo. La recolección de datos se realizó durante dos semanas y finalmente se obtuvo 413 encuestas válidas (Atlético Nacional=96, América de Cali=92, Millonarios= 129 y Santafé=96).

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta en formato electrónico, la cual fue diseñada por los autores y se compone de 2 partes, la primera con 5 ítems con el fin de obtener información sociodemográfica del grupo objeto de estudio. La segunda parte se compone por 20 reactivos, de los cuales 7 corresponden para la dimensión comunidad de la marca, 5 compromiso y lealtad, 3 para la motivación extrínseca y 5 para la motivación intrínseca, estos reactivos se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo). El instrumento fue diseñado por los autores tomando como referencia la escala de lealtad propuesta por Ercis *et al*. (2012) y de compromiso por Oliver (1999) y Casaló (2013) ajustada para el caso de equipos de fútbol; frente a la escala de comunidad de marca se tomó como referencia la propuesta por Sprott *et al*. (2009) y se ajustó al contexto del fútbol. Para el caso de la motivación tanto extrínseca e intrínseca se tomó como referencia la escala propuesta por Stover *et al*. (2012).

En cuanto al tratamiento de los datos, se utilizó un análisis factorial confirmatorio para la dimensionalidad del modelo frente a los constructos propuestos, adicionalmente se usó el análisis *bootstrapping* a través de un modelo causal con el fin de validar las hipótesis con el fin de determinar si la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso son aspectos que favorecen a la generación de comunidades de marca en equipos de fútbol. El análisis de datos se desarrolló a través del paquete estadístico SPSS v26 y Amos v24.

4. Resultados

La población que hizo parte del estudio se caracteriza en su mayoría por ser hombres (n=289, 70.0%) que mujeres (n=124, 30.0%); con edades entre los 18 a 32 años (n=327, 79.2%) y 33 a 50 años (n=86, 20.8%), con condición socioeconómica baja (n=170, 41.1%) media (n=236, 57.1%) y alta (n=7, 1.9%); quienes mayormente ven y escuchan programas relacionados con el futbol (n=356, 86.2%), y la mayoría no están suscritos a televisión paga para ver los partidos de futbol (n=274, 66.3%).

A partir de un análisis factorial exploratorio con método de extracción de componentes principales con rotación ortogonal, todos los ítems generaron resultados con carga factorial superior a 0,5 y se agrupan dentro de un factor teórico. La solución converge en 4 factores los cuales agrupó los ítems de las dimensiones propuestas explicando el 57.86% de varianza, y tanto la prueba de esfericidad de Bartlett (=4276.878, gl: 253, Sig.< 0.001) como el indicador de adecuación del tamaño de muestra Kaiser–Meyer–Olkin fue adecuado (0.884) obtuvieron resultados satisfactorios. A partir de este resultado se desarrolló un análisis factorial confirmatorio con el fin de validar la dimensionalidad del modelo, para esto se tuvo en cuenta el método de extracción de máxima verosimilitud y a través del Alpha de Cronbach se validó la consistencia interna de los constructos, obteniendo resultados satisfactorios en cada uno, siendo el Alpha total del instrumento 0.884. Estos resultados se pueden observar en la tabla 2.

Tabla 2. Validez de constructo de cada dimensión del modelo

Dimensión	Ítem	Variable	Carga factorial	Alfa de Cronbach
Escala Comunidad de la marca	Sigo a mi equipo en sus redes sociales oficiales y no oficiales	CM1	0,621	0,848
	Difundo mi afición hacia el equipo por redes sociales	CM2	0,652	
	Veo o escucho la trasmisión (radio, tv, internet, etc.) cuando mi equipo juega	CM3	0,699	
	Para mi es importante que toda la hinchada esté unida para apoyar al equipo	CM4	0,697	
	Desde que tengo memoria, soy y siempre seré hincha de mi equipo de fútbol	CM5	0,641	
	El apoyo hacia mi equipo siempre es a que gane sin importar las circunstancias	CM6	0,654	
	Mi nivel de compromiso hacia el equipo y su hinchada es alto e incondicional	CM7	0,659	
Escala de compromiso y lealtad hacia la marca	Vale la pena esforzarme para mantener mi relación con el equipo y la hinchada en redes sociales	EC1	0,603	0,777
	La relación con mi equipo y la hinchada que se desarrolla en las redes sociales es algo que quiero mantener indefinidamente	EC2	0,623	
	Creo que buscare activamente productos relacionados con el equipo que se promueven en redes sociales del equipo y la hinchada en un futuro próximo	EC3	0,674	
	Tengo la intención de comprar productos relacionados con mi equipo que se promueven en las redes sociales del equipo y la hinchada en un futuro próximo	EC4	0,656	
	Tengo cábalas, agüeros u otro tipo de supersticiones para que gane	EC5	0,483	
Motivación extrínseca	Hago apuestas deportivas en línea (betplay, wplay, etc.) a favor de mi equipo cuando juega	ME1	0,679	0,776
	Participó activamente en las redes sociales oficiales del equipo y de su hinchada	ME2	0,867	
	Me reúno continuamente con otros hinchas del equipo y lo comparto en redes sociales	ME3	0,681	
Motivación intrínseca	Soy hincha del equipo porque es una tradición familiar	MI1	0,731	0,898
	Es normal que todos los miembros de mi comunidad sean hinchas del mismo equipo que yo	MI2	0,729	
	Todos mis amigos son hinchas del mismo equipo	MI3	0,723	
	Siempre que juega mi equipo de fútbol me pongo algo alegórico a este (camiseta, bufanda, tapabocas, etc.)	MI4	0,911	
	Estoy más feliz cuando mi equipo gana	MI5	0,842	

Fuente: elaborado propia

Los resultados para la validez convergente y discriminante se pueden observar en la tabla 3, de acuerdo con los criterios de Fornell y Larcker (1981) la varianza promedio extraída (AVE) obtiene valores positivos superiores a 0,5 y las correlaciones entre constructos son inferiores en referencia a la raíz cuadrada de la AVE (Henseler *et al.*, 2015). Para el caso de la validez discriminante, el valor del índice de fiabilidad compuesta (CR) obtuvo valores superiores a 0,7 cumpliendo así los criterios de Hair *et al.* (1998). Por otra parte, los resultados obtenidos de los índices de bondad ajuste del modelo son satisfactorios (CMIN/DF=2,36; CFI=0,94; NFI=0,90; TLI=0,92; RMSEA=0,05 y PClose=0,049) cumpliendo con los criterios propuestos por Hu y Bentler (1999).

Tabla 3. Validez convergente y discriminante

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	ME	MI	EC	CM
ME	0,789	0,559	0,302	0,826	**0,747**			
MI	0,892	0,625	0,302	0,915	0,549***	**0,791**		
EC	0,747	0,574	0,542	0,756	0,184**	0,412***	**0,611**	
CM	0,844	0,537	0,542	0,846	0,166**	0,04	0,736***	**0,661**

Nota: *=p<0,05; **=p<=0,01; ***=p<0,001
Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se observan los resultados de las frecuencias expresadas en porcentaje de cada dimensión. Se evidencia que la motivación extrínseca no está muy relacionada con la interacción en redes sociales para todos los equipos, mientras que la motivación intrínseca es más asociada por la tradición familiar y el contexto social en el que se encuentra. Por otra parte, se observa que en términos de lealtad y compromiso es evidente que las acciones de acompañamiento e interacción en redes sociales, así como en la compra de productos relacionados con este, no son aspectos que son apropiados por los aficionados en todos los equipos. Del mismo modo en la escala de comunidad de marca la interacción en redes sociales y el apoyo incondicional hacia el equipo no es un aspecto representativo en cada equipo.

Tabla 4. Tabla de frecuencias de cada variable con respecto a cada equipo

		Millonarios			Santa Fe			Atlético Nacional			América		
Dimensión	Variable	DSA	I	DA	DSA	I	DA	DSA	I	DA	DSA	I	DA
Motivación Extrínseca	ME1	51	23	55	33	16	47	48	23	25	36	23	33
	ME2	58	33	38	43	26	27	53	30	13	48	27	17
	ME3	70	38	21	49	27	20	59	24	13	59	18	15
Motivación Intrínseca	MI1	34	33	62	23	25	48	41	17	38	24	23	45
	MI2	25	21	83	14	19	63	25	16	55	15	11	66
	MI3	36	46	47	24	35	37	35	26	35	21	36	35
	MI4	35	45	49	24	32	40	34	29	33	22	31	39
	MI5	44	48	37	29	26	41	37	34	25	28	33	31
Lealtad y compromiso	EC1	60	36	35	35	33	25	49	28	25	24	40	23
	EC2	59	37	32	39	32	25	41	37	18	32	30	23
	EC3	62	27	35	39	27	32	47	29	27	42	22	20
	EC4	63	25	27	50	24	31	49	28	27	43	14	22
	EC5	80	24	26	58	23	26	53	27	17	51	25	14
Comunidad de marca	CM1	80	14	34	52	19	27	64	7	20	56	13	14
	CM2	62	35	30	45	26	31	52	26	23	40	29	31
	CM3	79	15	33	50	14	28	59	10	19	62	10	28
	CM4	75	27	33	45	20	25	53	16	18	53	17	30
	CM5	90	13	40	54	16	30	71	8	20	63	15	28
	CM6	76	19	41	53	16	22	63	13	19	63	15	35
	CM7	67	32	25	37	28	15	51	22	16	33	28	16

Nota: DSA= Desacuerdo; I=Indiferente; DA= De acuerdo
Fuente: elaboración propia

Frente al modelo causal se desarrolló un análisis a través de la metodología *Bootstraping* con 5000 submuestras, el valor de para la variable comunidad de marca fue de 0,347. En la tabla 5 se observa adicionalmente que todas las hipótesis propuestas son aceptadas, de tal forma que tanto la motivación intrínseca, la motivación extrínseca y la lealtad y el compromiso influyen de forma significativa en la comunidad de marca. Sin embargo, vale la pena destacar que las relaciones son positivas tanto para H1 y H2, mientras que para H3 la relación es negativa, de tal forma que la motivación intrínseca influye de forma inversamente proporcional a la comunidad de marca.

Tabla 5. Validación de las hipótesis

Hipótesis				Path	t	P	Comentario
H1	Comunidad de marca	<---	Motivación Extrínseca	0,176	3,874	***	Aceptada
H2	Comunidad de marca	<---	Motivación Intrínseca	-0,232	-4,832	***	Aceptada
H3	Comunidad de marca	<---	Lealtad y Compromiso	0,607	14,258	***	Aceptada

Nota: *=p<0,05; **=p<=0,01; ***=p<0,001

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

El modelo aquí probado resalta que la existencia de una comunidad de marca (CM) en el caso de equipos de fútbol se debe a la relación entre los aficionados hacia sus respectivos clubes deportivos, de tal forma que la motivación intrínseca, la motivación extrínseca, la lealtad y el compromiso de los aficionados de fútbol hacia sus equipos son aspectos que favorecen el interés hacia la generación o sostenimiento de CM en este deporte. En ese sentido, la sostenibilidad de una CM depende en parte de la lealtad de los miembros que se soporta por las relaciones de intercambio entre lo que ofrece la marca y los miembros de la comunidad (Guimaraesc, Stride y O'Reilly, 2016) por lo que resulta relevante destacar que la CM presenta una relación de dependencia positiva con la motivación extrínseca y la lealtad y compromiso, así como de dependencia negativa con la motivación intrínseca, siendo estos efectos relevantes para las marcas deportivas debido a que se obtienen beneficios sociales y económicos al aumentar la popularidad de la marca como consecuencia de la lealtad y la generación de contenido por parte de los miembros de una CM (Chunping *et al*., 2017; Roso, 2018; Wang y Fesenmiaer, 2004).

En ese sentido, la motivación intrínseca, la motivación extrínseca y la lealtad y compromiso presentan coeficientes positivos de covarianza, lo que significa que intervenir en estas afectará en conjunto el modelo propuesto y su efecto en el interés en la CM de equipos de fútbol. En este contexto, los medios sociales ayudan a mantener unidos a los fanáticos, informados y comunicados (Posada y Giraldo, 2013) lo que motiva mayores niveles de compromiso y lealtad. No se evidencian antecedentes que relacionen la motivación extrínseca hacia un equipo de futbol o de aficionados a otros deportes y su influencia en la CM; pero se observa este fenómeno en ámbitos diferentes al deportivo, donde la motivación social influye para integrarla (Sukoco y Wu, 2010), sin embargo, es extensa la investigación sobre la relación entre la motivación extrínseca y CM (Haverila et al., 2021; Kim y Drumwright, 2016).

La auto motivación derivada del conocimiento, el placer y aprecio, así como la motivación social generada por la afiliación y el estatus social son significativas para impulsar a los miembros para integrar una CM (Sukoco y Wu, 2010), sin embargo, este estudio se observa que la motivación intrínseca se constituye como una variable relevante negativa entre los aspectos del modelo que predice la comunidad de marca de los equipos de fútbol (H2). No se evidencia investigaciones que establezcan relación entre la motivación intrínseca hacia un equipo de fútbol y una CM deportiva o de cualquier otra categoría de marcas, por el contrario es nutrida la investigación

en la que se demuestra el efecto que tiene la CM en la motivación (Füller, 2006; Simon *et al*., 2016), ya que la búsqueda de beneficios sociales y el fortalecimiento de contactos sociales son aspectos relacionados con la motivación intrínseca de participar en una CM (Qiao *et al*., 2021).

Algunas investigaciones indican la falta de evidencia respecto a las motivaciones internas sobre el compromiso con la CM (Simon *et al*., 2016 citado por Kumar y Kumar, 2019) al igual que se desconocen las motivaciones detrás de una CM (Kumar y Kumar, 2019), no obstante, estudios como el de Molano-Acevedo et al. (2022) establecen que el compromiso hacia una CM se relaciona con el espíritu comunitario, entusiasmo por la marca, búsqueda de entretenimiento y persecución de premios, en ese sentido, el compromiso es un motivo intrínseco para continuar interactuando con una CM (Baldus *et al*., 2015; Kuo y Feng, 2013), en todo caso estas motivaciones son afectadas por el entorno cambiante y requieren constante revisión (Brodie *et al*., 2013).

En el contexto del fútbol, los aficionados exhiben un importante sentido de lealtad hacia sus equipos deportivos (Argan, 2019; Arroba-Jaroso *et al*., 2021; Hague y Mercer, 1998;), en ese sentido, el estudio propuesto por Nadeem et al. (2020) indica que la lealtad influye en el compromiso, mientras que los de Yoshida et al. (2018) y Fillis y Mackay (2014) afirman que la CM evoca un comportamiento de lealtad, aspecto que tiene concordancia con otras investigaciones que han establecido la relación entre la lealtad y la confianza con la CM (Anaya-Sánchez *et al*., 2020). Sin embargo, estudios como el de Klára (2020) contradicen este fenómeno e indican que la CM tiene un efecto indirecto sobre la lealtad. Adicionalmente, Rodríguez et al. (2015) indica que el contexto virtual favorece el compromiso y influencia la motivación intrínseca de interactuar en una CM (Algesheimer *et al*., 2005; Coelho *et al*., 2018; Liu *et al*., 2018), por lo que la CM tiene un efecto directo sobre el compromiso (Molano-Acevedo et al., 2022).

Por otra parte, Zhang (2020) indica que se ha avanzado en entender la CM desde la perspectiva del consumidor por lo tanto, es menor interés en estudiar la CM desde la perspectiva de la marca, es así qué investigaciones previas se han orientado en establecer la influencia que tiene la CM sobre la intención de compra (Adjei *et al*., 2010; Casas, *et al*., 2016; Coelho *et al*., 2019; Hus, 2017; Kwahk y Kim, 2017; Leal et al., 2914; Mahrous y Abdelmaaboud, 2017), la lealtad hacía la marca (Yoshida *et al*., 2018; Kumar y Kumar, 2019), el compromiso con la CM (Kumar y Kumar, 2019; Lee y Hsieh, 2022; Santos *et al*., 2022) y la motivación (Molano-Acevedo *et al*., 2022) de pertenecer a la CM. Los hallazgos aquí indicados ofrecen una perspectiva novedosa que aporta bases empíricas para la creación y sostenimiento de una CM como consecuencia de la relación de los aficionados con sus clubes deportivos, esto tiene implicaciones para la gestión de las marcas, en cuanto requieren mejorar la lealtad y compromiso con el club, reforzar comportamientos o creencias que soportan motivaciones extrínsecas sí es que la marca desea alcanzar los beneficios de desarrollar una CM.

Se aporta al estudio de la CM la relación con la lealtad y compromiso, en referencia al seguimiento y difusión en redes sociales, tiempo de trayectoria como seguidor, búsqueda de información, cohesión grupal, compromiso y apoyo hacia el equipo; también se han incluido la relación con la motivación intrínseca desde la tradición familiar para ser seguidor, la tradición social en el entorno y la cohesión con su círculo social; en referencia a la motivación extrínseca con el uso de prendas alegóricas, emociones positivas o negativas frente al desempeño deportivo del equipo, la importancia de la afición hacia el equipo y el reconocimiento social.

La CM la compone una triada inseparable que incluye los 1) aspectos motivacionales presentes entre los miembros asociados a beneficios psicológicos, sociales, funcionales y económicos asociados a la devoción que profesan los usuarios hacia las marcas; también se explica desde 2) la perspectiva de la lealtad a la marca en términos de identificación, confianza, gratificación y satisfacción y con 3) el grado de compromiso de los seguidores en términos afectivos y emocionales, experiencia, actitudes y recompensas; elementos vinculantes por medio de las interacciones entre los miembros.

Basados en el modelo causal, se encontró relaciones significativas entre la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso en las CM de equipos de fútbol, siendo así, estableciendo la relación con la lealtad y compromiso, y la motivación extrínseca. La primera está enmarcada en las acciones del aficionado para con su equipo, como seguir sus cuentas en redes sociales, desarrollar comunidad alrededor del equipo de futbol en redes sociales, compartir con otros hinchas y en creer en su equipo incondicionalmente, estos aspectos se relacionan también con la motivación extrínseca, la cual aborda la relación cercana de su grupo de referencia primario como la familia y amigos alrededor de su afición al mismo equipo.

Vale la pena resaltar, que la motivación intrínseca presenta una relación inversa con la comunidad de la marca, aspecto importante a tener en cuenta, ya que la motivación intrínseca se orienta hacia la emocionalidad y el grado de reconocimiento o identificación hacia un equipo, de esta forma, se puede inferir que el aficionado al fútbol, tiene un apego fuerte a la marca o equipo desde la perspectiva de comunidad, más no de la perspectiva individual. Adicionalmente al observar las relaciones por equipos de fútbol se observa que la lealtad y compromiso es el único factor que presenta relaciones significativas hacia la comunidad de la marca. Por lo tanto, para el aficionado el grado de compromiso que tiene hacia su equipo de fútbol es el elemento central que fomenta y mantiene su afición hacia este.

Es importante que las marcas de equipos de fútbol tengan en cuenta que sus aficionados concentran su gusto por el equipo, por motivaciones que se expresan en grupo, mas no en el contexto individual, para lo cual, las acciones de mercado deben centrarse en desarrollar actividades de integración de sus aficionados, tanto en redes sociales como en el contexto real, ampliando así el nivel experiencial hacia la marca. Para estudios posteriores, se recomienda desarrollar propuestas basadas en técnicas cualitativas en redes sociales como la etnografía digital o escucha social frente a cada equipo de fútbol y su relación con sus aficionados, así como también estudios orientados hacia la personalidad de marca y su intención hacia hacer apuestas en línea en favor al equipo de afición.

Agradecimientos

Artículo derivado del proyecto de investigación “Las percepciones, motivaciones y las actitudes del consumidor colombiano frente al consumo de productos y servicios en diferentes contextos como efecto derivado de la pandemia por Covid 19” identificado con el código PIDi-09-2022 de la Universidad ECCI.

Bibliografía

Acuña, A., y Acuña, G. (2017). Mitos, ritos, identidad y alteridad en un estadio de fútbol. Disparidades. *Revista De Antropología, 72*(2), 505–526. https://doi.org/10.3989/rdtp.2017.02.009

Adjei, M., Noble, S., y Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing,* 69(3), 19-34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66

Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en tabasco, 11*(1-2), 333-338.

Aguilar-Illescas, R. (2014). Aproximación al fenómeno de la Web Social y sus implicaciones para el marketing: Análisis de la influencia de las comunidades de marca online sobre el comportamiento de sus miembros con la marca. [Tesis de doctorado]. Universidad de Málaga

Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P. y Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(7), 1719-1738. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627

Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. y Martínez-López, F.J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities, *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 24*(2), 177-191. https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004

Argan, M., y Özgen, C. (2019). In good times and bad times: a model of fan loyalty drawn from Turkish Super League supporters. *International Sports Studies*, 41(1), 29–39. https://doi.org/10.30819/iss.41-1.04

Baldus, B. J., Voorhees, C., y Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research,* 68(5), 978-985. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035

Bazi, S., Filieri, R., y Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research,* 112, 223-235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032

Bitrián, P., Buil, I., y Catalán, S. (2020). Gamification in sport apps: the determinants of users' motivation. *European Journal of Management and Business Economics,* 29(3), 365-381. https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0163

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of service research, 14(3), 252-271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Bruhn, M., Schnebelen, S. y Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management, 43*(1). Pp. 164-176. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008

Bundo, J. y Axhami, M. (2021). An Exploratory Study of Fans' Motivation in Albanian Football Championship. In: Tsounis, N., Vlachvei, A. (eds) *Advances in Longitudinal Data Methods in Applied Economic Research*. ICOAE 2020. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63970-9_14

Carter, S. (2008). *The new language of Marketing 2.0*. Boston: Pearson Education.

Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalíu, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa, 22*(1), 53–60. https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.10.001

Časas, R., Palaima, T., y Mironidze, L. (2016). The links between social motivational engagements, brand community commitment and repurchase intention across online brand communities. *Organizations and markets in emerging economies*, 7(2), 7-24.

Cely Hernández, M. D. (2013). *Weblogs: plataforma óptima para la construcción de comunidad de marca*. [Tesis de pregrado] Pontificia Universidad Javeriana.

Chunping, Z., Jun, F., y Mengli, G. (2017). The Motivations of Customer Voice in the Context of Virtual Brand Community. *Management Review,* 29(12), 153.

Clark, M., Black, H.G. y Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing, 11* (1), 39-55. https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047

Coelho, A., C. Bairrada, y F. Peres. (2019). "Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love." *Journal of Product & Brand Management* 28 (2). 154–165. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593

Coelho, P. S., Rita, P., y Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 43, 101-110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011.

Cristancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Alfonso, L., y Ochoa, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios, 12*(26), 41-51. http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5

Daems, K., De Pelsmacker, P. y Moons, I. (2019). The effect of ad integration and interactivity on young teenagers' memory, brand attitude and personal data sharing. *Computers in Human Behavior*, 99, 245-259. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.031

Delgado, A. y Acuña, G. (2018). Valores del espectáculo de fútbol en el estadio: un estudio de caso. *Retos, 33*, 96-101.

Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Duque, P. y Duque Oliva, E. J. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales, 38*(162), 120-132. https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528

El Tiempo. (2021). Las estrategias de las capitales para evitar violencia en los estadios. El Tiempo. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/barrismo-en-colombia-medidas-de-seguridad-en-los-estadios-608915

Ercis, A., Ünal, S., Candan, F.B., y Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on Loyalty and repurchase intentions. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*, 395-1404. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124

Fillis, I., y Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management, 30*(3-4), 334-363. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 382-388. https://doi.org/10.1177/002224378101800313

Fournier, S. y Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, *87*(4), 105-111.

Füller, J. (2006). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research*, *33*(1). https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98

Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L. y Sánchez-García, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 16*(2), 85-102. https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04

Groeger, L., Moroko, L. y Hollebeek, L. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model, *Journal of Strategic Marketing, 24(*3-4), 190-209. https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095223

Guimaraes, G., Stride, C. y O'Reilly, D. (2016). Brand community, loyalty and promise in myfootballclub.co.uk. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *6*(2), 137–157. https://doi.org/10.1108/sbm-09-2012-0039

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. y Pihlström, M. H. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, *35*(9), 857-877. https://doi.org/10.1108/01409171211256578

Ha, Y. (2018). Online brand community and its outcomes. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, *5*(4), 107-116. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2018.VOL5.NO4.107

Habibi, M. R., Laroche, M. y Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior, 37*, 152-161. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... y Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science, 6*(3), 961-972. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015

Haverila, M., McLaughlin, C., Haverila, K. C. y Viskovics, J. (2021). Brand community motives and their impact on brand community engagement: variations between diverse audiences. *Management Decision, 59*(9), 2286-2308. https://doi.org/10.1108/MD-06-2020-0683

Henseler, J., Ringle C. M. y Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S. y Bermudez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica,* 37(5), 587-601.

Hsu, L.-C. (2017). Investigating Community Members' Purchase Intention on Facebook fan Page: From a Dualistic Perspective of Trust Relationships. *Industrial Management & Data Systems, 117*(5): 766–800. https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2016-0180

Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6*(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Huang, C. C. y Chen, S. E. (2022). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: evidence from Taiwan's chain restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 23(1), 217-239. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565

Jensen, J. y Wagner, C. (2018). A cross-national comparison of millennial consumers initial trust towards an e-travel website. *Marketing Intelligence and Planning*, *36*(3), 318-333. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0327

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. y Hollebeek, L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics, 46,* 1-12. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*, (4th ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.

Khan, I.; Fatma, M.; Shamni, A.; Joshi, Y. y Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship?, *International Journal of Hospitality Management*, *89*. https:// doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408

Kim, E. y Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior,* 63, 970-979. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.025

Klára, K. (2020). Brand communities and self-concept congruency in the case of a music festival. *Tourism and Hospitality Research, 20*(2), 157-169. https://doi.org/10.1177/146735841983373

Kritzinger, R. y Petzer, D. J. (2021). Motivational factors, customer engagement and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: moderating effect of application usage. *European Business Review, 33*(4), 642-666. https://doi.org/10.1108/EBR-04-2020-0104

Kumar, J. y Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949

Kuo, Y. F. y Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management, 33(*6), 948-962. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005

Kwahk, K. Y. y Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11, 803-829. https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4

Lara, J. y Campos, A. (2018). La importancia de la técnica de regresión lineal simple en el área de las ciencias económico-administrativas. En Ensayos *Análisis Multivariante con enfoque dependiente en las ciencias de la administración como base para la innovación* (pp. 41-50). Universidad de Guadalajara.

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F. y de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research, 67*(5), 882-890. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007

Lee, C. T. y Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology, 41*(6), 1270-1285. https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704

Lee, D., Kim, H. S. y Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1-2), 59-63. https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0397

Lee, Y., Ahn, W. y Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *9*(1), 52-70. https://doi.org/10.1080/15256480801910517

Liao, J., Chen, J. y Dong, X. (2021). Understanding the antecedents and outcomes of brand community-swinging in a poly-social-media context: a perspective of channel complementarity theory, A*sia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(3), 506-523. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2020-0820

Liao, J., Dong, X. y Guo, Y. (2020). Examining knowledge contribution in firm-versus consumer-hosted virtual brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100963. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100963

Limpasirisuwan, N. y Donkwa, K. (2017). A structural equation model for enhancing online brand community loyalty. *The Journal of Behavioral Science*, *12*(1), 95-110. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/75889

Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H. y Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.033

Liu, L., Lee, M. K., Liu, R. y Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006

López Rodríguez, C. E. y Ortegón Cortázar, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa, 19*(32), 9–35. https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552

Mahrous, A. A. y Abdelmaaboud, A. K. (2017). Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences. *Service Business*, 11, 229-251. https://doi.org/10.1007/s11628-016-0306-5

Malchrowicz-Mośko, E. y Chlebosz, K. (2019). Sport spectator consumption and sustainable management of sport event tourism; fan motivation in high performance sport and non-elite sport. A case study of horseback riding and running: A comparative analysis. *Sustainability*, *11*(7), 2178.

Martínez R. y González C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social, 7*(3), 230-254.

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. y Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications, 23*, 24-37. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002.

Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio. *Revista Nebrija De Lingüística Aplicada a La Enseñanza De Lenguas*, (19), 71-80. https://doi.org/10.26378/rnlael019283

Mc Alexander, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing, 66*(1),38-54. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451

Merino-Orozco, A., Berbegal-Vázquez, A., Arraiz-Pérez, A. y Sabirón-Sierra, F. (2020). Sports monoculture and vehicular jargon in the educational value of school football in Spain. *Culture and Education, 32*(3), 583-608. https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1785157

Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M. y Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077-1086. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056

Molano-Acevedo, A., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzon, O. (2022). The Relationship between Intrinsic Motivations and Commitment of Consumers in Brand Communities of Entertainment Media. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences, 30*(2), 114-127. https://doi.org/10.3311/PPso.16318

Mollen, A. y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, 63*(9–10), 919-925. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014

Montenegro, J. (2020). Los equipos paisas siguen mandando: el ranking de asistencias del FPC. Bolavip. Recuperado de: https://bolavip.com/conmebol/Los-equipos-colombianos-con-mejores-asistencias-de-hinchas-en-la-Liga-Betplay-2020-20200312-0068.html

Moreira, P. A. (2021). The youth engagement with global sustainability inventory (YEGSI): Development and validity-based studies. *PsyEcology, 12*(2), 228-253. https://doi.org/10.1080/21711976.2021.1891759

Muniz, A. y O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412 432. https://doi.org/10.1086/319618

Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W. y Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136

Naidoo, R. y Potgieter, L. M. (2017). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *South African Journal of Information Management*, *19*(1), 1-9. https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744

Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Ospina Carvajal, L. F. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (Estudio caso)* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Ospina Ujueta, J. C. (2019). *De lo virtual a lo real y de lo real a lo virtual, comunidades de marca: caso THUMP.* [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javieriana.

Otero-Gómez, M. C. y Giraldo-Pérez, W. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, *10*(2), 225-236. https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10627

Otero-Gómez, M. C. y Giraldo-Pérez, W. (2023). La resistencia a la información negativa online de marcas bancarias a partir de las actitudes del consumidor. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 13*(1), 25-38. https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n1.2023.16062

Parihar, P. y Dawra, J. (2020). The role of customer engagement in travel services, *Journal of Product and Brand Management*, *29*(7), 899-911. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2097

Pérez, M. y Rodríguez, A. (2012). Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista internacional de relaciones públicas*, *2*(3), 175-192.

Ponce, L. y Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México». *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9*(17), 109-126. https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07

Posada, G. R. y Giraldo, A. C. (2013). Comunidades digitales y su impacto en la imagen de marca de los equipos de fútbol Atlético Nacional y América de Cali. *Publicidad*, 2(1).

Qiao, L., Song, M. y Wang, N. (2021). Virtual brand community experience, identification, and electronic word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems, 61(*4), 357-370. https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805

Radio Munera Digital. (2020). Los ocho equipos colombianos con más seguidores en redes sociales. Grupo Múnera Eastman. Recuperado de: https://radiomunera.com/los-ocho-equipos-colombianos-con-mas-seguidores-en-redes-sociales/

Rodríguez García, T. C., Baños González, M. y Rajas Fernández, M. (2015). Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos. *Revista Prisma Social*, (14).

Rodríguez, G. (2019). La conformación de una comunidad emocional y sensorial carolingia. *Electronic journal of antiquity and middle ages*, (29), 252-81.

Roso Gil, C. (2018). *Deporte 2.0. Análisis comparativo de la estrategia en medios sociales de la marca CrossFit* [Tesis Doctoral], Universitat Politècnica de València.

Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y. y Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(4), 648-664. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072

Samo, A. H., Rani, R. y Fatima, P. (2018). Impact of online brand community characteristics on brand loyalty of consumers of pakistan. *Journal of Social Sciences and Media Studies*, *2*(01),55-70.

Santarriaga Pineda, M. y Soto Ramírez, F. C. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas,* (44), 73-100.

Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S. y Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management, 63*,102457. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457

Santos, Z. R., Coelho, P. S. y Rita, P. (2022). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, *28*(7), 768-798. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199

Schmid, D. A. y Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing, 36*(4), 305-320. https://doi.org/10.1002/mar.21180

Simon, C., Brexendorf, T. O. y Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 25*(5), 409-423. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843

Sirlopú Monteza, G. E. (2018). *La comunidad de marca y la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal Lima, 2017-2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo Perú.

Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research, 46*(February), 92-104.

Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing, 27*(4), 347-368. https://doi.org/10.1002/mar.20335

Stover, J., De la Iglesia, R. A. y Fernández L. (2012). Academic Motivation Scale: adaptation and psychometric analyses for high school and college students. *Psychology Research and Behavior Management, 5*,71-83. https://doi.org/10.2147/PRBM.S33188

Sukoco, B. M. y Wu, W. Y. (2010). The personal and social motivation of customers participation in brand community. *African Journal of Business Management*, *4*(5), 614-622. https://doi.org/10.5897/AJBM.9000617

Vale, L. y Fernandes, T. (2017). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing, 26*(1), 37–55. https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1359655

Viñas, M. B. (2018). Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exogrupales en las «comunidades marca. *Pensar la Publicidad*, *12*, 33-51. https://doi.org/10.5209/PEPU.60920

Wang, Y. y Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, *25*(6), 709-722. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011

Wantini, E. y Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, *3*(1), 1-14. https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716

Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J. y Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Service Manage*. *24*(3), 223–244. https://doi.org/10.1108/09564231311326978

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S. y Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005

Yoshida, M., Heere, B. y Gordon, B. S. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction and the team itself. *Journal of Sport Management, 29*(3), 318-333. https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306

Zhang, G. y Li, C. (2018). A Study on the Motivation of Consumers' Continuous Involvement in Virtual Brand Communities Based on the Grounded Theory. *Journal of Jiangsu University of Science and Technology (Social Science Edition),18*(2). Pp 94-100.

Zhang, J. S. (2020). *Outdoor sports brands' strategies for building Instagram brand community* [Doctoral dissertation]. University of Illinois.

¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México

Does digital literacy foster disbelief in fake news? Efficacy of attitudes and strategies against disinformation in Mexico

Echeverría, M. y Rodríguez Cano, C. A.

Martín Echeverría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)
Investigador del Centro de Estudios en Comunicación Política, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel II. Su trabajo ha sido publicado en prestigiosas revistas internacionales como *International Journal of Press/Politics*, *International Journal of Communication*, *Journalism Practice*, *Journalism Studies*, etc. Sus líneas de investigación se relacionan con la comunicación política.
http://orcid.org/0000-0001-6071-8725, martin.echeverria@correo.buap.mx

César Augusto Rodríguez Cano. Universidad Autónoma Metropolitana unidad Cuajimalpa (México)
Profesor investigador y miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1. Autor de los libros "La expansión de lo público: indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada" (2020) e "Hipermétodos: repertorios de la investigación social en entornos digitales" (2022), entre otras publicaciones sobre las líneas de investigación tecnopolítica, opinión pública y métodos digitales.
https://orcid.org/0000-0002-5167-8888, arcano@cua.uam.mx

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 02-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3246

RESUMEN: De ser eficaces, las operaciones de desinformación en redes sociales pudieran generar creencias falsas en el público y llevarle a tomar decisiones políticas contrarias a sus intereses. En respuesta a ello, distintos actores han implementado medidas entre las que destacan la (auto) regulación de las plataformas para señalizar información maliciosa y acciones públicas de alfabetización informacional. Con todo, aún no se dispone de evidencia empírica suficiente que dé cuenta de la medida en que la información falsa genera creencias falsas, así como la eficacia de las citadas acciones para reducir la credulidad de los ciudadanos. El presente estudio se basa en una encuesta representativa aplicada durante las elecciones de 2021 en México (n=1750), con el objetivo de analizar la influencia del uso de redes sociales para seguir la campaña electoral en el nivel de credulidad de los usuarios hacia la información falsa. Al mismo tiempo observamos cómo estos efectos están moderados por un lado por las distintas plataformas, cuya arquitectura es más o menos propensa a alertar sobre desinformación, y por otro, por actitudes y estrategias de ciudadanos más o menos alfabetizados para prevenir ser desinformados. Encontramos que el uso de plataformas que han empleado medidas para alertar sobre desinformación no predice una mayor o menor credulidad, pero en cambio la red WhatsApp, con menos controles y un carácter más privado, sí la incrementa. Por otro lado, el ejercicio de estrategias no reduce la credulidad en la desinformación, a diferencia de las actitudes en contra, que la disminuye sustantivamente.[1]

Palabras clave: desinformación; alfabetización digital; noticias falsas; efectos de los medios; redes sociales.

[1] Los autores agradecen al Dr. Carlos Muñiz, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, su generosa autorización para utilizar los datos de su proyecto "Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano" (Clave 280739), financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), en la elaboración de este artículo.

ABSTRACT: If successful, disinformation operations on social media could generate false beliefs in the public and lead them to take political decisions contrary to their interests. In response to this, various actors have implemented measures, among which stand out the (self) regulation of algorithms to signal malicious information and informational literacy actions. Nevertheless, there is still not enough empirical evidence to account for the extent to which false information generates false beliefs, as well as the efficacy of the aforementioned actions to reduce citizen credulity. This study uses a representative survey applied during the 2021 elections in Mexico (n = 1750) that predicts the extent to which the use of social networks to follow the campaign has an effect on credulity in false information. At the same time, we observe how these effects are moderated on the one hand by the different platforms, whose architecture is more or less prone to alerting about disinformation, and on the other, by citizens' attitudes and strategies to prevent being misinformed. We find that the use of platforms that have used measures to alert about disinformation does not predict greater or lesser credulity, but instead WhatsApp, with fewer controls and a more private character, does increase it. On the other hand, the exercise of strategies does not reduce credulity in disinformation, unlike attitudes against it, which substantially decreases it.

Keywords: disinformation; digital literacy; fake news; media effects; social media.

1. Introducción

Entendida como la propagación de información falsa para fines de engaño colectivo, la desinformación, sus tácticas y sus patrocinadores han llamado la atención de numerosas agencias y naciones por su explosivo crecimiento en la era digital y su potencial nocividad respecto a la dimensión epistémica de la democracia (Habermas, 2006). Si dicho régimen, en su énfasis electoral, implica que el ciudadano equipe responsablemente su voto con conocimiento para elegir prospectiva y retrospectivamente una opción política (Dahl, 2000; Stromback, 2008), la desinformación a gran escala interfiere perniciosamente en estos procesos, deteriorando la calidad del conocimiento público y exponiendo a los ciudadanos a ser sujetos de manipulación o confusión en momentos, como los electorales, en que necesitan claridad de juicio.

En ese sentido las redes socio digitales han estado en el ojo público no solo como tecnologías sino como agentes corporativos que facilitan, por comisión u omisión, operaciones tanto espontáneas como calculadas de desinformación masiva; en el fondo el debate se centra en si la arquitectura discursiva con la que están diseñadas dichas plataformas permite e incluso incentiva estás prácticas, y si sus arquitectos han tomado las medidas necesarias para desescalar tales operaciones (Allcott et al., 2019; Vosoughi et al., 2018).

No obstante, existe un déficit de conocimiento empírico respecto a si el uso de redes sociales genera percepciones o creencias falsas en sus usuarios. Por un lado, se encuentran los estudios que prueban este último aserto (Jones-Jang et al., 2021), en particular para quienes les dan un uso político a las redes, y que presentan creencias erróneas en mayor medida que los usuarios generales y los no usuarios (Koc-Michalska et al., 2020). En contraparte, y desde la álgida elección norteamericana de 2016, otros trabajos reportan que los efectos de la exposición a información falsa en creencias falsas son mínimas y que parecen afectar a grupos pequeños y específicos, como los conservadores (Garrett, 2019; Valenzuela et al., 2022; Allen et al., 2020). Incluso la literatura encuentra un efecto contrario, que el mayor uso de redes lleva a una menor creencia en noticias falsas, posiblemente porque estos usuarios están ya "entrenados" en el reconocimiento de falsedades (Halpern et al., 2019). Parece ser más bien que los factores preexistentes a las redes son los principales impulsores de la diseminación de creencias falsas, tales como el agudo sesgo ideológico de los medios tradicionales, cercano a la falsación, o bien la falta de consumo noticioso por parte de la ciudadanía, frente a lo cual proliferan rumores o información imprecisa (Allen et al., 2020, Grinberg et al., 2019).

Estos aspectos son desconocidos en buena medida en México, aunque están dadas las condiciones que hacen probable que los usuarios mexicanos sean vulnerables a la desinformación.

Por un lado, el consumo de noticias por redes sociales, en donde circula la mayoría de las informaciones falsas (Koc-Michalska, et al., 2020), es alto (64%) y por medios escritos es bajo (22%). Asimismo, los medios informativos gozan de poca confianza por parte de los ciudadanos, tan sólo de 37%, (Gutiérrez-Rentería, 2022) posiblemente a raíz de un incremento reciente en los niveles de polarización y los arreglos clientelares que históricamente han sostenido con los gobiernos (Salazar, 2022). Finalmente, el rasgo populista del gobierno actual (Hawkins et al., 2019) se asocia a la producción oficial de desinformación y polariza a su vez a la ciudadanía (Pemstein et al., 2022), que de esta manera se vuelve más proclive a consumir y difundir información falsa (Osmundsen et al., 2021). A ello se suman las tímidas respuestas regulatorias por parte del Estado hacia el problema y unas élites políticas que tradicionalmente han hecho de la desinformación sobre todo televisiva, junto con la compra y coacción del voto, recursos rutinizados de manipulación electoral (Serra, 2016).

Con todo, los diversos actores involucrados en el problema han proporcionado respuestas de variada índole. Posiblemente la auto regulación de las plataformas ha sido la más frecuente. Deudora de una visión libertaria que finca la atención a estos problemas en la dinámica autocorrectiva del mercado, ésta ha desembocado en modificaciones a sus algoritmos, que coadyuvan a identificar desinformación y alertar a los usuarios para evitar reproducirla. Estos cambios también han sido promovidos por el Estado, aunque en menor medida. Completan estas prácticas las medidas de verificación de noticias emprendidas por colectivos periodísticos y de la sociedad civil, así como esfuerzos de alfabetización mediática e informacional que educan a los usuarios en el reconocimiento y la reducción de desinformación, y que han sido promovidas por la academia y la sociedad civil.

No obstante, se necesita evidencia empírica para constatar si estas medidas han dado resultado, aunque una investigación precedente (Valenzuela et al., 2022) constata que en México no existe una relación significativa entre el uso de redes sociales como fuentes de información y la creencia en desinformación, y que en cambio la conversación con familiares y amigos la incrementa. Esta misma investigación afirma que la alfabetización informacional, en particular las actitudes contrarias a su diseminación de desinformación, la disminuye. El presente trabajo aporta evidencia respecto a la eficacia de las operaciones de desinformación digital, esto es, la medida en que las informaciones falsas disponibles en redes sociales generan creencias falsas en los usuarios, así como el alcance de la (auto) regulación de las plataformas y la alfabetización informacional para reducir las creencias equivocadas que se diseminan durante las campañas.

El artículo delinea en primer lugar los conceptos al uso, ante la confusión y superposición de varios de ellos para dar cuenta de este fenómeno. Posteriormente describe las respuestas que han dado ciertos países latinoamericanos y europeos frente al fenómeno, y describe las cuatro que se han dado en México, desde las plataformas mismas, el gobierno, la sociedad civil, periodistas y academia. Posteriormente se presentan los pormenores metodológicos del estudio cuantitativo así como los resultados, discusión y conclusiones al respecto.

2. Marco teórico y conceptual

La desinformación es un fenómeno cultural históricamente ligado a las dinámicas de los medios de comunicación masiva intervenidos por grupos de interés estatales y mercantiles. En la actualidad, ante la consolidación de un sistema de medios híbrido (Chadwick, 2017) en el que los medios digitales ha reconfigurado el ecosistema de formatos y arenas tradicionales de discusión de la agenda pública, se puede afirmar que existe una preocupación creciente en las patologías informacionales inducidas por grupos de interés en varios de los hábitats de interacción social comunes en Internet, entre ellos portales de noticias, plataformas de redes sociales y aplicaciones móviles de conversación instantánea.

En este contexto, frente a nociones ampliamente utilizadas como la de noticias falsas, existe una tendencia cada vez más acentuada a considerar a la desinformación como el término central para abordar los diversos y complejos matices de estos trastornos en plataformas digitales.

En un reporte especializado en noticias falsas y desinformación en línea para la Comisión Europea, por ejemplo, la desinformación se define como información falsa, inexacta o engañosa, diseñada, presentada y promovida para causar un daño público o generar ganancias de forma intencionada. Tal planteamiento exige evitar el término noticias falsas, argumentan, por dos razones: la primera, por ser inadecuado para tratar el complejo problema de la desinformación y, la segunda, por ser un término del que se han apropiado ciertos políticos y sus simpatizantes para desacreditar información que no les es favorable (European Commission, 2018, p. 10). Misma perspectiva que postulan Freelon y Wells en clave de comunicación política al exigir un lenguaje más preciso para comprender los fenómenos de estudio sobre información problemática en términos teórico-conceptuales, pues nociones como noticias falsas han perdido valor analítico y se han vuelto tendenciosas y ambiguas (2020). En el mismo plano, la UNESCO

> "evita asumir que el término 'noticias falsas' tenga un significado directo o comúnmente comprendido. Esto se debe a que 'noticia' significa información verificable en el interés público, y la información que no cumple con estos estándares no merece la calificación de noticia. En este sentido, las 'noticias falsas' son un oxímoron que se presta para menoscabar la credibilidad de la información que de hecho cumple con el umbral de verificabilidad e interés público, es decir, las verdaderas noticias" (Ireton & Posetti, 2020, p. 6).

Tucker et al. consideran que la desinformación refiere una esfera mucho más amplia que involucra no solo emisiones informativas falsas, sino también a otras tendencias como malinformación, propaganda en línea, información hiperpartidista, infoentretenimiento, rumores y teorías de la conspiración, prácticas habituales de una también diversa cantidad de agentes como bots, trolls, portales de noticias falsas, teóricos de la conspiración, gobiernos extranjeros y emisores con una militancia partidista extrema ya sea de izquierda o de derecha, además de actores supuestamente confiables como los mismos políticos y medios periodísticos establecidos (2018). Estos fenómenos de emisión de desinformación corren en paralelo a otros problemas del lado de la recepción: la abundancia informativa que fluye por las redes sociales rebasa la capacidad cognitiva de los usuarios para detenerse a analizar reflexivamente la información a la que se exponen, o bien activan operaciones de exposición selectiva, así como interpretaciones sesgadas por afinidad partidista (Koc-Michalska, et al., 2020). Dicho aspecto es exacerbado por el hecho de que los algoritmos de las plataformas segregan información ideológicamente cargada, a la que se exponen usuarios afines (Halpern et al., 2019).

Frente a este panorama, que ha activado mecanismos de defensa por parte de sectores como estados nacionales y sociedad civil, por mencionar algunos, Funke retoma 12 categorías que pueden ayudar a explicar la diversidad de acciones supranacionales contra la información maliciosa o equivocada en línea -el reporte parte de la experiencia de 50 países-. Estas categorías son leyes, alfabetización mediática, iniciativas, apagones de Internet, detenciones, legislaciones fallidas, propuestas, grupos de trabajo, reportes, investigaciones, amenazas y dictámenes judiciales (2021, p. 452). Como deriva de esta tipología, resalta una tercera variable en la construcción de un vínculo de investigación que relaciona plataformas digitales y desinformación, y ésta es el sistema político en el que se inserta, lo que posibilita en uno de sus extremos reacciones tales como apagones de Internet y detenciones, empleadas en sistemas políticos autoritarios o semi-autoritarios y que nos obliga a pensar en las condiciones políticas de cada país. En el contexto de cada régimen, se estipula que las acciones se dividen en regulaciones estrictas y blandas, con sus consecuentes peligros: las primeras conllevan el riesgo de lastimar las libertades políticas de los ciudadanos, mientras que las segundas de no combatir efectivamente la desinformación.

Para Magallón Rosa (2019), en el contexto europeo, aun cuando existen recomendaciones generales, hay distintas velocidades en el combate a la desinformación. Es decir, pese a existir un Código de Buenas Prácticas contra la Desinformación en línea, publicada en 2018, basada en diversas medidas y compromisos en cinco áreas (ingresos por publicidad, transparencia en publicidad política, cuentas falsas, empoderamiento ciudadano y fomento al monitoreo de la desinformación), lo que finalmente se ha desplegado es un contexto diferenciado en el que solo Francia y Alemania han aprobado leyes en la materia. El caso alemán se ha convertido en un referente en la zona, pues su Network Enforcement Act, también conocida como NetzDG, establece que a partir de 2018 las plataformas con más de dos millones de usuarios están obligadas a retirar en menos de 24 horas contenido denunciado, so pena de multas millonarias. Siguiendo con este autor, el caso europeo es representativo de la complejidad para regular las plataformas digitales en un entorno siempre fluido, aunque se alcanzan a vislumbrar tres coordenadas de sentido: la autoregulación de las empresas tecnológicas entendidas como medios sociales, la importancia de la campaña electoral como forma de expresión de la ciudadanía en democracia y la defensa de la libertad de información y expresión.

En América Latina, las experiencias también han sido diversas y entrelazadas, con claros embates en cinco frentes: primero, gobiernos que impulsan sus propias agencias verificadoras; segundo, legislación enfocada en penalizar las noticias falsas; tercero, cooperación con las corporaciones detrás de las plataformas de redes sociales; cuarto, pactos de comportamiento ético entre partidos políticos, y quinto, fortalecimiento de la alfabetización digital (Rauls, 2021). Como se señala en relación con las dos primeras estrategias implementadas en los países latinoamericanos, es decir, las agencias estatales de verificación y los esfuerzos legislativos contra las noticias falsas, una constante regional es el temor a fortalecer regímenes políticos que tiendan a la censura, la criminalización y la persecución política. Por ejemplo, la crisis de la pandemia por Covid-19 fue un caso representativo de una respuesta regional latinoamericana que tendió hacia la llamada censura previa indirecta y la criminalización como modelo regulatorio para hacer frente a la infodemia (Marina, 2021).

Este elemento se suma para fortalecer la hipótesis sobre una correlación entre las características de sistemas políticos nacionales y sus procesos histórico-culturales recientes, con poblaciones incrédulas respecto a los contenidos noticiosos, uno de los componentes más complejos en la comprensión del fenómeno de la desinformación. Dicha vinculación es plausible a nivel latinoamericano de acuerdo con el reporte (Newman et al., 2022) de un nivel de confianza muy bajo en noticias en la región.

En el contexto mexicano, esto es importante porque de acuerdo con el Reporte de Noticias Digitales 2022, del Instituto Reuters, las fuentes de consumo de noticias por parte del público son, en ese orden, las noticias en línea, las plataformas de redes sociales -principalmente Facebook, YouTube y WhatsApp-, y hasta después la televisión y los medios impresos. Sin embargo, esto no significa que se trate de una audiencia pasiva respecto a los contenidos que recibe, pues también destaca un descenso de 44 a 37% en la confianza en las noticias en general. De forma complementaria, México sobresale como el cuarto país -de entre una muestra de cuarenta y tres naciones de todo el mundo- en el que la gente se expone a noticias falsas, un 43% de la población, sólo por detrás de Malasia (44%), Grecia (44%) y Turquía (49%), y muy lejos de los Estados Unidos (31%) y Reino Unido (15%) en donde operaciones recientes de desinformación en elecciones o plebiscitos han escandalizado a la opinión pública doméstica e internacional (Newman et al., 2022).

De la misma manera, en este país se han registrado operaciones de desinformación -con la presencia de cuentas artificiales- desde las campañas federales de 2012 y posteriormente en 2018 (Rodríguez Cano, 2018), a la par de operaciones de 'hackeo de atención' -la amplificación artificial del apoyo a iniciativas controversiales del gobierno a través de redes de bots y trolls, que crean un falso universo de seguidores a favor-, campañas negras, y represión algorítmica, esto

es, el sabotaje de *hashtags* que aglutinan corrientes de opinión o movimientos sociales, como una forma de minarlos o desactivarlos (Echeverría, en prensa).

En un marco de riesgos y oportunidades, este fenómeno multidimensional plantea un auténtico desafío cultural que afortunadamente ha encontrado variados frentes. Primero, en el plano normativo uno de los mecanismos más visibles es el modelo de regulación que ocurre en diversos países de manera diferenciada, presente en el caso mexicano, como veremos más adelante. Como segundo elemento, estas mismas plataformas han empleado algunas estrategias de cambio y cuidado de la imagen en la medida en que su modelo de negocios se ha asociado cada vez con mayor frecuencia y contundencia a la toxicidad informacional. Tercero, en el campo profesional de los medios y el periodismo, también han destacado los ejercicios de verificación de noticias, sobre todo en contextos electorales y de crisis social -la pandemia, el más reciente- que es cuando tienden a concentrarse intentos masivos con el objetivo de tergiversar la disputa por la percepción. Finalmente, como cuarto punto, desde la cotidianidad de las acciones individuales, también se ha puesto énfasis en alentar el terreno de la alfabetización mediática y digital en pos de una ciudadanía crítica, informada y con herramientas para enfrentar los intentos de engaño que circulan en las plataformas de redes más usadas como Facebook, YouTube o WhatsApp.

Esta última línea de trabajo parte de la definición de la UNESCO que entiende a la alfabetización digital como "la capacidad de acceder, gestionar, comprender, integrar, comunicar, evaluar y crear informaciones mediante la utilización segura y pertinente de las tecnologías digitales" en pos de una actitud crítica y resiliente frente a la desinformación (2023); y se fundamenta en los supuestos de la teoría de la inoculación, según la cual la provisión de conocimiento y habilidades para interpretar información falsa faculta a los individuos contra la influencia dañina de futuros ataques informacionales (Jones-Jang et al., 2021). Empíricamente se ha comprobado que, en efecto, estos esfuerzos ayudan a identificar y generar escepticismo hacia la información intuida como falsa (Valenzuela et al., 2022).

Es decir, si bien se comparte el diagnóstico de un contexto sociocultural inmerso en una oscilación amplia "entre una ingenuidad desmedida y un descontrol de nuestras capacidades críticas" (Innerarity, 2022, p. 12), en medio de la retórica alarmista en el discurso político (Fessler et al., 2017) o el perfil de usuarios crédulos que persisten en los espacios sociodigitales (Balestrucci et al., 2019), se ha optado por considerar la dicotomía entre credulidad e incredulidad como categoría operacional para aprehender la conformación de una ciudadanía más o menos crítica. Desde este punto de vista la alfabetización digital trabaja para reducir la credulidad o validación *a priori* de alguna información como conocimiento verdadero, e incrementar la incredulidad entendida como el escepticismo acerca de la validez de dichas informaciones, lo cual conlleva a la necesidad de convalidarlas a través del fomento de determinadas prácticas y actitudes contra la desinformación.

Vale la pena, entonces, analizar y especificar referencias del caso mexicano respecto a estos cuatro frentes. En cuanto a la regulación, si bien ha imperado un modelo auto normativo en el que se han privilegiado acuerdos con las compañías de redes digitales, como se mencionó anteriormente, esto no significa que la discusión haya estado lejana del entramado judicial, sobre todo en tiempos electorales en los que los tribunales han establecido precedentes significativos en materia de libertad de expresión, competencia, veda electoral, propaganda electoral e información pública (Rodríguez Cano, 2020). Un caso representativo en términos de desinformación es el acontecido en los comicios presidenciales de 2018, cuando el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinó que existió una calumnia en la difusión de propaganda mediante una nota con video en la página wikinoticias.mx en la que se asegura que el candidato del PAN Ricardo Anaya declinó en favor del candidato del PRI, José Antonio Meade, lo cual nunca sucedió (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2018).

En esta dirección, la participación de organizaciones de la sociedad civil ha sido clave para profundizar en la discusión sobre desinformación y plataformas digitales, por ejemplo, respecto

a la moderación de contenidos y la responsabilidad de intermediarios (Álvarez et al., 2021) y en materia de libertad de expresión y los discursos protegidos, los especialmente protegidos y los no protegidos en un contexto interamericano de derechos humanos (Chorny Elizalde et al., 2022).

En cuanto a la autorregulación de las mismas plataformas, un aspecto interesante en la experiencia reciente es el cúmulo de medidas adoptadas por las mismas plataformas para combatir las noticias falsas y la desinformación. Dentro de las plataformas de Meta, por ejemplo, WhatsApp dedica un apartado a ilustrar a sus usuarios acerca de cómo evitar que la desinformación se distribuya, además de señalar convenios con organizaciones de la Red Internacional de Verificación de Datos -en México indica que se trata de AFP Factual- y recordar las medidas recientes para combatir este problema en contextos de comicios y pandemia, entre las que destacan financiamientos y chatbots (WhatsApp, 2022).

En el caso de Facebook, las acciones públicas más recientes retoman dos coordenadas para combatir la desinformación. Por un lado, la verificación de hechos de los discursos políticos y la excepción por interés periodístico, en un marco de respeto a la libertad de expresión, así como prohibir anuncios con contenido relacionado con información errónea o controvertida. Lo que la compañía de redes sociales señala haber realizado durante los últimos años es derribar millones de cuentas falsas enfocadas en difundir desinformación, aliarse con verificadores independientes para cotejar publicaciones y reclutar a más de 30 mil personas verificadoras, así como diseñar sistemas de inteligencia artificial para eliminar contenido malicioso, además de restringir los incentivos comerciales para este tipo de estrategias y aliarse con sectores académicos y sociales para buscar posibles soluciones (Facebook, 2019, 2022).

Instagram, por su parte, también alude a la verificación independiente de contenidos, que considera útil para hacer que la información denunciada esté acompañada de advertencias para el usuario, además de hacerla más difícil de consultar en sus principales secciones (Instagram, 2022).

Otra plataforma relevante en el contexto de epidemia informacional es Twitter, que señala a sus usuarios una serie de parámetros y guías en relación con la autenticidad e integridad de sus contenidos. Se enfoca especialmente en fenómenos como la información engañosa en situaciones de crisis, spam y manipulación, y contenidos multimedia falsos y alterados. Entre las consecuencias previstas para este tipo de prácticas, Twitter estipula estrategias como un sistema de advertencias que puede llevar a suspensiones de las cuentas por tiempos determinados, reducción de la visibilidad del contenido, pruebas antispam, rechazo de vínculos externos considerados inseguros, eliminación de tuits y suspensión permanente (Twitter, 2022).

Dentro de las políticas de YouTube, aparecen medidas adoptadas para remover información que viole sus normas, limitar la difusión de contenido que se encuentre en el límite de ser considerado desinformación, fomentar la información de alta calidad, recompensar a creadores confiables y poner a los usuarios en control (YouTube, 2022).

En otro flanco, los ejercicios de verificación de noticias en México han provenido de dos fuentes: sociedad civil y medios periodísticos. Los casos más representativos han sido #Verificado19s en el contexto del sismo de 2017 en México, con la finalidad de otorgar sentido a la información de necesidades frente al desastre natural y humano; #Verificado2018, que atendió la disputa por la percepción en términos periodísticos frente a las elecciones presidenciales de 2018; y #Verificovid, iniciativa que acompañó la crisis sanitaria global y sus particularidades en un contexto de polarización política, principalmente durante los años 2020 y 2021.

Por último, en cuanto a campañas de alfabetización informacional, México ha sido objeto de variadas iniciativas contra la desinformación y las noticias falsas, por ejemplo la estrategia de las autoridades electorales en las elecciones presidenciales de 2018, que consistió en material informativo, convenios de colaboración con las plataformas de redes sociales y capacitación a

funcionarios sobre la desinformación (Instituto Nacional Electoral, 2019); la que emprendió la ONU junto con la Secretaría de Salud y el Sistema Público de Radiodifusión durante la pandemia por Covid-19 (Naciones Unidas, 2020) o la plataforma Voto Informado, puesta en marcha luego de varias emisiones en las elecciones intermedias de 2021 en la que se disputaron varias gubernaturas del país (Instituto Nacional Electoral, 2021).

En conclusión, luego de la revisión teórica hecha en este apartado sobre la centralidad de la desinformación, y sus dimensiones y formas de abordaje en México, destacan cuatro aspectos: la evidencia de discusión y prácticas de regulación estatal, autorregulación por parte de las mismas plataformas, verificación periodística y campañas de alfabetización mediático-informacional. El planteamiento que deriva de este panorama es que todas estas tendencias -situadas en un contexto histórico-político específico- han conformado tácitamente un ejercicio de pedagogía pública multidimensional sobre la desinformación, mediante la cual se ha fortalecido una ciudadanía crítica frente a los intentos de engaño, manipulación, saturación de información, equivocación o afán mercantil.

La investigación empírica disponible en general convalida esta última afirmación. Los estudios internacionales encuentran que cuando los usuarios se encuentran suficientemente alfabetizados, esto es, disponen de actitudes y estrategias para contrarrestar la desinformación, ésta no es eficaz (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015; Jones-Jang et al., 2021). Para el contexto mexicano la evidencia es aún escasa e inconcluyente. El estudio local y exploratorio de Galarza Molina (2020) encuentra un conocimiento y exposición alta por parte de los encuestados respecto al fenómeno de las noticias falsas, consideradas también como graves, así como una familiaridad con las estrategias de verificación de información (excepto para las personas de mayor edad). Asimismo, el estudio no representativo de dos estados del país de Sánchez-Reina & González-Lara (2022) encuentra actitudes críticas mediáticas altas y útiles, tanto en poblaciones jóvenes como adultas, para contrarrestar los efectos de la infodemia asociados al COVID.

En el plano nacional, por otro lado, el estudio representativo de Galarza Molina (2022) encuentra que la atención de los usuarios a la política a través de redes sociales se relaciona con la percepción de haber sido expuestos a contenido con desinformación, y que ello se concatena con el cultivo de actitudes de cinismo, apatía y escepticismo. Por el contrario, el estudio representativo de Valenzuela et al. (2022) demuestra que el uso de las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp no se relaciona con creencias políticas falsas, mientras que otras fuentes de información interpersonal sí lo están. No obstante, encuentran que una mayor alfabetización digital se vincula con un mayor escepticismo a información falsa.

En consecuencia y frente a estos atisbos en ocasiones contradictorios, es de relevancia investigar a nivel nacional cuál es la eficacia de las actitudes y estrategias que los ciudadanos emplean contra la desinformación a la que son expuestos en sus dispositivos y plataformas, al momento de prestar atención a la información política de campaña que circula por esos canales. No obstante, nuestra indagación considera efectos diferenciados dependiendo de la plataforma en donde se presta atención a dicha información, dado que, como revisamos previamente, cada una de ellas ha tomado medidas regulatorias de distinta intensidad frente al fenómeno de la desinformación. Así, consideramos que la alfabetización digital actúa de manera *combinada* con la plataforma digital de uso, de tal suerte que ésta pudiera reforzar o atenuar la pretendida inoculación de dicha alfabetización a la información falsa. Tales premisas las operacionalizamos en las siguientes hipótesis:

H1. La atención a información política por redes sociales auto reguladas (Facebook, Twitter, Instagram y You Tube) genera menos credulidad en información falsa que las no reguladas (Whats App).

H2. La atención a información política por redes sociales genera credulidad en información falsa por parte de los usuarios, pero ello se atenúa por la ejecución de estrategias de verificación de su parte.

H3. La atención a información política por redes sociales genera credulidad en información falsa por parte de los usuarios, pero ello se atenúa por las actitudes contrarias a la diseminación de información falsa que sostienen.

3. Metodología

El presente estudio está basado en una encuesta transversal electoral de carácter representativo para la ciudadanía mexicana, levantada en 2021 y aplicada en los 32 estados en que se divide la República Mexicana, intentando conseguir la mayor representatividad posible, tanto geográfica como socioeconómicamente. Para la realización de la misma, se contrató a la empresa QuestionPro, quien contaba con un panel de participantes a nivel nacional. El trabajo de campo y levantamiento de datos se realizó entre los días 10 y 16 de abril de 2021.

La muestra (N=1750) quedó integrada por participantes que fueran mayores de edad (≥ 18 años) y censados como votantes en la República, en todos los estados. Un 44.7% de la misma estaba constituida por hombres (n = 782), por un 55.3% de mujeres (n = 986), con edades comprendidas entre 18 y 80 años (M = 40.40, DE = 14.36). En la muestra se contemplaron participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales (n = 919, 52.5%) y de preparatoria (n = 551, 31.5%). En esta encuesta y de acuerdo a la metodología del proveedor, se midieron niveles socioeconómicos en lugar de ingresos, con la siguiente distribución: AB (n=26, 1.5%), C+ (n=315, 18%, C (n=346, 19.8%), C- (n=266, 15.2%), D+ (n=707, 40.4%) y D (n=90, 5.1%), equivalentes a clases altas, media altas, medias, medias bajas, bajas y en situación de pobreza, respectivamente.

Con la finalidad de responder a los objetivos planteados, determinamos el peso que tiene cada una de las variables estudiadas -consumo de redes sociales, actitudes y estrategias contra la desinformación- en el grado de credulidad de los ciudadanos hacia la información falsa que circula en redes sociales. Para ello, se realizaron regresiones lineales múltiples jerárquicas, una técnica que permite introducir las variables independientes en la ecuación en diferentes momentos, para observar el peso específico de cada una de ellas en las variables dependientes, en este caso, un índice de credulidad en información falsa por parte de los encuestados (*vid infra*). Dentro de un primer bloque de variables se incorporaron aquellas que servían de control, constituidas por los diferentes aspectos sociodemográficos medidos (modelo 1) así como las plataformas de redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y la red de mensajería WhatsApp; en el siguiente se incorporó la variable "actitud desfavorable a la información falsa" (modelo 2) y en un modelo aparte, las variables "ejecución de estrategias de verificación de información" (modelo 3). El último modelo conjunta estas variables en su totalidad (modelo 4).

Además de analizar y reportar las betas de cada variable, se reporta el porcentaje de varianza de cada modelo que es explicado por las variables independientes. Los distintos modelos presentaron en su conjunto pruebas satisfactorias de no autocorrelación de variables independientes (promedio Durbin Watson=1.99).

Medidas utilizadas

Variables dependientes. Construimos un índice de credulidad en información falsa a partir de una escala de Likert de 5 niveles (1= Nada, 5 = Totalmente), en donde le preguntamos a los entrevistados qué tan de acuerdo estaban con las siguientes afirmaciones: a) El presidente López Obrador no tuvo COVID-19 sino que sufrió de una embolia cerebral, b) El empresario estadounidense George Soros financia el movimiento feminista en México que busca desestabilizar el gobierno de López Obrador, c) Las caravanas migrantes que pasan por México rumbo a Estados Unidos son financiadas por intereses externos para desestabilizar al gobierno mexicano y estadounidense, d) La Organización de las Naciones Unidas (ONU) reveló que el gobierno del presidente López Obrador no compró vacunas contra el COVID-19. Estas informaciones falsas

fueron obtenidas de aquellas que circularon durante la campaña electoral, y su pertinencia fue evaluada, por un lado, a través de la verificación que hicieron de ellas los sitios El Sabueso, Verificado y AP Verifica, y por otro, por medio de jueceo entre varios investigadores. El índice aditivo que resultó en general es de M=2.24, DE=0.91.

Variables independientes. Tres conjuntos de variables independientes fueron utilizados en los modelos, a saber:

Seguimiento de redes sociales (SRS). Se solicitó a los participantes que indicaran con qué frecuencia habían utilizado ciertas plataformas para informarse de la campaña, a través de una escala que oscilaba entre nunca (1) y muy frecuentemente (5). En concreto, se les pidió que señalaran el seguimiento de información en las redes sociales Facebook (M=4.15, DE=1.03), Twitter (M=2.92, DE=1.42), YouTube (M=3.76, DE=1.09), Instagram (M=3.19, DE=1.35) y WhatsApp (M=3.71, DE=1.35).

Actitudes contrarias a la diseminación de información falsa. Se contemplaron cuatro reactivos en forma de escala de Likert (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo), que revelaran la evaluación que los usuarios hacen respecto a las prácticas de compartir información no verificada en sus redes sociales. En concreto, se preguntó: a) Si se diera cuenta que ha compartido información inventada, ¿qué tan probable es que usted…? (1=Lo deje así, 5=Corrija la información), b) Como hay tanta información inventada en los medios, no hay necesidad de corregir si comparto información que resulta ser falsa, c) Para promover mis creencias políticas a veces se justifica compartir información que no ha sido completamente verificada, d) Compartir información que resulta ser inventada no es tan grave ya que otros se encargaran de corregirla. El índice aditivo que resultó de estos reactivos en general es de M=3.81, DE=0.89, indicando una actitud mayormente contraria a compartir información falsa o no verificada en redes.

Ejecución de estrategias de verificación. Se construyó un índice aditivo que capturara la medida en que los usuarios ejecutaban determinados procedimientos de verificación de mayor o menor sofisticación al consumir noticias, precedido de una pregunta filtro respecto a si ejecutaban alguna de éstas. Así, en una escala de frecuencia (1=Nunca, 5=Frecuentemente) se preguntó si el encuestado: a) Utiliza su instinto y conocimiento previo sobre el tema, b) Busca la información en varias fuentes, c) Busca la información en un medio de diferente corriente ideológica o editorial al primero en el que vio la información, d) Le pregunta a alguien que conoce personalmente y en quien confía (ej. amigos o familiares), e) Verifica la información en las redes sociales de alguien que conoce personalmente y en quien confía (ej. amigos o familiares), f) Utiliza algún sitio de verificación de noticias como Verificado o El Sabueso. El índice aditivo de esta medición es M=3.60, DE=0.63, mientras que el 70.7% de la muestra sí realiza al menos una de estas medidas.

Variables de control. Finalmente, se contempló el uso de una serie de variables de control, de carácter sociodemográfico. En concreto, se les cuestionó a los participantes acerca de su género (1 = masculino; 2 = femenino) y su edad, en años cumplidos. También se evaluó el nivel de estudios de los participantes, con una escala que osciló entre: no tiene (1) y estudios de posgrado (7) así como el nivel socioeconómico, medido de acuerdo a los criterios mencionados previamente.

4. Resultados

Algunos resultados descriptivos previos a las pruebas de hipótesis permiten dimensionar los alcances del fenómeno. De las cuatro informaciones falsas que circularon, la relacionada con la salud del presidente fue la menos validada por los encuestados (1.9 en una escala del 1 al 5, 12.1% de los encuestados sumando "mucho" y "totalmente de acuerdo" con la afirmación), seguida por la relacionada con el financiamiento extranjero de los movimientos feministas

(2.3, 17.4%, respectivamente), el impago de vacunas COVID por parte del gobierno (2.3, 19.7%, respectivamente) y las caravanas migrantes (2.5, 20.7%, respectivamente). En su conjunto la credibilidad de estos reactivos es de 2.2 en una escala de 5, menor al punto medio, y un total de 14% de respuestas afirmativas a dichas informaciones falsas. En otra pregunta descriptiva complementaria, el 37.7% de los entrevistados afirman que alguna vez han compartido una noticia que luego se dieron cuenta que era inventada.

Por su parte, los cuatro modelos desglosan los efectos de las variables de las plataformas así como las actitudes y estrategias de alfabetización digital, en lo que denominamos credulidad en información falsa (tabla 1).

El primer modelo muestra efectos del uso de Instagram ($\beta = 0.079$, $p < .05$) y WhatsApp ($\beta = 0.094$, $p < .05$) en dicha credulidad, en un sentido positivo, aunque marginal en ambos casos, como se observa en los coeficientes. El uso de Facebook, Twitter o YouTube no tienen un efecto en dicha credulidad, un patrón que se observa en el resto de los tres modelos ejecutados. De hecho, el efecto de las variables sociodemográficas y las plataformas en su conjunto es mínimo en la variable independiente, apenas del 3%.

La introducción de la variable "actitudes contra la desinformación" se traduce en cambios en el modelo. El efecto de esta variable en la credulidad es significativo, reduciendo la probabilidad de la misma en casi una tercera parte ($\beta = -0.353$, $p < .01$), al tiempo que Instagram ya no figura como una variable independiente significativa, y WhatsApp reduce su efecto, de .094 del anterior modelo a .056 ($\beta = 0.56$, $p < .05$). La variable de actitudes impacta de manera relevante al modelo en su conjunto, incrementando el 12% la varianza en el mismo. Al introducir este conjunto de actitudes como variable independiente, los ciudadanos reportan descreer más de las informaciones falsas, incluso en las plataformas más propensas a hacerlas creíbles.

De manera independiente introdujimos la variable "ejecución de estrategias de verificación de información" en el modelo, excluyendo la variable de actitudes, para aislar el efecto de la primera (recordemos que el 70.7% de los entrevistados afirman que ejecutan este tipo de estrategias). Hay tres efectos que destacan en esta operación. En primer lugar, sobresale el nivel educativo como una variable que reduce la credulidad en información falsa, de manera moderada ($\beta = -0.108$, $p < .01$). En segundo lugar, dichas estrategias no reducen el efecto de Instagram en la credulidad, pues ésta se mantiene muy parecida al primer modelo, siempre con un incremento marginal ($\beta = 0.08$, $p < .05$). No obstante, respecto al primer modelo, WhatsApp incrementa un tanto su efecto en la credulidad, y éste es moderado ($\beta = 0.106$, $p < .01$). De manera contradictoria, la ejecución de estrategias de verificación por parte de los usuarios incrementa la credulidad de forma relevante ($\beta = 0.143$, $p < .05$). Con todo, dicha variable impacta poco en el modelo en su conjunto, puesto que sólo incrementa 2% de la varianza.

Al introducir las dos dimensiones de la alfabetización en conjunto, el panorama final registra un incremento marginal de credulidad a partir del uso de WhatsApp ($\beta = 0.069$, $p < .05$), un decremento muy significativo a partir de una actitud desfavorable a la información falsa ($\beta = -0.364$, $p < .01$) y un incremento moderado a partir de estrategias de verificación ($\beta = 0.13$, $p < .01$), con una varianza marginal por parte de todas las variables independientes en la dependiente, del 0.6%.

Tabla 1. Variables explicativas de la credulidad en información falsa

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
Variable	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β
Sexo	-0.047	0.045	-0.026	-0.038	0.042	-0.021	-0.056	0.053	-0.03	-0.062	0.05	-0.033
Edad	0	0.002	0.002	0.001	0.001	0.009	-0.003	0.002	-0.038	-0.002	0.002	-0.034
Nivel socioeconómico	0.003	0.018	0.004	-0.002	0.017	-0.003	0.009	0.021	0.013	0.001	0.02	0.002
Nivel educativo	-0.046	0.027	-0.042	-0.007	0.025	-0.006	-0.123	0.033	-0.108**	-0.068	0.031	-0.059
Redes sociales												
Facebook	0.037	0.025	0.042	0.037	0.023	0.042	0.016	0.03	0.018	0.012	0.028	0.013
Twitter	0.016	0.018	0.025	0.027	0.017	0.043	0.003	0.021	0.005	0.011	0.02	0.017
YouTube	0.002	0.024	0.002	0.006	0.023	0.007	-0.04	0.03	-0.046	-0.025	0.028	-0.029
Instagram	0.053	0.021	0.079*	0.025	0.019	0.037	0.056	0.025	0.08*	0.018	0.023	0.026
WhatsApp	0.063	0.02	0.094*	0.037	0.019	0.056*	0.074	0.024	0.106**	0.048	0.023	0.069*
Índices de alfabetización												
Actitudes contra la desinformación				-0.358	0.023	-0.353**				-0.373	0.027	-0.364**
Ejecución de estrategias de verificación							0.21	0.047	0.143*	0.191	0.044	0.13**
R2	0.035**			0.155**				0.065**		0.189**		
ΔR2	0.034**			0.12**				0.021**		0.006**		

Fuente: elaboración propia. N=701. *p < .05. **p < .01

5. Conclusión

El presente estudio pretendió conocer los niveles de credulidad de los usuarios a la información falsa que circula en redes sociales como un indicador de la eficacia de las diversas operaciones de desinformación que se registran en México, un país con niveles elevados de exposición pública a información falsa y recurrentes operaciones documentadas de desinformación (Echeverría, en prensa; Newman et al., 2022; Rodríguez Cano, 2018). Al mismo tiempo, se propuso constatar si las medidas puestas en marcha en México y que atienden estos problemas atenúan dicha credulidad, tanto las de naturaleza autorregulatoria de ciertas plataformas, así como aquellas que apuestan por la alfabetización digital de los usuarios en términos de actitudes contrarias a la diseminación de información falsa y estrategias para verificarla.

Por una parte, los datos descriptivos revelan una eficacia moderada de las operaciones de desinformación en los ciudadanos mexicanos, dado un nivel de credulidad relativamente bajo de las informaciones falsas (14%, 2.2 en promedio) y una práctica relativamente reducida de compartir noticias falsas.

Sobre el papel de las plataformas en ese fenómeno, los datos revelan que, en efecto, aquellas que han emprendido controles de desinformación (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) predicen menor credulidad en informaciones falsas, comprobando así la hipótesis 1. En otras palabras, la verificación de hechos en discursos políticos, la prohibición de anuncios con contenidos falsos, el filtrado de cuentas falsas, las alianzas con otros sectores, los sistemas de advertencias pruebas anti spam, entre otras medidas ejecutadas por dichas plataformas, predicen significativa eficacia. Por su parte, la plataforma que ha emprendido menos controles, y la menos longeva, Instagram, contribuye un tanto a dicha credulidad, mientras que el servicio de mensajería WhatsApp, con una arquitectura poco proclive a controlar el flujo informativo, impacta más en aquella. Esto pudiera explicarse por la naturaleza social de dichas plataformas, en virtud de la cual éstas segregan a individuos en grupos afines en los que se confía, lo cual relaja el escepticismo hacia y la verificación de la información compartida (Garret, 2019).

Con todo, el hallazgo no equivale a afirmar que aquellos controles son la causa de una menor desinformación, puesto que la pericia en el dominio de las plataformas o una *cultura de uso* de cada plataforma (Rogers, 2018), no medida en este estudio, pudiera socializar a sus usuarios en la identificación y reacción ante estos fenómenos. Independientemente de ello, los datos convalidan de alguna manera el discurso y la acción auto regulatorias de las plataformas en la atención a la desinformación (Rodríguez Cano, 2020).

Por otro lado, y en rechazo a la segunda de nuestras hipótesis, sorprende que el hecho de que los usuarios ejecuten estrategias para verificar información no sólo no disminuye su credulidad en desinformación, sino que la incrementa moderadamente para Instagram y WhatsApp. También de manera inesperada, dichas estrategias no reducen la credulidad para los usuarios de Facebook, Twitter y YouTube, contradiciendo este último caso al estudio de Galarza (2020) para las noticias falsas sobre el COVID-19. Al parecer, y por razones aún por determinar, esa dimensión a la que se le ha apostado en el combate a la desinformación parece ser poco eficaz (Sánchez Reina & González-Lara, 2022; Jones-Jang et al., 2021).

Por el contrario, y en línea con dos trabajos precedentes (Valenzuela et al., 2020; Sánchez-Reina & González-Lara, 2022), el factor clave diferenciador es la dimensión actitudinal de la alfabetización digital, dado que los datos demuestran que el rechazo por parte de los usuarios a compartir información falsa reduce de manera muy significativa la probabilidad de que sean crédulos a información falsa en general y en particular en usuarios de Instagram y WhatsApp. No obstante, no llegan a reducirlo en usuarios de Facebook, Twitter y YouTube, posiblemente a raíz de la mencionada domesticación de estos problemas en dichas plataformas. Así, el estudio acepta parcialmente la hipótesis tres, aunque enfatiza el valor de la evaluación y la criticidad hacia la información por parte de los usuarios (UNESCO, 2022) en el combate a la desinformación.

En suma, estos hallazgos significan que las respuestas institucionales a la desinformación por la vía de la autorregulación y la dimensión actitudinal de la alfabetización digital son parcialmente efectivas para combatir el problema, en un país con un nivel moderado en la presencia de este fenómeno.

Algunas limitaciones de este estudio deberán atenderse en sucesivas investigaciones. En primer lugar, las creencias falsas declaradas por los participantes no necesariamente provinieron de las redes sociales, sino que pudieron originarse a partir de conversaciones con pares o medios periodísticos de baja calidad. La única forma de controlar el auténtico origen de estas creencias es combinando métodos de rastreo de actividad en red con auto declaraciones, lo cual necesita de un diseño más sofisticado. Por otro lado, al ejecutarse el levantamiento de datos por internet, la muestra se inclinó un tanto más hacia individuos educados con niveles de alfabetización informacional potencialmente más elevados y por lo tanto parcialmente inoculados hacia la desinformación.

No obstante, pensamos que el presente estudio proporciona elementos relevantes para explorar el grado de penetración de la desinformación en los públicos, así como las medidas correctivas que pudieran encabezar los actores estatales y de la sociedad civil para atenuar su presencia.

Bibliografía

Aguaded, J. I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, *16*(1), 44–57. https://doi.org/10.14201/eks20151614457

Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*. *6*(2), 2053168019848554. https://doi.org/10.1177/2053168019848554

Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science advances*, *6*(14), eaay3539. https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539

Álvarez, C. L., Brant, J. y Gómez, R. (2021). *Relatoría: moderación de contenidos en Internet y protección de la libertad de expresión en redes sociales*. Unesco-Observacom. https://www.unesco.org/es/articles/relatoria-del-seminario-moderacion-de-contenidos-y-proteccion-de-la-libertad-de-expresion-en-redes

Balestrucci, A., De Nicola, R., Inverso, O., & Trubiani, C. (2019, April). Identification of credulous users on Twitter. In *Proceedings of the 34th ACM/SIGAPP Symposium on Applied Computing* (pp. 2096-2103).

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Chorny Elizalde, V. A., García Muñoz L. F. y Macías Llanas, G. E. (2022). *La moderación de contenidos desde una perspectiva interamericana*. Al Sur - R3D. https://www.alsur.lat/sites/default/files/2022-05/moderacion_contenidos_alsur.pdf

Coppedge, M., Gerring, J., Knutsen, C. H., Lindberg, S. I., Teorell, J., Alizada, N., & Ziblatt, D. (2021). V-Dem dataset v11. 1. V-Dem Institute.

Dahl, R. (2000). *On Democracy*. Yale Nota Bene.

Echeverría, M. (en prensa). La desinformación como un obstáculo al derecho a saber. Factores que propician su auge en México. En Julieta Del Río, *Riesgos de las libertades informativas en la sociedad abierta*. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI).

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office. https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290

Facebook. (2019). Facebook, Elections and Political Speech. Consultado el 25 de mayo de 2022 en https://about.fb.com/news/2019/09/elections-and-political-speech/

Facebook. (2022). Noticias falsas. Consultado el 25 de mayo de 2022 en https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/false-news/

Fessler, D. M., Pisor, A. C., & Holbrook, C. (2017). Political orientation predicts credulity regarding putative hazards. *Psychological Science*, *28*(5), 651-660. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28362568/

Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political communication*, 37(2), 145-156.

Funke, D. (2021). Global responses to misinformation and populism. In H. Tumber and S. Waisbord, *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism* (pp. 449-458). Routledge.

Galarza Molina, R. (2020). Percepciones y estrategias ciudadanas ante las fake news en Nuevo León, México. *Virtualis*, *12*(22), 137-164.

Galarza Molina, R. (2022). Impacto de la desinformación en la desafección política de la ciudadanía en México. *Sphera Pública*, *1*(22). https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/456

Garrett R. K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PloS one*, *14*(3), e0213500. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500

Grinberg, N., Joseph, K., Lisa, L., Briony, F., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter During the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, *363*(6425), 374-378. https://doi.org/10.1126/science.aau2706

Gutiérrez-Renteria, M. (2022). Mexico. In N. Newman, R. Fletcher, C. Robertson, K. Eddy, & R. Nielsen (Eds.). *Reuters Institute Digital News Report 2022* (pp. 153-184). University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16, 411-426.

Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. P. (2019). From Belief in Conspiracy Theories to Trust in Others: Which Factors Influence Exposure, Believing and Sharing Fake News. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCII 2019* (Vol. 11578, Lecture Notes in Computer Science, pp. 221-238). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16

Hawkins, K. A., Aguilar, R., Silva, B. C., Jenne, E. K., Kocijan, B., & Kaltwasser, C. R. (2019). Measuring populist discourse: The global populism database. Paper presented at the EPSA Annual Conference in Belfast, UK, June (pp. 20-22).

Innerarity, D. (2022). *La sociedad del desconocimiento*. Galaxia Gutenberg.

Instagram. (2022). ¿Por qué se marcó como información falsa una publicación en Instagram? Consultado el 25 de mayo de 2022 en https://help.instagram.com/388534952086572

Instituto Nacional Electoral (2019). Así logramos hacer las elecciones más informadas de la historia electoral. Consultado el 23 de junio de 2022 en https://centralelectoral.ine Central.mx/2019/09/24/asi-logramos-las-elecciones-mas-informadas-la-historia-2018/

Instituto Nacional Electoral (2021). Presentan la plataforma Voto Informado, que colabora en el combate a la desinformación. Central Electoral. Consultado el 23 de junio de 2022 en https://centralelectoral.ine.mx/2021/04/21/presentan-la-plataforma-voto-informado-que-colabora-en-el-combate-a-la-desinformacion/

Ireton, C. y Posetti, J. (2020). *Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. UNESCO.

Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*. *65*(2), 371-388. https://doi.org/10.1177/0002764219869406

Koc-Michalska, K., Bimber, B., Gomez, D., Jenkins, M., & Boulianne, S. (2020). Public Beliefs about Falsehoods in News. *International Journal of Press/Politics*, *25*(3), 447-468. https://doi.org/10.1177/1940161220912693

Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista De Derecho Político*, *1*(106), 319–346. https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159

Marina, P. (2021). *Desinformación durante la pandemia y la respuesta regulatoria latinoamericana*. UNESCO.

Naciones Unidas (2020). La ONU lanza una nueva campaña contra la desinformación sobre el COVID-19. Consultado el 23 de junio de 2022 en https://news.un.org/es/story/2020/10/1482652

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Kirsten, E. & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P. B., Bechmann, A., & Petersen, M. B. (2021). Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on Twitter. *American Political Science Review*, *115*(3), 999-1015. https://doi.org/10.1017/S0003055421000290

Pemstein, D., Kyle L., Marquardt, E., Yi-ting, W., Juraj, M., Krusell, J., Farhad, M., & von Römer, J. (2022). The V-Dem Measurement Model: Latent Variable Analysis for Cross-National and Cross-Temporal Expert-Coded Data. *V-Dem Working Paper No. 21. 7th edition*. University of Gothenburg: Varieties of Democracy Institute.

Rauls, L. (2021, octubre 17). How Latin American Governments are fighting fake news. *Americas Quaterly*. Consultado en https://www.americasquarterly.org/article/how-latin-american-governments-are-fighting-fake-news/

Rodríguez Cano, C. A. (2018). La manufactura del engaño: desinformación y noticias falsas en #Verificado2018. En Sierra Caballero, F. y Toussaint, F. (Eds.) *Economía política y medios digitales* (pp. 207-227). Comunicación Social.

Rodríguez Cano, C. A. (2020). Emergencia y consolidación de las plataformas de redes sociales como arenas de comunicación política en procesos electorales. Un acercamiento a su impacto y regulación en México. En C. Ugalde y S. Hernández, *Elecciones, justicia y democracia en México: fortalezas y debilidades del sistema electoral 1990-2020*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Rogers, R. (2018). Digital methods for cross-platform analysis. In Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (2018). *The sage handbook of social media* (pp. 91-108). SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781473984066

Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia: alianzas y resistencias de la prensa local mexicana*. CIDE

Sánchez-Reina, J. R., & González-Lara, E. F. (2022). La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *30*(73), 71-81. https://doi.org/10.3916/C73-2022-06

Serra, G. (2016). Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia mexicana. *Política y gobierno*, *23*(2), 409-435. http://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1011/651

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, *13*(3), 228-246. https://doi.org/doi:10.1177/1940161208319097

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2018). Se calumnió a Anaya en wikinoticias.mx: Sala Especializada. Sala Regional Especializada 32/2018. Consultado en https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/172606/6

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, Stuka, D. & Nyhan, B. (Eds). (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation.

Twitter. (2022). Integridad y autenticidad de la plataforma. Consultado el 25 de mayo de 2022 en https://help.twitter.com/es/rules-and-policies#platform-integrity-and-authenticity

UNESCO (2023). Qué saber sobre la alfabetización. Consultado el 29 de junio de 2023 en https://www.unesco.org/es/literacy/need-know

Valenzuela, S., Muñiz, C., & Santos, M. (2022). Social Media and Belief in Misinformation in Mexico: A Case of Maximal Panic, Minimal Effects? *International Journal of Press/Politics, 0*(0). https://doi.org/10.1177/19401612221088988

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. *359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/doi:10.1126/science.aap9559

WhatsApp. (2022). Organizaciones de verificaciones de datos de la IFCN en WhatsApp. Consultado el 25 de mayo de 2022 en https://faq.whatsapp.com/general/ifcn-fact-checking-organizations-on-whatsapp

YouTube. (2022). How does YouTube address misinformation? Consultado el 25 de mayo de 2022 en https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#reducing-the-spread-of-borderline-content

Buenas prácticas en la radio comunitaria. Estudio de caso a través de la aplicación del indicador IRSCOM en Colombia

Good practices in community radio. Case study through the application of the IRSCOM indicator in Colombia

Espinar-Medina, L., Peralta García, L. y Chaparro Escudero, M.

Lara Espinar-Medina. Universidad de Málaga (España).
Periodista e investigadora en comunicación. Integrante del grupo de investigación LabCOMandalucía en la Universidad de Málaga desde 2018. Sus líneas de investigación son: comunicación ecosocial, ecofeminismos, medios comunitarios e indicadores mediáticos.
https://orcid.org/0000-0003-2822-3663, laramaria@uma.es

Lidia Peralta García. Universidad de Granada (España).
Profesora en el Área de Comunicación Audiovisual, en los másteres: Nuevos Medios y Periodismo Interactivo; e Información y Comunicación Científica. Sus líneas de investigación son: cine y migraciones, indicadores mediáticos, semiótica de las representaciones audiovisuales.
https://orcid.org/0000-0003-2934-0108, lidia.peralta@ugr.es

Manuel Chaparro Escudero. Universidad de Málaga (España).
Catedrático de Periodismo y director del grupo de investigación LabCOMandalucía. Sus líneas de investigación son: políticas públicas audiovisuales, narrativas críticas al desarrollo y comunicación decolonial. Desde hace más de veinte años participa en proyectos de comunicación ciudadana en Latinoamérica. Fundador y director de la red de medios EMA-RTV (1984/2020).
https://orcid.org/0000-0002-5630-4009, mch@uma.es

Recibido: 03-03-2023 – Aceptado: 02-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3192

RESUMEN: Este trabajo presenta un compendio de buenas prácticas detectadas a partir de la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación IRSCOM[1] a una muestra de 12 emisoras comunitarias y de interés público indígena en Colombia durante el año 2022. El IRSCOM-RADCC (Radio Comunitaria Colombia) es una metodología testada que se concreta en 33 indicadores y está diseñada para recoger información cuantitativa y cualitativa sobre el funcionamiento interno de los medios de comunicación en relación con seis categorías de análisis: gestión, capital social, articulación territorial y ciudadana, programación, actividad en Internet e infraestructura. La información recaudada pasa por un proceso de ponderación que resulta en puntuaciones numéricas para cada una de sus variables, permitiendo observar fortalezas y debilidades. La herramienta facilita la recogida de información cualitativa en forma de buenas prácticas para cada una de sus variables, gracias a los resultados de la entrevista semi-estructurada que acompaña a la metodología de implementación de IRSCOM. Los resultados han puesto de manifiesto formas ingeniosas por parte de las emisoras de autogestionarse, así como de fidelizar la participación, tanto en gestión como en la realización de programas. Se detecta además un interés creciente por la diversidad y los aspectos diferenciales en la configuración del capital social y en los contenidos programáticos, así como un alto nivel de vinculación con el tejido social. Todo ello las convierte en eje de vertebración territorial y de puesta en valor de la comunicación de proximidad.

Palabras clave: radios comunitarias; Colombia; buenas prácticas; tercer sector; IRSCOM; comunicación.

[1] LabCOMandalucía, 2012

ABSTRACT: This paper presents a compendium of good practices detected from the application of the Social Profitability Indicator in Communication IRSCOM to a group of 12 community and indigenous public interest stations in Colombia during the year 2022. The IRSCOM-RADCC (Radio Comunitaria Colombia) is a tested methodology that is specified in 33 indicators and is designed to collect quantitative and qualitative information on the internal functioning of the media in relation to six categories of analysis: management, social capital, territorial and citizen articulation, programming, Internet activity and infrastructure. The information collected goes through a weighting process that results in numerical scores for each of its variables allowing to observe strengths and weaknesses. The tool facilitates the collection of qualitative information in the form of good practices for each of its variables, thanks to the results of the semi-structured interview that accompanies the IRSCOM implementation methodology. The results have shown ingenious ways by radios to self-manage, as well as loyalty participation, both in management and in the realization of programs. There is also a growing interest in diversity and differential aspects in the configuration of social capital and in the programmatic contents as well as a high level of linkage with the social fabric. All this makes them the axis of territorial structuring and enhancement of proximity communication.

Keywords: community radios; Colombia; good practices; third sector; IRSCOM; communication.

1. Introducción

Los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) o medios comunitarios son organizaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo primordial es emprender actividades de interés público siempre sin fines comerciales. Son responsables ante la comunidad a la que tratan, por ello, deben informar sobre sus acciones y decisiones. Asimismo, tienen la obligación de estar abiertos a la comunidad para la creación de contenido y de fomentar la participación de la ciudadanía en la "producción de dichos medios en lugar de un consumo pasivo de éstos" (Unión Europea, 2010: p. 76).

El Tercer sector juega un papel fundamental en la comunicación de proximidad, así como en la función social que debiera desempeñar cualquier tipo de medio de información y comunicación, sea de titularidad pública, privada o ciudadana. Este artículo se centra en las emisoras comunitarias, medios que permiten a las asociaciones y a la ciudadanía en general comunicar y comunicarse, es decir, narrarse a sí mismos, cubriendo además un vacío comunicacional al que no prestan atención otros, de acuerdo con El-Mohammadiane-Tarbift y Múñoz-Lucena (2014).

Acepciones como escuelas radiofónicas, radios alternativas, radios libres, emisoras asociativas, populares, ciudadanas, indigenistas, insurgentes o del Tercer Sector dan cuenta de la diversidad terminológica con la que se conoce o ha conocido a las emisoras comunitarias a lo largo del tiempo (Peralta-García; Espinar-Medina; Chaparro-Escudero; Quijano-Triana, 2023). Los medios comunitarios también presentan evoluciones particulares según los diferentes contextos socioculturales en los que se desarrollan. Si en América Latina se convirtieron históricamente en sujetos de comunicación mediática durante y por las luchas de las comunidades campesinas, obreras, estudiantiles, mineras, de mujeres, indígenas y de descendencia afro (Cerbino-Arturoi, 2018), en Europa caminaron de la mano de las reivindicaciones políticas democratizadoras frente al monopolio público inicialmente, como manifestaciones artísticas y culturales más tarde y frente al oligopolio comercial en la actualidad. Pero por encima de los aspectos diferenciales, todas estas tipologías están dotadas de una serie de características que le infieren su idiosincrasia y razón de ser: el concepto de radio comunitaria hace referencia a "la proximidad y cercanía de hombres y mujeres pertenecientes a un territorio social y cultural que buscan construir sus propios medios que les permitan ejercer su derecho a comunicar" (Martínez-Matías, 2019, p. 41).

Para Chaparro-Escudero, estos medios apuestan por una comunicación verdaderamente dialógica, horizontal y voluntaria (2015), algo que llevó a Beltrán-Salmón (2015) a afirmar

que son los únicos capaces de realizar una verdadera comunicación. Martínez-Matías destaca su importancia como "productoras narrativas basadas en las culturas locales que escapan a la globalización, capaces de establecer una comunicación horizontal y empática con las audiencias. Audiencias que en este modelo radiofónico son emisoras y receptoras con una característica distinta: la escucha" (2019, p.34). Entre sus funciones sociales se han de considerar sus dinámicas para la activación y participación de la ciudadanía en la creación de contenidos; el ser capaces de erigirse como lugar de encuentro; y como un elemento de significación del sentir social, así como de las inquietudes culturales, entre otras (El Mohammadiane-Tarbift y Espinar-Medina, 2019).

El acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación e información es un derecho que viene siendo ejercido fundamentalmente a través de los medios del Tercer Sector (Chaparro-Escudero; Espinar-Medina; López-Gómez, 2022). Pese a los reconocimientos formales en numerosas legislaciones, siguen existiendo casuísticas muy diversas en el ámbito. Así, existen territorios o países que directamente niegan el derecho de comunicación a los medios comunitarios y, en consecuencia, a la ciudadanía, como es el caso de India. Por otro lado, existen países que los reconocen, pero no planifican frecuencias, como ocurre en Argentina y España. Otros como El Salvador sí se muestran respetuosos con la asignación de frecuencias específicas en concurso. Finalmente, estados como Canadá, Sudáfrica o Colombia, más allá de la asignación de frecuencias, protegen y apoyan económicamente a las emisoras mediante financiación de proyectos en concurrencia competitiva, incentivos económicos o de ayudas directas, entre otras (UNESCO, 2003).

1.1. Colombia: un sector paradigmático

La historia de la radio comunitaria en Colombia se remonta a 1947 en Sutatenza, pequeño municipio de Bocayá, donde el sacerdote jesuita José Joaquín Salcedo Guarín creo una escuela radiofónica de la que nacería *Radio Sutatenza*, la cual llegaría a convertirse en algo más de tres décadas en la cadena nacional con mayor potencia de cobertura, alcanzando a cerca de un millar de municipios. Eran recurrentes en ella temáticas sobre educación, derechos de las personas campesinas, reforma agraria y derechos de las mujeres, entre otros (Lopera-López, 2019). *Sutatenza* se configura como un hito de la relación entre educación y comunicación.

La incorporación a la legalidad de estas emisoras llega con la Constitución de 1991. Hasta esa fecha, lo que hoy son emisoras comunitarias eran entonces emisoras "clandestinas". La regularización se hizo efectiva en 1995, de ahí que buena parte de las radios comunitarias del país compartan fecha de nacimiento. En ese espacio de cuatro años la Conferencia Episcopal de Colombia, a través de sus conexiones con el ministerio responsable, supo que la transición a la legalidad iba a tener lugar. Las personas delegadas del área de comunicación de numerosas diócesis crearon estatutos de asociaciones de comunicación comunitaria que, en un principio, fueron compartidos en fondo y forma por muchas emisoras.

Así, y aunque su evolución ha sido hacia lo comunitario, la mayoría de las emisoras tienen un origen religioso común, de hecho, buena parte comparten nombre con el santo o patrón municipal. Muchas de ellas también tienen inspiración católica, aunque esta no sea su único vector, presentando una alta dependencia de las diócesis parroquiales. Aunque la Iglesia ha jugado un importante papel en lo comunitario, también lo han hecho las asociaciones campesinas o de acción comunal, las asociaciones culturales y las instituciones educativas, entre otras tipologías.

Si el "boom" de la radio comunitaria en Colombia tuvo lugar en los 90, el proceso para asignar concesiones de emisoras comunitarias con enfoque étnico diferencial por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC) se inició por primera vez en el año 2009. Las comunidades que terminaron el proceso y pusieron en funcionamiento sus canales, pudieron así sumarse a las 624 emisoras comunitarias ya existentes en aquel año.

El espectro radioeléctrico comunitario pone así atención al enfoque diferencial poblacional de las comunidades afrocolombianas e indígenas en respuesta a la variedad cultural y lingüística del país.

En la actualidad, Colombia cuenta con más de 600 emisoras comunitarias y 200 de interés público (Ramos-Maldonado, 2020), convirtiéndose así en un caso paradigmático a escala mundial. Entre ambas suman 879 emisoras ciudadanas, frente a las 750 emisoras comerciales, muchas de estas en formato de emisión en cadena. Casi todas ellas son radios locales caracterizadas por la baja potencia asignada, que nunca supera los 250 watios en el caso de las municipales, y que es menor en las de ciudad capital: 15 watios; frente a los 100 kilovatios de potencia que pueden llegar a tener las comerciales (Quijano-Triana; Peralta-García, 2022).

Cabe señalar que en Colombia existen dos categorías diferenciadas: las emisoras comunitarias y las de interés público. Para obtener una licencia comunitaria es preciso ser una comunidad debidamente constituida (asociación), tener domicilio en el municipio de cobertura, haber desarrollado trabajos en la comunidad, acreditar capacidad de congregar a las organizaciones sociales del municipio, entre los requisitos más destacados. Por su parte, las licencias de interés público son concedidas a entidades territoriales (alcaldías, gobernaciones, comunidades indígenas), educativas y universitarias, de fuerza pública (militares y policía nacional) y entidades constituidas para la atención y prevención de desastres. Al contrario que las emisoras comunitarias, y salvo contadas excepciones, las emisoras de interés público no pueden tener pauta publicitaria, y ninguna de las dos tipologías puede realizar contenidos proselitistas. En este estudio se engloba a las comunitarias como tales y también a las de interés público indígena, asumiendo lo establecido por Martínez-Matas, entre otras autoras, que considera la "tríada de modelos de comunicación" como: comerciales; servicio público; y comunitario-indígena (2019).

Las emisoras comunitarias en Colombia juegan un papel fundamental contribuyendo a mantener la tradición oral que tanto caracteriza a la región y narrando los relatos más invisibilizados de la historia del país. También son espejo de la idiosincrasia de un estado plurinacional: "el país en su diversidad se puede escuchar en sus parrillas de programación y en sus formas particulares de hacer radio participante, vinculante y siempre comunitaria" (Céspedes-Ruíz, 2022, p. 7).

Las radios cobran especial importancia en un contexto de extinción del periodismo local, según las conclusiones del Informe "Cartografías de la información" elaborado por el Centro de Estudios FLIP (Fundación para la libertad de prensa en Colombia). El trabajo señala una "realidad alarmante", pues de los 994 municipios mapeados en el país, 578 corresponden a lo que consideran como zonas en silencio, lugares donde no existen medios de comunicación que produzcan noticias locales. En sus más de 25 años de historia desde su consolidación, el sector radiofónico comunitario en Colombia ha ejercido el papel de los medios locales, "ha compartido saberes en la producción sonora, en la creación de colectivos de comunicación, en la participación ciudadana", orientándose como referentes del derecho a la comunicación (Céspedes-Ruíz, 2022, p. 7).

La investigación que se presenta trata de resaltar el papel de estas emisoras mediante la puesta en valor de sus prácticas de funcionamiento interno, a través de la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación-IRSCOM-RADCC, buscando también demostrar la efectividad de la herramienta para la detección de matices cualitativos en el funcionamiento de los medios evaluados. La aplicación del indicador en Colombia ha sacado a la luz numerosos ejemplos de buenas prácticas, lo cual ha permitido "identificar referentes longitudinales, y metodológicos para orientar a otras emisoras" (Quijano-Triana; Peralta-García, 2019, p. 20).

2. Marco referencial

La rendición de cuentas asociada a la aplicación de indicadores lleva décadas considerándose

como el sello distintivo de la gobernanza (Bovens, 2010; Day; Klein, 1997). El uso de indicadores para el estudio de los medios de comunicación e información tuvo un agente impulsor a través de la UNESCO, cuando el informe del año 2008 "Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social", emitía la recomendación de desarrollar e implementar indicadores para evaluar el funcionamiento de los medios de comunicación e información que ocupan el espectro radioeléctrico. El indicador remitido por la organización se compone de 184 ítems, una herramienta amplia y completa, pero, bajo nuestra experiencia, muy difícil de aplicar en tiempo y forma.

No obstante, el número de investigaciones para la definición de indicadores ha incrementado ostensiblemente en la última década, con un predominio en su aplicación a emisoras de radio y canales de televisión (Chaparro-Escudero; Olmedo-Salar; Gabilondo-García, 2016; Valencia-Bermúdez; Campos-Freire, 2016; Fernández-Lombao, 2018; Sánchez-Hernández; Chaparro-Escudero, 2019; El Mohammadiane-Tarbift; Espinar-Medina, 2019); así como al ámbito digital (Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez, 2012; Galletero-Campos; Saiz-Echezarreta, 2018; Romero-Rodríguez; De Casas-Moreno; Torres-Toukomidis, 2016; Peralta-García; Sanz-Hernando; Álvarez-Peralta, 2022a, 2022b). La observación de los principales estudios sobre indicadores evidencia disparidad de análisis sin que existan unos ítems estandarizados.

La importancia de los indicadores mediáticos reside en sus beneficios para con la ciudadanía, pues la evaluación aporta pautas orientativas sobre la elección de los medios en los que se informa y participa, al señalar cuáles son más rentables a nivel social. Por otro lado, impulsan cambios en el tejido mediático para una mayor calidad, lo que se resuelve en un incremento de la salud democrática. Los poderes públicos, por su parte, están llamados a plantear medidas correctoras o de incentivos económicos en función de los resultados arrojados por los indicadores.

En el caso particular de Colombia, numerosos manuales y otra diversidad de publicaciones han sido promovidas por varias instituciones para ofrecer herramientas prácticas en la gestión y el manejo de las emisoras comunitarias (Cadavid-Bringe; Moreno-Martínez, 2009; Osses-Rivera; Valderrama-Higuera; Hernández-Moreno; Andrea-Moreno, 2020; Uribe-Jongbloed; Peña-Sarmiento, 2009). Así, una de las apuestas más sólidas en el uso de indicadores de medición del funcionamiento de las emisoras está contenida en *La radio comunitaria, una empresa social sustentable: herramientas para la gestión* (Fajardo-Rojas; Toloza-Suárez; Tibaduiza-Araque, 2010), promovida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Ministerio de Cultura y Vive Digital. Sin embargo, la cantidad de variables de esta propuesta- con 65 ítems en total- la convierten en una herramienta poco operativa para su implementación. El informe de Cadavid-Bringe y Moreno-Martínez, "Evaluación cualitativa de la radio: audiencias por la paz en el Magdalena Medio colombiano" (2009), propuso la evaluación y análisis de relatos y dibujos para indagar por los imaginarios y mentalidades de la ciudadanía respecto a momentos, recuerdos, vivencias o experiencias que se relacionaran con las emisoras comunitarias de sus municipios.

Por su parte, el Indicador de rentabilidad social en comunicación (acrónimo: IRSCOM) es una herramienta pensada para determinar el nivel de rentabilidad social de los medios audiovisuales compuesta por sólo 33 indicadores. Desde su creación en 2012 por el grupo de investigación LabCOMandalucía (Universidad de Málaga), ha sido adaptada y aplicada a las radios públicas locales, las cadenas de radio comercial generalista, las radios comunitarias y las cadenas de televisión públicas y privadas generalistas. Se trata de un indicador que busca ser referencia a nivel internacional y que tiene las características requeridas para serlo: cuenta con registro de marca y ha sido adaptado e implementado en distintas regiones de España (Andalucía, Murcia, Castilla-La Mancha), en Francia y Colombia, entre otras réplicas en marcha. Su idiosincrasia reside en el hecho de configurarse como un indicador de expresión numérica, resultado del cruce y ponderación de variables cualitativas y cuantitativas.

El concepto de "rentabilidad social de los medios" no hace referencia a la rentabilidad económica, sino al aporte que la emisora realiza a su territorio en relación con la construcción de valores y de ciudadanía, así como la transparencia en la gestión del derecho a la información y la comunicación. Un medio rentable socialmente tendrá una gestión ética y transparente; su capital humano será suficiente, diverso, participativo y con condiciones laborales dignas; generará articulación con las asociaciones y la ciudadanía de su territorio de cobertura; contará con una programación de calidad, de proximidad y diversa; podrá apoyarse en tecnologías digitales para incrementar su presencia y dinamismo en Internet; y contará con los medios técnicos suficientes para el desempeño de una comunicación de calidad (Peralta-García; Espinar-Medina; Chaparro-Escudero; Quijano-Triana, 2023).

La herramienta IRSCOM en su versión para radios comunitarias fue aplicada en 2019 a seis emisoras destacadas por sus buenas prácticas en la Comunidad Autónoma de Andalucía; posteriormente y tras un período de adaptación de la herramienta al contexto colombiano, ha sido aplicada a una muestra de 12 radios comunitarias y de interés público indígena en Colombia, también destacadas por su quehacer comunicativo (2022). Este proceso fue impulsado por el Ministerio de Cultura del país andino, en colaboración con LabCOMandalucía – grupo creador de la herramienta – e investigadoras en terreno de la Universidad Uniminuto de Bogotá. El proceso de adaptación del Indicador al contexto colombiano se realizó mediante la metodología de la investigación-acción participativa.

Uno de los hitos en el recorrido de IRSCOM hasta el momento es que su utilidad ha sido valorada y recogida en la normativa legislativa. En el caso de España, los indicadores de rentabilidad social se incluyen en la Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía y también son considerados en la Ley 13/2022 General Española de la Comunicación Audiovisual. En la ley andaluza son definidos como aquellos "que miden el impacto de la rentabilidad y la responsabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual. Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación territorial, las relaciones laborales, la igualdad de género, la programación, la participación de la ciudadanía en contenidos y gestión, la alfabetización mediática, la presencia en Internet y las infraestructuras, entre otros" (Art. 3.1.c.). Asimismo, la ley valora la "inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios" (Art. 10.c). Por su parte, la Ley Nacional establece como parte de su plan de ordenación e impulso del sector audiovisual la necesidad de "Incluir indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios" (Art. 151.1.). Que la legislación regional y estatal recoja los indicadores de rentabilidad social como recomendación, denota la incidencia del indicador IRSCOM en las políticas públicas del país. La aplicación de IRSCOM, además, lleva aparejado otorgar a las emisoras con buena puntuación un "sello de calidad IRSCOM" que las beneficia de cara a facilitar su acceso a proyectos y otras fuentes de financiación.

3. Objetivos, metodología y preguntas de investigación

La investigación tiene por objetivo realizar un compendio de buenas prácticas comunicativas en la radio comunitaria a partir de la aplicación del IRSCOM-RADCC. Se trata de una metodología testada cuyos resultados de aplicación están publicados en el artículo "Adaptación del indicador de rentabilidad social en comunicación Irscom al contexto de las emisoras comunitarias en Colombia" (2023).

La herramienta se concreta en 33 subindicadores, divididos en sus seis campos de acción: gestión, capital social, articulación, programación, actividad en Internet e infraestructura. Esos subindicadores son transformados en preguntas con varias opciones de respuesta cerrada y trasladados a un cuestionario. Cada opción de respuesta tiene un valor diferente, más elevado cuanto más aporte a la rentabilidad social del medio, hasta un máximo determinado para cada uno de los 33 ítems (ver ejemplo de funcionamiento de IRSCOM en la Tabla 1).

Tabla 1. Ejemplo de una categoría IRSCOM (Gestión), subindicadores y ponderación

GESTIÓN	1	¿Cuenta con manual de estilo público y accesible?	Sí	7
			No	0
	2	¿Existe informe anual de actividades y cuentas público y accesible?	Sí	7
			No	0
	3	¿Tienen Junta de Programación vigente con participación ciudadana?	No	0
			1 a 3	1
			4 a 6	2
			7 a 9	3
			10 o más	4
			PLUS DIV.	1
			PLUS DIV.	1
	4	¿Tiene acuerdos de colaboración vigentes con asociaciones del territorio? ¿Cuántos?	Ninguno	0
			1 a 2	1
			3 a 5	2
			6 o más	3
Max. 25	5	¿Se alienta a la ciudadanía a que participe y se involucre en la radio?	SÍ	2
Mín. 15			No	0

Fuente: LabCOMandalucía / Elaboración propia

El indicador es aplicado a través de un procedimiento de acción-investigación participativo; un proceso conversado, en el que, más allá de limitarse a responder, las emisoras pudieron explicar extensamente su actividad en cada campo. Toda la conversación es recogida mediante grabación de audio, y posteriormente transcrita. Esto permite obtener una amplia gama de matices cualitativos, dando a conocer las buenas prácticas comunicativas que este artículo recoge.

Tabla 2. Muestra del estudio

Nombre emisora	Tipología	Territorio
Radio Payumat	Interés público indígena: Nasa	Santander de Quilichao
Oriente Estéreo	Enfoque poblacional NARP2	Cali
Vokaribe	Ciudad capital	Barranquilla
La Brújula	Ciudad capital	Bucaramanga
La Esquina Radio	Ciudad capital	Medellín
Charalá Estéreo	Municipal	Charalá
Los Andes Stéreo	Municipal	Málaga
Guadalupe Stéreo	Municipal	Guadalupe
Mogotes Stéreo	Municipal	Mogotes
San Vicente Stéreo	Municipal	San Vicente de Chucurí
Brisa FM	Municipal	La Merced
Impacto Stéreo	Municipal	Villa del Rosario

Fuente: LabCOMandalucía / Elaboración propia

[2] NARP: comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras.

La muestra del estudio la componen doce emisoras que fueron seleccionadas en base a su buena disposición, alto nivel de participación y un positivo desempeño en sus labores comunicativas. La Asesoría de Narrativas Sonoras de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de Cultura de Colombia fue el organismo encargado de seleccionarlas. Está compuesta por una emisora de interés público indígena Nasa; una emisora de enfoque poblacional afrodescendiente; tres emisoras de ciudades-capitales; y seis emisoras comunitarias de ámbito municipal:

Una vez aplicado el Indicador se procede a evaluar a las emisoras en base a sus respuestas. Cabe señalar que las respuestas al cuestionario tienen que ser acreditadas mediante fuentes de verificación previamente estipuladas por la propia herramienta.

Para cada radio, se atribuye una puntuación por cada uno de los 33 subindicadores, otra por cada una de las seis categorías IRSCOM (resultante de la suma de los subindicadores que la integran) y una final total. Para la extracción de buenas prácticas, se seleccionaron de cada emisora aquellos subindicadores que habían obtenido puntuaciones máximas o elevadas. Una vez detectadas las fortalezas, se procedió a analizar los textos transcritos de los diálogos mantenidos durante los grupos de trabajo, de cara a extraer la descripción de las prácticas concretas.

A continuación, se muestran las preguntas de investigación planteadas para cada una de las categorías. a. "Gestión" (4.1): ¿qué uso hacen las emisoras del manual de estilo y cómo garantizan su cumplimiento?; ¿cuáles son los procedimientos para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas?; ¿cómo se configura la junta de programación para que sea amplia, diversa y participativa?; ¿qué mecanismos aplican para fomentar la participación ciudadana? b. "Capital Social" (4.2): ¿hay referentes de plantillas laborales estables y diversas?; ¿y de personas involucradas en la gestión del medio?; ¿cómo configuran el club de oyentes?; ¿hay ejemplos de programas realizados por colectivos o personas a título individual?; ¿cómo se configuran los espacios formativos? c. "Articulación Territorial y Ciudadana" (4.3): ¿cómo se articulan las emisoras comunitarias con la ciudadanía y el territorio?; ¿cuáles son las redes, pares mediáticos y colectivos con los que se alían?; ¿qué fórmulas usan para generar y mantener esos vínculos? d. "Programación" (4.4): ¿son las emisoras comunitarias referentes en información y contenidos locales o de proximidad?; ¿realizan radio en la calle?; ¿cuáles son los programas que conforman sus parrillas?; ¿prestan atención a la diversidad y los enfoques diferenciales? e. "Actividad en Internet" e "Infraestructura" (4.5): ¿cuentan con emisión en *streaming* y página web propia?; ¿qué uso hacen las emisoras comunitarias de las redes sociales virtuales y otros recursos on-line?; ¿cómo es el espacio en el que se desenvuelven estas emisoras?; ¿con qué equipamientos cuentan?

4. Resultados: Buenas prácticas en la radio comunitaria

4.1. Gestión y transparencia

En Colombia, el "manual de estilo" es el documento que debe contener la visión, las políticas, los principios y criterios propios de las radios (Art. 31 de la resolución 415 de 2010). Las emisoras participantes en este estudio lo usan para marcar los límites, es el caso de *Oriente Estéreo*: "cuando llega alguien con sus ideas, con algo que no podemos hacer, lo usamos para que sepa cuáles son sus funciones", cuenta Aydis M. Angulo[3], responsable de la emisora. Para

[3] Todos los testimonios fueron recabados los días 9, 10 y 11 de mayo de 2022.

Nombres completos de las personas representantes de emisoras: Mabel Quinto (*Radio Payumat*); Aydis Magalis Angulo Mesa (*Oriente Estéreo*); Milton Patiño (*Vokaribe*); César Hernández (*La Brújula*); Milton Santiago Álvarez (*La Esquina Radio*); Camila Manrique (*Charalá Estéreo*); María Niyereth Barrera (*Los Andes Stéreo*); Jorge Galvis (*Guadalupe Stéreo*); Álvaro Prada Manrique (*Mogotes Stéreo*); Leonardo Amaya (*San Vicente Stéreo*); John Jairo Herrera (*Brisa FM*); Miguel Silva (*Impacto Stéreo*).

La Esquina Radio, el manual de estilo es de vital importancia: representa la visión del medio, sus valores y los formatos con los que trabajan. Para garantizar su cumplimiento, las emisoras conforman juntas de vigilancia, comités de seguimiento o la figura del "defensor del oyente". Es el caso de *Charalá* y *Los Andes Stéreo*. Asimismo, se realizan reuniones periódicas para socializar (dar a conocer) el manual, actualizarlo y evaluar posibles incumplimientos. Para todas ellas es muy importante que las personas que participan en la emisora conozcan el manual, como expresa Álvaro Prada - responsable de *Mogotes Stéreo*- es necesario "para que la gente sepa que lo que estoy diciendo es cierto porque lo primero que le decimos es: estamos por fuera del manual de estilo, no reúne los requisitos de nuestro reglamento".

Por otra parte, los informes de cuentas son por ley públicos y deben estar alojados en la página web de cada organización. Además, cada trimestre, deben rendir cuentas por la ESAL (Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro). También están obligadas a presentar informes a la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) y a la Asociación de Radiodifusión Comunitaria del Ministerio de Comunicaciones, que es quien otorga la licencia. Se trata de una buena práctica a nivel país de cara a la gestión y transparencia de estos medios. Pero hay emisoras que van más allá: es el caso de *Brisa FM*, que publica todos sus informes, junto a normas, decretos y resoluciones, en el tablón de la entrada del edificio sede de la emisora; asimismo, también son difundidos en circulares entre las personas colaboradoras y aliadas. En *Los Andes Stéreo* realizan el programa "informe de resultados" para transparentar esa información con sus oyentes. Otra práctica detectada es la de asociarse entre varias emisoras para contratar los servicios de contadores/as que les asesoren en la elaboración de dichos informes.

En las emisoras, el organismo encargado de asesorar, velar por el cumplimiento del manual de estilo, orientar, supervisar y diseñar la parrilla es la junta de programación (Art. 82 y 83 de la resolución 415 de 2010). En Colombia, la junta está integrada por organizaciones legalmente constituidas. Se trata de una diferencia notable con el sector en otros países, donde esta junta está formada por personas a título individual o en representación de una asociación. Miguel Silva, de *Impacto Stéreo*, explica el motivo de esta diferencia: "ceder programas a individuos concretos puede ser un problema si esa persona, por ejemplo, se enferma y no puede acudir a hacer su espacio. Aliarse con instituciones en lugar de personas a título individual, además de permitir la creación de alianzas, garantiza la estabilidad de los espacios".

A principios de año las emisoras convocan a las organizaciones sociales que tengan actividad en el municipio a participar en la emisora, lo hacen a través de convocatoria pública, de la propia radio, sus redes sociales virtuales o de manera personal. Para entrar a formar parte de la junta se pide a cada colectivo propuestas de programas y formatos, fundamentalmente: quiénes son y cuáles son las temáticas que van a cubrir.

La constitución de la junta de programación determinará las características de la parrilla de la emisora. De ahí la importancia de que sea diversa y representativa de los distintos grupos sociales del municipio. Para tal fin el MinTIC establece los sectores que deben estar representados en la parrilla de programación:

> Telecomunicaciones, ciencia y tecnología, agrario, cultura, derechos humanos y derecho internacional humanitario, desarrollo comunitario y trabajo voluntario, educación, estatal, ecología y medio ambiente, economía y empleo, educación, emergencia y desastres, género, infraestructura social y vivienda, infraestructura vial, justicia, cooperativo, participación ciudadana, recreación y deporte, salud y nutrición, saneamiento básico, servicios públicos, transporte, turismo, personas adultas mayores, personas con discapacidad, pensionados, jóvenes e infancia, personas desplazadas y protección social de grupos marginados o minoritarios tales como: personas trabajadoras sexuales, reclusas, indigentes, drogadictas y alcohólicas.

Aunque no siempre se logran cubrir todos los sectores recomendados por el Ministerio, sirve de referencia y provoca que las emisoras contemplen la necesidad de incluirlos en su programación. En el caso de *Brisa FM*, cuando hay carencia de organizaciones en determinados sectores, optan por invitar a personas del colectivo que, a título individual, también pueden participar. Leonardo Amaya, de *San Vicente Stéreo* narra el proceso: "el Ministerio da un número de organizaciones y sectores, ¿qué hacemos nosotros?: identificarlos en la población, cuáles son los que están dentro de la emisora para priorizarlos y los que no están, para invitarlos a participar". Algunas emisoras establecen unos requerimientos mínimos para ser parte de la junta tales como que se trate de instituciones legalmente constituidas y que presenten una propuesta acorde al manual de estilo, es el caso de *Impacto Stéreo*.

Una vez constituida la junta, se hace una socialización del manual de estilo, una inducción a la radio, capacitaciones y, finalmente, la construcción de la agenda programática. También se reúnen periódicamente para hacer autoevaluación, cambios en la agenda o capacitaciones.

En cuanto a los mecanismos para incentivar la participación en las emisoras, son tan numerosos como diversos: "la radio no son solamente los contenidos que circulan por la emisora, sino también las actividades externas que son alimentadas y promocionadas desde ella. La emisora es una valiosa herramienta de convocatoria desde la que se gestan actividades de la comunidad", afirma John J. Herrera, de *Brisa FM*. En este sentido, *Oriente Estéreo* organiza mesas de radio en vivo con especial incidencia en aquellos territorios con poca población oyente; *Impacto Stéreo* organiza foros y talleres de capacitación, espacios que aprovechan para hacer socialización e invitar a quienes deseen participar, con "muy buenos resultados", según cuenta su director, que se refiere a estos ejercicios como "la comunidad y sus fuerzas vivas".

4.2. Capital social

Tener a las personas que hacen posible la emisora vinculada laboralmente es uno de los grandes retos de los medios comunitarios. Sin embargo, con 16 personas en plantilla, *La Esquina Radio* es la mejor muestra de que esto es posible, siendo ejemplo también de un alto grado de diversidad social en la misma: con cuatro personas del colectivo LGTBIQ+, una con discapacidad, una afrodescendiente y una indígena. Y todo ello gracias a un trabajo coordinado y constante de búsqueda de convocatorias para proyectos, concursos e incentivos económicos, con un equipo de personas delegadas específicamente para ello. Es así como consiguen fondos suficientes para sostener una amplia plantilla con tan sólo cinco minutos de pauta publicitaria al día.

Cuando la emisora realiza una buena función social en su territorio, éste se lo devuelve en múltiples vías. Una de esas vías es la participación de personas voluntarias en la gestión del medio, una buena práctica que en *Impacto Stéreo* se traduce en dos mujeres que colaboran en formación y un adolescente en tareas de producción; y en *Brisa FM* en la colaboración de varias personas, todas ellas amantes de la radio, destacando un operador de audio. El caso de *Impacto Stéreo* es reseñable: más de 60 personas participando voluntariamente en la gestión del medio: diez apoyando en conexión y transmisiones, 24 participantes en semilleros[4], 15 personas como base en la gestión comercial, siete personas en la Administración Municipal que colaboran con permisos para eventos o facilitación de espacios, cuatro personas en planta de transmisiones, dos personas de la vecindad que apoyan con el suministro de agua, entre otras. En *San Vicente Stéreo*, por su parte, cuentan con unas quince personas, entre las que destaca Yamile González, señora lideresa del municipio que representa a la emisora en las juntas de gobernanza y William Restrepo, que echa una mano en temas técnicos. Asimismo, el director de la emisora destaca la

[4] Grupos de formación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes en comunicación radial

ayuda de un vecino que cada día llega a la sede a instalar la pantalla que guardan por el "riesgo de que se la lleven".

La emisora de La Merced - *Brisa FM* - cuenta con un amplísimo club de oyentes (de personas aliadas o amigas de la radio): más de 200 oyentes pagan una cuota mensual para contribuir a su sostenimiento, ¿cómo lo consigue? En su parrilla cuenta con "Club de oyentes", un programa para el "reconocimiento de la emisora" de emisión diaria que se complementa con un especial de emisión mensual. En el programa las personas afiliadas tienen una ventana en fechas especiales como días de cumpleaños; y se celebran numerosas rifas y sorteos en comercios locales, lo que provoca que la ciudadanía esté pendiente a la emisora. El programa intercala la apelación al y la oyente con debates sobre "los asuntos que necesita la comunidad para mejorar sus vidas: si las vías están en mal estado, si están en mal estado los cultivos…", cuenta su responsable, John J. Herrera. Asimismo, las personas del club cuentan con un carné de oyente con el que consiguen descuentos al realizar sus compras, gracias a los acuerdos de pauta publicitaria que la emisora sostiene con el comercio local.

El capital social de una emisora comunitaria debe orientarse hacia la búsqueda de la participación, especialmente en la realización de programas, ya sea a título individual o como colectivo social. En relación con esta característica afirma Milton S. Álvarez: "nosotros no podemos medirnos por oyentes, nosotros debemos tener otra mirada; vamos a trabajar con participantes, que la gente participe en esta radio, que se la apropie, que construyamos programas con ellos, entonces vamos a medirnos así". Además, valora la relación entre la participación social y el número de oyentes, pues "en la medida en que los programas radiales están inmersos en procesos sociales y que ellos estén participando, ayudarán a garantizar que al menos tenemos un grupo que nos está escuchando y unos familiares de ellos, y también unos vecinos". Las emisoras comunitarias apuestan más por los programas realizados por colectivos que por personas a título individual: "la persona que va solita al programa le decimos que mejor haga equipo, porque por ejemplo el día que no pueda estar por algún motivo la emisora se va a quedar sin el programa, la franja horaria quedará vacía", cuenta Aydis M. Angulo. Esto no significa cerrar la puerta a aquellas personas que quieran trabajar solas, en estos casos, se pide a las participantes que tengan siempre formatos pregrabados.

La emisora *Oriente Estéreo* tiene 13 programas realizados por equipos de colaboradores/as, doce por colectivos y uno por una persona a título individual; en el caso de *Radio Payumat* todos los colectivos de la comunidad cuentan con su propio espacio en la radio: el colectivo Nasa Yuwe, el tejido de mujeres, de derechos humanos, de justicia y armonía, las autoridades de la comunidad, el tejido económico ambiental, los de educación y también los de salud.

Otra emisora destacable por la cantidad de participación ciudadana es *San Vicente Stéreo* con programas como: "La memoria narra, el territorio canta", un espacio participado por sectores campesinos, ambientalistas y de recuperación de adicciones; "En comunidad", un formato de radio participativa; "En la juega con el turismo", realizado por el equipo promotor del turismo en el municipio; "Salud en el hogar", del colectivo de médicos/as, enfermeros/as y veedores/as de salud; "Fusión cultural", a cargo de la biblioteca; "Piénselo bien", de la resistencia minera, programa que implica matices medioambientales y sindicalistas; y el magacín "Finca cafetera Santander", a cargo del comité de cafeteros de la comarca. También hay espacios en su emisora para la religión, con "Libertad religiosa"; una "Mesa de víctimas" y "Corporación compromiso" del colectivo de mujeres campesinas. En *Brisa FM* la participación de los sectores culturales se traduce en un programa de poesía y la de los colegios del municipio en el espacio "República juvenil". También participan los colegios en *Charalá Estéreo*, donde cada semana un centro diferente tiene su propio espacio. "Zona comunitaria" es el espacio de *Mogotes Stéreo* donde las asociaciones hacen propuestas a la comunidad. Y en *Guadalupe Stéreo*, el ancianato, la policía, las hermanas salesianas y cooperativas cafeteras encuentran también su propio hueco.

Los espacios formativos son otro punto importante en la rentabilidad social de un medio, especialmente de uno comunitario. En *Oriente Stéreo* forman fundamentalmente a mujeres y personas menores, realizando capacitaciones divididas temáticamente por meses: cada mes, una formación protagonizada por un valor o aprendizaje determinado, haciendo hincapié siempre en la importancia del lenguaje incluyente y no sexista. Las personas comunicadoras de *Radio Payumat* se forman en la escuela del Tejido Nasa de Comunicación, que hace formación constante, de manera que cuando unas se marchan de la emisora siempre hay sustitutas. Cabe destacar que estos procesos no sólo se dirigen al ejercicio radiofónico, también a ejercer procesos de liderazgo. Resulta especialmente amena la manera de involucrar a las personas en la capacitación de *Brisa FM*, que consigue reunir grupos de hasta 200 personas, al plantear la capacitación como un día lleno de actividades lúdicas, premios y regalos incluidos, en conjunto con un proceso formativo fundamentalmente destinado a menores y jóvenes. *Impacto Stéreo* celebra cuatro semilleros al año, además de talleres sobre: inducción o introducción a la radio comunitaria y su programación, edición, locución y foros. Incluso durante el cese de actividades por la pandemia de Covid-19, las emisoras buscaron la forma de seguir capacitando, por ejemplo, a través de una formación de edición de audio en línea, como la organizada por *La Esquina Radio*. En *Charalá Estéreo* además del programa de formación "La hora de los niños" tienen un grupo para personas adultas en radio, esto permite "contratar gente del pueblo, generar empleo; es una empresa que ahorita se sostiene y seguir apoyándonos, seguir formando obviamente a la comunidad, porque es una compañía increíble, la idea es seguir fortaleciendo", cuenta Camila Manrique, su directora ejecutiva. Niyereth Barrera, manifiesta que de lo que más orgullo siente en su trabajo, es de los semilleros: "que venga una línea que no permita que ésta acabe. Me puedo morir mañana y sé que hay un grupo de personas que continuará con ese amor por la radio", en referencia a *Los Andes Stéreo*.

4.3. Articulación territorial y ciudadana

La participación de la emisora en redes, coordinadoras o federaciones de radio puede ser determinante para su propia supervivencia, pues articularse les permite intercambiar y participar en programas, formaciones, organización de actividades…. Si alguien sabe sobre tejer redes esos son los pueblos indígenas, *Radio Payumat* – la emisora nasa – participa en AMCIC (Asociación de Medios de Comunicación Indígena de Colombia), que a su vez pertenece al CRIC (Consejo Nacional Indígena del Cauca) y en ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica). Además, junto con otras emisoras, conforman el Tejido Nasa de Comunicación. Otras redes en las que las emisoras de la muestra se "entretejen" son: la Red de Medios Ciudadanos del Eje Cafetero, la Mesa Nacional de Radios de Colombia, la RUC (Red de Radio Universitaria de Colombia) o el sistema de medios alternativos Altavoz. Desde Barranquilla, *Vokaribe* hace parte de la Liga del Silencio[5], una "alianza de medios de comunicación, redacción central y una red de colaboradores freelance" que hace periodismo de investigación dando protagonismo a "investigar y divulgar historias periodísticas sobre las que pesa un silencio impuesto por todo tipo de censuradores o que ocurren en lugares de Colombia donde no hay suficientes medios de comunicación". *Brisa FM* está en red con 19 emisoras que cubren cuatro departamentos del llamado Eje Cafetero. Entre todas ellas intercambian programas, realizan un informativo regional conjunto y trabajan en forma de corresponsalías para llenar de contenidos los informativos y magacines de la emisora. También organizan procesos formativos: cada año realizan un encuentro de dos a tres días que sirve como "intercambio de saberes y experiencias", señala su director.

Las emisoras también se alían con otros medios o pares mediáticos de la zona. *San Vicente Stéreo* lo hace con la televisión local, con la que comparte pauta publicitaria, personal y

[5] https://ligacontraelsilencio.com

formaciones. También realizan un magacín conjunto cada semana y se alían para llevar a cabo negociaciones con la alcaldía. En *Brisa FM* emiten el programa "La ciencia que somos" de Radio Educación de México y "Entérate", una radio-revista producida colectivamente entre varias emisoras de la zona. *Impacto Stéreo* se alía con siete "medios compañeros" sobre todo para la transmisión de actividades especiales del municipio; y *Radio Payumat* lo hace con cuatro emisoras de la región del Norte del Cauca: *Voces de Nuestra Tierra*, *Nasa Estéreo*, *Jambaró* y *Corinto-Nación Nasa*. Con ellas comparte contenidos sobre todo destinados a resguardar el idioma y la cosmovisión nasa.

Además de los vínculos mediáticos, colaborar con otros colectivos o asociaciones ciudadanas es un valor añadido porque demuestra la vinculación de la radio con el territorio. Algunos de los colectivos con los que se asocian las emisoras son los cabildos o planes de vida indígenas, casas culturales, redes de mujeres, de trabajadoras y trabajadores, Consejo Municipal de Paz, comités y asociaciones ambientales, comités municipales de riesgos o prevención de desastres, asociaciones de víctimas del conflicto armado, turismo, universidades y otros centros educativos, consultorios jurídicos, red de integración de la población migrante y comunidades de diversidad sexual, entre otras. En el caso de la emisora de Santander de Quilichao generan lazos a través de su participación como miembro de la comunidad: "nosotros como comunicadores estamos muy pendientes al contexto para dar la palabra a la gente, y ese dar la palabra a la gente es ir hasta el territorio, es ir hasta donde están ocurriendo los hechos, es acompañar a la comunidad. Si hay que cocinar, si hay que desyerbar, si hay que cargar leña allá estamos", y es después de ese compartir, de ese trabajo comunitario, cuanto se hacen las preguntas, la entrevista; así lo narra Mabel Quinto, comunicadora de *Radio Payumat*.

Otra forma de generar cohesión social es la organización de eventos. Algunas radios nacen de una red o asociación cultural, es el caso de *Oriente Estéreo*, de ahí que las actividades de puertas abiertas que organiza, una cada mes, versan principalmente sobre música, coleccionismo y juegos tradicionales, pero también hay mesas de radio en vivo y de "comadreo", ollas comunitarias, bingos y venta de ropa de segunda mano. Desde *Radio Payumat* nos hablan de las "pre-mingas de arte indígena" que se celebran cada año: son espacios en tulpas colectivas[6] en las que se conversa sobre comida, alfarería, idioma propio, artes visuales, música, danza… desde la sabiduría de una persona mayor de la comunidad con experiencia en la temática. En *Impacto Stéreo* aprovechan el aniversario de la emisora para organizar foros sobre el papel de la radio comunitaria en el municipio. Otras actividades son concursos musicales con grabación de discos incluida (en el momento llevan tres álbumes), foros sobre temáticas de actualidad municipal y un encuentro bianual por el arte y la cultura. Todas ellas cuentan con una gran acogida por parte de la población, según cuenta Miguel Silva, su responsable. Un encuentro anual con actividades lúdicas, foros temáticos con otras instituciones locales para debatir estrategias de buenas prácticas en el uso del agua, por ejemplo, son las actividades desarrolladas por *Brisa FM*. También hay un festival anual de copleros y música tradicional campesina (*San Vicente Stéreo*); radiotones para recaudar fondos, una competición ciclística, un festival navideño y el festival cultural "Triple Sombrero y Ruana" (*Los andes Stéreo*); un mercadillo de mujeres emprendedoras, un bingo benéfico, celebración de los días del niño y del abuelo (*Charalá Estéreo*); el encuentro de "rescate de costumbres y tradiciones del pueblo", un evento sobre cuentos y poesías de la mujer campesina y otro de cuentos y poesías infantiles (*Mogotes Stéreo*). Sin duda todas ellas originales actividades sociales para la articulación territorial y ciudadana que funcionan y pueden ser extrapoladas como buenas prácticas en este ámbito.

[6] Una tulpa es un fogón. Las tulpas colectivas son una reunión alrededor de un fuego para la conversación y el aprendizaje mutuo

4.4. Programación

La información local o de proximidad es uno de los buques insignia de las radios comunitarias y un elemento identificador de un medio que se preocupa y ocupa en generar contenidos que afectan e interesan a la comunidad de su territorio de cobertura. El ideal sería realizar, al menos, un informativo diario. En *Radio Payumat* ese informativo se llama "Kwetta Suzuza" (el sonido del tambor"), es en lengua nasa-yuwe y se emite cada día entre las 11.30 y las 13.00 horas. En Cali cada mañana desde las 06.00 horas suena "Tiempo de escuchar", la información local de *Oriente Estéreo*. En el municipio de Málaga, una población de 24.000 habitantes, disfrutan de tres horas de informativo local al día en el que *Los Andes Stéreo* toca numerosos segmentos: salud mental, recetas, músicos y músicas locales, educación, entre otras. *San Vicente Stéreo* tiene un magacine entre las 10.00 y las 12.00 horas plagado de información, se llama "Magacín a cielo abierto" y además de noticias tiene entrevistas, personas invitadas, debate y tertulias.

Construir esa información local requiere trabajar con y desde el territorio. Sacar la radio a la calle es sinónimo de algunas de las características fundamentales que una emisora comunitaria debe cumplir: articulación, fomento de la participación ciudadana e información/contenidos locales. Las emisoras han demostrado ser capaces de interactuar con la ciudadanía haciendo programas sociales y culturales en la calle, lo que permite mayor visibilidad de la emisora y los acontecimientos que se difunden. Sacar la radio a la calle también ayuda a fomentar la participación: "a las personas que llegan con interés les hacemos llenar un formulario de lo que quieren hacer, el pilotaje y hacerle alguna observación de lo que va a hacer. Es como la mecánica que usamos para invitarlos a participar con programas", cuenta Milton Patiño, responsable de *Vokaribe*. También en este sentido Milton S. Álvarez, de *La Esquina Radio*, añade: "siempre pensamos que no hay que hacer programas de radio, hay que trabajar en los procesos y que a partir de esos procesos y proyectos surgen los programas de radio con las comunidades o con los grupos y colectivos. Entonces eso nos ayuda a mantenernos, digamos, conectados con el territorio, nos ayuda a retroalimentar la parrilla de programación y a estar allí".

En cuanto a las parrillas, las emisoras comunitarias son referente a la hora de abarcar una diversidad temática que contribuya a generar sociedades más justas, participativas, democráticas, ecológicas, feministas, inclusivas e informadas de todos los campos que afectan a la vida social. En ocasiones, este interés se traduce en una variedad de programas cuya presencia también es indicador de las relaciones de la emisora con los colectivos del territorio. A continuación se destacan algunos de los formatos más originales: "Alborada popular" (*San Vicente Stéreo*) es un espacio de información rural: campo, vías, transporte…; "PQR" (*Los Andes Stéreo*"), "La voz de la comunidad" (*Charalá Estéreo*) y "El norte y el derecho" (*La brújula*) facilitan un espacio para denuncias de la ciudadanía asesoradas por un grupo de abogados y abogadas; "Despertar por el arte y la cultura" (*Guadalupe Stéreo*) es un espacio cultural centrado en la artesanía protagonizado por personas adultas mayores; en "Tomémonos un tinto" (*Mogotes Stéreo*) la emisora de Mogotes contacta con mogotanos y mogotanas, residentes en el pueblo y también en el exterior, para que cuenten "sus vidas"; el éxito del formato, cuenta Álvaro Prada, recae en el gusto de la gente por oírse y ser oída. La lista continúa con el programa de mujeres trans "Raras no tan raras" (*Vokaribe*); las dramatizaciones sobre violencia machista de *Radio Payumat*; "Radiogusano con guayaba" (*Oriente Estéreo*), un círculo de diálogo en el que niños y niñas debaten sobre construcción de ciudadanía, responsabilidades sociales, nuevas masculinidades, medio ambiente, comunidad y proyectos de vida; y también en esta emisora nos encontramos con "Palabras de equidad", un programa por y para mujeres sobre "cómo empezar a desnaturalizar este imaginario que nos han vendido de vernos como competencia, rivales, enemigas; para construir desde el comadreo, palabreo, desde el intercambio, la juntanza y el compañerismo".

Mención especial recibe el programa "La devuelta" de *La Esquina Radio*, un espacio de investigación con un formato totalmente innovador. La emisora lo describe como un noticiero de escucha activa, de emisión semanal, y compuesto por una sola noticia con alto contenido investigativo, en el que se pregunta a la ciudadanía: "¿qué no se te ha devuelto?". La pregunta hace referencia a compromisos o quehaceres pendientes que no están resueltos por las instituciones, por ejemplo, la construcción de un acueducto o la reparación de una vía. La emisora va en busca de las personas responsables para preguntar qué paso con ese proyecto, a la par que realiza un trabajo de investigación propio. En cada programa también se vuelve sobre un tema anterior, es decir, pasado el tiempo la emisora regresa para saber si se solucionó aquello tratado en semanas anteriores. El objetivo con este programa es lograr una interlocución entre el gobierno local, las instituciones y la comunidad, sirviendo de plataforma para necesidades, problemáticas y soluciones desde los territorios.

La diversidad en un país plurinacional como Colombia también es un tema vital. Las emisoras con enfoque diferencial étnico, en este caso *Oriente Stéreo* y *Radio Payumat*, son el referente a seguir en este ámbito. La emisora nasa se constituye como una herramienta clave para el fortalecimiento de la lengua propia: tiene "nidos lingüísticos" para enseñar y promover el nasa-yuwe en niños y niñas; y numerosas cápsulas con letras, frases cortas, canciones y rondas infantiles. Aunque en un principio todo el contenido de la emisora indígena hacía referencia a su cosmovisión y cultura, su evolución le ha llevado a "hermanarse" con otras comunidades, generando contenidos y espacios con comunidades afrodescendientes y campesinas de sus territorios. De hecho, comparte programas con *Oriente Estéreo,* recogiendo ambas de esta manera el enfoque diferencial NARP e indígena, respectivamente: "se vienen tejiendo procesos importantes que aportan no sólo a la gente indígena, sino al país en general", señala Mabel Quinto.

Buena parte de esa diversidad es canalizada a través de la música, por ello, las emisoras comunitarias trabajan con este instrumento como tema de aprendizaje y vinculación cultural con el territorio, pudiendo dar cabida a la música de grupos o bandas locales para que practiquen y promocionen sus habilidades, o bien realizar programas que expliquen la historia y la cultura de los diferentes tipos de música tanto locales como del mundo. La programación de música comercial y de grandes éxitos del momento no es en sí mismo un valor añadido a la función social de las radios comunitarias. En *Oriente Stéreo* cualquier persona música de Cali puede ir a presentar su trabajo, hay espacios para el hip hop local y para que las personas melómanas puedan ir a poner sus propios discos, y por supuesto, mucha salsa. *Radio Payumat* trabaja las músicas autóctonas tradicionales que promueven y conservan la cultura y lengua propias.

4.5. Actividad en Internet e infraestructura

La Esquina Radio ve en Internet una vía de proyección: "a través de las redes sociales, de la página web, del *streaming*, hemos logrado también llegar a otros territorios, incluso ir más allá; generar alianzas con la que luego podemos contar", manifiesta su director. Así, *Radio Payumat* usa las redes virtuales para fomentar la participación, a través del programa "Mesa de diálogo", un formato colectivo, participativo y compartido por varias emisoras que se emite a través de *Facebook*. La emisora consigue así ampliar considerablemente el ámbito de difusión y la participación de las comunidades. Por su parte, *Vokaribe* las utiliza para hacer ejercicios de transparencia, a través de ellas cumplen "la responsabilidad de hacer público lo que debía hacer público y es allí donde se pueden leer lo que hacemos", manifiesta Milton Patiño, su responsable. Para *Guadalupe Stéreo* son una fuente más de información: cuando publican un contenido, a menudo reciben interacciones con testimonios que suman veracidad a lo ya contaron por la emisora. También son fuente para *Los Andes Stéreo*, que reciben información, imágenes y testimonios sobre cosas que han pasado en el municipio, su directora llama a este fenómeno los "reporteritos de la alegría". A *Mogotes Stéreo* las redes sociales virtuales

le sirven como medidor de gratificación de las audiencias: a través de ellas consiguen tener información sobre qué contenidos gustan más o menos, en función del nivel de interacción y los comentarios recibidos.

Y es que la medición de audiencias es un tema que preocupa a las emisoras, que no cuentan con los mecanismos suficientes para conocer los usos y gratificaciones de sus oyentes. En 2018 *Impacto Stéreo* detectó esta necesidad: "estamos haciendo radio y no sabemos cómo lo estamos haciendo, si nos escuchan, si no nos escuchan". Es ahí cuando arrancó una investigación sobre "usos y apropiaciones que la comunidad del municipio hace de la radio", en colaboración con estudiantes en prácticas de la Universidad San Francisco de Paula (Santander), cuenta su director. Un estudio que va más allá de la mera cuantificación de audiencias, sirviendo para detectar carencias en la emisora; la aspiración de la radio es poder renovarlo periódicamente. En sus inicios, *La Esquina Radio* realizó sondeos de audiencia antes de comenzar a formar su parrilla de programación, de cara a conocer las preferencias de sus potenciales oyentes. *Radio Payumat* por su parte, realiza encuestas regularmente a la comunidad para conocer cómo les gustaría que se conformara la programación de la emisora.

En cuanto a la infraestructura, ha permitido contemplar el equipamiento y las características del espacio en el que se desenvuelven las emisoras: estudios, salas de producción y otros espacios. Las emisoras de interés público indígena se caracterizan por su excelente desempeño en este capítulo, tal y como reconoce Mabel Quinto: "nosotros contamos con una infraestructura propia, adecuada, muy adecuada, porque ha sido trabajo de las autoridades y también nuestro". Al hablar de autoridades se refiere a las propias de la comunidad, por la gran importancia que estas le otorgan a la emisora y a la comunicación en general. Sin embargo, también se benefician de otros incentivos de las administraciones estatales y regionales, por su consideración de interés público. Es así como cuentan con al menos doce micrófonos, estudio de grabación, espacio para la radio, equipos de transmisión, una consola móvil, sala para invitados/as y también un estudio específico para grabar música.

5. Discusión y conclusiones

Las emisoras presentan numerosos ejemplos de buenas prácticas en las áreas de gestión y transparencia; capital social; articulación territorial-ciudadana; y programación. No así en los capítulos de presencia en internet e infraestructura, donde apenas se encuentran ejemplos extrapolables. La actividad online no es uno de los puntos fuertes de estas emisoras, que a menudo manifiestan dificultades de conexión con la recepción de cobertura en sus territorios. Sin embargo, son capaces de mostrar capacidad de ingenio en sus usos de los entornos digitales. Tampoco son significativas las prácticas detectadas en cuanto a la infraestructura, donde las únicas que destacan son las emisoras de interés público indígena, cuya sede y equipamientos responden ampliamente a las necesidades comunicativas de una emisora.

Por capítulos, en gestión, las emisoras usan el manual de estilo para definir las normas, lo que les facilita el trabajo a las personas que participan en la radio marcando las pautas y los límites de su funcionamiento; por ello es de vital importancia su socialización: las radios dan a conocer constantemente el manual con la junta de programación; las personas trabajadoras, voluntarias y colaboradoras. Colombia es ejemplo en transparencia y rendición de cuentas de los medios comunitarios, son numerosas las instancias a las que tienen que presentar los informes de cuentas y actividades si quieren conservar su licencia. El MinTic establece asimismo recomendaciones sobre la configuración de la junta de programación, lo que garantiza una amplia diversidad en la misma, reflejándose en sus parrillas. En cuanto a la participación ciudadana, los mecanismos para incentivarla son numerosos y diversos y se configuran como un vector de gran importancia.

Respecto al capital social, la investigación ha detectado un ejemplo de plantilla estable, amplia y diversa, es el caso de *La Esquina Radio*, conseguida gracias a la búsqueda constante de incentivos económicos (proyectos, concursos, subvenciones…). También es reseñable el club de oyentes de *Brisa FM*, con más de 200 personas, que trabaja aliándose con el comercio local para incentivar la afiliación. Son numerosas las personas involucradas en la gestión del medio, sobre todo en soporte técnico y formación; también los colectivos que participan haciendo programas. La formación constituye un vector matriz de las emisoras: todas plantean espacios formativos continuados en su actividad, sobre todo enfocados a niños, niñas y adolescentes (semilleros).

Las emisoras se articulan con la ciudadanía y el territorio a través de su integración en numerosas redes de medios, pares mediáticos y colectivos locales. Las redes con las que se alían van desde lo local a lo internacional y la temática de unión son: redes de medios comunitarios, redes mediáticas regionales o de medios indígenas e intereses sociales compartidos. También trabajan juntamente con otros medios, generalmente las televisiones locales y emisoras de otros municipios de la misma región. Los colectivos con los que trabajan abarcan una amplia diversidad, pues así está establecido en la configuración de las juntas de programación por el MinTic; para generar y mantener esos vínculos organizan numerosas actividades sociales principalmente de carácter cultural, lúdico, social y educativo.

La programación de las emisoras versa fundamentalmente en torno a la información y contenidos locales, de hecho, IRSCOM ha detectado programas diarios de hasta tres horas de duración, que generalmente se configuran como un formato mixto entre información y magacín. Todas tienen un alto grado de participación en sus parrillas, con formatos diversos y altamente originales. Buena parte de esa participación ciudadana se atrae mediante la realización de radio en la calle. En cuanto a la diversidad y los enfoques diferenciales son las emisoras con enfoque diferencial (indígena y NARP) las que prestan atención suficiente: bien a través de la música, contenidos en lengua propia, transmisión de cultura y cosmovisiones propias, etc.

En conclusión, la aplicación de IRSCOM-RADCC ha permitido conocer en qué campos concretos se ubican las buenas prácticas de las emisoras colombianas, definir esas prácticas comunicativas y ubicarlas en un compendio clasificadas por categorías, de manera que puedan ser extrapoladas e implementadas por cualquier emisora comunitaria de cara a aumentar su nivel de rentabilidad social. La herramienta demuestra así su eficacia para conocer valores cualitativos sobre el funcionamiento interno de los medios, más allá de la evaluación cuantitativa.

Bibliografía

Acevedo-Martínez, J. D.; Aldana-Orozco, Y.; Chaparro-Escudero, M.; Durán-Gutierrez, O.; Espinar-Medina, L.; Peña-Sarmiento, M. F.; Peralta-García, L.; Pico-Flores, I. y Quijano-Triana, M. (2022). *IRSCOM Colombia. Ejercicio de las ciudadanías para la radio comunitaria*. Ministerio de Cultura de Colombia.

Beltrán-Salmón, L. R. (2015). *Comunicología de la liberación. Desarrollismo y políticas públicas*. Luces de Gálibo. ISBN: 9788415117278

Bovens, M. (2010). Two concepts of accountability. Accountability as a virtue and as a mechanism. *West European Politics*, *5* (33), 946–67. https://doi.org/10.1080/01402382.2010.486119

Cadavid-Bringe, A. y Moreno-Martínez, Ó. (2009). Evaluación cualitativa de radio audiencias por la paz en el Magdalena Medio colombiano. *Signo y pensamiento*, *28* (54), 276–299. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100018

Cerbino-Arturoi, M. (2018). *Por una comunicación del común: medios comunitarios, proximidad y acción*. Ciespal. https://doi.org/10.5209/MESO.61564

Céspedes-Ruíz, M. F. (2022). *Presentación*. En J.D. Acevedo-Martínez; Y. Aldana-Orozco; M. Chaparro-Escudero et Al., *IRSCOM Colombia. Ejercicio de las ciudadanías para la radio comunitaria* (p. 7). Ministerio de Cultura de Colombia.

Chaparro-Escudero, M. (2022). Medir el bien común. En J.D. Acevedo-Martínez; Y. Aldana-Orozco; M. Chaparro-Escudero et Al., *IRSCOM Colombia. Ejercicio de las ciudadanías para la radio comunitaria* (p. 8-12). Ministerio de Cultura de Colombia.

Chaparro-Escudero, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Desde Abajo. ISBN: 9789585882607

Chaparro- Escudero, M.; Espinar-Medina, L.; López-Gómez, S. (2022). La reforma de la Ley general de la comunicación audiovisual española 7/2010 y las recomendaciones de la Directiva europea 2018/1808. Análisis crítico desde propuestas participativas. *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, *4* (16). https://doi.org/10.15304/ricd.4.16.8495

Chaparro-Escudero, M.; Olmedo-Salar, S. y Gabilondo-García-del-Barco, V. (2016). El indicador de la rentabilidad social en comunicación (Irscom): medir para transformar. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, (21), 47-62. https://doi.org/10.5209/CIYC.52944

Day, P. y Klein, R. (1997). *Accountabilities: Five public services*. Tavistock. https://doi.org/10.1017/S0047279400016780

El-Mohammadiane-Tarbift, Á. y Espinar-Medina, L. (2019). El índice de rentabilidad social de las radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de la comunicación ciudadana. *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, (140), 183-201. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3923

El Mohammadiane-Tarbift, Á. y Múñoz-Lucena, L. (2014). Las radios comunitarias andaluzas, una herramienta para la democratización de la comunicación. En M. Chaparro-Escudero (ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. (pp. 327-346). iMEDEA, COMandalucía, Luces de Gálibo. ISBN: ISBN: 9788461732746

Fajardo-Rojas, M.; Toloza-Suárez, B.; Tibaduiza-Araque, F. y Marín-Arango, O. (2010). *La radio comunitaria, una empresa social sustentable: herramientas para la gestión*. Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, Ministerio de Cultura y Vive digital. ISBN: 978 958 9177 53 2

Fernández-Lombao, T. (2018). Indicadores para la comunicación de la responsabilidad social corporativa de las radiotelevisiones públicas europeas. *Prisma Social*, (22), 160-179. https://revistaprismasocial.es/article/view/2563

Galletero-Campos, B. y Saiz-Echezarreta, V. (2018). Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha. *Barataria, revista castellano-manchega de Ciencias Sociales*, (24), 173-189. https://doi.org/10.20932/barataria.v0i24.403

Lopera-López, J. A. (2019). Radio Sutatenza: su revolución y la <<revolución>>. En J.M. Pereira-González (ed.), *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación* (pp.96-98). Editorial Pontificia Universidad Javeriana. ISBN: 9789587813265

Martínez-Matías, G. (2019). La radio comunitaria indígena alternativa para la descolonización, la interculturalidad y la construcción del bien común a través del sonido emanado del territorio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (140), 31-46. http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3995

Osses-Rivera, S. L.; Valderrama-Higuera, C. E.; Hernández- Moreno, P. y Andrea-Moreno, P. (2020). *Sentidos comunitarios: conocer la recepción de nuestras radios*. Ediciones universidad central. ISBN: 978 958 26 0464 6

Peralta-García, L.; Espinar-Medina, L.; Chaparro-Escudero, M. y Quijano-Triana, M. (2023). Adaptador del indicador de rentabilidad social en comunicación IRSCOM al contexto de las emisoras comunitarias en Colombia. *El profesional de la información* (en prensa).

Peralta-García, L.; Sanz-Hernando, C. y Álvarez-Peralta, M. (2022a). Estado crítico de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha: su gobernanza a través del Indicador de rentabilidad social en comunicación (Irscom). *Estudios del mensaje periodístico*, *28* (2), 379-390. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70341

Peralta-García, L.; Sanz-Hernando, C. y Álvarez-Peralta, M. (2022b). Las emisoras municipales de radio de Castilla-La Mancha: obstáculos y retos en la era digital. *Icono 14*, *20* (1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1783

Quijano-Triana, M. y Peralta-García, L. (2022). IRSCOM, una herramienta colaborativa para favorecer a las radios comunitarias. En J.D. Acevedo-Martínez; Y. Aldana-Orozco; M. Chaparro-Escudero et Al., *IRSCOM Colombia. Ejercicio de las ciudadanías para la radio comunitaria* (p. 9-23). Ministerio de Cultura de Colombia.

Ramos-Maldonado, C. (2020). Historia de la radio comunitaria en Colombia: crisis durante el conflicto armado en el siglo XXI. *Quórum académico*, *17* (1) 95-131. https://www.redalyc.org/journal/1990/199062926005/html/

Rodríguez-Martínez, R.; Codina, Ll. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, *15* (1), 61-93. https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858

Romero-Rodríguez, L. M.; De-Casas-Romero, P. y Torres-Toukomidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales, *Comunicar*, *24* (49), 91-100. https://doi.org/10.3916/C49-2016-09

Sánchez-Hernández, J.A. y Chaparro-Escudero, M. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador Irscom en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, *1* (43), 135–159. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.07

Unesco (2008). *Indicadores de desarrollo mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa?posInSet=2&queryId=N-EXPLORE-0ee3b964-9649-4d14-91ad-143854403fa0

Unión Europa (2010). Diario Oficial de la UE sobre Medios del Tercer Sector de la Comunicación (2010/C8E/14). https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008E:0075:0079:es:PDF

Uribe-Jongbloed, E. y Peña-Sarmiento, M. F. (2009). Medios en idiomas autóctonos minoritarios en Colombia. El caso de la radio. *Palabra Clave*, *11* (2), 355-366. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852008000200013

Valencia-Bermúdez, A. y Campos-Freire, F. M. (2016). Indicadores de valor para las RTV autonómicas: rendición de cuentas en EITB, CCMA y CRTVG. *Comunicación y Sociedad*, *29*, (4), 59-70. http://dx.doi.org/10.15581/003.29.4.sp.59-70

Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and Mexico

Hábitos de visionado de contenido audiovisual y sentimiento psicosocial de eficacia política en audiencias jóvenes de España y México.

Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M. y Puebla-Martínez, B.

Carlos Fernández-Rodríguez. Universidad Atlántico Medio (Las Palmas de Gran Canaria)
University professor at the Universidad Atlántico Medio. Doctor in Communication from the Universidad Rey Juan Carlos and Master in Communication and Audiovisual Education from the Universidad de Huelva and Universidad Internacional de Andalucía. His lines of research focus on cinema, the limits of audiovisual representation and studies on the reception of viewers on social networks.
https://orcid.org/0000-0001-5270-5772, c.fernandezrod.2020@alumnos.urjc.es

Luis Miguel Romero-Rodríguez. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)
Associate Professor of the Department of Communication Sciences and Sociology and member of the High Performance Research Group in Health Communication of the Universidad Rey Juan Carlos. Visiting Professor at ESAI Business School of the Universidad Espíritu Santo (Ecuador). His main lines of research are: digital communication, strategic communication and political discourse.
https://orcid.org/0000-0003-3924-1517, luis.romero@urjc.es

Belén Puebla-Martínez. Universidad Rey Juan Carlos (España)
Associate Professor of the Universidad Rey Juan Carlos. Principal Researcher of the Consolidated Research Group "Innovation in Innovation, Education and Communication of the Universidad Rey Juan Carlos (INECO) and of the Teaching Innovation Group NODOS. Director of the scientific journal Index.comunicación. She is a specialist in analytical methods of research in social communication and innovative didactics, in the study of Spanish television fiction and in the analysis of the mass media.
http://orcid.org/0000-0002-1481-4238, belen.puebla@urjc.es

Received: 15-03-2023 – Accepted: 05-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3145

ABSTRACT: Millennials and centennials are two generations highly involved with social issues at a political and technological level. This interest has been raised in many of these individuals, some members of «woke» communities, a search for politically correct language both in networks and contemporary audiovisual fiction usually consumed on streaming platforms. This study aimed to analyze the psychosocial feeling of political efficacy millennials and centennials have as streaming platform users in Spain and Mexico to determine their predisposition and justification to prioritize their points of view in the face of content censorship and cancellation. The results reveal that centennials have a greater sense of efficacy than millennials, the latter being the most concerned about censorship and freedom of expression when receiving a story.

Keywords: television; streaming; political sociology; entertainment; media content; social media.

RESUMEN: Millennials y centennials son dos generaciones muy implicadas con las cuestiones sociales a nivel político y tecnológico. Este interés ha suscitado en muchos de estos individuos, algunos miembros de comunidades "woke", una búsqueda del lenguaje políticamente correcto tanto en las redes como en la ficción audiovisual contemporánea consumida habitualmente en plataformas de streaming. Este estudio tuvo como objetivo analizar el sentimiento psicosocial de eficacia política que tienen los millennials y centennials como usuarios de plataformas de streaming en España y México

para determinar su predisposición y justificación para priorizar sus puntos de vista ante la censura y cancelación de contenidos. Los resultados revelan que los centennials tienen un mayor sentimiento de eficacia que los millennials, siendo estos últimos los más preocupados por la censura y la libertad de expresión a la hora de recibir una noticia.

Palabras clave: televisión; *streaming*; sociología política; entretenimiento; contenido media; redes sociales.

1. Introduction

Nowadays, in Western countries, we can breathe the aroma of controversy and the feeling of combining the media with privacy, especially regarding social causes. Cyberactivism movements, which emerged on social networks, continue to inform and call users to action in order to generate a social response, especially in the face of cases in which the dignity of minorities is attacked, especially since 2013, the year of the emergence of the Black Lives Matter (#BLM) movement, and since 2017, with the #MeToo movement. #BLM started after the acquittal of George Zimmerman for the murder of the African-American teenager Trayvon Martin. At the same time, the #MeToo movement emerged after the denunciations of women, especially actresses from the world of cinema, who denounced the producer Harvey Weinstein.

This image of vindication, support, and call to action that has emerged in recent years reflects the spirit of the millennial and centennial generations, who often identify themselves as anti-racist, feminist, and anti-fascist. They reject old-fashioned prejudices related to gender and race, seeking a sense of social change. In addition, they are very attached to technology (Fuenmayor & Aranguren, 2018, p. 65). This is how the Internet, and most especially social networks, have turned what was a space for entertainment into a place where people have gone from acting in a «collective» way to one in which they proceed in a «connective» way (Candón-Mena & Montero-Sánchez, 2021).

However, these cyber movements can bring a feeling of censorship and ideological dogmatism, encouraging the act of «canceling» public figures, companies, or political parties. The woke culture and the so-called «cancellation culture» are, in the name of participatory digital cultures, increasingly booming thanks to the establishment of the technological ecosystem in which we are immersed, fostering trust towards the manifestations initiated by users of social networks, resulting in the attack against those public figures who break with what is socially acceptable (Velasco, 2020).

In the case of movies and TV series, which are more democratized than ever thanks to OTT platforms, there have been attempts of censorship, as can be seen in the case of the classic film *Gone with the Wind* (1939) after the murder of George Floyd or a «prior apology», which appears in the prologue of the Disney film *Fantasia* (1940) when starting its reproduction on the Disney+ platform due to the racist scenes that existed in the feature film at the time of its release. Thus, we glimpse that we are at a time when forms of entertainment consumption and avenues of political vindication are changing.

Likewise, we find diverse examples today: A Tennessee parish priest held a burning of "witchcraft" books, including copies of *Harry Potter* and the *Twilight* Saga, in early 2022 (The HuffPost / EFE, 2022). The same year, the comic book *Maus* was removed by the decision of the McMinn County school board from the list of Art and Language books for eighth graders due to complaints from a group of parents who detected "eight swear words and the drawing of a nude". Additionally, parents confirmed feeling offended by the presence of themes relating to suicide or the killing of children (Moran, 2022). We have also seen calls for narrative changes in social networks, such as the massive disappointment experienced after the last episode of *Game of Thrones*, the physical appearance of Lola Bunny in *Space Jam 2*, or the character Sonic in its film adaptation (changed after the poor reception of the trailer), as well as the controversies with the alleged misogyny of the film *Blonde* (2022) by Andrew Dominik (Moran, 2022).

Therefore, new questions are being raised today that combine morality and audiovisual content consumption, such as whether the criminal or moral history of any member who has participated in filming a movie or series is a determining factor. For example, Woody Allen and Roman Polanski have been accused of child abuse, Kevin Spacey of sexual abuse, Lars von Trier made a joke praising Hitler, Walt Disney was anti-Semitic, a Twitterer (a columnist for the newspaper El Tiempo [Colombia]) complained on social networks that J.R.R. Tolkien had not added female and African-American diversity in *The Lord of the Rings* (Redacción Alma Máter, 2022); Patricia Highsmith made anti-Semitic statements and J.K.Rowling is accused of transphobia by a series of published tweets, so the actors of the saga have publicly disowned her. One of the big questions today is whether the audience considers it ethical to watch audiovisuals labeled as immoral at any stage.

According to Rizzacasa d'Orsogna (2023), classic authors such as Homer, Ovid, Mark Twain, Plato, J.R.R. Tolkien, Margaret Atwood, J.K. Rowling, Philip Roth, Harper Lee, Ernest Hemingway, Walt Disney, John Steinbeck, Hergé (sued in a Belgian court for the "racist content" of *Tintin in the Congo* in 2011)[1] have currently suffered cancellations in the United States. According to Timón Herrero (2020, p. 219), when the sense of humor is lost, "the criteria for evaluating artistic content end up being limited either to personal tastes (which is irrelevant) or to the personal feeling of offense that it has caused in the viewer". However, beyond the United States, such requests are also felt, albeit somewhat weaker, in other Western countries. In 2017, at the University of London, the Oriental and African Studies student union called for the exclusion of Plato, Descartes, or Kant from the philosophy curriculum for being "white philosophers" as well as "racist and colonialist" (Marirrodriga, 2017; Fernández-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2022, p. 496).

In this sense, it is worth asking whether viewers consider that protesting on social networks should serve to change those things that they consider unfair in an audiovisual production (for example, the treatment of a minority group) and whether they believe that these mechanisms should be used so that audiovisual studios can listen to the audience, taking into account their opinion as consumers, even if this means socially censoring content and affecting the freedom of expression.

As a starting hypothesis, therefore, it is considered that audiences feel and have a certain predisposition to demand from audiovisual creators that, in the name of the recent clientelist empowerment, and not of art or narrative as it could have been a few years ago, a narrative must be changed in order to please them. Taking all of the above into account, the objective of this research is to examine the psychosocial feeling of political efficacy that millennials and centennials have as audiences of movies and series on streaming platforms in Spain and Mexico, with respect to the audiovisual narratives they consume, in order to determine their predisposition and justification to prioritize their viewpoints in the face of censorship of audiovisual content. To this end, the following Research Questions (RQ) arise:

RQ1: What is the level of political efficacy that viewers consider to have with respect to the belief of being able to influence the audiovisual narratives they consume?

RQ2: Are there differences in this sentiment between millennial and centennial audiences?

RQ3: Is the political ideology with which spectators identify a variable affecting the perceived level of efficacy?

RQ4: Are there significant differences in self-perceived efficacy in relation to gender, country, and educational level of viewers?

[1] "Hergé regretted the racial impertinence of his work, which he considered "a sin of youth". Hergé rectified a scene in which Tintin gave a rather Eurocentric geography lesson to a group of black children and turned it into a mathematics lesson. In the UK, in the end, the book was not banned, but it is distributed with a band warning of its contents." (El mundo, 2012).

This research aims to identify how the ideology and empowerment younger viewers perceive themselves to have over the movies and series that are so present in their routines. According to Rizzacasa d'Orsogna (2023, p. 12), for the last thirty years, a culture of cancellation has been forged in American universities that pushes the United States to "rethink its literary canon, and of many other things, in light of political correctness." Consequently, we wonder if this may happen in other places, such as Spain and Mexico (the Spanish-speaking countries that consume the most streaming). That is, whether they have a high level of political efficacy in modifying the fiction narrative they consume.

1.1. Political attitudes and psychosocial sentiment of efficacy

The observation of political attitudes has been of great academic interest since researchers began attending them in the 1950s (Morrell, 2003). Political efficacy first appeared in Campbell, Gurin, and Miller's *The voter decides* (1954) and was defined as the feeling that political and social change is possible and where the citizen acting as an individual has the power to play a role in bringing about this change (Campbell *et al*., 1954; Kenski & Jomini, 2010).

Political efficacy is a psychosocial variable based on the subjective belief of an individual or group that they possess sufficient capacity to participate in and influence the course of political events (Klesner, 2003). Similarly, it was defined as a unidimensional construct that was measured with four items of agreement-disagreement and has undergone an evolution that, according to Morrell (2003, p. 590), can be summarized as follows: *NOSAY* ("People like me have nothing to say about what the government does"), *COMPLEX* ("Sometimes politics and government seem so complicated that a person like me cannot really understand what is going on"), *VOTING* ("Voting is the only way people like me can have a say in how the government runs things") and *NOCARE* ("I do not think public employees care much about people like me"). However, between 1968 and 1980, two more items appeared, proposed by the American National Election Studies (NES) (Morrell, 2003, p. 590): *CONGRESS* ("In general, those we elect to Congress in Washington quickly lose touch with the people") and *PARTIES* ("The parties are only interested in people's votes, but not in their opinions").

According to Kahne & Westheimer (2006), internal political efficacy refers to a person's sense of being able to participate effectively in the political process. Hence, people with high internal political efficacy believe they can participate in and influence civic affairs more. On the other hand, external political efficacy reflects the perception that the government is responsive to the citizenry's demands. Although political efficacy has been studied since the 1950s, researchers seem to disagree on correctly measuring it. After much testing, six new questions on internal political efficacy were added to the *1988 US National Election Study*. These six new internal efficacy items tested in 1987-88 were (Niemi *et al.*, 1991; Morrell, 2003): *SELFQUAL* ("I consider myself well qualified to participate in politics"), *UNDERSTAND* ("I consider that I have a fairly good understanding of the important political issues facing our country"), *OTHERS* ("It seems that other people find it easier to understand complicated topics than I do"), *PUBOFF* ("I feel that I could do as good a job in public service as most people do"), *NOT SURE* ("I often feel unsure of myself when talking to others about politics and government") and *INFORMED* (I think I am better informed about politics and government than most people").

Therefore, internal political efficacy has mainly remained stable since the late 1960s, while external political efficacy has steadily declined (Sullivan & Riedel, 2001). Moreover, both parts of political efficacy are relatively stable globally. However, the two relate differently to the individual: While internal political efficacy relates to changes in the socioeconomic environment and the individual's life stage, external political efficacy is more sensitive to changes in the political environment and, in many cases, ignores the characteristics of the individual. As is logical, political efficacy has been generally identified as a measure of democratic health (Valera,

2013). However, the crisis of Western democracies, which began with the economic crisis of 2008, seems to have generated a great disaffection towards politics in general:

> Real democratic systems have been unable to satisfy some of the fundamental propositions of the theory of democracy and exhibit severe pathologies in their contemporary implementation: the survival of «invisible power» or fundamental lack of transparency and openness, the persistence of oligarchies, the prevalence of groups over individuals in the political space, the renewed vigor in the representation of private interests, the collapse of citizen participation and the failure of democratic regimes in the civic education of citizens (Valera, 2013, p. 60).

In addition, the concept of political efficacy has historically been related to socioeconomic status, education, and the ethnic majority (Sullivan & Riedel, 2001; Prewitt, 1968). Currently, both internal and external efficacy levels are lower among European individuals suffering from depression, concluding that "depression is related to lower external efficacy" (Bernardi *et al.*, 2022, p. 23). Beyond mental health, other problems today, such as the political class's poor handling of climate change, encourage Western individuals to perceive less political efficacy. Similarly, according to Dirksmeier & Tuitjer (2022), using renewable energy increases the perceived personal efficacy of politics, even giving a «symbolic value» to renewable energy infrastructure. All of this demonstrates that political efficacy is one of the most important determinants of political actions since a person's internal perception of external reality affects his or her perception of control over his or her own life (Bene, 2020). If people perceive that they can effectively shape political processes, they will be more likely to carry out and externalize actions of a political character.

In this process of trust or distrust towards the political class, the media are part of the problem: according to Bene (2020), the higher the media presence in political discourses, the "less receptive" citizens will perceive the political system. In short, how the political reality is presented in the media can damage the perception of the political system, with the so-called «surveillance journalism» going from being seen exclusively as a crucial weapon of politics in democracy to reflecting a democratic danger since it risks alienating voters from the political system and its actors. In the same spirit, according to Shore (2020), political efficacy is also an important factor for social equality since social policies often have relevance for vulnerable groups, fostering, as a consequence, the perception of the individual as part of political life, as well as his or her ability to influence it.

1.2. Cancellation culture, the «woke» movement, and cyberactivism

Contemporary censorship in film and other arts can transfer this debate to the term «woke», currently a growing doctrine in the United States and some European countries. According to Muñoz-Rojas (2021), this movement has echoes throughout the West, so in 2017, the Oxford Dictionary included this term in its list of neologisms defining it as "alert to racial or social discrimination and injustice". However, this «alertness» has ended up in many cases deriving in the so-called «cancellation culture», which, although it seems primarily current, already gave some signs of life in the 1990s.

Following Burgos & Hernandez (2021), the real massification of this concept came in 2010, when *Black Twitter* was created, the well-known network of users of the African-American community in the United States whose goal was to report the facts of racial discrimination. Similarly, since 2017, the year of the emergence of the #MeToo cyber-movement, the «cancellation culture» also generated cancellations of public figures accused of having committed physical and psychological violence, sexual harassment, and misogynist behaviors in the Hollywood industry.

> The official cancellator is a very astute avenger. He or she hides behind democracy and freedom of expression, pretends to be a moral subject, and speaks of justice, the rule of law, and rhetoric to captivate followers. He or she has thousands, millions of followers. He or she is a digital being,

viral and charismatic. Influence and trend. Globalizes harmful content. It damages reputations. It highlights the plurality of ideas and, thus, cultural diversity (Burgos & Hernández, 2021, p. 145).

In recent years, given the development of the fruitful relationship between society and technology, new collectivities have been formed through social networks that have paved the way for the emergence of participatory digital cultures and social movements, turning the act of «canceling someone» into one of the spontaneous collective practices initiated by social network users, without taking into account its possible ramifications, thus attacking those public figures who break the norms of social acceptability (Velasco, 2020), in a sort of «spiral of silence». Cancellation culture has the power to deconstruct anyone's life at any time. It can be directed at a public figure who has offended a minority, as most people canceled are often accused of harassment, sexism, racism, or homophobia. However, this concept is not limited exclusively to individuals, as companies, political parties and ideas, social movements, and even audiovisual productions can also be canceled (Mueller, 2021, p. 1).

The cancellation culture is also evidence of how digital platforms have facilitated rapid responses on a global scale to problematic acts related to traditionally marginalized groups at the time, highlighting the absence of thoughtful evaluations and debates (Ng, 2020, p. 625). Likewise, the concept of canceling someone out is specifically designed for the digital age, flouts open debate, and comes across as a form of destructive criticism (Velasco, 2020, p. 6). Cyberactivism is thus a matter of importance from a communicative point of view. According to Candón-Mena & Montero-Sánchez (2021), the dominant technopolitical orientations, concerning the use of ICTs for collective actions, during specific periods can coexist, reinforce each other or adapt to different contexts, being these the most relevant functions to detect such orientations: pragmatic/utilitarian, strategic/tactical, ideological/identity-related.

For example, it is not surprising that *Black Lives Matter* or the *#MeToo* movement have much of their roots in the critique of the audiovisual representation of African American or female suffering as one of their central thrusts of action. *Black Lives Matter* (BLM) began as a rallying cry and a movement intended to galvanize communities to demand an end to social injustices within the US criminal justice system (Black Lives Matter, 2015; Sobande, 2021; Sullé *et al.*, 2021, p. 2; Sutherland, 2017). The term «woke» is linked to African-American consciousness and racial struggles, as the slang was first used at the end of a recording of the 1938 popular protest song "Scottsboro Boys" by *Lead Belly*. That theme song refers to the case of nine young black men falsely accused of raping two white women whose lives were destroyed by the Alabama justice system. At the song's end, Belly warned them to be careful when passing through Alabama: "you better stay awake, keep your eyes open" (Cammaerts, 2022, p. 4).

Returning to the present, the labor and image of African Americans are being astutely exploited and reframed as part of the digital marketing strategies of those brands seeking to position themselves as "wokes." In other words, a new kind of digital racism invites us to examine how "racial capitalism and the commodification of black social justice movements drives such oppression" (Sobande, 2021, p. 133). In this way, using networks to articulate action has been experienced for a few years. However, it has become increasingly consolidated and can be of two types: if the action networks involve formal institutions or organizations, we speak of «collective action», but if we refer to self-organized organizations, we speak of «connective action». For example, in recent years, it could be observed how social movements, such as *15-M* in Spain, *Occupy Wall Street* in New York, *BLM* or *#Metoo*, are increasingly closer to the more evolved logics of action of self-organized networks, which emerge and are managed in social networking sites (Candón-Mena & Montero-Sánchez, 2021, p. 2925). Consequently, there is a substantial change in the structure of social movements, which, from cyberactivism, creates a new framework of technopolitical interpretation, determining the collective action of contemporary society.

In American slang, woke is a person "consciously and actively attentive to important facts and issues (especially issues of racial and social justice)" (p. 1052). According to Donohue-Dioh *et al*. (2021), the emergence of the woke movement is also a consequence of the failure of social action and education, fostering the creation of an "awakened vigilante" (p. 1046). As a collateral effect, a space is thus cemented in which identity politics is caught in a polarized and hypermediatized territory in those groups opposed to the ideas of "wokism", whose greatest weapon is to generate moral panic with the tools of the society of the spectacle in which we live. In this way, we arrive at what Galán (2020) called "causecracy" (p. 276), giving this term two definitions: "Popular and informal suspension of people's rights, generally freedom of expression and the presumption of innocence, in the name of a socio-political cause" and "a way of conceiving the world where political authority is considered to emanate from the social cause and which is exercised directly or indirectly by a quasi-religious power, such as a priestly caste".

Causecracy, according to Galán (2020), can only occur in Western "customer-focused" societies, where online interpersonal relationships are the primary means of human communication. In these societies, the cause must always be emotional and depend on sentimental identification and fear, which is the emotionality of the cause "overflowing". In addition, "believers" of the cause crowd around it: people who express their total adherence to the cause, share it in their networks, and actively participate in its boycotts and consequences. Thus, the result of this causecracy would be distrust towards experts since the value of these people does not depend on their professional background but the "consumer's evaluation".

The social groups most receptive to this type of audiovisual consumption are millennials and centennials. The television content of the series that millennials want to consume is usually characterized by the renunciation of old prejudices related to gender and race stereotypes, the more flexible and inclusive openness, the sense of brotherhood, community, and cooperation over one's individualism, and, ultimately, the idea of social change (Fuenmayor & Aranguren, 2018). On the other hand, they are a generation that is very attached to technology, which easily encourages the consumption of streaming platforms. This has also forced many platforms and audiovisual companies not to promote hopeless or dystopian messages that displease audiences. Similarly, centennials reflect characteristics of millennials on social and political issues such as demographic race, ethnic diversity, the perception that racial and ethnic diversity is good for society, the belief that government should look out for the good of society, and political liberalism (Ross & Rouse, 2020).

2. Materials and method

The nature of this research is field-based, descriptive, and quantitative, as it seeks to determine the magnitude of the phenomena in a representative sample of audiences in Spain and Mexico through a national survey, whose questionnaire was previously validated by a panel of experts. About the scope, although we sought a sample size that would allow, through probabilistic procedures, to infer the responses to the total universe under study, it is no less accurate that some population sectors (social clusters) are less represented in the study. However, we sought a proportional allocation, which will be understood with an exploratory-correlational scope. Quantitative methods are characterized by data collection to test hypotheses based on numerical measurement and statistical analysis to establish behavior patterns and test theories (Hernández Sampieri *et al*., 2014). In exploratory research, basic data analysis is applied to identify the frequency of the phenomenon of interest and its general characteristics (Ramos Galarza, 2020).

2.1. Instrument

Once the instrument-questionnaire was designed and carried out after a theoretical construction of dimensions and indicators, it was subjected to expert judgment. The experts "are people

whose specialization, professional, academic or research experience related to the research topic allows them to evaluate, in content and form, each of the items included in the tool" (Soriano Rodríguez, 2014, p. 25). The judgment was made in a single round using a Likert scale (1-5) with 10 experts, resulting in an arithmetic mean ($\overline{X}$) of 3.47.

The final instrument included seven independent variables and three dependent variables referring to efficacy. The instrument was applied from April 26 to June 16, 2022, with 1025 responses from respondents through Google Forms in Mexico (mostly residents of large urban centers: Mexico City, Guadalajara, and Monterrey) and in Spain (Madrid, Barcelona, Seville, and Huelva). The questions that respond to the study's dependent variables were structured on a Likert scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree):

1. Should complaining on social networks be used to change what the audience considers unfair in an audiovisual production (e.g., the treatment of a minority group)?
2. Social networks should be used so audiovisual studios can listen to the audience, considering their opinion as consumers.
3. Opinions in social networks should not imply that an audiovisual producer should change the script of a film since each individual has his or her own opinion, and changing a plot or certain parts of an audiovisual work would be an act of censorship.

2.2. Sample

The reasons that led us to focus the study on millennials and centennials in Spain and Mexico were the following: First, according to a FINDER survey (Laicock, 2021), Spain and Mexico are the two Spanish-speaking countries where more streaming platforms are consumed in their respective continents. For this research, the generational age classification of millennials (born between 1981 and 1996) and centennials (born between 1997 and 2012), explained by Dimock (2019), will be used.

When the survey was conducted in 2022, the millennial generation was composed of people between 26 and 41 years of age, while centennials are those between 18 and 41 years of age -also for 2022 (minors have been omitted on the recommendation of the university's ethics committee). The age ranges used to divide centennials were, on the one hand, 18 to 21 (younger centennials) and 22 to 25 (older centennials). On the other hand, in the case of millennials, the age ranges were 26 to 34 (younger millennials) and 35 to 41 (older millennials).

In fact, in the list of countries worldwide that determined the percentage of the population with at least one streaming service at home by 2021, Spain was in 7th place with 57.67% and Mexico in 10th place with 56.01%. Therefore, Spain and Mexico are among the top ten countries where most streaming is consumed worldwide, specifically, the only two Spanish-speaking countries in the top ten ranking. In both countries, the most consumed platform is Netflix, being in Spain the most watched in 2021 with 33.8% of the share (Barlovento, 2021) and in Mexico with 89% by 2020 (Chevalier Naranjo, 2020). In addition, Netflix is expected to continue to lead the sector in Mexico by 2026 (Statista Research Department, 2021).

Regarding OTT consumption in Spain and Mexico by millennial and centennial audiences, the following characteristics can be summarized: On the one hand, in Spain, millennials and centennials exceed, in age groups ranging from 18 to 44 years old, 88% of the consumption of streaming platforms (Barlovento, 2021). On the other hand, in Mexico, 53% of millennials seek entertainment as their main content preference, 78% pay Netflix as their leading OTT, 93% prefer movies, 88% series, and they are the group that consumes the most significant number of online video content (Barlovento, 2021; IAB, 2017).

For this study, simple random probability sampling was used to select units drawn from a homogeneous population of size (*n*) so that each sample has an equal chance of being chosen (Tamayo, 2001). Since the "target population" (millennials and centennials) in both countries is greater than 100,000 people, the calculation formula for infinite populations will be used to determine the number of people to be surveyed (Aguilar-Barojas, 2005). In this sense, we have taken into account a confidence margin of 95%, a margin of error of +/-5%, and the population estimates of millennials and centennials in Spain, totaling 13,180,957 people (INE, 2021) and in Mexico, representing 46,200,000 individuals (Inegi, 2020), obtaining in both cases a minimum sample of 345 people for each region. As shown in Table 1, the effective sample of the present study will be 998 people, 347 individuals from Mexico and 651 from Spain, with an age range between 18 and 41 years. In addition, since this is a random selection probability sample, all the elements have the same probability of being chosen, being the individuals who will be part of the sample selected randomly (Casal & Mateu, 2003).

Table 1. National political efficacy survey sample in Spain and Mexico

Generation	Spain	Mexico
Male Millenials	160	108
Female Millenials	139	172
Total Millenials	299	280
Male Centennials	100	27
Female Centennials	252	40
Total Centennials	352	67

The survey was distributed through social networks like Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, and WhatsApp. Specifically, it was shared on the researcher profiles of those who conducted the study, as well as by other fellow researchers, and above all, it was disseminated through groups specialized in cinema, communication, or television series. The survey clearly stated that you had to belong to the allowed age range and have Spanish and Mexican nationality.

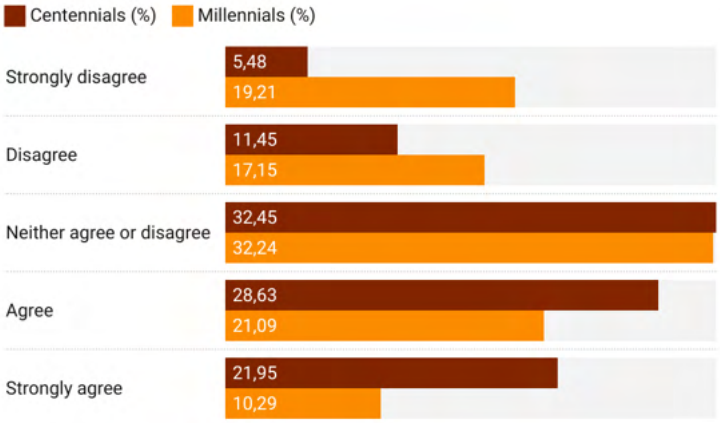
3. Results

3.1. Complaining in social networks and changing audiovisual narratives

Centennials in Spain and Mexico generally feel higher political efficacy than millennials. That is to say, the younger ones believe more strongly that making claims through social networks can bring positive and effective results from the production company to which they are complaining. On the other hand, millennials, even though they are not far from centennials, do not agree so much with the idea that complaining on social networks can be a useful strategy to change those things that are considered unfair in an audiovisual production by the viewer (in this case, regarding the narrative treatment that they might find offensive, discriminatory or incorrect).

However, we found a practically identical percentage of undecided respondents on this issue in both countries. Moreover, the highest percentages of these results reflect that, for the most part, millennials and centennials in Spain and Mexico do not have a clear idea of whether they trust this approach via social networks to change the specific narrative of a film or series (Figure 1). Therefore, we conclude that there is greater internal political efficacy among centennials than among millennials, despite indecision prevailing in both cases.

Figure 1. Should complaining on social networks be used to change what the audience considers unfair in an audiovisual production (e.g., the treatment of a minority group)?



There is a statistically positive and significant correlation [R(1000)=0.238, p<0.001] between stating that complaining on social networks should serve to change those things they consider unfair in an audiovisual piece and stating that series and movies based on historical, biographical or true stories should show rigor, historical accuracy, and realism. This is understandable since, in both cases, more weight is given to external issues than to the creator's will. In other words, there is a feeling shared by individuals of both generations towards the importance of reflecting reality before the will of the creators of an audiovisual work, which demonstrates the involved nature of millennials and centennials when consuming a film or series.

The one-factor Anova test indicates that there are significant differences among the four age groups [F(3, 998)=26.160, p<0.001], with the youngest (centennials) having the highest level of agreement with the idea that the complaint should serve to change what viewers consider unfair in the narrative treatment of something that bothers them (M=3.62; SD=1.076) than the millennials with the least (M=2.79; SD=1.267). Similarly, it is women who show greater agreement (M=3.52; SD=1.123) than men (M=2.56; DT=1.157), [t(996)=-13.001, p<0.001].

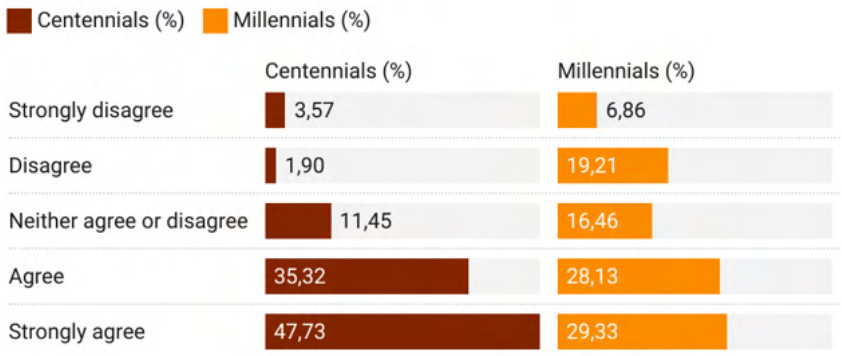
On the other hand, a significant and negative correlation [R(1000)=-0.105, p<0.01] was found between educational level and agreement with the statement, which means that the lower the educational level, the greater the consensus that social media criticism should be used to change the narrative of an audiovisual product. It is interesting to note that the degree of agreement with the statement is significantly and negatively correlated with the consumption of Amazon Prime Video [R(1000)=-0.096, p<0.01] and Filmin [R(1000)=-0.192, p<0.001]. There is a more significant agreement when these platforms are not consumed. The correlation is not significant with the consumption of Netflix, HBO, Disney+, or other platforms. That is, it cannot be said that there is an affirmative opinion on the issue of opinion on social networks about a plot on any platform, but it can be said that Filmin and Amazon Prime Video viewers do not have a high feeling of political efficacy in terms of the idea of complaining in social networks.

In addition, the degree of agreement with the statement correlates significantly and positively with consumption motivated by accompaniment [R(1000)=0.108, p<0.01] and negatively with consumption motivated by criticism [R(1000)=-0.117, p<0.001] and by art [R(1000)=-0.066, p<0.05]. However, the correlation with consumption motivated by leisure-fun or education is not significant. This means that the viewers most involved in complaining through social networks consume audiovisual content as an accompaniment (passively) while performing other tasks, and the least involved are those who intend to watch the series critically. Finally, the ideological spectrum and the country of residence have not shown significant differences among the participants.

3.2. Audiovisual producers must listen to the opinion of the audiences

As a general rule, millennials and centennials in Spain and Mexico feel more effective in expressing their opinions on social networks concerning producers. Although, in both cases, the percentage of disagreement is lower, millennials are practically balanced in terms of acceptance of the usefulness of expression on social networks, but it is the centennials show a certain positive concordance in terms of this usefulness (Figure 2).

Figure 2. Social networks should be used so audiovisual studios can listen to the audience, considering their opinion as consumers.



Similarities to the previous point are found in that, according to Student's t-test, the ideological spectrum and country of residence do not show significant differences. Women continue to show higher agreement (M=4.13; SD=0.996) than men (M=3.38; SD=1.328), [t(677.334)=-9.611, p<0. 001] and there continues to be a significant and negative correlation [R(1000)=-0.114, p<0.001] between educational level and agreement with the statement " Social networks should be used so that audiovisual studios can listen to the audience, taking into account their opinion as consumers", that is, there is greater agreement the lower the educational level. Likewise, the results are repeated in terms of generation, with young people showing the highest agreement (M=4.31; SD=0.822) and older people showing the lowest agreement (M=3.54; DT=1.299).

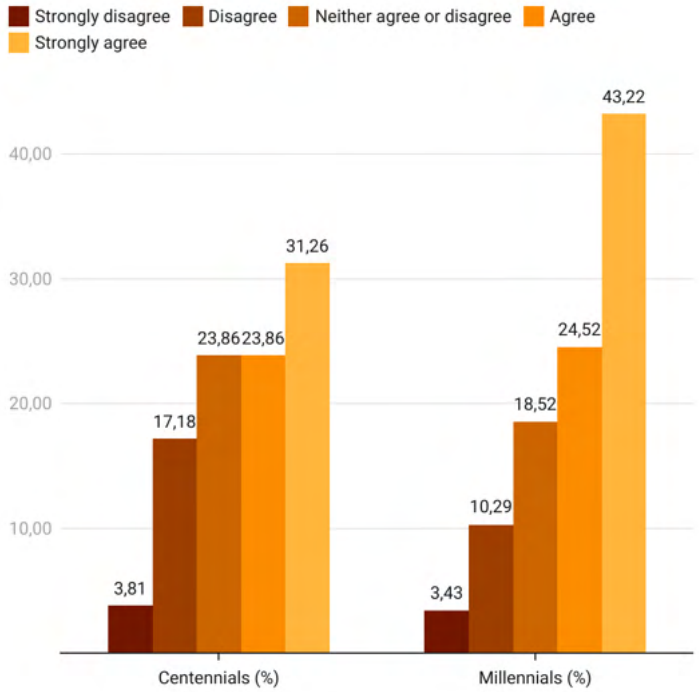
Similarly, although it may be a contradiction, there is a statistically positive and significant correlation [R(1000)=0.270, p<0.001] between stating that social networks should be used so that audiovisual production companies can listen to the audience and take their opinions into account and stating that series and films based on historical, biographical or true stories must show rigor and historical accuracy and realism. Regarding OTT consumption, a more specific difference has been detected: the degree of agreement with the statement that social networks should be used to allow audiovisual production companies to listen to viewers is significantly and positively correlated with the consumption of Netflix [R(1000)=0. 123, p<0.001] and HBO [R(1000)=0.96, p<0.01], while it does so negatively with the consumption of Amazon Prime Video [R(1000)=-0.072, p<0.01], Filmin [R(1000)=-0.164, p<0.001] and other platforms [R(1000)=-0.129, p<0.001]. The correlation is not significant with Disney+ consumption. Finally, the degree of agreement with the statement was found to correlate significantly and positively with consumption motivated by leisure-fun [R(1000)=0.172, p<0.001] and, again, by companionship [R(1000)=0.161, p<0.001]. While it is negatively correlated with consumption motivated by criticism [R(1000)=-0.151, p<0.001] and for art [R(1000)=-0.132, p<0.05].

3.3. Opinión en redes sociales y censura a los creadores

In the responses to the statement, "Opinions in social networks should not imply that an audiovisual producer should change the script of a film, since each individual has his or her own opinion and changing a plot or certain parts of an audiovisual work would be an act of

censorship", we found a high positive consensus in both generations, but exceptionally high (43.22%) in millennials compared to 31.26% of centennials, who consider, for the most part, an act of censorship to creators the act of giving opinions against their plots. In other words, both generations are mostly against the censorship of filmmakers, although millennials are more likely than centennials to be against it (Figure 3).

Figure 3. Opinions in social networks should not imply that an audiovisual producer should change the script of a film since each individual has his or her own opinion, and changing a plot or certain parts of an audiovisual work would be an act of censorship.



Once again, there are no significant differences between Mexico and Spain according to Student's t-test, nor in the ideological spectrum and, for the first time, in educational level. The opposite case is seen in the statement of this item, where younger people show less agreement (M=3.48; SD=1.225) and older people more (M=3.94; SD=1.185). The differences are again significant [F(3, 511.218)=8.431, p<0.001]. In other words, millennials seem to have a clearer idea of this issue than centennials, an aspect that may be logical, not only because of the age difference but also because of the difference in the educational stage.

Another difference with the two previous questions is that this time it is men who show a higher level of agreement (M=4.14; SD=1.139) than women (M=3.60; SD=1.147), [t(996)=7.254, p<0.001]. Regarding platform consumption, the degree of agreement with the statement is significantly and positively correlated with the consumption of HBO [R(1000)=0.88, p<0.01], Disney+ [R(1000)=0.100, p<0.01] and Filmin [R(1000)=0.125, p<0.001]. On the other hand, the correlation is not significant with the consumption of Netflix, Amazon Prime, and other platforms. Finally, the degree of agreement with the statement correlates significantly and positively with consumption motivated by criticism [R(1000)=0.068, p<0.05], by art [R(1000)=0.202, p<0.001], and by education [R(1000)=0.102, p<0.01], and negatively with consumption motivated by companionship [R(1000)=-0.088, p<0.01]. The correlation is not significant with consumption motivated by leisure-fun. In other words, the idea that the opinion of the spectators should be simply that and not expect a clientelist vision of the narratives as a symptom of censorship of the creators is more accepted by millennials than by centennials and, in the same way, by men than by women, by consumers of HBO, Disney + and Filmin

versus other platforms and, finally, by those who consume streaming motivated by criticism, art or education, being those who consume narratives for accompaniment those who are less in agreement.

4. Discussion and conclusions

As a general rule, it has been found that centennials in both countries, without significant differences between the two nationalities, as well as in the ideological spectrum, feel more political efficacy than millennials when giving their opinion on social networks about the treatment that a film or series makes of something that makes them uncomfortable concerning social issues. That is, centennials seem to feel that their opinion is relevant to the change or modification of a plot, which would indicate a comparatively greater sense of self-efficacy or internal efficacy. In contrast, while not far from centennials in terms of political efficacy, millennials seem to agree markedly more than centennials that their personal opinion about a narrative should not go further than being an opinion.

In any case, in both generations, a character is involved with the world's reality, coming to feel that the narrative must show reality, even above the creators' will. In this way, the series that millennials wish to consume is usually highlighted by the renunciation of old prejudices related to stereotypes of any kind (race, gender, religion...), thus opening up the idea of social change (Fuenmayor & Aranguren, 2018, p. 65). Similarly, centennials reflect characteristics of millennials in social and political issues such as sexism or lack of diversity, showing both generations a spirit of awareness of justice in various ways (Ross & Rouse, 2020).

However, it is the youngest in the study - the centennials (18-25 years old) - who are more open to complaining on social networks, as well as those who show a higher level of agreement as a driver of change in streaming narratives than the millennials (25-41 years old), who seem to show less interest and more confusion in this regard. However, millennials are clearer about the idea that complaining on social networks can lead to censorship of the creators. It was also evident that women of both generations have a greater sense of efficacy than men, who tend to perceive complaining as an act of censorship more than their female peers. On the other hand, the lower the educational level, the greater the feeling of political efficacy they seem to have (except for the censorship issue, where the educational level does not seem to have a significant influence).

Regarding the platforms, it stands out that Filmin and Amazon Prime Video viewers feel less political efficacy when expressing their opinion on social networks about some political or social treatment of audiovisual production. However, Netflix and HBO viewers are more in agreement with the idea that claiming on social networks should result in a change on the part of producers or creators, being, once again, Filmin and Amazon Prime Video spectators those who disagree with this idea.

Moreover, HBO, Disney+, and Filmin viewers are more likely to agree that complaining on social media can be an act of censorship. In summary, it seems that as a general rule, Filmin and Amazon Prime viewers are the least interested in complaining about the treatment of a narrative in social networks, while Netflix and HBO viewers are the most in agreement, although HBO viewers seem to be wary of this idea because of the feeling of censorship they believe they can cause by making use of their social networks.

Regarding the use of the platforms, those who consume movies and series as an accompaniment mechanism (passively) while doing other activities tend to have a greater sense of political efficacy, in the same way as those who consume them for leisure or entertainment. However, millennial and centennial viewers who consume audiovisuals via streaming motivated by criticism, education, or art are generally more reluctant toward political efficacy and, in general, to the idea that complaining in networks can serve any purpose.

In conclusion, this study reveals several significant data: First, that centennials have a high level of political efficacy, and millennials moderately high, confirming that both generations feel a special interest in the ethical and realistic reflection of the world's problems when consuming movies and series. Second, political ideology and nationality show no significant differences in this study's perception of political efficacy. Third, gender and age seem more determinant in explaining political efficacy regarding streaming, complaints in social networks, and current consumption of series and movies. Thus, in a time so saturated with political correctness, we can glimpse how audiovisual fiction continues to be a space that creates and reflects the thinking of its audience. Recently, there have been «attacks» against classic films (e.g., *Gone with the Wind* and *Fantasia*), and, in addition, trust in politics and Western democracies is increasingly diminishing among the new generations.

Likewise, the birth of the Woke movement is also a consequence of the failure of social action and education, fostering the creation of an «awakened vigilante» (Donohue-Dioh *et al.*, 2021, p. 1046-1047). It is not unreasonable to conclude that the political instability and the political, economic, and social crisis currently plaguing the West are calling the younger generations to believe in hope over freedom of expression. Movies and series show the reality of their time as they have always done, but audiences seem to be seeking confirmation of their political efficacy in the narratives they consume over the freedom of expression of their creators, leaving any uncomfortable or displeasing bias out of the question.

Understandably, individuals with a greater tendency to depression tend to perceive less external efficacy (Bernardi et al., 2022, pp. 23-25). Similarly, through the vast amount of content in citizens' routines, individuals tend to feel "less responsive" to rulers and the political ecosystem (Bene, 2020). All this has led the marriage between technology and citizens to search in recent years for «safe spaces» with which citizens could defend themselves from political ineffectiveness. In short, it is not surprising that the term «Woke» has ended up cementing the foundations of digital culture that, under the pretense of freedom of expression and opinion, seems to encourage the legitimization of ideological and personal censorship of individuals that these groups consider "undesirable" (Muñoz-Rojas, 2021). Therefore, while the media saturate citizens with low levels of external efficacy, millennials, who, according to Fuenmayor & Aranguren (2018), prefer television content open to the idea of social change and ideas related to brotherhood and lack of individualism, show an openness to high external efficacy by consuming products in which safety, diversity, and ethics are the protagonists.

Consequently, «causecracy» thrives by offering «customer care» services to Western citizens who spend most of their time online (Galán, 2020), with younger citizens spending an average of 3.5 hours a day connected to their mobile devices, affecting their concentration (García-Ochoa, 2019) but undoubtedly reflecting that "interpersonal online relationships are the primary means of human communication" today (Galán, 2020). In this context, it could be said that millennials and centennials who consider it legitimate to complain on social networks about audiovisual content they dislike may be similar to a complaint in any store for a defective product, demanding a «refund».

Revolutionary social action movements have thus found cyberactivism a fruitful place for citizen protest or organization, which, once again, shows the evolution of new movements that emerge, self-organize and manage in networks. (Candón-Mena & Montero-Sánchez, 2021, p. 2925). Connectivity, in a hyperconnected world, affects how culture is consumed, such as movies and series, to the point of making collective thinking prevail over individual thinking, as well as the «cancellation» of people, ideas, or companies that represent contrary ideas, to the point of employing passion as the ultimate discursive weapon. For future research, it is suggested to obtain other samples from other Spanish-speaking countries and to analyze other feelings of a political nature, such as political alienation, cynicism, the third-person effect, or the spiral of

silence. It would also be interesting to know the feelings of directors and screenwriters and to know if they feel pressured to self-censorship.

Declaration of Conflicting Interests

The author(s) declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

References

Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11* (1-2). https://bit.ly/3uVpMKo

Barlovento Comunicación. (21 de diciembre de 2021). 4º ola. Barómetro TV-OTT. TV de pago y OTTS. *Barloventocomunicación.es*. https://bit.ly/3IV4eCS

Bene, M. (2020). Does context matter? A cross-country investigation of the effects of the media context on external and internal political efficacy. *International Journal of Comparative Sociology, 61*(4), 264–286. https://doi.org/10.1177/0020715220930065

Bernardi, L., Mattila, M., Papageorgiou, A. & Rapeli, L. (2022), Down But Not Yet Out: Depression, Political Efficacy, and Voting. *Political Psychology,* 1-34. https://doi.org/10.1111/pops.12837

Black Lives Matter. (2015). About Black Lives Matter. *Blacklivesmatter.com*. https://bit.ly/3Qq0KwJ

Burgos, E. & Hernández Díaz, G. (2021). La cultura de la cancelación: ¿autoritarismo de las comunidades de usuario?. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación, 193*, 143-155.

Cabrera García-Ochoa, Y. (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación *millennial* en sus teléfonos móviles. *AdComunica*, 21-40. https://doi.org/10.6035/2174- 0992.2019.18.3

Cammaerts, B. (2022). The abnormalisation of social justice: The 'anti-woke culture war' discourse in the UK *Discourse & Society*. 1-14. https://doi.org/10.1177/09579265221095407

Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Evanston.

Candón-Mena, J. & Montero-Sánchez, D. (2021). From Cyber-Activism to Technopolitics: A Critical Take on Historical Periods and Orientations in the Use of Digital Technology by Social Movements. *International Journal Of Communication, 15*, 2921–2941. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15221

Casal, J. & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista de epidemiología y medicina preventiva, 1*, 3-7. https://bit.ly/379DT6x

Chevalier Naranjo, S. (16 de septiembre de 2020). El auge de las plataformas de streaming en América Latina. *estatista.com*. https://bit.ly/3ryTQuZ

Dimock, M. (2009). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. https://pewrsr.ch/36BlgID

Dirksmeier, P & Tuitjer, L. (2022). Do trust and renewable energy use enhance perceived climate change efficacy in Europe?. Environ Dev Sustain. https://doi.org/10.1007/s10668-022-02421-4

Donohue-Dioh, J., Wilson, J. y Nicole, S. (2021). The Woke Disrupter: A Call to Action. Advances in social work, 21 (2/3), 1045-1063. https://doi.org/10.18060/24164

El mundo. (5 de diciembre de 2012). El tribunal de Apelación confirma que 'Tintín en el Congo' no es racista. *Elmundo.es*. bit.ly/3CTdgiY

Fernández-Rodríguez, C. & Romero-Rodríguez, L.M. (2021). *Cine de la crueldad y cultura mainstream contemporánea: La pornografía del horror en la tercera edad dorada de la televisión a través del caso de las series Years and Years y Chernobyl*. Sindéresis.

Fernández-Rodríguez, C. & Castillo-Abdul, B. (2022). Censura y humillación artística por motivos ideológicos: Aproximación a la corrección política, wokismo y cultura de la cancelación en Occidente. In: *Libro de Comunicaciones: VIII Congreso Internacional AE-IC*. (pp.485-504). Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

Fuenmayor, V. & García Aranguren, E. (2018). Los *millennials* y su reflejo en pantalla. Comunicación. *Estudios venezolanos de comunicación*, (183-184), 59-65. https://bit.ly/2QsPcP2

Galán, E. (2020). *El síndrome Woody Allen: Por qué Woody Allen ha pasado de ser inocente a culpable en diez años*. Debate.

Hernández Sampieri. R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

IAB México (9 de junio de 2017). Millennials: Estudio de consumo de medios entre internautas y mexicanos 2017. *Iabmexico.com*. https://bit.ly/3NJxz6D

INE. (1 de julio de 2021). Cifras de Población, Ambos sexos, Edad, Total Nacional, 1 de julio de 2021. *Ine.es*. https://bit.ly/3xaMwIO

INEGI. (2020). Censo de Población y vivienda. *Inegi.org.mx*. https://bit.ly/3LOF2zn

Kahne, J., & Westheimer, J. (2006). The Limits of Political Efficacy: Educating Citizens for a Democratic Society. *PS: Political Science & Politics, 39*(2), 289-296. doi:10.1017/S1049096506060471

Kenski. K & Jomini, N. (2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(2), 173-19. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1

Klesner, J. (2003). Political attitudes, social capital, and political participation: The United States and Mexico compared. *Estudios Mexicanos, 19*(1), 29-63. https://doi.org/10.1525/msem.2003.19.1.29

Laicock, R. (28 de julio de 2021). Estadísticas de streaming en España. *Finder.com*. https://bit.ly/35MulOe

Marirrodriga, J. (2017). Más Platón y menos Dora, la exploradora. *El país*. https://bit.ly/3ucr2s3

Morán, P. (4 de febrero de 2022). "Maus" y la censura en el cómic. *La ser*. https://bit.ly/3CWSNsv

Morrell, M. (2003). Survey and Experimental Evidence for a Reliable and Valid Measure of Internal Political Efficacy. *Public Opinion Quarterly*, *67* (4), 589–602. https://doi.org/10.1086/378965

Mueller, T. (2021). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. *The Social Science Journal*. https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1949552

Muñoz-Rojas, O. (2021). El desafío del 'pensamiento woke'. En *El país*. https://bit.ly/3CUl6H3

Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media, 21*, 621 - 627. https://doi.org/10.1177/1527476420918828

Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring Internal Political Efficacy in the 1988 National Election Study. *The American Political Science Review, 85*(4), 1407–1413. https://doi.org/10.2307/1963953

Pineda, B., De Alvarado, E. & De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud*. Organización Panamericana de la Salud.

Prewitt, K. (1968). Political efficacy. In: Sills D L (ed.) *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Macmillan.

Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmerica, 9*(3). https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Redacción Alma Mater. (8 de julio de 2022). El cine frente a la cultura de la cancelación. *Médium.com*. bit.ly/3NRAZ9g

Redacción El HuffPost / EFE. (7 de febrero de 2022). Un párroco de EEUU organiza una quema de libros de Harry Potter por "brujería". *Huffingtonpost*. https://bit.ly/3tnoqZ3

Rizzacasa d'Orsogna, C. (2023). *La cultura de la cancelación en Estados Unidos*. Alianza

Ross, A. & Rouse, S. (2020). (Young) Generations as Social Identities: The Role of Latino*Millennial/Generation Z in Shaping Attitudes About Climate Change. *Political Behavior*. https://doi.org/10.1007/s11109-020-09649-8

Shore, J. (2020). How social policy impacts inequalities in political efficacy. *Sociology compass, 14*(5), 1-10. DOI: 10.1111/soc4.12784

Statista Research Department. (2 de julio de 2021). Streaming en América Latina – Datos estadísticos. *Statista.com*. https://bit.ly/3oph04J

Sobande, F. (2021). Spectacularized and Branded Digital (Re)presentations of Black People and Blackness. *Television & New Media, 22*(2), 131–146. https://doi.org/10.1177/1527476420983745

Soriano Rodríguez, A. M. (2015). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diá-Logos*, (14), 19–40. https://doi.org/10.5377/dialogos.v0i14.2202

Sule, T., Nelson, M. & Williams, T. (2021). They #Woke: How Black Students in an After-School Community-Based Program Manifest Critical Consciousness. *Teachers College Record: The Voice of Scholarship in Education*, *123*(1). 1-38. Doi: 10.1177/016146812112300103.

Sullivan, J.L. & Riedel, E. (2001). Efficacy: Political. In David L. Sills, (Eds), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (4353-4356). Elsevier. 10.1016/B0-08-043076-7/01137-2.

Sutherland, T. (2017). "Making a Killing: On Race, Ritual, and (Re)membering in Digital Culture." *Preservation, Digital Technology & Culture (PDT&C)*, *46*(1), 32–40. https://doi.org/10.1515/pdtc-2017-0025

Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico, 4*(7), 1-14. https://bit.ly/3ulSZzg

Timón Herrero, M. (2020). El cine que ofende: censura pública, censura privada y autocensura. En Marta Villarreal y Ricardo Sánchez Ramos (eds.*): Cine que hoy no se podría rodar*. Madrid: Solaris (Textos de cine), pp. 209-221.

Torres Gordillo, J. & Perera Rodríguez, V. (2009). Cálculo de la fiabilidad y concordancia entre codificadores de un sistema de categorías para el estudio del foro online en e-Learning. *RIE*, *27*(1), 89-103. https://bit.ly/3AjiPph

Valera, L. (2013). Eficacia y cinismo político en Facebook. *Revista Faro, 1*(17), 56-72. https://bit.ly/3x81u0H

Velasco, J. (2020). You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purging. *Rupkatha Journal, 12*, 1-7. Doi: 10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2

The fictional and transmedia representation of the urban space in the historical thriller: *La Peste*

La representación ficcional y transmedia del espacio urbano en el *thriller* histórico: *La Peste*

Fernández-Castrillo, C., García Sahagún, M. y Tiburcio Moreno, E.

Carolina Fernández-Castrillo. Universidad Carlos III de Madrid (Spain)
Professor of Cyberculture and Transmediality at the Carlos III University of Madrid. European Doctor cum laude from the Complutense University of Madrid and the Università degli Studi di Roma "La Sapienza", with teaching and research experience at both institutions. Her research on the Archeology of Digital Media obtained the UCM Extraordinary Doctorate Award, the Mention of Excellence from the Real Colegio Complutense at Harvard, and an invitation as a Postdoctoral Fellow at Harvard University. She works across several research areas including Activism and Transmedia Literacy, Intercreativity and Innovation in Digital Communication.
https://orcid.org/0000-0001-6108-6440, carolfer@hum.uc3m.es

Marta García Sahagún. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (Spain)
Associate Professor and Coordinator of the Degree in Advertising and Public Relations of the Rey Juan Carlos University of Madrid. She has a degree in Advertising and Public Relations, a Master's in Literature, Artistic Institutions and Cultural Communication and a PhD with a European mention in Audiovisual Communication. She has carried out research stays at the universities of Paris IV Sorbonne and the University of Edinburgh. Her lines of research focus on: Image Analysis, Digital Communication and Intangible Assets.
https://orcid.org/0000-0002-6713-931X, marta.garcia.sahagun@urjc.es

Erika Tiburcio Moreno. Universidad Carlos III de Madrid (Spain)
PhD in Research in Communication Media and assistant lecturer in Contemporary History in the department of Humanities: History, Geography and Art at the Carlos III University and in History Teaching in the Experimental, Social and Mathematical Didactics at the Complutense University. Her lines of research are Cultural History, Contemporary History and Cinema and History of Communication.
https://orcid.org/0000-0002-5072-3309, etiburci@hum.uc3m.es

Received: 16-02-2023 – Accepted: 02-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3153

ABSTRACT: *La Peste* series (Movistar Plus+) represented a pre-pandemic benchmark in transmedia and hybrid (online and offline) fictional storytelling. This research delves into the keys for the construction of suspense through the development of interactive actions that place the public in a leading position in the story through the dialogue between geographical, fictional and expanded space. Therefore, we will examine the resignification of the city through the image built up by the participation of the viewer –in the series– and the user –in the transmedia actions–. We address both the study of the fictional and augmented space, taking into account the territory occupied by the different strata that made up the city in the sixteenth century, and the processes of expansion of the contents through interactive cartographies, *movie maps*, and Alternative Reality Games (ARG). As a result, we observe an expansion of the series through the metaphor of the map in an expedition that flits between past and present; fiction and reality; geographical space and cyberspace; the traditional medium –television series– and multiplatform formats, which produces at the same time a novel approach to the urban space of Seville from an experiential perspective.

Keywords: alternative reality game (ARG); expanded reality; experiential fiction; historical thriller; interactive cartography; *movie map*; Movistar+; postdigital; transmedia; urban space.

RESUMEN: La serie *La Peste* (Movistar Plus+) supuso un referente prepandémico en el planteamiento de relatos ficcionales basados en estrategias transmedia de carácter híbrido (online y offline). La presente investigación ahonda en las claves para la construcción del suspense a través del desarrollo de acciones interactivas que sitúan al público en una posición protagónica en la historia mediante el diálogo entre el espacio geográfico, ficcional y expandido. Por tanto, examinaremos la resignificación de la ciudad a través de la imagen construida por la participación del espectador –en la serie– y del usuario –en las acciones transmedia–. Se aborda tanto el estudio del espacio ficcional y aumentado, teniendo en cuenta el territorio que conformaba la ciudad en el siglo XVI, como los procesos de ampliación de los contenidos a través de cartografías interactivas, *movie maps* y juegos de realidad alternativa (ARG). Como resultado, observamos una expansión de la serie mediante la metáfora del mapa en una expedición entre el pasado y el presente; la ficción y la realidad; el espacio geográfico y el ciberespacio; el medio tradicional –serie televisiva– y los formatos multiplataforma, produciéndose al mismo tiempo una nueva aproximación al espacio urbano sevillano desde un enfoque experiencial.

Palabras clave: juego de realidad alternativa (ARG); realidad expandida; ficción experiencial; *thriller* histórico; cartografía interactiva; *movie map*; Movistar Plus+; postdigital; transmedia; espacio urbano.

1. Introduction

The relationship between audiovisual productions and the role of the space is essential to understand the potential of hybrid environments in the new post-digital narrative strategies –between the analog and the digital (Pepperell, 2000; Bolognini, 2008)–, however, it continues to be an emerging topic in the Spanish-speaking academic tradition. Cinema, despite being a great support for the creation of the collective imagination about places, has not been practically used by geographers to create links with the space (Gámir Orueta y Manuel Valdés, 2007; Gámir Orueta, 2012), with the exception of the Anglo-Saxon area, where we find outstanding referents in the field of cultural geography, such as Aitken and Zonn (1994), Cresswell and Dixon (2002) or Clarke (2005). In the Hispanic-American sphere, we find works that relate fictional series to some specific aspect of space (Martos Ortiz, 2012; Charlois, 2018; Chicharro Merayo, 2011; García-Sahagún and Arquero Blanco, 2019; Bellone, 2019), and also research that addresses transmedia actions in series (Tur-Viñes and Rodríguez Ferrándiz, 2014; Cortés-Gómez, Martínez-Borda and De la Fuente Prieto, 2016; Scolari and Establés, 2017; Villén Higueras and Ruiz del Olmo; 2020). However, studies on space in both scenarios are still scarce: the space shown in the series –fictional– and its relationship with the one that appears in the transmedia formula, understood as the fusion between the lived territory and the mediated (Gámir Orueta, 2012) –expanded–, and the geographical.

For this reason, in this text we will analyze the urban space of the city of Seville through its presence in the series *La Peste* (Corral and Félez, 2018-2019) –a historical thriller directed by Alberto Rodríguez made up of two self-concluding seasons (Movistar, 2022)– and in the transmedia strategy carried out for its promotion. Specifically, it is intended to examine the role of space in the generation of suspense, therefore, we will consider a common link to the fictional and expanded space: the user's participation through the appearance of clues that enrich the knowledge or information they have about the fictional universe of *La Peste*. This phenomenon can be seen in the series when the leading character advances in the discovery of the different clues that lead him to solve the mystery and, in the transmedia strategy, through the discoveries made by the user to decipher the enigma. For this purpose, the urban space of Seville is explored, both in the series and in the multiplatform actions, having a leading role in the whole process. This geographical, fictional, and expanded tour has an impact on how the audience as viewer -the series– and user –transmedia strategies– conceives the city, concluding in a resignification of it through the information and the experience provided. To examine this epistemological shift, we will be aided by "environmental images," the result of a two-way process between the observer and his or her environment, whereby the image of a given reality may vary considerably from one observer to another (Lynch, 2018, p. 16). Experience and participation may, as we shall see, affect this prior conception of urban space.

The choice of the *La Peste* series for this study is motivated by two relevant facts: the prominence of Seville in the narrative and the fact that it is the largest alternative reality game created in Spain so far (El Cañonazo Transmedia, 2020). Thanks to the documentation provided by Movistar Plus+ and those responsible for the action of El Cañonazo Transmedia -the agency that carried out the transmedia strategies of both series' two seasons-, we know that the objectives of the project revolved around three axes: audience participation, engagement, and notoriety. The fundamental objectives of the research are summarized in the following points:

1. Find out how suspense is built through space, both in the series and in the promotional transmedia strategies. To this end, an analysis of the fictional and geographical space in relation with the expanded space will be carried out.

2. Examine the redefinition of the Sevillian space after the filming, media coverage and transmedia actions of *La Peste*. For this, the data on the impact of the series on the city will be collected and the degree to which the participation of the viewer/user in the transmedia actions has contributed to the reformulation of the environmental image of Seville will be evaluated.

3. Analyze the role of the public in transmedia strategies based on hybrid actions, where a dialogue is established between the geographical, fictional, and expanded space. This will allow us to delve into the different modes of interaction in the post-digital era, both from the fictional environment and from the urban territory and the expanded space through the integration of connectivity and new technologies.

2. Reference framework

2.1. Thriller, city, and historical representation: the case of Seville

The audiovisual representation of the urban territory plays an essential role in the configuration of imaginaries around it, by exceeding the materiality of reality (Lapsley, 2005) and producing a totally different portrait of the same city (Sorlin, 2001). Considering Spanish film productions, this distinction is evident when we think of the outlying, marginalized Madrid suburbs portrayed in *Faster, Faster* (*Deprisa, Deprisa*, Carlos Saura, 1981) as opposed to the cosmopolitan and underground Madrid of *Pepi, Luci Bom and Other Girls Like Mom* (*Pepi, Luci Bom y otras chicas del montón*, Pedro Almodóvar, 1980).

In the case of the thriller, this relationship is especially important because of the centrality of the city as the scene of a contradictory modernity that exposes the rationalized control of public space to the potential intrusion of a danger that destabilizes the order (Rubin, 1999). The audiovisual representation of the city is also determined by two other elements typical of thrillers: mystery and suspense. The suspense precedes the accomplishment of the facts and places the viewer before a sense of tension that points to two logically opposed outcomes, in which one of the alternative outcomes is morally correct, while the other is morally incorrect and socially rejected (Carroll, 2001). Consequently, suspense and mystery contribute to creating an image of the city that insists on the uncertainty and that awakens the encounter with the unknown.

The case chosen for this article, Seville, has also been a protagonist within the thriller genre, in several works. Despite approaching the city from a different slant, its streets and squares play a major role in the construction of the narrative. In *Unit 7* (*Grupo 7*, Alberto Rodríguez, 2012), the city prior to the 1992 Universal Exposition and the important task of making it a safe city for the event to pass off successfully, serves as a backdrop. In *Bye* (*Adiós*, Paco Cabezas, 2019), the conflictive neighborhood on the outskirts of Seville known as *Las 3000 Viviendas* (The 3000 Dwellings), and its high levels of criminality and marginalization, is the setting for the investigation carried out by some parents who, due to a car accident, have lost their daughter. In *Nobody knows Anybody* (*Nadie conoce a nadie*, Mateo Gil, 1999), Holy Week

in Seville serves as the setting for the events that lead the main character to participate in an involuntary role-playing game, in which the cartographic representation of the clues and the labels of specific places, the model of the city and the map of the protagonist, draw a route of their locations that facilitate both the tourist to visit this place and also the configuration of a mental image (Tovar Vicente and Bogas Ríos, 2019, p. 13).

In the film and transmedia universe of *La Peste*, the representation of Seville goes beyond the purely geographic to delve into temporality by offering a hybridization between the thriller and the historical genre. This characteristic, typical of the postmodern stories that have emerged since the eighties and nineties, also responds to the creative experimentation of generic formulas that have taken place since the emergence of the genre (Altman, 2000). Therefore, the concerns of the thriller coexist with the search for an adequate visual reconstruction of the places or characters to achieve the credibility of the viewer from the dynamics of the recreation that proposes an immersion in the fiction of the reality that it presents. Thus, *La Peste* shows an apparently real and documented image of an imaginary city that is supported by the cinematographic immersion (Žižek, 2005, p. 19). In the narrative itself, it can be seen how, despite being set in the final years of the 16th century and anachronistically locating the plague epidemic of 1647, the plot focuses on drawing a city whose twists and alleys favor mystery and suspense.

This historical thriller is presented as an ideal case study for exploring three aspects. First, the audiovisual representation of its past allows it to become a heterotopia or non-place that excludes contemporary perception (González Calle and Monteserín Abella, 2021) and turns it into a strange place. In fact, the preeminence of recreation in the historical genre and the non-recognition of buildings and streets that were part of this city connect with the primacy of suspense in the construction of the thriller. Finally, the context of the plague epidemic also combines perfectly with the configuration of the city as an unsafe territory. The expansion of the city of Seville beyond its walls, and the persistent reference to the opening and closing of the city gates to contain the infection favors the portrayal of a suffocating atmosphere with danger always lurking in the form of disease or a crime that some inhabitant may commit on the protagonists. Through this double game, Seville becomes an added character thanks to the visual privilege that cinema grants to the territory (Gámir Orueta and Manuel Valdés, 2007). Thus, the achievement of clues through filmic and transmedia narration insists on the urban protagonism, expanding the purely televisual limits.

2.2. The city as a game board: transmedia cartographies and ARG

In the process of describing geographic space as an object of mass consumption, it is worth mentioning the updating of the "new genre of geographic culture" (Gámir Orueta and Manuel Valdés, 2007), which began with the incorporation of the photographic and cinematographic media at the end of the 19th and beginning of the 20th century. Today, the interest of geographers in the representation of territorial elements in the collective imaginary has been revitalized through the incorporation of interconnectivity and digital convergence (Bolter and Grusin, 1998; Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2013). As Scolari points out, "If a few years ago we all talked about multimedia and interactivity, now the keywords are convergence and transmedia" (2013, p. 16). By transmedia, we understand those stories that expand through multiple media and communication platforms in integrated productions in which the content generated by the users is the protagonist (Fernández-Castrillo & Cirio, 2022; Scolari, 2022) and in which the plot is established from " (...) a network of characters, events, places, times and means" (Scolari, 2013, p. 36).

The increasing creative use of new information and communication technologies in the audiovisual representation of territory poses new epistemological challenges when it comes to establishing the differences and meeting points between real and fictional space. Based on the idea that filmic images are not faithful reproductions of geographical space, *La Peste* marks a milestone in terms of both the rupture of spatial continuity and the territorial representation

of Seville. The innovative nature of this series is aligned with the interest of Originals Movistar Plus+ to explore the experiential character in the expansion of the diegetic universe of its series through the proposal of a series of transmedia actions in real augmented spaces. According to Miriam Lagoa[1], head of the Original Production Transmedia Department at Movistar Plus+ during the series shooting, this is a promotion and loyalty strategy for its productions that also contributes to the positioning of the platform itself and, in the case at hand, that of the city being filmed (Cortés-Gómez, 2016; Sequera, 2013).

Starting from the post-digital condition (Negroponte, 1998; Andrews, 2002; Taffel, 2015; Fernández-Castrillo, 2009 and 2021), there is a tendency to smooth the transition between online and offline reality present in the dynamics of hypersocialization marked by a great fluidity regarding the connection with the physical and digital environment. In this sense, the role of the user is essential in activating both spheres in a spatio-temporal continuum in which old and new media are interconnected to enrich the fictional experience. Therefore, we are not looking at a passive audience, but rather a collaborative one as an essential part of the transmedia strategy approach (Bruns, 2008 and 2010).

Within the framework of participatory culture (Jenkins, 2009; Burgess and Green, 2009), the need arises to delve into the experiential (Hills, 2017) as a distinctive element of transmediation today and the backbone of the expansion of the narrative universe of *La Peste* through an original use of space. Indeed, as has been pointed out, the urban environment occupies a leading role both in the series and in the extra material, based fundamentally on gamification and the generation of content by the audience, turning Seville into the largest game board in Spain (Molina, 2019). In geographical terms, this type of actions follows in the wake of chorographic descriptions or the incorporation of maps in travel stories as cartographic extensions that contribute to enrich the discourse by means of an approximation as plausible as possible to the territory in which the story takes place.

Focusing on the case study at hand, in the design of the transmedia strategy of the first season, the prominence of cartography as a vehicle of temporal (16th-century vs. 21st-century Seville) and metafictional (fictional representation vs. historical and present reality) union stands out. While in the second season we witness an extension of the two-dimensional format of the map through multiple resources such as the incorporation of a virtual reality (VR) installation or an alternative reality game (ARG) to collect clues and solve the questions raised by this historical thriller. We are in the presence of the exemplification of the evolution of the "mediatized space" (Gámir Orueta, 2012), transmitted not only from an audiovisual perspective but also from a multisensory one, towards one lived not from the memory but from the direct intervention in the present reality. In this sense, from El Cañonazo Transmedia, those responsible for the creative project recall that the main challenge consisted of returning to the past from a contemporary perspective and narrative:

> Of course, traveling back almost 500 years in time was a long journey. And, for any journey, what is needed is a map. This is how it happened. At first, it was the map (...) A contemporary street map to know the Seville of the 16th century and its reflection in the 21st century, to know where to visit the fictional characters and the real historical characters that populated the Spain of the time (Esteban and Alcázar, 2018).

The fictional space is dominated by the representation of the Seville of The Renaissance in which an impeccable work of historical setting stands out through an important game of geographical recreation and composition of virtual scenarios to reproduce the spatial context of the time. In the interview given by Alcázar, the creative director recalled that the biggest challenge consisted of going beyond the traditional television consumption experience:

[1] Miriam Lagoa and Luis Alcázar's statements have been extracted from the in-depth interviews conducted by the authors of this research in October 2021.

> In season two, we translated the thriller genre in a way that television couldn't, allowing the viewer to become a character and engage in that detective investigation through the format of alternative reality games. Mentally, you had to go back to the 16th century, even playing from the 21st century, but that involvement was allowed while respecting the personality of the users who had to collect information in real locations on the streets of Seville. The culmination was the participation in the VR in which the paradox was that you were physically in one of the locations of *La Peste* and virtually in two other locations of the series.

Therefore, in line with the premises of the thriller genre, the experiential strategy of *La Peste* achieves a greater impact on the emotional state by sublimating the main story through the engagement of the audience as an active agent by proposing a series of physical and geographical actions to maximize the fictional experience.

2.2.1. The footprint of *La Peste* in the Sevillian community

The actions had a corresponding impact on the city, both in economic and tourism terms. The production company, Atipica Films, made a production schedule for the first season in which it estimated the series' investment in the city to be of €5,050,000. The success of the second season's actions was a milestone in the Spanish transmedia panorama: in the first 26 days, 78,000 users registered on the website (larutadelapeste.com), which had 663,000 hits, 124,000 logins, and an average duration of four minutes. The estimated final reach was 21 million visits and seven million users. The registrations almost tripled the figures for the sector's benchmark transmedia action. But there were also actions carried out within the city itself. Twenty-five challenges were set up and had to be overcome in Seville, that is to say, in the urban geographic space. The *Ruta de la tapa* (*Tapas Route*) was also held, with the participation of 21 hostelry establishments throughout the city. In fact, *La Casa de Gula* (*The House of Gluttony*), a permanent restaurant created with the décor of the fiction which has become an icon of the series in the center of Seville (El Cañonazo Transmedia, 2020).

At the same time, it also had a cultural and educational repercussion, in the line of spreading knowledge about the city in the 16th century and learning about how a practically local shoot is made: by an Andalusian production company and with a director born in Seville. The "*La Sevilla de La Garduña*" exhibition attracted 18,000 visitors. The Pablo de Olavide University, the University of Seville, the City Council, and Telefónica signed a collaboration agreement concerning the filming of the second season to provide internships for students in different fields (City Council of Seville, 2018). According to Antonio Muñoz, delegate of the Seville City Council's Urban Habitat, Culture, and Tourism department:

> The benefits that this series, filmed entirely in Andalusia and almost always in natural spaces, is bringing to Seville and the international projection of the city that it will have through its airing are incalculable. So far, 500 professionals have worked on the series, and it has used 2,000 extras and will leave many other things that we will try to monetize beyond the second season (Molina, 2019).

In addition, the influence of the series reaches other locations where the filming took place. In Carmona, which recreates part of its locations, the impact of the two seasons of the series was €600,000, according to the Carmona Film Office, the office under the local City Council Delegation (Mallado, 2019).

3. Methodology

Our study analyzes the updating of the historical thriller from the implementation of hybrid communication strategies in which the integration of geographical, fictional and expanded space generates new narrative possibilities from transmedia and audiovisual perspectives.

In this sense, the city is depicted as an open space, full of clues to clear up the unknowns and solve the mystery that hangs over its streets.

The documentary management of the research sources consisted of:

Conducting in-depth interviews with the professionals in charge of the transmedia strategy of *La Peste*: Miriam Lagoa Vidal (now, Marketing and Transmedia, Buendía Estudios; then, Communication Department, Movistar TV) and Luis Alcázar (Creative Director, El Cañonazo).

Use of primary sources: unpublished documents provided by the professionals (production dossiers, locations, videos for internal use, etc.).

Compilation of secondary sources: professional, institutional, and academic documentation.

As a starting point, we took the management of information to be an unknown, both in the series and in the transmedia strategy. We assumed that there is uncertainty –from the approaches of De Wied, 2015 and Smut, 2008– in the ascertainment of leads or clues. Specifically, to analyze suspense in the search for information, we relied on the frustration or involvement of the subject when it comes to checking whether or not a clue advances the investigation since this generates emotion and, therefore, engagement (Arrojo & Martín, 2019). To this end, we then went on to analyze the moments in the series where the protagonist finds a clue or lead, as well as the transmedia actions based on the correlation of clues and the expansion of the diegetic context both through real and augmented space. Those are the moments in which the participation -and, therefore, the involvement- of the viewer-user is greater, so we will be interested in analyzing the presence of space in those moments.

The study of the fictional space was based on the analysis of eighty-two scenes from both the first and second seasons, whose common thread is –Mateo Núñez (Pablo Molinero)–, who acts as detective and leading character in the search for clues to solve the mystery. For this, the approaches of Henri Lefebvre (1974) –physical space (nature), mental (logic and formal abstractions) and social (space of human interaction)–, Yi Fu Tuan (1974, 1977) –spaces perceived through his sensitive relationship with the human being in sensory experiences– and Kevin Lynch (2018) –environmental image of spaces– have been considered to clarify which variables would be most relevant for our study. Thus, two phases of analysis have been established: one focused on physical characteristics that considers properties of the geographic space but also filmic ones (geographic and chronotopic variables), and another that addresses a more perceptive aspect that gives rise to the configured environmental image for the dialogues and panoramic views of the city in the series.

In the case of geographical variables, the limits of the space in the scene have been analyzed –interior, exterior, and mixed–. The first refers to indoor settings, such as residences and public places, the second focus on scenes whose action takes place outdoors, such as streets, beaches or forests, and the third combines both cases. Likewise, the relationship between diegetic and geographic space has been examined to establish the coincidence –real– or not –recreation–. In the case of the chronotopic space, the scenes have been analyzed based on the time of day –day or night–, the context based on the class society of the time –religious, common or noble– and the relevance of the space in the story – protagonist (it is important in the narration or actions of the characters), contextual (it accompanies the action aesthetically, but does not influence it) or irrelevant (it has no weight in the action or in the images)–. Likewise, in a second phase we have proceeded to collect, within the analyzed scenes, the verbal references of the characters to the city of Seville, as well as their visual presence on the screen, to build the environmental image of the series. Thus, "the image of a given reality can vary considerably from one observer to another" (Lynch, 2018, p. 16). The fiction associated with Lynch's meaning of the environmental manages to transform the sense of the urban space to relate it to the universe of *La Peste*.

Finally, in the spatial analysis of the transmedia strategy, we relied on the "topos" narrative (Klastrup and Tosca, 2004) as a central element in the configuration of the collective geographical imaginary through the recreation of the habitat in which the plot takes place. In the study of the role of Seville in the multiplatform expansion of the contents of *La Peste*, we give continuity to the territorial perspective by maintaining the categorization between the different places according to their position within the hierarchy of strata. In addition, we explore the dimensions that configure the creation of the expanded space, understood as the fusion between that space that is lived and that which is mediatized (Gámir, 2012), and its extension in the post-digital era because of the convergence between different spatial typologies based on an innovative methodology designed for this research according to the following categorization:

Augmented Space: a combination of physical and virtual elements by augmented reality technological devices (for ex. QR codes).

Virtual space: a simulated environment with real appearance based on the use of virtual reality (for ex. Smartglasses as Oculus Rift).

Cybernetic space or cyberspace: a dimension shared by users using electronic devices and digital networks.

Fictional space: a predominant physical context throughout the story.

Geographic space: a real or recreated scenario in which the narrative action takes place in the present.

Historical space: a place where the events in the past take place.

The analysis of transmedia content will focus precisely on the study of the expanded space, as an extension of fictional space through the geographical context and through the dissemination of various places of reception and participation both in the online (multiplatform) and offline (geographic) context. Therefore, it will be convenient to focus on that intermediate territory located between the fictional, physical, and increased space due to its importance not only in the reformulation of the collective geographical imaginary of the Seville capital but also for its impact on updating *movie maps* from a new perspective of *movie tourism*.

The user participation in the fictional narration and in the transmedia actions allows to achieve a personal and unique experience reinforced by the very nature of the thriller genre, which involves the viewer through the role of mystery.

4. Analysis of the Results

4.1. Analysis of the fictional and geographical space in *La Peste*

In the study of the series *La Peste* we observed some differences between both seasons. While in the first season several murders guide the story, in the second season it is the criminal plot that is the focus of attention. In fact, the analysis of the chosen scenes has revolved around two fundamental axes: one chronotopic and the other geographical, by attending to the intrinsic space-time relationship in fiction. In this sense, the series situates us in Seville at the end of the 16th century, characterized as one of the most flourishing urban enclaves of the Crown of Castile. However, as is the case with other titles of the genre, the nihilistic discourse of the city affects the decadence of a modernity lacking in values and where insecurity reigns (Herrera Gil, 2019). In fact, the protagonism of a city that suffocates, encloses, elevates, and marginalizes its inhabitants, whose urban plan favors the expansion of the plague (Season 1) or the concealment of the criminal group known as La Garduña (Season 2), is insisted on.

Table 1. Chronotopic variables extracted from the fictional analysis

Time of day			Relevance of the space to the story			Context		
Day	Night	Not indicated	Irrelevant	Central	Contextual	Religious	Common	Noble
64.63%	32.93%	2.44%	26.83%	29.27%	43.90%	13.41%	78.05%	8.54%

Source: table compiled in-house

Table 2. Geographic variables extracted from the fictional analysis

Boundaries of the space in the scene			Relationship to the current space	
Interior	Exterior	Mixed	Real	Recreation
59.76%	28.05%	15.85%	9.75%	90.24%

Source: table compiled in-house

First of all, the use of light and the play of interiors/exteriors was one of the characteristics analyzed. On the one hand, the presence of interiors is greater by more than half (59.76%) than scenes shot in exteriors (28.05%), with some cases where in the same scene there are mixed boundaries (interiors and exteriors) (15.85%). In fact, all the spaces that appear in exteriors correspond to the shots where the activity of the common stratum is staged. On the other hand, the scenes are mostly daytime (64.63%), breaking with the predominant tendency of thrillers to associate the night with criminality and whose time frame favors the carrying out of crimes and exposes the fragility of the individual before his encounter with other strangers (Rundell, 2014). In *La Peste*, the day serves both for the discovery of the corpses (Season 1, Image 1) or for the pursuit of the *La Garduña* band through the narrow and labyrinthine streets by Mateo (Season 2).

Figure 1. Mateo discovering the first corpse in the poor suburb

Source: Episode 1x2 of *La peste* (Corral and Félez, 2017-2018)

Secondly, the use of atmospheric light and the regularity or irregularity of the streets have made it possible to recreate a danger that stems from the separating borders between neighborhoods in 16th-century Seville. Even though there is not such a marked social segregation, in the narration three spaces associated with three estates can be distinguished: noble, religious, and common stratum. Thus, a considerable majority of the scenes are in those associated with the common stratum, both the poor strata (up to twenty scenes have been counted in the poor suburb outside the city walls) and the mercantile groups, money changers or wealthy bourgeoisie –where the Royal Mint or the factory of Teresa's family are located. Despite the religious permeation in all aspects of life of the city, the scenes developed in places belonging to this class are reduced to specific spaces such as the prison of the Inquisition, the *Hospital de las Cinco Llagas* (Hospital of the Five Wounds), or some scenes in the cathedral or in different churches such as the *Capilla de Nuestra Señora de los Ángeles* (Chapel of Our Lady of the Angels). Finally,

the noble stratum is the least numerous of all –six scenes were located– and it is mainly situated around the Hall of the Twenty-four of the *Cabildo* (City Council).

Thirdly, the recreation and replacement of real locations have been fundamental in the geographic configuration. In fact, only seven of the scenes analyzed deal with real locations, the only ones filmed in Seville being the City Hall, the *Reales Atarazanas* (the Royal Shipyards) and the river area filmed in *Isla Mágica* (Magic Island) –curiously, this last location recreates the Sevillian space–. Therefore, although the Seville area is central to the story, in the scenes analyzed in which suspense is the main theme, it was mainly made up of locations in Carmona, Utrera, and, to a lesser extent, Coria del Río and Alcalá de Guadaira.

This recreated Seville builds a thriller that rides between the intramural and extramural city, whose murders and mysteries are spread between the interior, Castle of Saint George and the suburbs. This last neighborhood will also serve as the starting point for the murders (with the first corpse being found in this fictional location) and for the origin of the plague, which insists on the fragility of the protagonists and the fantasy of the protective wall.

4.2. Analysis of the expanded space in *La Peste*

In the transmedia universe created for the fictional expansion and promotion of *La Peste*, the urban space takes a fundamental role. The plot of this historical thriller expands through the metaphor of the map as an expedition between the past and the present; fiction and reality; geographical space and cyberspace; the traditional medium -television series-; and the new multiplatform formats. The possibility for the audience to plot their own media journey arises from the influence of the collaborative dynamics present in the current participatory culture (Fernández-Castrillo, 2014). Therefore, the new model of interaction with the viewer-user stands out, a key piece for the activation of additional information to that provided in the six 50-minute episodes of the television format in both seasons. As a result of the analysis carried out, we can establish that the transmedia contents of this production differ from each other according to their three fundamental functions:

Investigative: Expansion of the data provided from the series (both diegetic and historical).

Immersive: Physical and emotional link with the expanded information.

Interactive: Direct action and generation of new contents.

The strategy designed by El Cañonazo Transmedia for the first season focuses on enhancing the spatial-temporal immersion in the plot. The approach of this adventure is based on the creation of a reference website with more than 350 minutes of extra audiovisual content distributed in different formats: geolocalized multimedia routes, interactive webdocs, fiction podcasts, cooking shows, a weblog on YouTube, a collaborative website and web reports.

In the second season, on the other hand, the transmedia actions invite the audience to interact with the plot itself through the online and offline space by means of leads and clues, thus becoming part of the fiction as another character, to solve the mysteries posed by the thriller. In this case, the degree of dependence of the transmedia strategy on the television production is much greater, since the contents generated for the first season have a certain degree of autonomy. In addition to the YouTuber channel, there is an exhibition, several routes (including one with smartglasses and gastronomic experiences), an alternative reality game and a virtual reality installation. This series of immersive and interactive actions transcend mere audiovisual stimulation by creating multi-sensory experiences (AR and VR) based on pre-existing spaces.

Through the analysis of the two seasons, we will see how the application of transmediality to the fictional universe of *La Peste* contributes to the expansion of its plot through an original historical-territorial cartography. The aim is not only to make the viewer follow the discursive

thread, but also to revitalize the thriller genre by generating unique experiences based on the creative use of urban and cybernetic space.

4.2.1. Spatial transmedia strategy in the first season of La Peste

Seville acquires a fundamental role in the development of the plot in the series and as a starting point for the transmedia experiences in both seasons. In the interview we conducted with Luis Alcázar, Creative Director of El Cañonazo Transmedia and in charge of the transmedia creative strategy of *La Peste*, he highlighted that:

> The series would not make sense if we did not talk about this city. The physical space acts as a trigger to raise a new narrative line, so Seville is treated as another character, while in the second season the intention was to lower the narrative to the street level, to be able to live it via different real spaces.

In the initial stage, the map of Seville serves as a container of information that complements and provides access to the first six episodes. It shows the Seville prior to the urban transformation plan (1767-1823) initiated by Pablo de Olavide, who promoted the first global cartography of the city, something that came surprisingly late considering its important function as the main Atlantic port to America (Ollero Lobato, 2015). Adopting the cartographic perspective as a starting point, we will dwell on the spatial analysis of the transmedia strategy:

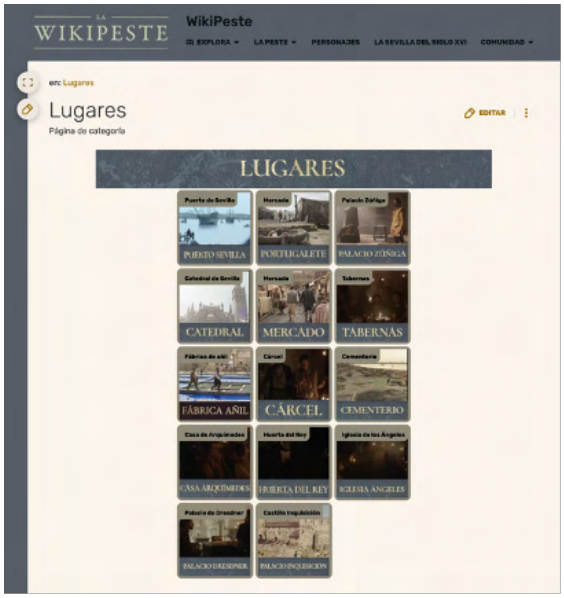
Cyberspace and augmented space: both dimensions coexist in *La Ruta de La Peste* (*The Route of La Peste*), the website that hosts the transmedia content map, among which stands out *La Ruta Dorada de La Peste* (*The Golden Route of La Peste*), a multimedia guide to tour Seville both from cyberspace with extra multimedia content about the 16th century and through its 21st-century streets by means of a geolocation system and QR codes. In addition, under the hashtag #LaPesteSerie the actions on social networks consisting of the creation and dissemination of microcontent through dialogue with users are grouped.

Figure 2. *The Route of La Peste*

Source: Image from La Ruta de La Peste (n.d.)

Historical space: in *Ida y Vuelta* (*There and Back*) we find a six-episode webdoc with historical documents, testimonies of academics, experts, and technicians who worked on the series, while in *La Mancebía* (*The Brothel, or House of Ill Repute*) it is the character of Eugenia who brings us closer to the secret life of the Seville of the past from her YouTube channel. *El Yantar* (*Good Fayre*) is a cooking show in which the chef Daniel Toro talks with the actors of the series about anecdotes of the filming while he teaches us how to prepare recipes of the time. And the users themselves are in charge of researching and publishing data about the historical context of the series from *Wikipeste*, which includes a specific category about the locations.

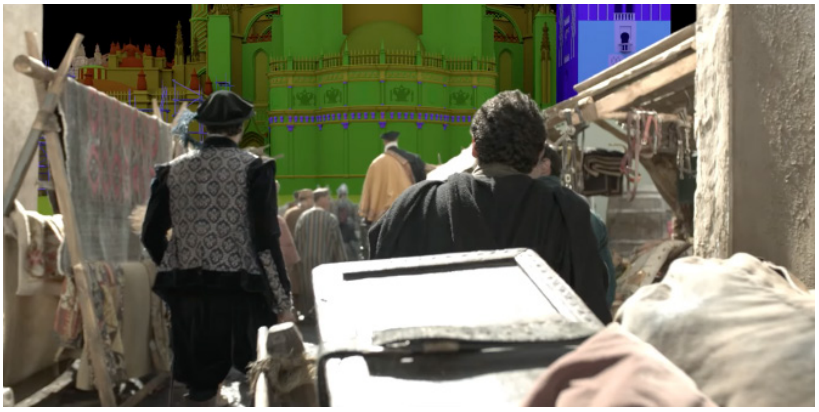
Figure 3. *Wikipeste*



Source: Image from Wikipeste (n.d.)

Geographic space: *CGI Seville* consists of six web reports in which curiosities are offered about the locations and recreations of the historical places during the filming process of the series of each episode. By way of example, the first episode explains how the Puerta de Sevilla was filmed in Carmona, which thanks to its historical heritage has served as a natural setting for many of the sequences of *La Peste*, and by means of a 3D digital recreation using period shots.

Figure 4. *La Peste*. *CGI Sevilla*, Episode I: The Port of Seville



Source: Image from Movistar Plus+ (2018a)

Fictional space: *El Confesor* (*The Confessor*) is an audio fiction in which the scriptwriter Rafael Cobos will help to atone for the sins of his own characters. Each podcast is linked to the main plot and to the spaces central to the corresponding episode in the series. In the case of *Los Inquisidores* (*The Inquisitors*), audio commentaries by the creators of the series –Cobos and Alberto Rodriguez– guide listeners through the episodes, with special emphasis on the challenges involved in recreating Seville through sets and VFX using film plates, matte painting, digital figuration, and 3D projections.

The possibility of taking a trip to 16th-century Seville and then back to the 21st century is focused on exploring the extra contents of the series mainly from the conjugation of cybernetic

and historical-fictional space. Even though the direct presence of the geographical space was limited to three actions, and we only identified the presence of the increased space in *La Ruta Dorada de La Peste* (*The Golden Route of La Peste*) the tourist impact of the campaign was more than remarkable, obtaining the Spain Film & Tourism Award, 2019. As we will see below, we will have to wait for the second season to find examples of virtual space.

Table 3. Spatial transmedia strategy in the first season of *La Peste*

Title	Format	Function	Environment	Space	Description
The Route of La Peste	Website	Interactive	Transversal	Cyberspace	Base platform for the transmedia strategy
The Golden Route of La Peste	Geolocalized multimedia guide	Immersive	Transversal	Geographic Augmented Cybernetic Historical Fictional	Fictional Multimedia guide to visit Seville online or physically and learn about its history through the series by means of a geolocation system and QR codes
CGI Sevilla	6x4´ YouTube Web report	Investigative	Common stratum (suburb outside the wall)	Geographic Historical Fictional	Web report, with interviews and making of, in which two presenters investigate how the VFX of the series have been made
The Brothel (The House of Ill Repute)	6x4´ Season 1 YouTube Weblog	Investigative	Transitional (brothel)	Cybernetic Historical Fictional	YouTuber channel of actress Cecilia Gómez on historical curiosities
Good Fayre	6x5´ YouTube Cooking show	Investigative	Transitional (tavern)	Cybernetic Historical Fictional	Chef Daniel del Toro shows recipes from the 16th century while he chats with the actors of the series about historical and filming anecdotes
There and Back	Webdoc multimedia interactive	Interactive	Common stratum (port)	Cybernetic Historical Fictional Geographic	Navigable interface to access historical documents and multimedia material about 16th century Seville
The Confessor	6x10´podcast series	Investigative	Religious (Castle of Saint George)	Cybernetic Historical Fictional	Expansion of diegetic content through the confessions of different characters
The Inquisitors	6x20´ podcast series	Investigative	Religious (Cathedral)	Cybernetic Historical Fictional	The series creators comment on each episode
Wikipeste	Collaborative web site	Interactive	Transitional (Printing House)	Cybernetic Historical Fictional	Wiki platform for collecting data from the fiction and historical context
#LaPesteSerie	Facebook Twitter Instagram	Investigative	Transversal	Cybernetic	Creation and dissemination of microcontent through dialogue with users

Source: table compiled in-house

4.2.2. Spatial transmedia strategy in the second season of *La Peste*

Miriam Lagoa points out that in the second season of *La Peste* the intention of Movistar Plus+ was to transcend the description of 16th-century Seville to invite the audience to physically experience the current city via multiple transmedia actions. Likewise, as Luis Alcázar points out, in the transmedia strategy we identify a greater connection with the investigative nature of the historical thriller and, therefore, an even more direct link with the diegetic universe proposed by the series. As a clear nod to the growing influence of fandom, the viewer-user acquires a more active role in the transmedia expansion of fictional content. On the one hand, giving continuity to some of the actions initiated in the previous season based on user-generated

content –*Wikipeste*– or on the YouTuber phenomenon –*La Mancebía* (*The Brothel*, or *House of Ill Repute*)–. And, on the other hand, becoming a direct collaborator of Valerio and Teresa's characters through their participation in an alternative reality game –*La Garduña existe* (*The La Garduña Band Exist*)–. In line with the more immersive character of the first season, viewers are also invited to immerse themselves in the Seville of the Golden Age through gastronomic and AR-VR routes, an exhibition, and a virtual experience. We will focus on the analysis of the spatial dimension of the main transmedia actions:

Cyberspace: *La Garduña existe* (*The La Garduña Band Exist*) is an alternate reality game in which the work of the viewer-user connects with that of the leading characters of the series by gathering clues to reveal the identity of the five members of the secret criminal society of La Garduña. It is the most relevant action in both seasons in terms of the revitalization of the historical thriller from the multiple spatial dimensions provided by the transmedia universe of *La Peste*. The first phase consists of an entirely online experience based on registering on the official web app of the series from where the indications are provided to successfully complete five missions through the navigation of *Wikipeste*, Instagram, Wallapop, Spotify and Twitter.

The second phase of the game is based on an on-site experience in the Andalusian capital to complete another twenty-five tests, as if they were unpublished sequences of the series, in which we will see that different spatial dimensions are present.

Virtual Space: *Barro y Oro* (*Clay and Gold*) is a multisensory installation of photogrammetry and VR based in the *Apeadero* (where those entering the building used to dismount from their horses) of the Seville City Hall in which the visitor travels back in time immersed in the smells, images and sounds in real locations of the Seville of the sixteenth century.

Augmented Space: the character of Mateo was the guide for the *Past View* tour in November 2019, a route with smartglasses (AR and VR) in which the various environments of the series were toured: Puerto de Indias (common stratum); Real Casa de la Moneda (Royal Mint) (noble); Mancebía (Brothel, or House of Ill Repute) (transitional); and Gradas de la Catedral (the Cathedral Steps, running alongside the cathedral on Alemanes street) (religious), among others.

Historical Space: the *La Sevilla de La Garduña* exhibition was held in the Sala Capitular Baja of the Seville City Hall, a space of spatio-temporal interconnection, as it appears in the series and exists both in the present and in the historical period in which the plot is set, being the first Renaissance building to be constructed in the city. Following the interplay between reality and fiction, the exhibition included both original objects from 16th-century Seville and props and furniture from *La Peste*.

Geographic Space: the *Ruta de la Tapa* (*The Taps Route*) was a gastronomic tour of twenty-two hostelry establishments in the center of Seville to enjoy tapas inspired by the series and *La Casa de la Gula* was the official tavern of *La Peste*, also with menus of 16th-century Sevillian dishes and original sets from the filming.

Fictional Space: the interplay between fiction-history and past-present was a constant in the narrative approach of the series and the transmedia strategy that culminated in the ARG award. On the one hand, players who were not Seville residents were eligible for a trip for two people with accommodation to carry out the physical tests and, on the other hand, smartphones were raffled for those players who reached each of the levels: informant, candidate, flatterer, leader, and foreman. Finally, whoever reached the rank of foreman with the highest score would be the winner of a trip for two to the New World (specifically to Cancún).

According to data provided by Movistar Plus+, the transmedia universe of the second season of *La Peste* almost tripled the players of the action that served as a reference –19 Kingdoms– (*Game of Thrones*, 2014) and obtained wide recognition from the sector (in 2020, among others, The

Drum Content Awards, The Communicator Awards, the Agripina Awards, and the Inspirational Awards). Unlike the first season, the new transmedia actions relied primarily on geographic space. The cybernetic space was maintained, giving some prominence to the augmented-virtual one and preserving the connection between the historical and fictional space. The premise of generating a gamified experience in a trip to the Seville of the Americas from an interconnected present, in which the fictional context finds multiple options for its spatial expansion, was thus fulfilled.

Table 4. Spatial transmedia strategy in the second season of *La Peste*

Title	Format	Function	Environment	Space	Description
The La Garduña Band Exist	Alternative reality game (ARG)	Investigative Interactive Immersive	Transversal	Cybernetic Augmented Geographic Fictional Historical	Webapp with information to complete five online missions and 25 geolocated physical tests
Past View	Physical and VR tour	Immersive Investigative	Transversal	Geographic Augmented Virtual Fictional Historical	Route through Seville with smartglasses with Mateo, main character of the series
Clay and Gold	VR experience	Immersive Investigative	Noble (City Hall)	Virtual Fictional Historical Geographic	Encounter with the main characters in real environments through photogrammetry and VR system
The Seville of the Garduña	Exhibition	Immersive Investigative	Noble (City Hall)	Geographic Historical Fictional	Exhibition with original 16th-century objects and prop recreations from the series
The House of Gluttony	Web site and culinary event	Immersive Investigative	Transitional (tavern)	Geographic Fictional Historical Cybernetic	Gastronomic experience in the official tavern of La Peste with sets from the series and a 16th-century-inspired menu
The Tapas Route	Culinary tour	Immersive Investigative	Transitional (tavern)	Geographic Fictional Historical	Gastronomic route around Seville to try tapas inspired by the series
The Brothel, or House of Ill Repute	Season 2 3x4´YouTube weblog	Investigative	Transitional (brothel of house of ill repute)	Cybernetic Historical Fictional	Actress Cecilia Gómez's YouTuber channel on historical curiosities
Wikipeste	Collaborative website	Interactive Investigative	Transitional (Printing House)	Cybernetic Historical Fictional	Wiki platform with data from fiction and historical context
#LaGarduñaExiste	Instagram Wallapop Spotify Twitter	Investigative	Transversal	Cybernetic	Creation and dissemination of microcontent through dialogue with users

Source: table compiled in-house.

5. Discussion and conclusions

The central role of Seville in *La Peste* expands the relationships established between the cinematographic format and the territory towards a mediatized and participatory experience. As a result of the visualization of the series and the involvement in transmedia strategies, there is a resignification of the city of Seville from a constructive and emotional approach. The episodes and the promotional actions reflect the intrigues of power and the relationships between the strata of Seville in the "Century of the Colonies", showing the relevant historical role of this city

as the gateway to America. Cinematographically, the series builds the imaginary of the historical city through the suspense of the thriller. Imperilment, religiosity, the strict social stratification of the neighborhoods or the transgression of the walled boundaries are some of the elements that feed the series.

From a narrative perspective, the series offers a thriller that breaks with the characteristic nocturnality of the genre and builds suspense from the nooks and crannies, the secrecy, and the labyrinthine streets. The religious atmosphere serves not only as a historical and patrimonial reconstruction of the city of Seville, but also as ingredients that feed the uncertainty of what happens. On the one hand, its transversal nature covers all spaces, through icons, the illumination of religious motifs or processions accompanied by mystical chants. On the other hand, religiosity not only permeates legality and sacred places but also builds the threat of the enemy through the murders in the first season and the criminal plot in the second.

As has been observed in the analysis, the contextual relevance of the different neighborhoods that make up the discourse around the city of Seville contrasts with the prominence of Seville as a filmic setting, which is transferred to the transmedia space. In the television story, the locations used, mostly recreations of real places, help to build the fictional universe of *La Peste* from a starting point of mystery. Some of them have their correspondent in the augmented space, generating a double reading of the real place, both virtually and geographically. In transmedia, the originality lies in the interconnection between multiplatform contents from a territorial approach based on a continuous game between the various dimensions that make up the expanded space.

The transmedia strategy of the first season highlights the immersion of the viewer in the historical thriller through the use of the map as a leitmotiv in a constant transition between the media horizon –series-transmedia– and spatial –cybernetic-geographical and fictional-historical–. Regarding this last point, it is worth mentioning the effort of the creators and the team of the series to reveal the techniques used in the recreation of the enclaves of 16th-century Seville where the fictional action is set. The distinctive factor of the second season is the interaction of the user with the plot of the investigation through a greater presence of the geographical space and its conjugation with the cybernetic-augmented virtual one.

The success of this production is reflected in the audience data and the massive participation of viewer-users in the transmedia maneuvers (Migelez, 2018). The significant impact on tourism and the visibility of Seville were not accidental because, as Lagoa and Alcázar explained to us in the in-depth interviews, one of the main objectives in the design of the transmedia strategy was to change the historical perception of the city and its spaces. Likewise, the innovative character of the case under study lies in the synchronization of the contents through a leading presence of the geographical space, both in the traditional format of the television series and in the multiple transmedia actions, that just few weeks after the second season's premiere were truncated by the mobility restrictions in public spaces due to the pandemic. We are faced with a prototype of a transmedia movie map in which the intersection between the online and offline dimension allows movie tourism to be revitalized from an innovative approach, focused on the expansion of the plot from multiplatform strategies and, at the same time, offering a new territorial vision to both tourists and residents of Seville and its surroundings.

The immersive, investigative, and interactive function of the actions of expanding the plot through the territory favor a total involvement of the user, transforming their conception of the city from a unique experience based on the "here and now". Therefore, *La Peste* contributes to the updating of the concept of "mediatized space" in the post-digital era, favoring an original expansion of the fictional and geographical territory.

References

Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.

Aitken, S. C. & Zonn, L. (Eds.) (1994). *Place, Power, Situation, and Spectacle: A Geography of Film*. Rowman & Littlefield.

Andrews, I. (2002). *Post-digital aesthetics and the return to modernism*. ndrews.org. http://www.ian-andrews.org/texts/postdig.html

Arrojo, M. J. & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista de comunicación*, 18(2), 3-23. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1

Ayuntamiento de Sevilla (2018). *Acuerdo de colaboración para el rodaje de la segunda temporada de La Peste*. Noticias del Ayuntamiento de Sevilla. https://www.sevilla.org/ayuntamiento/alcaldia/comunicacion/noticias/acuerdo-de-colaboracion-para-el-rodaje-de-la-segunda-temporada-de-la-peste

Bellone, C. I. T. (2019). La representación del espacio urbano de la ciudad de Córdoba en la ficción seriada televisiva contemporánea. *Toma Uno*, (7), https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/26201

Bolter, J. D. & Grusin, Richard (1998). *Remediation. Understanding New Media*. The MIT Press.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.

Bruns, A. (2010). Distributed Creativity: Filesharing and Produsage. S. Sonvilla-Weiss (Ed.), *Mashup Cultures* (pp. 24-37). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0096-7

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.

Carroll, N. (2001). *Beyond Aesthetics: Philosophical Essays*. Cambridge University Press.

Charlois Allende, A. J. (2018). El espacio en la ficción histórica televisiva: la nación vista a través del pasado en Gritos de muerte y libertad. *Comunicación y Medios* (38), 112–124. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.50595

Chicharro Merayo, M. D. M. (2011). La representación del espacio escolar en la ficción televisiva: el caso de *Física o Química*. I. Bort, S. García & M. Martín (Eds.), *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico* (pp. 798-804). http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31437/Chicharro_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1

Clarke, D. (Ed.). (2005). *The cinematic city*. Routledge.

Corral, D., and Félez, J. A. (Productores ejecutivos). (2018-2019). *La peste* [Television series]. Movistar+; Atípica Films.

Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R., & De la Fuente Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, (12), 153–176. http://dx.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.194.153-176

Cresswell, T., & Dixon, D. (Eds.) (2002). *Engaging film: Geographies of mobility and identity*. Rowman & Littlefield Publishers.

De Wied, M. (1995). The role of temporal expectancies in the production of film suspense. *Poetics*, 23 (1–2), 107-123. https://doi.org/10.1016/0304-422X(94)00007-S

El Cañonazo Transmedia (29 January 2020). *La peste 2. La Garduña existe* [Video]. Vimeo. https://vimeo.com/386190892/25c5c4972b

Esteban, J. A. & Alcázar, L. (2018). Transmedia, el cambio de paradigma narrativo. 'La Peste' o cómo contaremos historias en el siglo XXI. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (109). https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-109-experiencias-la-peste-o-como-contaremos-historias-en-el-siglo-xxi/

Fernández-Castrillo, C. (2009). La condición postmedia: nuevas posibilidades narrativas en la era digital. A. N. Martínez Díaz & E. Navío Castellano (Eds.), *Literaturas de la (pos)modernidad* (pp. 163-178). Fragua.

Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (19), 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

Fernández-Castrillo, C. (2021). La condición transreal: información expandida y hacktivismo en el Media Art. *Artnodes* (28), 1-10. http://doi.org/10.7238/a.v0i28.377879

Fernández-Castrillo, C. and Cirio, P. (28 February 2022). *Beyond the Code: Hacktivism and Expanded Information*. International Conference on Transmedia Activism: Creativity and Expanded Information [Video]. UC3M Media. Universidad Carlos III de Madrid. https://media.uc3m.es/video/621cda458f4208882d8b456d

Gámir Orueta, A. & Manuel Valdés, C. (2007). Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la Asociación Española de Geografía* (45), pp. 157-190. https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/643

Gámir Orueta, A. (2012). La consideración del espacio geográfico y el paisaje en el cine. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, *XVI* (403). https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/14763

García Sahagún, M. & Arquero Blanco, I. (2019). La tematología aplicada al análisis de la serie *Penny Dreadful* (Showtime y Sky, 2014-2016). *Comunicación Y Sociedad* (16), 1–26. https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.6660

González Calle, J. L. & Monteserín Abella, O. (2021). (Otras) territorialidades del patrimonio: los espacios heterotópicos de la ciudad histórica. urbe. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 13. https://doi.org/10.1590/2175-3369.013.e20200166

Hermida, A., Barrientos Bueno, M. & Pérez López, H.J. (2021). Interacción entre propiedades estéticas y valor cognitivo: más allá de la absorción narrativa en *La Peste*. *Arte, individuo y sociedad*, 33 (3), 995-1013. https://doi.org/10.5209/aris.70654

Herrera Gil, E. (2019). La ciudad en el cine negro español. España, carne de thriller desde los años ochenta. A. Mejón, F. Zahedi, & D. Conte Imbert (Eds.), *La ciudad: imágenes e imaginarios* (pp. 639–646). Universidad Carlos III de Madrid.

Hills, M. (2017). From Transmedia Storytelling to Transmedia Experience. S. Guynes & D. Hassler-Forest (Eds.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* (pp. 213-224). Amsterdam University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedia World. Rethinking Cyberworld Design. *CW '04 Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds*. IEEE Computer Society.

Lapsley, R. (2005). Mainly in Cities and at Night. Some notes on Cities and Film. D. B. Clarke (Ed.), *The Cinematic City* (pp. 187–209). Routledge, Taylor & Francis.

La Ruta de la Peste (n.d). https://larutadelapeste.com/

Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Papers: revista de sociología*, 219-229. https://www.raco.cat/index.php/papers/article/download/52729/60536

Lynch, K. (2018). *La imagen ciudad*. Editorial Gustavo Gili.

Mallado, A. (2019, 18 de junio). El rodaje de «La Peste» dejó en Carmona un impacto económico de 600.000 euros. *ABC*. https://sevilla.abc.es/provincia/sevi-rodaje-peste-dejo-carmona-impacto-economico-600000-euros-201906172343_noticia.html

Martos Ortiz, A. (2012). La construcción del espacio dramático en la ficción televisiva norteamericana. Análisis del espacio vivencial en las series dramáticas de la HBO. Universitat Pompeu Fabra [Thesis of Master]. http://hdl.handle.net/10230/20560

Migelez, X. (17 January 2018). Las claves por las que Movistar+ renueva 'La Peste' por una segunda temporada. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2018-01-17/movistar-plus-renueva-serie-la-peste-temporada2_1496863/

Molina, M. (13 November 2019). "'La peste' transforma las calles de Sevilla en un gran tablero de realidad alternativa". *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/11/12/television/1573565109_811613.html

Movistar Plus+ (8 February 2018a). *La Peste: CGI - Sevilla, Episodio I - Recreando la Sevilla del siglo XVI en Carmona | Movistar+* [Video]. YouTube. https://youtu.be/eY6hS29uf9Q

Movistar Plus+ (8 February 2018b). *La Peste: CGI - Sevilla, Episodio II - Así se hizo el arrabal de la ciudad | Movistar+* [Video]. YouTube. https://youtu.be/t8r6-3wfT64

Movistar Plus+ (8 February 2018c). *La Peste: CGI - Sevilla, Episodio III - La nave de arte | Movistar+* [Video]. YouTube. https://youtu.be/lDWC9X03xps

Negroponte, N. (1 December 1998). Beyond digital. *Wired*. http://www.wired.com/wired/archive/6.12/negroponte.html

Ollero Lobato, F. (2015). Ciudad e Ilustración. Transformaciones urbanas en Sevilla (1767-1823). *Cuadernos dieciochistas* (16). 215-257. http://dx.doi.org/10.14201/cuadieci201516215257

Pepperell R. y Punt M. (2000). *The Postdigital Membrane: Imagination, Technology and Desire*. Intellect.

Rangel Jiménez, M. (2019). La narrativa experiencial como propuesta teórico-metodológica en el campo de la comunicación y su aplicación en dos grupos de juego de Calabozos y dragones. *Global Media Journal Mexico*, 16 (31), 105-124. https://www.redalyc.org/journal/687/68766646006/html/

Rubin, M. (1999). *Thrillers*. Cambridge University Press.

Rundell, J. (2014). Imagining cities, others: Strangers, contingency and fear. *Thesis Eleven*, 121(1), 9–22. https://doi.org/10.1177/0725513614528783

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros.

Scolari, C. A., y Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*, 20 (4). https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1008

Scolari, C. (28 February 2022). *Transmedia Activism: Narcos, Walls and Genocides. International Conference on Transmedia Activism: Creativity and Expanded Information* [Archivo de vídeo]. UC3M Media. Universidad Carlos III de Madrid. https://media.uc3m.es/video/621cda468f4208882d8b4570

Sequera, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XXII (43), 83-90. https://doi.org/10.3916/C43-2014-08

Smuts, A. (2008). The Desire-Frustration Theory of Suspense. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, (66) 3, 281–290, https://doi.org/10.1111/j.1540-6245.2008.00309.x

Sorlin, P. (2001). El cine y la ciudad: una relación inquietante. *Secuencias: Revista de historia del cine*, 13, 21–28. http://hdl.handle.net/10486/3869

Taffel, S. (2015). Perspectives on the postdigital: Beyond rhetorics of progress and novelty. *Convergence: The International Journal of Research into New Media technologies*, 2 (3). 324-338. https://doi.org/10.1177/1354856514567827

Tovar Vicente, M., & Bogas Ríos, M. (2017). Del thriller a la acción: la ciudad de Sevilla como plató cinematográfico. *L'Âge d'or*, 10. https://doi.org/10.4000/agedor.1771

Tuan, Yi-Fu (1974). *Topofilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. Columbia University Press.

Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Tur-Viñes, V. & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos. Info*, (34), 115–131. https://doi.org/10.7764/cdi.34.549

Villén Higueras, S. J. & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de *Skam España* en Instagram. Ámbitos: Revista internacional de comunicación, 50, 31–48. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.03

Wikipeste (n.d.). *Categoría: Lugares*. La Wikipeste. https://wikipeste.fandom.com/es/wiki/Categor%C3%ADa:Lugares

Žižek, S. (2005). *Bienvenidos al desierto de lo real*. Akal.

La representación ficcional y transmedia del espacio urbano en el *thriller* histórico: *La Peste*

The fictional and transmedia representation of the urban space in the historical thriller: *La Peste*

Fernández-Castrillo, C., García Sahagún, M. y Tiburcio Moreno, E.

Carolina Fernández-Castrillo. Universidad Carlos III de Madrid (España)
Profesora de Cibercultura y Transmedialidad en la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora Europea cum laude por la Universidad Complutense de Madrid y por la Università degli Studi di Roma "La Sapienza", ha ejercido como PDI en ambas instituciones. Su investigación sobre la Arqueología de medios digitales obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado UCM, la Mención de Excelencia por el Real Colegio Complutense en Harvard y una invitación como Postdoctoral Fellow en Harvard University. Sus líneas de investigación se centran en: activismo y alfabetización transmedia, intercreatividad e innovación en comunicación digital. https://orcid.org/0000-0001-6108-6440, carolfer@hum.uc3m.es

Marta García Sahagún. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)
Profesora Contratada Doctor y Coordinadora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Master en Literatura, Instituciones Artísticas y Comunicación Cultural y Doctora con mención europea en Comunicación Audiovisual. Ha realizado estancias de investigación en las universidades París IV Sorbonne y University of Edinburgh. Sus líneas de investigación se centran en: análisis de la imagen, comunicación digital e intangibles corporativos. https://orcid.org/0000-0002-6713-931X, marta.garcia.sahagun@urjc.es

Erika Tiburcio Moreno. Universidad Carlos III de Madrid (España)
Doctora en Investigación en Medios de Comunicación y profesora de Historia Contemporánea en el Departamento de Humanidades: Historia, Geografía y Arte en la Universidad Carlos III de Madrid y Didáctica de las Ciencias Sociales en el Departamento de Didáctica de las Ciencias Experimentales, Sociales y Matemáticas en la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación son la historia cultural, historia contemporánea y cine e historia de la comunicación. https://orcid.org/0000-0002-5072-3309, etiburci@hum.uc3m.es

Recibido: 16-02-2023 – Aceptado: 02-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3153

RESUMEN: La serie *La Peste* (Movistar Plus+) supuso un referente prepandémico en el planteamiento de relatos ficcionales basados en estrategias transmedia de carácter híbrido (*online* y *offline*). La presente investigación ahonda en las claves para la construcción del suspense a través del desarrollo de acciones interactivas que sitúan al público en una posición protagónica en la historia mediante el diálogo entre el espacio geográfico, ficcional y expandido. Por tanto, examinaremos la resignificación de la ciudad a través de la imagen construida por la participación del espectador –en la serie– y del usuario –en las acciones transmedia–. Se aborda tanto el estudio del espacio ficcional y aumentado, teniendo en cuenta el territorio que conformaba la ciudad en el siglo XVI, como los procesos de ampliación de los contenidos a través de cartografías interactivas, *movie maps* y juegos de realidad alternativa (ARG). Como resultado, observamos una expansión de la serie mediante la metáfora del mapa en una expedición entre el pasado y el presente; la ficción y la realidad; el espacio geográfico y el ciberespacio; el medio tradicional –serie televisiva– y los formatos multiplataforma, produciéndose al mismo tiempo una nueva aproximación al espacio urbano sevillano desde un enfoque experiencial.

Palabras clave: juego de realidad alternativa (ARG); realidad expandida; ficción experiencial; *thriller* histórico; cartografía interactiva; *movie map*; Movistar Plus+; postdigital; transmedia; espacio urbano.

ABSTRACT: *La Peste* series (Movistar Plus+) represented a pre-pandemic benchmark in transmedia and hybrid (online and offline) fictional storytelling. This research delves into the keys for the construction of suspense through the development of interactive actions that place the public in a leading position in the story through the dialogue between geographical, fictional and expanded space. Therefore, we will examine the resignification of the city through the image built up by the participation of the viewer –in the series– and the user –in the transmedia actions–. We address both the study of the fictional and augmented space, taking into account the territory occupied by the different strata that made up the city in the sixteenth century, and the processes of expansion of the contents through interactive cartographies, *movie maps*, and alternative reality games (ARG). As a result, we observe an expansion of the series through the metaphor of the map in an expedition that flits between past and present; fiction and reality; geographical space and cyberspace; the traditional medium -television series- and multiplatform formats, which produces at the same time a novel approach to the urban space of Seville from an experiential perspective.

Keywords: alternative reality game (ARG); expanded reality; experiential fiction; historical thriller; interactive cartography; *movie map*; Movistar Plus+; postdigital; transmedia; urban space.

1. Introducción

La relación entre las producciones audiovisuales y el papel del espacio resulta imprescindible para comprender el potencial de los entornos híbridos en las nuevas estrategias narrativas postdigitales –entre lo analógico y lo digital (Pepperell, 2000; Bolognini, 2008)–, sin embargo, sigue siendo un tema aún incipiente en la tradición académica hispanohablante. El cine, pese a ser un gran soporte para la creación del imaginario colectivo sobre lugares, no ha sido prácticamente utilizado por los geógrafos para crear vinculaciones con el espacio (Gámir Orueta y Manuel Valdés, 2007; Gámir Orueta, 2012), a excepción del terreno anglosajón, donde encontramos referentes destacados en el campo de la geografía cultural, como Aitken y Zonn (1994), Cresswell y Dixon (2002) o Clarke (2005). En el ámbito hispanoamericano, hallamos trabajos que relacionan las series de ficción con algún aspecto concreto del espacio (Martos Ortiz, 2012; Charlois, 2018; Chicharro Merayo, 2011; García-Sahagún y Arquero Blanco, 2019; Bellone, 2019), y también investigaciones que abordan las acciones transmediales en las series (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014; Cortés-Gómez, Martínez-Borda y De la Fuente Prieto, 2016; Scolari y Establés, 2017; Villén Higueras y Ruiz del Olmo, 2020). Sin embargo, son aún escasos los estudios sobre el espacio en ambos escenarios: el espacio que se muestra en la serie –ficcional– y su relación con el que aparece en la fórmula transmedia, entendido como la fusión entre el territorio vivido y el mediatizado (Gámir Orueta, 2012) – expandido–, y el geográfico.

Por ello, en el presente texto analizaremos el espacio urbano de la ciudad de Sevilla a través de su presencia en la serie *La Peste* (Corral y Félez, 2018-2019) –*thriller* histórico dirigido por Alberto Rodríguez compuesto por dos temporadas autoconclusivas– y en la estrategia transmedia realizada para su promoción. En concreto, se pretende examinar el rol del espacio en la generación del suspense, por ello, tendremos en cuenta un nexo común al espacio ficcional y expandido: la participación de los usuarios en la historia por medio de indicios que enriquecen la información que estos poseen sobre el universo ficcional de *La Peste*. En la serie, este fenómeno se aprecia en la identificación con el protagonista, que avanza en el descubrimiento de las pistas que le llevan a resolver el misterio, y en la estrategia transmedia, a través de los descubrimientos que realiza el usuario para resolver el enigma. Para ello se recorre el espacio urbano de Sevilla, tanto en la obra audiovisual como en las acciones multiplataforma, teniendo la ciudad un lugar relevante en todo el proceso. El recorrido geográfico, ficcional y expandido tiene un impacto en cómo el público en su condición de espectador –de la serie– y usuario –en las estrategias transmedia– concibe la ciudad, concluyendo en una resignificación de esta a través de la información aportada y de la experiencia. Para examinar esta evolución epistémica, nos ayudaremos de las "imágenes ambientales", resultado de un proceso bidireccional entre el observador y su entorno por el que la imagen de un determinado espacio urbano puede variar considerablemente de unos observadores a otros (Lynch, 2018, p. 16). La experiencia y la participación pueden, como veremos, afectar a esta concepción previa del espacio urbano.

La elección de la serie *La Peste* para este estudio se debe a dos datos relevantes: el protagonismo de Sevilla en la narración y al hecho de tratarse del mayor juego de realidad alternativa de España hasta el momento (El Cañonazo Transmedia, 2020). Gracias a la documentación proporcionada por Movistar Plus+ y a los responsables de la acción de El Cañonazo Transmedia –agencia que realizó las estrategias transmedia de las dos temporadas de la serie–, sabemos que los objetivos del proyecto giraron en torno a tres ejes: la participación de la audiencia, el *engagement* y la notoriedad.

Los objetivos fundamentales de la investigación se resumen en los siguientes puntos:

1. Averiguar cómo se construye el suspense a través del espacio, tanto en la serie como en las estrategias transmedia promocionales. Para ello, se procederá a realizar un análisis del espacio ficcional y geográfico con relación al espacio expandido.

2. Examinar la resignificación del espacio sevillano tras el rodaje, difusión mediática y acciones transmedia de *La Peste*. Para ello se recopilarán los datos del impacto de la serie en la ciudad y se evaluará el grado en que la participación del espectador/usuario en las acciones transmedia ha contribuido a la reformulación de la imagen ambiental de Sevilla.

3. Analizar el papel del público en las estrategias transmedia basadas en acciones híbridas, donde se establece un diálogo entre el espacio geográfico, ficcional y expandido. Esto nos permitirá profundizar en los distintos modos de interacción en la era postdigital, desde el entorno ficcional, el territorio urbano y el espacio expandido gracias a la integración de la conectividad y las nuevas tecnologías.

2. Marco referencial

2.1. *Thriller*, ciudad y representación histórica: el caso de Sevilla

La representación audiovisual juega un papel fundamental en la construcción de la ciudad, excediendo la materialidad de lo real (Lapsley, 2005) y dibujando diferentes retratos sobre una misma urbe (Sorlin, 2001). De este modo, mientras que *Deprisa, Deprisa* (Carlos Saura, 1981) proyecta una imagen de marginalidad en el Madrid de los ochenta, *Pepi, Luci Bom y otras chicas del montón* (Pedro Almodóvar, 1980) destaca el cosmopolitismo de la capital tras la dictadura.

El *thriller* presenta un escenario urbano inmerso en una serie de contradicciones ya que, la propia modernidad que lo caracteriza también evidencia la fragilidad de la seguridad (Rubin, 1999). La representación audiovisual de la ciudad también viene determinada por otros dos elementos propios del *thriller*: el misterio y el suspense. Por su parte, el suspense obliga al espectador a experimentar una sensación de tensión en los momentos previos al acto delictivo. Tal y como identifica Carroll (2001), dicha emoción se debe a confrontar al espectador ante un acto que, pudiendo derivar hacia un resultado aceptado moralmente, se convierta en malvado y rechazado socialmente. En consecuencia, el suspense y el misterio insisten en la inseguridad de una metrópoli en la que la ausencia de control en lo desconocido puede conllevar a consecuencias inesperadas.

Nuestro caso de estudio, Sevilla, ha protagonizado diferentes *thrillers* que han explorado sus calles y plazas mediante la confrontación con el discurso idealizado del turismo a través de la inseguridad ciudadana. Mientras que en *Grupo 7* (Alberto Rodríguez, 2012), la necesidad de asegurar las calles para lograr el éxito de la Expo 92, nos adentra en una Sevilla repleta de delincuentes, en *Adiós* (Paco Cabezas, 2019), el barrio periférico y marginal conocido como las 3.000 viviendas ambientan la investigación de unos padres que, a causa de un accidente de coche, han perdido a su hija. Mientras que, en *Nadie conoce a nadie* (Mateo Gil, 1999), la

Semana Santa de Sevilla se presenta como un tablero de rol involuntario en el que la representación cartográfica de las pistas y los rótulos de lugares específicos, la maqueta de la ciudad y el mapa del protagonista, dibujan una ruta de sus localizaciones que facilitan tanto la visita turística a este lugar como la configuración de una imagen mental (Tovar Vicente y Bogas Ríos, 2019, p. 13)

En el universo fílmico y transmedia de *La Peste*, la representación de Sevilla trasciende lo puramente geográfico para ofrecer un relato localizado en el pasado de la urbe hispalense. Esta hibridación entre el *thriller* y el género histórico resulta característica de la experimentación en este género desde los ochenta y noventa (Altman, 2000). Por tanto, las inquietudes del *thriller* conviven con la búsqueda de una reconstrucción visual adecuada de los lugares o los personajes para lograr la credibilidad del espectador a partir de la propia dinámica de la recreación que propone una inmersión en la ficción de la realidad que presenta. Así, *La Peste* arroja una imagen aparentemente real y documentada de una ciudad imaginaria que se apoya en la inmersión cinematográfica (Žižek, 2005, p. 19). En la propia narrativa se puede observar cómo, a pesar de ambientarse en los años finales del siglo XVI y localizar anacrónicamente la epidemia de peste de 1647, la trama se centra en dibujar una ciudad cuyos recodos y callejones favorecen el misterio y el suspense.

Este *thriller* histórico se presenta como caso idóneo para explorar tres aspectos. En primer lugar, la representación audiovisual de su pasado permite convertirla en una heterotopía o no-lugar que excluye a la contemporaneidad (González Calle y Monteserín Abella, 2021) y genera una extrañeza en edificios y calles que formaron parte de la capital andaluza. Dicho desconocimiento favorece un suspense enraizado en la incapacidad de reconocer el escenario que se contempla. Asimismo, la amenaza de expansión de la peste profundiza en dicha sensación al exponer la fragilidad de los personajes de la trama ante la posibilidad de ser contagiados. En este sentido, la difuminación de la muralla mediante la apertura de puertas y la expansión de la población al arrabal sirve como recordatorio del peligro que acecha sobre los protagonistas, el cual puede manifestarse en forma de asesinato o de infección. Mediante este doble juego Sevilla se convierte en un personaje añadido gracias al privilegio visual que otorga el cine al territorio (Gámir Orueta y Manuel Valdés, 2007). Así, la consecución de pistas a través de la narración fílmica y transmedia insiste en el protagonismo urbano, expandiendo los límites puramente televisivos.

2.2. La ciudad como tablero de juego: cartografías transmediales y ARG

En el proceso de descripción del espacio geográfico como objeto de consumo masivo, cabe destacar la actualización del "nuevo género de cultura geográfica" (Gámir Orueta y Manuel Valdés, 2007), iniciado con la incorporación del medio fotográfico y cinematográfico, a finales del siglo XIX y principios del XX. Hoy en día, el interés de los geógrafos hacia la representación de los elementos territoriales en el imaginario colectivo se ve revitalizado a través de la incorporación de la interconectividad y la convergencia digital (Bolter y Grusin, 1998; Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2013). Tal y como señala Scolari, "Si hace unos años todos hablábamos de multimedia e interactividad, ahora las palabras clave son convergencia y transmedia" (2013, p. 16). Por transmedia, entendemos aquellos relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas comunicativas en producciones integradas en las que los contenidos generados por los usuarios resultan protagónicos (Fernández-Castrillo y Cirio, 2022; Scolari, 2022) y en las que la trama se establece a partir de "una red de personajes, sucesos, lugares, tiempos y medios" (Scolari, 2013, p. 36).

El creciente uso creativo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la representación audiovisual del territorio plantea nuevos desafíos epistemológicos a la hora de establecer las diferencias y puntos de encuentro entre el espacio real y el ficcional. Partiendo de la idea que las imágenes fílmicas no son fieles reproducciones del espacio geográfico,

La Peste marca un hito tanto en lo referente a la ruptura de la continuidad espacial como a la representación territorial de Sevilla. La naturaleza innovadora de esta serie se alinea con el interés de Originales Movistar Plus+ por explorar el carácter experiencial en la expansión del universo diegético de sus series a través de la propuesta de una serie de acciones transmediales en espacios reales aumentados. Según Miriam Lagoa[1], responsable del Departamento Transmedia de Producción Original en Movistar Plus+, se trata de una estrategia de promoción y fidelización de sus producciones que también contribuye al posicionamiento de la propia plataforma y, en el caso que nos ocupa, de la ciudad de rodaje (Cortés-Gómez, 2016; Sequera, 2013).

Desde la condición postdigital (Negroponte, 1998; Andrews, 2002; Taffel, 2015; Fernández-Castrillo, 2009 y 2021) se tiende a suavizar la transición entre la realidad *online* y *offline* presente en las dinámicas de hipersocialización marcadas por una gran fluidez en lo referente a la conexión con el entorno físico y digital. En este sentido, el papel del usuario resulta esencial al activar ambas esferas en un *continuum* espaciotemporal en el que los viejos y nuevos medios se interconectan para enriquecer la experiencia ficcional. Por tanto, no nos encontramos frente a una audiencia pasiva, sino ante un público colaborativo como parte esencial en el planteamiento de la estrategia transmedia (Bruns, 2008 y 2010).

En el marco de la cultura participativa (Jenkins, 2009; Burgess y Green, 2009) surge la necesidad de ahondar en lo experiencial (Hills, 2017) como elemento distintivo de la transmediación en la actualidad y eje vertebrador de la expansión del universo narrativo de *La Peste* a través de un original uso del espacio. En efecto, como se ha venido señalando, el entorno urbano ocupa un lugar protagónico tanto en la serie como en el material extra, basado fundamentalmente en la gamificación y la generación de contenidos por parte del público, convirtiendo a Sevilla en el mayor tablero de juego de España (Molina, 2019). En términos geográficos, este tipo de acciones siguen la estela de las descripciones corográficas o la incorporación de mapas en los relatos de viajes como extensiones cartográficas que contribuyen a enriquecer el discurso mediante una aproximación lo más verosímil posible al territorio en el que se desarrolla la historia.

Deteniéndonos en el caso de estudio que nos ocupa, en el diseño de la estrategia transmedia de la primera temporada destaca el protagonismo de la cartografía como vehículo de unión temporal (Sevilla del siglo XVI vs XXI) y metaficcional (representación ficcional vs realidad histórica y presente). Mientras que en la segunda temporada somos testigos de una extensión del formato bidimensional del mapa a través de múltiples recursos como la incorporación de una instalación de realidad virtual (VR) o un juego de realidad alternativa (ARG) para recabar pistas y resolver los interrogantes planteados desde este *thriller* histórico. Estamos ante la ejemplificación de la evolución del "espacio mediatizado" (Gámir Orueta, 2012), transmitido ya no solo desde una perspectiva audiovisual sino multisensorial, hacia uno vivido no desde el recuerdo sino desde la intervención directa en la realidad presente. En este sentido, desde El Cañonazo Transmedia, los responsables del proyecto creativo recuerdan que el principal desafío consistió en regresar al pasado desde una mirada y narrativa contemporánea:

> Desde luego, viajar casi 500 años atrás era un largo trayecto. Y, para todo viaje, lo que hace falta es un mapa. Así ocurrió. En un principio, fue el mapa (…) Un callejero contemporáneo para conocer la Sevilla del siglo XVI y su reflejo en el siglo XXI, para saber dónde visitar a los personajes de la ficción y a los personajes históricos reales que poblaron la España de la época (Esteban y Alcázar, 2018).

En el espacio ficcional predomina la representación de la Sevilla del Siglo de las Colonias en la que destaca una impecable labor de ambientación histórica mediante un importante juego de

[1] Las declaraciones de Miriam Lagoa y Luis Alcázar han sido extraídas de las entrevistas en profundidad realizadas por las autoras de la investigación en octubre de 2021.

recreación geográfica y composición de escenarios virtuales para reproducir el contexto espacial de la época. En la entrevista concedida por Alcázar, el director creativo recordaba que el mayor desafío consistió en ir más allá de la experiencia de consumo tradicional televisivo:

> En la segunda temporada tradujimos el género *thriller* de una forma que la televisión no podía hacer, permitiendo al espectador convertirse en un personaje e implicarse en esa investigación detectivesca mediante el formato de los juegos de realidad alternativa. Mentalmente había que trasladarse al siglo XVI, aun jugando desde el siglo XXI, pero se permitía esa implicación respetando la personalidad de los usuarios quienes tenían que recopilar información en localizaciones reales por las calles de Sevilla. El culmen era la participación en la RV en la que la paradoja era que físicamente estabas en una de las localizaciones de *La Peste* y virtualmente en otras dos localizaciones de la serie.

Por tanto, en línea con las premisas del género *thriller*, la estrategia experiencial de *La Peste* consigue mayor impacto en el estado emocional sublimando el relato principal a través de la implicación de la audiencia como agente activo mediante el planteamiento de una serie de acciones de carácter físico y geográfico para maximizar la experiencia ficcional.

2.2.1. La huella de *La Peste* en la comunidad sevillana

Las acciones de promoción transmedia de *La Peste* tuvieron su correspondiente impacto en la ciudad de Sevilla, tanto en términos económicos como de turismo. La productora, Atipica Films, realizó un cuadrante de producción de la primera temporada en la que cifraba en 5.050.000 euros la inversión de la serie en la ciudad. El éxito de las acciones de la segunda temporada supuso un hito en el panorama transmedia español: en los primeros 26 días, 78.000 usuarios se registraron en la página web habilitada (larutadelapeste.com), que obtuvo 663.000 visitas, 124.000 inicios de sesión y una duración de 4 minutos de media. La estimación del alcance final fue de 21 millones de visitas y 7 millones de usuarios, según los datos facilitados por Lagoa y Alcázar. Los registros casi triplicaron los datos de la acción transmedia de referencia en el sector. Pero también se implementaron acciones en el propio terreno de la ciudad. Se habilitaron 25 pruebas que había que realizar recorriendo Sevilla; es decir, sobre el espacio geográfico urbano. También se llevó a cabo *La Ruta de la Tapa* donde participaron 21 locales repartidos por toda la ciudad. De hecho, *La Casa de Gula*, restaurante permanente creado con la decoración de la ficción, ha quedado como icono de la serie en el centro hispalense (El Cañonazo Transmedia, 2020).

A su vez, también tuvo una repercusión cultural y educativa, en la expansión de conocimientos sobre la ciudad en el siglo XVI y en el aprendizaje sobre la realización de un rodaje prácticamente local: de una productora andaluza y con un director sevillano. La exposición *La Sevilla de La Garduña* sumó 18.000 visitantes. La Universidad Pablo de Olavide, la de Sevilla, el Ayuntamiento y Telefónica firmaron un acuerdo de colaboración en torno al rodaje de la segunda temporada para permitir el desarrollo de prácticas de estudiantes en distintos ámbitos (Ayuntamiento de Sevilla, 2018). Según Antonio Muñoz, delegado de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo de Sevilla:

> Son incalculables los beneficios que esta serie, rodada íntegramente en Andalucía y casi siempre en espacios naturales, está dejando en Sevilla y la proyección internacional de la ciudad que tendrá con su emisión. De momento, en la serie han trabajado 500 profesionales y ha contado con 2.000 extras y dejará muchas otras cosas que intentaremos rentabilizar más allá de la segunda temporada (Molina, 2019).

Además, el impacto de la serie se extiende a otras localidades donde se realizó el rodaje. En Carmona, que recrea parte de sus localizaciones, el impacto de las dos temporadas de la serie fue de 600.000 euros, según Carmona Film Office, la oficina dependiente de la Delegación del Ayuntamiento de la localidad (Mallado, 2019).

3. Metodología

Nuestro estudio analiza la actualización del *thriller* histórico a partir de la puesta en marcha de estrategias comunicativas de carácter híbrido en las que la integración del espacio geográfico, ficcional y expandido generan nuevas posibilidades narrativas a nivel transmedia y audiovisual. En este sentido, la ciudad se conforma como un espacio abierto, plagado de pistas para despejar las incógnitas y resolver el misterio que se cierne sobre sus calles.

La gestión documental de las fuentes de la investigación ha consistido en:

- Realización de entrevistas en profundidad a los profesionales responsables de la estrategia transmedia de *La Peste*: Miriam Lagoa Vidal (ahora, Marketing y Transmedia, Buendía Estudios; entonces, Departamento de Comunicación, Movistar TV) y Luis Alcázar (Director Creativo, El Cañonazo).
- Utilización de fuentes primarias: documentos inéditos aportados por los profesionales (*dossieres* de producción, localizaciones, vídeos de uso interno, etc.).
- Recopilación de fuentes secundarias: documentación del ámbito profesional, institucional y académico.

Partimos de la gestión de información como incógnita, tanto en la serie como en la estrategia transmedia. Asumimos que existe incertidumbre –a partir de planteamientos de De Wied, 2015 y Smut, 2008– en la búsqueda de indicios. En concreto, para analizar el suspense, nos basamos en la frustración o implicación del sujeto a la hora de averiguar pistas que hagan avanzar la investigación, generando emoción y, por tanto, *engagement* (Arrojo y Martín, 2019). Para ello, se ha procedido a analizar las escenas de la serie donde el protagonista encuentra algún indicio, así como las acciones transmedia basadas en la correlación de pistas y en la expansión del contexto diegético, tanto a través tanto del espacio real como aumentado. Esos son los momentos en los que la participación –y, por tanto, la implicación– del espectador/usuario es mayor, por lo que nos interesará analizar la presencia del espacio en esos instantes.

El estudio del espacio ficcional se ha basado en el análisis de ochenta y dos escenas entre la primera y la segunda temporada, cuyo hilo conductor es el protagonista de la serie –Mateo Núñez (Pablo Molinero)–, que actúa como detective y protagonista en la averiguación de indicios para resolver el misterio. Para ello, se han considerado los planteamientos de Henri Lefebvre (1974) –espacio físico (naturaleza), mental (lógicas y abstracciones formales) y social (espacio de interacción humana)–, Yi Fu Tuan (1974, 1977) –espacios percibidos a través de su relación sensible con el ser humano mediante experiencias sensoriales– y Kevin Lynch (2018) –imagen ambiental de los espacios– para esclarecer qué variables serían más pertinentes de utilizar en nuestro estudio. Así, se han establecido dos fases de análisis: una centrada en características físicas que tiene en cuenta propiedades del espacio geográfico, pero también fílmicas (variables geográficas y cronotópicas), y otra que aborda una vertiente más perceptiva que da lugar a la imagen ambiental configurada por los diálogos y las panorámicas de la ciudad en la serie.

En el caso de las variables geográficas, se han analizado los límites del espacio en la escena –interior, exterior y mixtos–. Los primeros remiten a escenarios de interior, como es el caso de las residencias y lugares públicos, los segundos se centran en escenas cuya acción se desarrolla en exteriores, como calles, playas o bosques, y los terceros combinan ambos casos. Igualmente, se ha examinado la relación entre el espacio diegético y el geográfico para establecer la coincidencia –real– o no –recreación– del mismo. En el caso del espacio cronotópico, las escenas han sido analizadas en función del momento del día –diurno o nocturno–, el contexto basado en la sociedad estamental de la época –religioso, llano o noble– y la relevancia del espacio en la historia –protagónico (tiene importancia en la narración o acciones de los personajes), contextual (acompaña la acción de manera estética, pero no influye en esta) o irrelevante (no tiene

ningún peso en la acción o en las imágenes)–. Asimismo, en una segunda fase se ha procedido a recopilar, dentro de las escenas analizadas, las referencias verbales de los personajes a la ciudad de Sevilla, así como su presencia visual en la pantalla, de cara a construir la imagen ambiental de la serie. De este modo, "la imagen de una realidad dada puede variar considerablemente de unos observadores a otros" (Lynch, 2018, p. 16). La ficción asociada al significado de la imagen ambiental de Lynch insta a transformar el sentido del espacio de la urbe para relacionarlo con el universo de *La Peste*.

Por último, en el análisis espacial de la estrategia transmedia nos basamos en el "topos" narrativo (Klastrupp y Tosca, 2004) como elemento central en la configuración del imaginario geográfico colectivo mediante la recreación del hábitat en que tiene lugar la trama. En el estudio del papel de Sevilla en la expansión multiplataforma de los contenidos de *La Peste*, damos continuidad a la perspectiva territorial manteniendo la categorización entre los distintos lugares según su orden estamental. Además, exploramos las dimensiones que configuran la creación del espacio expandido y su extensión en la era postdigital como fruto de la convergencia entre diversas tipologías espaciales a partir de una metodología de carácter innovador diseñada para esta investigación según la siguiente categorización:

- Espacio aumentado: combinación de elementos físicos y virtuales mediante el uso de dispositivos tecnológicos de realidad aumentada (por ej., códigos QR).
- Espacio virtual: entorno simulado con apariencia real basado en el uso de la realidad virtual (por ej., *smartglasses* tipo Oculus Rift).
- Espacio cibernético o ciberespacio: dimensión compartida por los usuarios a través del uso de dispositivos electrónicos y las redes digitales.
- Espacio ficcional: contexto físico predominante a lo largo de toda la historia.
- Espacio geográfico: escenario real o recreado en el que tiene lugar la acción narrativa en el presente.
- Espacio histórico: lugar de ambientación de los hechos en el pasado.

El análisis de los contenidos transmedia se centrará precisamente en el estudio del espacio expandido, como extensión del espacio ficcional a través del contexto geográfico y mediante la diseminación de diversos lugares de recepción y participación tanto en el contexto *online* (multiplataforma) como *offline* (geográfico). Por lo tanto, convendrá detenernos en ese territorio intermedio situado entre el espacio ficcional, físico y aumentado por su importancia no solo en la reformulación del imaginario geográfico colectivo de la capital hispalense sino también por su impacto en la actualización de los *movie maps* desde una nueva visión del *movie tourism*.

La participación del usuario en el relato ficcional y en las acciones transmedia permite lograr una experiencia personal y única reforzada por la propia naturaleza del género *thriller*, que implica al espectador a través del misterio.

4. Análisis de los resultados

4.1. Análisis del espacio ficcional y geográfico en *La Peste*

En el estudio de la serie *La Peste* observamos algunas diferencias entre ambas temporadas. Mientras que en la primera la correlación de asesinatos guía la historia, en la segunda, la trama criminal es la que centra la atención. El análisis de las escenas escogidas ha girado en torno a dos ejes fundamentales: uno cronotópico y otro geográfico, al atender a la relación intrínseca de espacio-tiempo en la ficción. En este sentido, el conjunto de la serie nos sitúa en la Sevilla

de finales del siglo XVI, caracterizada por ser uno de los enclaves urbanos más florecientes de la Corona de Castilla. Sin embargo, al igual que sucede con otros títulos del género, el discurso sobre la urbe incide en la decadencia de una modernidad carente de valores y donde impera la inseguridad (Herrera Gil, 2019). De hecho, se insiste en el protagonismo de una ciudad que ahoga, encierra, eleva y margina a sus habitantes, cuyo plano urbanístico favorece la expansión de la peste (temporada 1) o la ocultación del grupo criminal de la Garduña (temporada 2).

Tabla 1. Variables cronotópicas extraídas del análisis ficcional

Momento del día			Relevancia del espacio en la historia			Contexto		
Día	Noche	No se indica	Irrelevante	Protagónico	Contextual	Religioso	Llano	Noble
64,63%	32,93%	2,44%	26,83%	29,27%	43,90%	13,41%	78,05%	8,54%

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Variables geográficas extraídas del análisis ficcional

Límites del espacio en la escena			Relación con el espacio actual	
Interior	Exterior	Mixtos	Real	Recreación
59,76%	28,05%	15,85%	9,75%	90,24%

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, la utilización de la luz y el juego de interiores/exteriores ha sido una de las características analizadas. Por una parte, la presencia de interiores supera en más de la mitad (59,76%) de escenas la presencia de exteriores (28,05%), existiendo algunos casos en donde en la misma escena se suceden límites mixtos (interiores y exteriores) (15,85%). De hecho, todos los espacios que aparecen en exteriores corresponden a las tomas en donde se escenifica la actividad del estado llano. Por otra parte, las escenas son mayoritariamente diurnas (64,63%), rompiendo con la tendencia predominante del *thriller* de conectar la nocturnidad y la criminalidad al ser un periodo en el que existe mayor libertad para cometer delitos y el individuo se expone al encuentro fortuito con algún desconocido que pueda infringirle un daño (Rundell, 2014). En *La Peste*, el día sirve tanto para el descubrimiento de los cadáveres (temporada 1; imagen 1) como para la persecución de pistas sobre la Garduña por parte de Mateo (temporada 2).

Figura 1. Mateo descubriendo el primer cadáver en el arrabal

Fuente: tomado de episodio 1x2 de *La peste* (Corral y Félez, 2017-2018)

En segundo lugar, la utilización de la luz atmosférica y la regularidad o irregularidad de las calles han permitido recrear una peligrosidad que nace de las fronteras separadoras entre los

barrios sevillanos del siglo XVI. A pesar de no existir una segregación social tan marcada, en la narración se pueden distinguir tres espacios asociados a tres estamentos: nobiliario, religioso y estado llano. Así, el predominio espacial del último grupo se evidencia en un mayor número de escenas, de las cuales veinte se desarrollan en el arrabal donde se localizan a los estratos más pobres, y en edificios y lugares vinculados a mercaderes, cambistas o burgueses adinerados como la Real Casa de la Moneda o la fábrica de la familia de Teresa. Por su parte, si bien es cierto que el fervor católico impregnaba todos los rincones, edificios concretos como la cárcel de la Inquisición, el hospital de las Cinco Llagas, la Catedral o la Capilla de Nuestra Señora de los Ángeles, entre otros, se vinculaban con el sector eclesiástico. Mientras que el estamento nobiliario es el menos numeroso de todos –se han localizado seis escenas– y se sitúa fundamentalmente en torno a la Sala de los veinticuatro del Cabildo.

En tercer lugar, la suplantación ha sido la principal estrategia de recreación histórica, al acudir únicamente a siete localizaciones reales: el Ayuntamiento de Sevilla; las Reales Atarazanas y la ribera del río en Isla Mágica. Así, se puede afirmar que la mayor parte de las localizaciones que reconstruyen Sevilla se alimentan de otras poblaciones como Carmona, Utrera y, en menor medida, Coria del Río y Alcalá de Guadaira.

Esta Sevilla recreada construye así un *thriller* que cabalga entre la ciudad intramuros y extramuros, cuyos asesinatos y misterios se esparcen entre el interior, el Castillo de San Jorge y el arrabal. Este último barrio servirá también de punto de partida para los asesinatos (se encuentra el primer cadáver) y para el origen de la peste, lo que insiste en la fragilidad de los protagonistas y la fantasía de la muralla protectora.

4.2. Análisis del espacio expandido en *La Peste*

En el universo transmedia creado para la expansión ficcional y la promoción de *La Peste*, el espacio urbano cobra un papel fundamental. El argumento de este *thriller* histórico se expande mediante la metáfora del mapa como una expedición entre el pasado y el presente; la ficción y la realidad; el espacio geográfico y el ciberespacio; el medio tradicional –serie televisiva–; y los nuevos formatos multiplataforma. La posibilidad de que el público establezca su propio recorrido mediático surge del influjo de las dinámicas colaborativas presentes en la actual cultura participativa (Fernández-Castrillo, 2014). Por tanto, destaca el nuevo modelo de interacción con el espectador-usuario, pieza clave para la activación de la información adicional a la facilitada desde los seis episodios de 50 minutos del formato televisivo en ambas temporadas. Como resultado del análisis realizado, podemos establecer que los contenidos transmedia de esta producción se diferencian entre sí según sus tres funciones fundamentales:

- Investigadora: Ampliación de los datos facilitados desde la serie (tanto diegéticos como históricos).
- Inmersiva: Vinculación física y emocional con la información expandida.
- Interactiva: Acción directa y generación de nuevos contenidos.

La estrategia diseñada desde El Cañonazo Transmedia para la primera temporada se centra en potenciar la inmersión espaciotemporal en la trama. El planteamiento de esta aventura se basa en la creación de un sitio web de referencia con más de 350 minutos de contenido audiovisual extra distribuidos en diversos formatos: rutas multimedia geolocalizadas, *webdocs* interactivos, *podcasts* de ficción, *cooking shows*, un *weblog* en YouTube, una web colaborativa y webreportajes.

En la segunda temporada, en cambio, las acciones transmedia invitan al público a interactuar con la propia trama a través del espacio *online* y *offline* mediante indicios y pistas, formando así parte de la ficción como un personaje más para resolver los misterios planteados desde el *thriller*. En este caso, el grado de dependencia de la estrategia transmedia respecto a la producción

televisiva resulta mucho mayor, pues los contenidos generados para la primera temporada tienen un cierto grado de autonomía. Al canal *YouTuber*, se suman una exposición, varias rutas (incluyendo una con *smartglasses* y experiencias gastronómicas), un juego de realidad alternativa y una instalación de realidad virtual. Esta serie de acciones inmersivas e interactivas trascienden la mera estimulación audiovisual mediante la creación de experiencias multisensoriales (AR y VR) basadas en espacios preexistentes.

A través del análisis de las dos temporadas veremos cómo la aplicación de la transmedialidad al universo ficcional de *La Peste* contribuye a la ampliación de su trama mediante una original cartografía histórico-territorial. Se trata no sólo de que el espectador siga el hilo discursivo, sino también de revitalizar el género del *thriller* mediante la generación de experiencias únicas basadas en el uso creativo del espacio urbano y cibernético.

4.2.1. Estrategia transmedia espacial en la primera temporada de La Peste

Sevilla adquiere un papel fundamental en el desarrollo de la trama en la serie y como punto de partida de las experiencias transmediales en ambas temporadas. En la entrevista que realizamos a Luis Alcázar, Director Creativo de El Cañonazo Transmedia y responsable de la estrategia creativa transmedia de *La Peste*, destacaba que:

> La serie no tendría sentido si no hablamos de esta ciudad. El espacio físico actúa como detonante para plantear una nueva línea narrativa, por lo que Sevilla se trata como un personaje más, mientras que en la segunda temporada la intención fue bajar la narración a pie de calle, para poder vivirla desde distintos espacios reales.

En la etapa inicial, el mapa de la capital hispalense sirve como contenedor de la información que complementa y como acceso a los seis primeros episodios. Se muestra la Sevilla anterior al plan de transformación urbana (1767-1823) iniciado por Pablo de Olavide, quien promovió la primera cartografía global de la ciudad, una acción sorprendentemente tardía teniendo en cuenta su importante función como principal puerto atlántico hacia América (Ollero Lobato, 2015). Adoptando la perspectiva cartográfica como punto de inicio, nos detendremos en el análisis espacial de la estrategia transmedia:

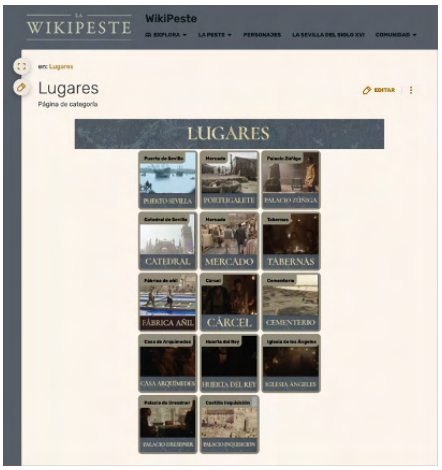
Espacio cibernético y aumentado: ambas dimensiones conviven en *La Ruta de La Peste*, el sitio web que alberga el mapa de contenidos transmedia, entre los que destaca La Ruta Dorada de *La Peste*, una guía multimedia para recorrer Sevilla tanto desde el ciberespacio con contenidos multimedia extra sobre el siglo XVI como por sus calles del siglo XXI mediante un sistema de geolocalización y códigos QR. Además, bajo el *hashtag* #LaPesteSerie se agrupan las acciones en redes sociales consistentes en la creación y difusión de microcontenido mediante el diálogo con los usuarios.

Figura 2. *La Ruta de La Peste*

Fuente: imagen extraída de La Ruta de La Peste (s.f.)

Espacio histórico: en *Ida y Vuelta* hallamos un *webdoc* de seis episodios con documentos históricos, testimonios de académicos, expertos y técnicos de la serie, mientras que en *La Mancebía* es el personaje de Eugenia quien nos acerca a la vida secreta de la Sevilla del pasado desde su canal de YouTube. *El Yantar* es un *cooking show* en el que el chef Daniel Toro conversa con los actores de la serie sobre anécdotas del rodaje mientras nos enseña a preparar recetas de la época. Y los propios usuarios son los encargados de investigar y publicar datos acerca del contexto histórico de la serie desde la *Wikipeste*, donde se incluye una categoría específica sobre los lugares.

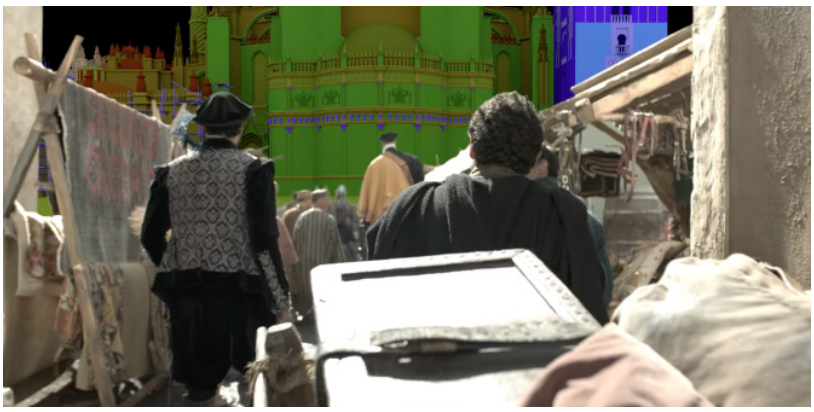
Figura 3. *Wikipeste*



Fuente: imagen sacada de la Wikipeste (Wikipeste, s.f.)

Espacio geográfico: *CGI Sevilla* son seis webreportajes en los que se ofrecen curiosidades acerca de las localizaciones y recreaciones de los lugares históricos durante el proceso de rodaje de la serie de cada episodio. A modo de ejemplo, en el primer episodio se explica cómo la Puerta de Sevilla en realidad se rodó en Carmona, que gracias a su patrimonio histórico ha servido de escenario natural para muchas de las secuencias de *La Peste*, y mediante recreación digital en 3D utilizando planos de la época.

Figura 4. *CGI Sevilla*, Episodio I: Puerta de Sevilla



Fuente: imagen sacada de Movistar Plus+ (2018a)

Espacio ficcional: *El Confesor* es una ficción sonora en la que el guionista Rafael Cobos ayudará a expiar los pecados de sus propios personajes. Cada *podcast* está vinculado a la trama principal y a los espacios protagónicos del episodio correspondiente en la serie. En el caso de *Los Inquisidores*, los audiocomentarios de los creadores de la serie –Cobos y Alberto Rodriguez– guían a

los oyentes a través de los episodios, haciendo hincapié en los retos que supuso la recreación de Sevilla a través de decorados y VFX mediante placas rodadas, *matte painting*, figuración digital y proyecciones en 3D.

La posibilidad de realizar un viaje de ida a la Sevilla del siglo XVI y de vuelta al siglo XXI se centra en explorar los contenidos extra de la serie fundamentalmente desde la conjugación del espacio cibernético y el histórico-ficcional. Pese a que la presencia directa del espacio geográfico se limitó a tres acciones, y únicamente identificamos la presencia del espacio aumentado en La Ruta Dorada de *La Peste*, el impacto turístico de la campaña fue más que destacable, obteniendo el Premio Spain Film & Tourism, 2019. Como veremos a continuación, habrá que esperar a la segunda temporada para encontrar ejemplos de espacio virtual.

Tabla 3. Estrategia transmedia espacial en la primera temporada de *La Peste*

Título	Formato	Función	Entorno	Espacio	Descripción
La Ruta de La Peste	Sitio web	Interactiva	Transversal	Cibernético	Plataforma de base para la estrategia transmedia
La Ruta Dorada de La Peste	Guía multimedia geolocalizada	Inmersiva	Transversal	Geográfico Aumentado Cibernético Histórico Ficcional	Guía multimedia para visitar Sevilla *online* o físicamente y conocer su historia a través de la serie mediante sistema de geolocalización y códigos QR
CGI Sevilla	Webreportaje YouTube 6x4´	Investigadora	Estado llano (arrabal)	Geográfico Histórico Ficcional	Webreportaje con entrevistas y *making of*, en los que dos presentadores investigan cómo se han realizado los VFX de la serie
La Mancebía	Weblog YouTube 6x4´ Temporada 1	Investigadora	Transicional(mancebía)	Cibernético Histórico Ficcional	Canal *YouTuber* de la actriz Cecilia Gómez sobre curiosidades históricas
El Yantar	Cooking show YouTube 6x5´	Investigadora	Transicional(taberna)	Cibernético Histórico Ficcional	El chef Daniel del Toro muestra recetas del siglo XVI mientras charla con los actores de la serie sobre anécdotas históricas y del rodaje
Ida y vuelta	Webdoc multimedia interactivo	Interactiva	Estado llano (puerto)	Cibernético Histórico Ficcional Geográfico	Interfaz navegable para acceder a documentos históricos y material multimedia sobre la Sevilla del XVI
El Confesor	Serie podcasts 6x10´	Investigadora	Religioso (Castillo de San Jorge)	Cibernético Histórico Ficcional	Expansión de contenidos diegéticos mediante confesiones de los distintos personajes
Los Inquisidores	Serie podcasts 6x20´	Investigadora	Religioso (Catedral)	Cibernético Histórico Ficcional	Los creadores de la serie comentan cada capítulo
Wikipeste	Sitio web colaborativo	Interactiva	Transicional (imprenta)	Cibernético Histórico Ficcional	Plataforma Wiki con datos de ficción y contexto histórico
#LaPesteSerie	Facebook Twitter Instagram	Investigadora	Transversal	Cibernético	Creación y difusión de microcontenido mediante diálogo con usuarios

Fuente: elaboración propia

4.2.2. Estrategia transmedia espacial en la segunda temporada de *La Peste*

Miriam Lagoa señala que en la segunda temporada de *La Peste* la intención de Movistar Plus+ era trascender la descripción de la Sevilla del siglo XVI para invitar al público a experimentar físicamente la ciudad actual desde múltiples acciones transmediales. Asimismo, tal y como nos indica Luis Alcázar, en la estrategia transmedia identificamos una mayor conexión con el carácter investigador del *thriller* histórico y, por tanto, una vinculación aún más directa con el universo diegético planteado desde la serie. Como claro guiño al creciente influjo del fandom, el espectador-usuario adquiere un papel más activo en la expansión transmedia de los contenidos ficcionales. Por un lado, dando continuidad a algunas de las acciones iniciadas en la anterior temporada basadas en contenidos generados por usuarios –*Wikipeste*– o en el fenómeno *YouTuber* –*La Mancebía*–. Y, por otro, convirtiéndose en colaborador directo de los personajes de Valerio y Teresa mediante su participación en un juego de realidad alternativa –*La Garduña existe*–. En línea con el carácter más inmersivo de la primera temporada, también se propone al espectador sumergirse en la Sevilla del Siglo de Oro mediante rutas gastronómicas y de AR-VR, una exposición y una experiencia virtual. Nos centraremos en el análisis de la dimensión espacial de las principales acciones transmedia:

Espacio cibernético: *La Garduña existe* es un juego de realidad alternativa en el que la labor del espectador-usuario entronca con la de los protagonistas de la serie al recabar pistas para desvelar la identidad de los cinco miembros de la sociedad secreta criminal de la Garduña. Es la acción más relevante en ambas temporadas en lo relativo a la revitalización del *thriller* histórico a partir de las múltiples dimensiones espaciales que brinda el universo transmedia de *La Peste*. La primera fase consiste en una experiencia íntegramente *online* consistente en registrarse en la *webapp* oficial de la serie desde donde se proporcionan las indicaciones para superar cinco misiones a través de la navegación por la *Wikipeste*, Instagram, Wallapop, Spotify y Twitter.

La segunda fase del juego se basa en una experiencia in situ en la capital andaluza para superar otras veinticinco pruebas, como si se tratara de secuencias inéditas de la serie, en las que veremos que están presentes distintas dimensiones espaciales.

Espacio virtual: *Barro y Oro* es una instalación multisensorial de fotogrametría y VR con sede en el Apeadero del Ayuntamiento de Sevilla en la que el visitante viaja en el tiempo inmerso en los olores, imágenes y sonidos en localizaciones reales de la Sevilla del siglo XVI.

Espacio aumentado: el personaje de Mateo fue el guía del tour *Past View* en noviembre de 2019, una ruta con *smartglasses* (AR y VR) en la que se recorrían los diversos entornos de la serie: Puerto de Indias (estado llano); Real Casa de la Moneda (nobiliario); Mancebía (transicional); y Gradas de la Catedral (religioso), entre otros.

Espacio histórico: la exposición *La Sevilla de La Garduña* tuvo lugar en la Sala Capitular Baja del Ayuntamiento de Sevilla, un espacio de interconexión espaciotemporal, al aparecer en la serie y al existir tanto en el presente como en el periodo histórico de ambientación de la trama, siendo el primer edificio renacentista que se construyó en la ciudad. Siguiendo el juego entre realidad y ficción, en la muestra se exhibían tanto objetos originales del siglo XVI sevillano como de atrezo y mobiliario de *La Peste*.

Espacio geográfico: *La Ruta de la Tapa* fue un recorrido gastronómico por veintidós establecimientos del centro de Sevilla para disfrutar de las tapas inspiradas en la serie y *La Casa de la Gula* fue la taberna oficial de *La Peste*, también con menús del Cinquecento sevillano y decorados originales del rodaje.

Espacio ficcional: el juego entre ficción-historia y pasado-presente fue una constante en el planteamiento narrativo de la serie y de la estrategia transmedia que culminó en el premio del ARG. Por un lado, los jugadores no residentes en Sevilla optaban a un viaje para dos personas con alojamiento para poder realizar las pruebas físicas y, por otro, se sortearon smartphones

para aquellos jugadores que alcanzaran cada uno de los niveles: chivato, postulante, floreador, punteador y capataz. Por último, quien llegara con mayor puntuación al rango de capataz resultaría el ganador de un viaje para dos personas al Nuevo Mundo (concretamente Cancún).

Según datos proporcionados desde Movistar Plus+, el universo transmedia de la segunda temporada de *La Peste* casi triplicó los jugadores de la acción que servía de referencia –19 Reinos– (*Juego de Tronos*, 2014) y obtuvo un amplio reconocimiento del sector (en 2020, entre otros, The Drum Content Awards, The Communicator Awards, Premios Agripina y Premios Inspirational). A diferencia de la primera temporada, las nuevas acciones transmedia se apoyaron fundamentalmente en el espacio geográfico. El espacio cibernético se mantuvo, cediendo cierto protagonismo al aumentado-virtual y conservando la conexión entre el espacio histórico y ficcional. Se cumplía así la premisa de generar una experiencia gamificada en un viaje a la Sevilla de las Américas desde un presente interconectado, en el que el contexto ficcional encuentra múltiples opciones para su expansión espacial.

Tabla 4. Estrategia transmedia espacial en la segunda temporada de *La Peste*

Título	Formato	Función	Entorno	Espacio	Descripción
La Garduña existe	Juego de realidad alternativa (ARG)	Investigadora Interactiva Inmersiva	Transversal	Cibernético Aumentado Geográfico Ficcional Histórico	Webapp con información para superar 5 misiones *online* y 25 pruebas físicas con geolocalización
Past View	Tour físico y de VR	Inmersiva Investigadora	Transversal	Geográfico Aumentado Virtual Ficcional Histórico	Ruta por Sevilla con *smartglasses* con Mateo, protagonista de la serie
Barro y Oro	Experiencia de VR	Inmersiva Investigadora	Nobiliario (Ayuntam.)	Virtual Ficcional Histórico Geográfico	Encuentro con protagonistas en entornos reales mediante fotogrametría y VR
La Sevilla de la Garduña	Exposición	Inmersiva Investigadora	Nobiliario (Ayuntam.)	Geográfico Histórico Ficcional	Exposición con objetos originales del siglo XVI y recreaciones de atrezo de la serie
La Casa de la Gula	Sitio web y evento culinario	Inmersiva Investigadora	Transicional (taberna)	Geográfico Ficcional Histórico Cibernético	Experiencia gastronómica en taberna oficial de *La Peste* con decorados de la serie y carta inspirada en siglo XVI
La Ruta de la Tapa	Tour culinario	Inmersiva Investigadora	Transicional (taberna)	Geográfico Ficcional Histórico	Ruta gastronómica en Sevilla para probar tapas inspiradas en la serie
La Mancebía	Weblog YouTube 3x4´ Temporada 2	Investigadora	Transicional (mancebía)	Cibernético Histórico Ficcional	Canal *YouTuber* de la actriz Cecilia Gómez sobre curiosidades históricas
Wikipeste	Sitio web colaborativo	Interactiva Investigadora	Transicional (imprenta)	Cibernético Histórico Ficcional	Plataforma Wiki con datos de ficción y contexto histórico
#LaGarduñaExiste	Instagram Wallapop Spotify Twitter	Investigadora	Transversal	Cibernético	Creación y difusión de microcontenido mediante diálogo con usuarios

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

El protagonismo de Sevilla en *La Peste* amplía las relaciones establecidas entre el formato cinematográfico y el territorio hacia una experiencia mediatizada y participativa. Como resultado de la visualización de la serie y de la implicación en las estrategias transmedia, se produce una resignificación de la ciudad hispalense desde un enfoque constructivo y emocional. Los episodios y las acciones promocionales reflejan las intrigas de poder y las relaciones estamentales de la Sevilla del Siglo de las Colonias, mostrando el relevante papel histórico de esta urbe al erigirse en la puerta de América. Cinematográficamente, la serie construye el imaginario de la ciudad histórica a través del suspense propio del *thriller*. La peligrosidad, la religiosidad, la estricta estratificación social de los barrios o la transgresión de los límites amurallados son algunos de los elementos que alimentan la serie.

Desde una perspectiva narrativa, la serie ofrece un *thriller* que rompe con la nocturnidad característica del género y construye el suspense a partir de los recovecos, el secretismo y las calles laberínticas. La atmósfera religiosa sirve no solo como reconstrucción histórica y patrimonial de la ciudad hispalense, sino también como ingredientes que alimentan la incertidumbre de lo que sucede. Por una parte, su naturaleza transversal recubre todos los espacios, a través de iconos, de la iluminación de motivos religiosos o de procesiones acompañadas de cantos místicos. Por otra parte, la religiosidad no solo impregna la legalidad y los lugares sacros, sino también construye la amenaza del enemigo a través de los asesinatos en la primera temporada y la trama criminal en la segunda.

Como se ha podido observar en el análisis, la relevancia contextual de los diferentes barrios que conforman el discurso sobre la urbe hispalense contrasta con el protagonismo que tiene Sevilla como escenario fílmico y que se traslada al espacio transmedia. En el relato televisivo, las localizaciones utilizadas, en su gran mayoría recreaciones de lugares reales, ayudan a construir el universo ficticio de *La Peste* desde el misterio. Algunas tienen su correspondiente en el espacio aumentado, generando una doble lectura del sitio real transitado, tanto virtual como geográficamente. En el transmedia, la originalidad reside en la interconexión entre los contenidos multiplataforma desde un planteamiento territorial basado en un continuo juego entre las diversas dimensiones que configuran el espacio expandido.

En la estrategia transmedia de la primera temporada destaca la inmersión del espectador en el *thriller* histórico mediante el uso del mapa como leitmotiv en una constante transición entre el horizonte mediático –serie-transmedia– y espacial –cibernético-geográfico y ficcional-histórico–. En relación con este último punto, cabe señalar el esfuerzo de los creadores y el equipo de la serie por revelar las técnicas empleadas en la recreación de los enclaves de la Sevilla del siglo XVI en los que se ambienta la acción ficcional. El factor distintivo de la segunda temporada es la interacción del usuario con la trama de la investigación mediante una mayor presencia del espacio geográfico y su conjugación con el cibernético-aumentado-virtual.

El éxito de esta producción se ve reflejado en los datos de audiencia y la masiva participación de los espectadores-usuarios en las maniobras transmedia (Migelez, 2018). El significativo impacto en el turismo y la visibilidad de Sevilla no fueron casuales pues, tal y como nos explicaron Lagoa y Alcázar en las entrevistas en profundidad, uno de los objetivos principales en el diseño de la estrategia transmedia consistió en cambiar la percepción histórica de la urbe y de sus espacios. Asimismo, el carácter innovador del caso objeto de estudio reside en la sincronización de los contenidos a través de una presencia protagónica del espacio geográfico, tanto en el formato tradicional de serie televisiva como en las múltiples acciones transmedia que apenas unas semanas del estreno de la segunda temporada, se vieron truncadas por el inicio de las restricciones de movilidad en espacios públicos a causa de la pandemia. Nos hallamos ante un prototipo de transmedia *movie map* en el que la intersección entre la dimensión *online* y *offline* permite revitalizar el *movie tourism* desde un enfoque innovador, centrado en la ampliación de la

trama a partir de estrategias multiplataforma y, al mismo tiempo, ofreciendo una nueva visión territorial tanto a los turistas como a los residentes de Sevilla y alrededores.

La función inmersiva, investigadora e interactiva de las acciones de expansión de la trama a través del territorio favorecen una implicación total del usuario, transformando su concepción de la ciudad a partir de una experiencia única basada en el "aquí y ahora". Por tanto, *La Peste* contribuye a la actualización del concepto de "espacio mediatizado" en la era postdigital favoreciendo una original expansión del territorio ficcional y geográfico.

Bibliografía

Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.

Aitken, S. C. y Zonn, L. (Eds.) (1994). *Place, Power, Situation, and Spectacle: A Geography of Film*. Rowman & Littlefield.

Andrews, I. (2002). *Post-digital aesthetics and the return to modernism*. ndrews.org. http://www.ian-andrews.org/texts/postdig.html

Arrojo, M. J. y Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista de comunicación*, 18(2), 3-23. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1

Ayuntamiento de Sevilla (2018). *Acuerdo de colaboración para el rodaje de la segunda temporada de La Peste*. Noticias del Ayuntamiento de Sevilla. https://www.sevilla.org/ayuntamiento/alcaldia/comunicacion/noticias/acuerdo-de-colaboracion-para-el-rodaje-de-la-segunda-temporada-de-la-peste

Bellone, C. I. T. (2019). La representación del espacio urbano de la ciudad de Córdoba en la ficción seriada televisiva contemporánea. *Toma Uno*, (7), https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/26201

Bolter, J. D. y Grusin, Richard (1998). *Remediation. Understanding New Media*. The MIT Press.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.

Bruns, A. (2010). Distributed Creativity: Filesharing and Produsage. S. Sonvilla-Weiss (Ed.), *Mashup Cultures* (pp. 24-37). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0096-7

Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.

Carroll, N. (2001). *Beyond Aesthetics: Philosophical Essays*. Cambridge University Press.

Charlois Allende, A. J. (2018). El espacio en la ficción histórica televisiva: la nación vista a través del pasado en Gritos de muerte y libertad. *Comunicación y Medios* (38), 112–124. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.50595

Chicharro Merayo, M. D. M. (2011). La representación del espacio escolar en la ficción televisiva: el caso de *Física o Química*. I. Bort, S. García y M. Martín (Eds.), *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico* (pp. 798-804). http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31437/Chicharro_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1

Clarke, D. (Ed.). (2005). *The Cinematic City*. Routledge.

Corral, D., y Félez, J. A. (Productores ejecutivos) (2018-2019). *La peste* [Serie de Televisión]. Movistar+; Atípica Films.

Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R., y De la Fuente Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, (12), 153–176. http://dx.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.194.153-176

Cresswell, T. y Dixon, D. (Eds.) (2002). *Engaging film: Geographies of mobility and identity*. Rowman & Littlefield Publishers.

De Wied, M. (1995). The role of temporal expectancies in the production of film suspense. *Poetics*, 23 (1–2), 107-123. https://doi.org/10.1016/0304-422X(94)00007-S

El Cañonazo Transmedia (29 de enero de 2020). *La peste 2. La Garduña existe* [Archivo de vídeo]. *Vimeo*. https://vimeo.com/386190892/25c5c4972b

Esteban, J. A. y Alcázar, L. (2018). Transmedia, el cambio de paradigma narrativo. 'La Peste' o cómo contaremos historias en el siglo XXI. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (109). https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-109-experiencias-la-peste-o-como-contaremos-historias-en-el-siglo-xxi/

Fernández-Castrillo, C. (2009). La condición postmedia: nuevas posibilidades narrativas en la era digital. A. N. Martínez Díaz y E. Navío Castellano (Eds.), *Literaturas de la (pos)modernidad* (pp. 163-178). Fragua.

Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (19), 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

Fernández-Castrillo, C. (2021). La condición transreal: información expandida y hacktivismo en el Media Art. *Artnodes* (28), 1-10. http://doi.org/10.7238/a.v0i28.377879

Fernández-Castrillo, C. y Cirio, P. (28 de febrero de 2022). *Más allá del Código: hacktivismo e información expandida*. Congreso Internacional sobre Activismo Transmedia: Creatividad e Información Expandida [Archivo de vídeo]. UC3M Media. Universidad Carlos III de Madrid. https://media.uc3m.es/video/621cda458f4208882d8b456d

Gámir Orueta, A. y Manuel Valdés, C. (2007). Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la Asociación Española de Geografía* (45), pp. 157-190. https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/643

Gámir Orueta, A. (2012). La consideración del espacio geográfico y el paisaje en el cine. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, *XVI* (403). https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/14763

García Sahagún, M. y Arquero Blanco, I. (2019). La tematología aplicada al análisis de la serie *Penny Dreadful* (Showtime y Sky, 2014-2016). *Comunicación Y Sociedad* (16), 1–26. https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.6660

González Calle, J. L. y Monteserín Abella, O. (2021). (Otras) territorialidades del patrimonio: los espacios heterotópicos de la ciudad histórica. urbe. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 13. https://doi.org/10.1590/2175-3369.013.e20200166

Hermida, A., Barrientos Bueno, M. y Pérez López, H.J. (2021). Interacción entre propiedades estéticas y valor cognitivo: más allá de la absorción narrativa en *La Peste*. *Arte, individuo y sociedad*, 33 (3), 995-1013. https://doi.org/10.5209/aris.70654

Herrera Gil, E. (2019). La ciudad en el cine negro español. España, carne de thriller desde los años ochenta. A. Mejón, F. Zahedi, y D. Conte Imbert (Eds.), *La ciudad: imágenes e imaginarios* (pp. 639–646). Universidad Carlos III de Madrid.

Hills, M. (2017). From Transmedia Storytelling to Transmedia Experience. S. Guynes y D. Hassler-Forest (Eds.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* (pp. 213-224). Amsterdam University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Klastrup, L. y Tosca, S. (2004). Transmedia World. Rethinking Cyberworld Design. *CW '04 Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds*. IEEE Computer Society.

Lapsley, R. (2005). Mainly in Cities and at Night. Some notes on Cities and Film. D. B. Clarke (Ed.), *The Cinematic City* (pp. 187–209). Routledge, Taylor & Francis.

La Ruta de la Peste (s.f). https://larutadelapeste.com/

Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Papers: revista de sociología*, 219-229. https://www.raco.cat/index.php/papers/article/download/52729/60536

Lynch, K. (2018). *La imagen ciudad*. Editorial Gustavo Gili.

Mallado, A. (18 de junio 2019). El rodaje de «La Peste» dejó en Carmona un impacto económico de 600.000 euros. *ABC*. https://sevilla.abc.es/provincia/sevi-rodaje-peste-dejo-carmona-impacto-economico-600000-euros-201906172343_noticia.html

Martos Ortiz, A. (2012). *La construcción del espacio dramático en la ficción televisiva norteamericana. Análisis del espacio vivencial en las series dramáticas de la HBO*. [Trabajo Fin de Máster, Universitat Pompeu Fabra]. http://hdl.handle.net/10230/20560

Migelez, X. (17 de enero 2018). Las claves por las que Movistar+ renueva 'La Peste' por una segunda temporada. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2018-01-17/movistar-plus-renueva-serie-la-peste-temporada2_1496863/

Molina, M. (13 de noviembre 2019). "'La peste' transforma las calles de Sevilla en un gran tablero de realidad alternativa". *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/11/12/television/1573565109_811613.html

Movistar Plus+ (8 de febrero de 2018a). *La Peste: CGI - Sevilla, Episodio I - Recreando la Sevilla del siglo XVI en Carmona | Movistar+* [Archivo de vídeo]. *YouTube*. https://youtu.be/eY6hS29uf9Q

Movistar Plus+ (8 de febrero de 2018b). *La Peste: CGI - Sevilla, Episodio II - Así se hizo el arrabal de la ciudad | Movistar+* [Archivo de vídeo]. *YouTube*. https://youtu.be/t8r6-3wfT64

Movistar Plus+ (8 de febrero de 2018c). *La Peste: CGI - Sevilla, Episodio III - La nave de arte | Movistar+* [Archivo de vídeo]. *YouTube*. https://youtu.be/lDWC9X03xps

Negroponte, N. (1 de diciembre de 1998). Beyond digital. *Wired*. http://www.wired.com/wired/archive/6.12/negroponte.html

Ollero Lobato, F. (2015). Ciudad e Ilustración. Transformaciones urbanas en Sevilla (1767-1823). *Cuadernos dieciochistas* (16). 215-257. http://dx.doi.org/10.14201/cuadieci201516215257

Pepperell R. y Punt M. (2000). *The Postdigital Membrane: Imagination, Technology and Desire*. Intellect.

Rangel Jiménez, M. (2019). La narrativa experiencial como propuesta teórico-metodológica en el campo de la comunicación y su aplicación en dos grupos de juego de Calabozos y dragones. *Global Media Journal Mexico*, 16 (31), 105-124. https://www.redalyc.org/journal/687/68766646006/html/

Rubin, M. (1999). *Thrillers*. Cambridge University Press.

Rundell, J. (2014). Imagining cities, others: Strangers, contingency and fear. *Thesis Eleven*, 121(1), 9–22. https://doi.org/10.1177/0725513614528783

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros.

Scolari, C. A., y Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*, 20 (4). https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1008

Scolari, C. (28 de febrero de 2022). *Activismo transmedia: narcos, muros y genocidios*. Congreso Internacional sobre Activismo Transmedia: Creatividad e Información Expandida [Archivo de vídeo]. UC3M Media. Universidad Carlos III de Madrid. https://media.uc3m.es/video/621cda468f4208882d8b4570

Sequera, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XXII (43), 83-90. https://doi.org/10.3916/C43-2014-08

Smuts, A. (2008). The Desire-Frustration Theory of Suspense. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, (66) 3, 281–290, https://doi.org/10.1111/j.1540-6245.2008.00309.x

Sorlin, P. (2001). El cine y la ciudad: una relación inquietante. *Secuencias: Revista de historia del cine*, 13, 21–28. http://hdl.handle.net/10486/3869

Taffel, S. (2015). Perspectives on the postdigital: Beyond rhetorics of progress and novelty. *Convergence: The International Journal of Research into New Media technologies*, 2 (3), 324-338. https://doi.org/10.1177/1354856514567827

Tovar Vicente, M. y Bogas Ríos, M. (2017). Del thriller a la acción: la ciudad de Sevilla como plató cinematográfico. *L' Âge d'or*, 10. https://doi.org/10.4000/agedor.1771

Tuan, Y.F. (1974). *Topofilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. Columbia University Press.

Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos. Info*, (34), 115–131. https://doi.org/10.7764/cdi.34.549

Villén Higueras, S. J. y Ruiz del Olmo, F. J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de *Skam España* en Instagram. Ámbitos: Revista internacional de comunicación, 50, 31–48. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.03

Wikipeste (s.f.). *Categoría: Lugares*. La Wikipeste. https://wikipeste.fandom.com/es/wiki/Categor%C3%ADa:Lugares

Žižek, S. (2005). *Bienvenidos al desierto de lo real*. Akal.

Análisis de impacto del uso del clickbait en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles

Analysis of the impact of the use of clickbait on the Twitter profiles of the Spanish media

Flores-Vivar, J. M. y Zazo-Correa, L.

Jesús Miguel Flores-Vivar. Universidad Complutense de Madrid (España)
Doctor en Ciencias de la Información. Profesor del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, director del Internet MediaLab y coordinador del Máster de Periodismo Multimedia Profesional en la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación son: ciberperiodismo y nuevos medios, innovación, inteligencia artificial y educación.
https://orcid.org/0000-0003-1849-5315, jmflores@ucm.es

Laura Zazo-Correa. Universidad Francisco de Vitoria (España)
Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Periodismo Multimedia Profesional, Máster en Acompañamiento Educativo y Máster en Humanidades. Docente e investigadora de la Universidad Francisco de Vitoria. Su principal línea de investigación es el análisis de nuevas narrativas y soportes en el ecosistema digital, principalmente en las redes sociales.
https://orcid.org/0000-0002-2742-8811, l.zazo.prof@ufv.es

Recibido: 13-03-2023 – Aceptado: 20-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3233

RESUMEN: El artículo aborda el uso del clickbait en el ecosistema mediático actual, dominado por la hegemonía de las redes sociales y en el que la competencia por atraer la atención de los usuarios es cada vez mayor entre los medios de comunicación. En este escenario, uno de los retos a los que se enfrenta el periodismo es la desinformación, pero, también, al desafío de atraer lectores a sus sitios web, por lo que cada vez es más habitual el uso de titulares que buscan llamar la atención del usuario para que haga clic en el enlace, sin importar el rigor informativo de los mismos, lo que puede provocar una mayor desinformación. En razón a ello, este trabajo busca analizar los contenidos (mensajes) que se dan en los perfiles de Twitter de los principales medios de comunicación españoles, que utilizan técnicas como el clickbait y, evaluar si los titulares cebo producen más desinformación o no, en el panorama mediático español. La metodología se basa en el análisis de contenido de los perfiles en Twitter de los medios de comunicación españoles tales como ABC, El País, El Mundo, Público, Diario.es, RTVE Noticias, COPE, Cadena Ser, Onda Cero, Antena 3 Noticias, Noticias Cuatro y La Sexta Noticias. Los resultados señalan que los medios analizados hacen un uso muy bajo de esta práctica y se concentra, principalmente, en secciones como Sociedad o Ciencia. Cabe destacar que, a pesar de hacer un bajo uso del clickbait, se observa el uso de otras fórmulas, como las preguntas en los titulares, buscando atraer usuarios y aumentar el número de páginas vistas.

Palabras clave: medios; redes sociales; comunicación; periodismo; clickbait; desinformación; Twitter.

ABSTRACT: The article addresses the use of clickbait in the current media ecosystem, dominated by the hegemony of social networks and in which the competition to attract the attention of users is increasing among the media. In this scenario, one of the challenges that journalism faces is misinformation, but also the challenge of attracting readers to their websites, which is why the use of headlines that seek to attract attention is becoming more and more common. of the user to click on the link, regardless of their informative rigor, which may cause further misinformation. Due to this, this work seeks to analyze the content (messages) that appear in the Twitter profiles of the main Spanish media that use techniques such

as clickbait and to evaluate whether the bait headlines produce more misinformation or not, in the current panorama. Spanish media. The methodology is based on the content analysis of the Twitter profiles of Spanish media such as ABC, El País, El Mundo, Público, Diario.es, RTVE Noticias, COPE, Cadena Ser, Onda Cero, Antena 3 Noticias, Noticias Cuatro and La Sexta Noticias. The results indicate that the media analyzed make very little use of this practice and it is mainly concentrated in sections such as Society or Science. It should be noted that, despite making low use of clickbait, the use of other formulas is observed, such as questions in headlines, seeking to attract users and increase the number of page views.

Keywords: media; social networks; communication; journalism; clickbait; disinformation; Twitter.

1. Introducción

Con la transformación digital y la irrupción de las redes sociales, el paradigma del periodismo ha cambiado radicalmente en las últimas décadas. Cabrera, Vásquez y Barreth (2023) consideran que los medios de comunicación digitales suponen una manera distinta de ver el periodismo y, en este nuevo paradigma, se observa en la sociedad una fuerte dependencia de la tecnología, por lo que estos autores consideran que el periodismo también se ha visto condicionado por estos cambios. Esto ha provocado que los medios, en su evolución, adopten nuevas formas de hacer llegar las noticias (Flores-Vivar, 2009), no solo a través de la prensa digital sino, principalmente, a través de las redes sociales, ya que diversos expertos señalan que la mayoría de los usuarios prefieren consumir las noticias a través de sus teléfonos inteligentes (Cabrera et al., 2023). De hecho, según recoge el último Estudio de Redes Sociales de IAB Spain, publicado en 2022, un 85% de los internautas con edades entre los 12 y los 70 años es usuario de estas plataformas, lo que se traduce en casi 28 millones de individuos. Asimismo, este informe señala que el teléfono móvil sigue siendo, con un 97% de penetración, el principal dispositivo que utilizan los usuarios para conectarse a estas plataformas.

Pero, en este nuevo ecosistema, asistimos cada vez a una mayor desinformación. Para Navarro-Zamora (2009) "la ciberbasura se ha adueñado del espacio" y aunque en ese momento señalaba que solo los grandes medios digitales con prestigio podían respaldar los contenidos periodísticos, Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) sostienen que es una práctica que llevan a cabo tanto los medios populares como los tradicionalmente considerados serios. "El ecosistema comunicacional y digital actual es endógeno y sistemáticamente desinformativo, en base a que se ha ido convirtiendo en un escenario cada vez más sobresaturador e infoxicador" (García-Orosa et al., 2019).

Ante este panorama, el propósito de este trabajo es centrarse en el estudio de una práctica cada vez más extendida en el entorno de medios español: el uso del clickbait o titulares cebo que se dan en la red social Twitter por parte de los medios de comunicación periodísticos con el fin de atraer la atención de los usuarios, buscando un mayor número de páginas vistas, sin importar el rigor informativo de esos contenidos.

Partiendo de esta problemática, los objetivos principales que persigue esta investigación busca, 1) analizar el contenido de los perfiles de Twitter de doce medios de comunicación españoles, que destacan por su relevancia y su alta presencia en la red social, identificando el uso de la técnica del clickbait en sus mensajes; 2) definir qué tipo de recursos del clickbait son los más utilizados por estos medios; y 3) evaluar el impacto de la desinformación que generaría el uso del clickbait en el panorama mediático español.

2. El clickbait en los medios periodísticos digitales ¿técnica, estrategia o recurso?

La prensa digital se sostiene bajo un modelo de negocio sustancialmente distinto al del periodismo impreso. En la web, prima el deseo de captar la atención del lector, lo que provoca cambios en los elementos que componen el titular y en la manera de redactarlos por parte de los profesionales (García Orosa et al., 2017). Esto puede parecer un asunto menor, sin embargo,

tiene consecuencias directas sobre el valor informativo de los titulares. En este contexto, los medios de comunicación apuestan por utilizar estrategias como el clickbait, una técnica que busca crear confusión en los usuarios y que provoca desinformación (Flores-Vivar y Zaharía, 2022).

Según el diccionario Merriam Webster[1], Clickbait se refiere a algo (como un titular) diseñado para hacer que los lectores quieran hacer clic en un hipervínculo, especialmente cuando el enlace conduce a contenido de dudoso valor o escaso interés.

Para Bazaco et al. (2019), el clickbait es una herramienta viral cuyo propósito es conseguir que el público acceda al enlace de una página a través de una temática y con una forma de redacción que funcione como un cebo para captar esa atención.

Un titular bien redactado es aquel que proporciona una información concreta según los criterios periodísticos tradicionales, sin embargo, el clickbait no busca informar, sino dejar al usuario expectante para hacer clic en un artículo con el fin de obtener una información que ha sido omitida a propósito (Vosoughi et al., 2018: 1150). Es decir, el objetivo principal de esta técnica es mantener al usuario el mayor tiempo posible en la página. Estamos, pues, ante contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención que se aproximan al sensacionalismo y al infoentretenimiento y, por consiguiente, se trata de mensajes que se diseñan como cebo y que utilizan recursos como el uso de titulares llamativos, la apelación directa al lector o contenidos superficiales o exagerados (Bazaco et al., 2019). Para García, Gallur y López (2017), se trata de un tipo de titulares dirigidos a la curiosidad del lector, a pesar de que la carga informativa del artículo no esté relacionada realmente con el titular y, por tanto, no va a satisfacer las expectativas que ha generado al ofrecer tan poca información.

Herrero-Diz y Pérez-Escolar (2022) identifican este tipo de titulares en los mensajes caracterizados por su efecto gancho, tanto por su contenido como por su apariencia, lo cual provoca una actitud de esperanza y, por tanto, un comportamiento irreflexivo en el público, quien depositaría todas sus ilusiones en el acto impulsivo de hacer clic. Cuando un lector accede a un titular que contiene clickbait habitualmente se siente decepcionado porque el contenido de la noticia no mantiene el nivel de emoción que transmitía el titular (Flores-Vivar y Zaharía, 2022). Lo que busca el medio con este tipo de titulares no es rigor informativo, sino, despertar en el usuario suspense, emoción, curiosidad o morbo (García-Orosa et al., 2017).

Para entender la expansión de esta práctica, es necesario señalar la crisis económica que atraviesan los medios de comunicación. El grave problema de financiación que les caracteriza les ha empujado a usar herramientas generadoras de enlaces que utilizan titulares sensacionalistas o ambiguos (Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020). Estos autores también señalan que por lo general este tipo de enlaces no se encuentran en la portada sino cuando el usuario accede a las informaciones. En este panorama tan frágil, el clickbait es una herramienta para conseguir más clics que posteriormente serán monetizados a través de la publicidad. Es, lo que Marín (2019) denomina la tiranía del clic.

Los medios de comunicación llevan años registrando fuertes caídas en la venta de ejemplares de papel y la tasa de suscripciones también es muy baja, por lo que no basta para mantener la financiación, por lo cual provoca que cada vez sea mayor la dependencia de la publicidad en Internet, que es la única que no ha descendido en las últimas décadas (Bazaco et al., 2019). De esta manera, las visitas recibidas en las páginas web se han convertido prácticamente en la única fuente de financiación de los medios digitales, ya que son las que determinan el valor en la compraventa de publicidad. En este contexto, conseguir la atracción de los lectores a la página -para que crezca el tráfico-, es esencial para la supervivencia de cualquier medio (Bazaco et al., 2019).

[1] https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait.

En este escenario, encontramos a otro actor protagonista: las redes sociales, que aparecieron como nuevos sistemas de entretenimiento y de información (Campos-Freire, 2008), que han venido creciendo y expandiéndose en el ecosistema mediático (Flores-Vivar, 2009) y se están convirtiendo en una pieza clave en la distribución de noticias en la web, ya que cada vez son más los usuarios que llegan a las informaciones a través de plataformas como Facebook, Twitter o Whatsapp (Bazaco et al., 2019).

Según el estudio de Zhou y Cristea (2017) con el auge de Twitter, los editores han ido adoptando varias técnicas para crear la brecha de la curiosidad entre la información contenida en los textos publicados y la información que los lectores realmente quieren saber. Esta brecha lleva a los lectores a hacer clic en los enlaces contenidos en los tweets y visitar los sitios web de los editores.

En este contexto, predomina un interés desesperado por conseguir atraer la atención del lector, aunque eso suponga una pérdida de la veracidad informativa y, por tanto, la confianza del público (García et al., 2019). Ya en 2016, Palau-Sampio señalaba la existencia como algo habitual en prensa digital de los titulares-anzuelo, aunque esta autora señalaba que lo novedoso era que también se hubiera extendido a medios de comunicación caracterizados por ser referencia informativa, como Elpais.com. Lo cual evidencia el peligro que supone para la calidad informativa de un periódico establecer objetivos de audiencia frutos de un modelo de negocio basado principalmente en los ingresos derivados de la publicidad (Palau-Sampio, 2016).

En la misma línea, Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) señalaban que, aunque se podía observar una presencia mayor de la pseudo-información en la prensa digital y en las plataformas sociales, no excluían a los medios tradicionales de esta práctica, inmersos en la competencia por captar la atención del usuario.

En cualquier caso, el uso del titular cebo en Twitter y otras redes sociales puede acarrear riesgos para la credibilidad de los medios. Para Zhou y Cristea (2017), los tweets de clickbait omiten deliberadamente información importante, así como también incluyen información exagerada y engañosa en los textos publicados, como se puede ver en los siguientes ejemplos:

- "Si alguna vez ha utilizado Google Docs para algo importante, debe saberlo".
- "Esta cuenta de Tumblr definirá tu personalidad en un segundo".
- "Aquí viene (casi) dinero gratis".

En este contexto, el clickbait genera impactos negativos en lectores, editores y sitios web de redes sociales. Primero, desperdicia el tiempo de los lectores, los deja desilusionados y molestos. En segundo lugar, daña la reputación de los editores, ya que viola los códigos generales de ética del periodismo. En tercer lugar, el tráfico de los sitios web de las redes sociales se verá afectado negativamente si se obstruye con contenido de hostigamiento de clics formulado y de baja calidad (Zhou & Cristea, 2017; García-Serrano, 2019).

3. Twitter, la red social por excelencia de los medios informativos

El sistema de microblogging convertido en red social Twitter, a pesar de los vaivenes en su gestión empresarial desde su adquisición por Elon Musk, es la red social que más se ha consolidado en el ámbito de los medios informativos nacionales e internacionales. En la actualidad, podemos observar que las redes sociales, en general, y Twitter, en particular, tienen una estrecha relación con el periodismo y han pasado a formar parte de las rutinas de los profesionales de la información. Entre las principales funcionalidades que esta plataforma aporta a los periodistas destacan la interacción con la audiencia, la capacidad para detectar tendencias, el acceso a fuentes informativas y el aumento de la visibilidad de los contenidos de los medios de comunicación (Zazo, 2022).

Ya en 2015, un estudio sostenía que los periodistas británicos la preferían como herramienta profesional en el desempeño de sus funciones periodísticas. El Social Journalism Study 2015

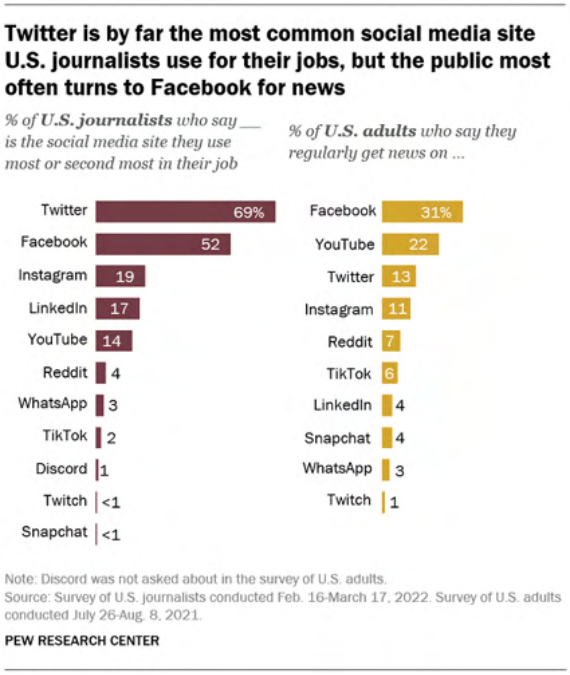
del Reino Unido (Cision, 2015) hacía hincapié en el cambio de la forma en que los periodistas utilizan los medios sociales y como esto afecta a los responsables de comunicación corporativa. Dicho estudio, realizado por Cision y la Canterbury Christ Church University, fue una investigación que se focaliza en comprender y trazar los cambios de cómo los periodistas profesionales de los medios británicos, han utilizado las redes sociales para su trabajo y en su relación con los profesionales de las relaciones públicas de las organizaciones empresariales. Para ello, Cision y la Canterbury Christ Church University realizaron una encuesta en línea sobre los comportamientos, actitudes, usos y percepciones de los medios sociales entre los periodistas. Los encuestados fueron tomados de la base de datos de medios de Cision de más de 1,5 millones de personas influyentes a nivel mundial. Los resultados obtenidos se basaron en las respuestas de 466 periodistas y profesionales de medios recogidos durante julio-septiembre de 2014. A lo largo de la encuesta el término 'periodista' se utilizó para incluir a todos los profesionales de los medios que han participado, por ejemplo, investigadores, editores, etc.

Esta investigación (Cision, 2015) señala que la difusión de contenido y la obtención de información son las principales razones que justifican el uso de las redes sociales por parte de los periodistas. Asimismo, más de la mitad de los encuestados señalaban que no pueden realizar su trabajo sin estas plataformas y que gracias a ellas son más productivos en su trabajo. Al analizar cómo las redes sociales han cambiado sus rutinas profesionales, el estudio señala que el mayor impacto se ha dado en la relación de los periodistas con su audiencia.

A ese estudio de 2015, se suma otro reciente trabajo realizado por el Pew Research Center (2022) que sostiene que Twitter es la red social de referencia para los periodistas estadounidenses, aunque no para el público que prefiere Facebook.

Según el estudio, realizado a través de una encuesta a reporteros, editores y otras personas que trabajan en la industria de las noticias, más de nueve de cada diez periodistas en los Estados Unidos (94 %) usan las redes sociales para su trabajo (Figura 1). Dicho estudio incorporó la respuesta de más de 11.500 profesionales de medios con sede en EE. UU., en donde se desprende que Twitter es, con mucho, la plataforma social más utilizada entre este grupo de profesionales, lo que significa que gran parte de los contenidos que se ven en los medios de comunicación son, al menos de alguna forma, influenciados por la opinión tuiteada.

Figura 1. Uso de Twitter por los periodistas estadounidenses



Fuente: Pew Research Center (2022)

De acuerdo con el Pew Research Center (2022):

> Entre los periodistas, Twitter ocupa claramente el primer lugar en la lista de tareas relacionadas con el trabajo. Alrededor de siete de cada diez periodistas estadounidenses (69%) dicen que es el sitio de redes sociales que más usan o el segundo más usado para su trabajo. A Twitter le sigue Facebook con un 52 % y, mucho más abajo en la lista, Instagram (19 %), LinkedIn (17 %) y YouTube (14 %). Ninguno de los otros sitios sobre los que se preguntó en la encuesta (Reddit, WhatsApp, TikTok, Discord, Twitch y Snapchat) fueron nombrados por más del 4% de los periodistas encuestados.

El estudio destaca, además, las diferencias demográficas en el uso que hacen los periodistas de las plataformas de redes sociales. Entre los periodistas, el uso de las redes sociales con fines laborales es común en todos los grupos de edad, pero existen diferencias en los sitios a los que se recurre con mayor frecuencia.

Twitter es el favorito particular entre los periodistas más jóvenes, con el 83% de los que tienen entre 18 y 29 años, quienes lo identifican como uno de los sitios de redes sociales más utilizados. En un marcado contraste, el 45 % de los periodistas de 65 años o más, identifican a Twitter como uno de sus dos principales sitios de redes sociales para tareas laborales. Instagram también es más popular entre los periodistas más jóvenes (los menores de 50 años), mientras que LinkedIn y YouTube son algo más populares entre los periodistas mayores (los mayores de 50 años).

Parece evidente que las redes sociales han transformado el paradigma de los medios de comunicación.

> Con un lenguaje propio, caracterizado por un estilo narrativo ágil y con frases cortas, que se apoya en elementos como hashtags, etiquetas o emoticonos, asistimos a una transformación de los patrones de escritura, que también se caracterizan por la simultaneidad y la actualización constante (Zazo, 2022).

Por lo tanto, las empresas de medios deben saber adaptarse a estos cambios e incorporar dentro de sus estrategias, los nuevos códigos de comunicación de las redes sociales que emergen y cambian con mucha rapidez (Campos Freire, 2008; Flores-Vivar, 2009; Cision, 2015; Pew Research Center, 2022), lo que conlleva a asumir que el uso de las redes sociales es parte de la evolución de la profesión periodística que será ejercida por quienes ahora se están formando (Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021). Todo lo cual implica que el profesional del periodismo adapte sus métodos periodísticos, amplié su abanico informativo y configure su nueva identidad digital (Salamea Limones, et al., 2020).

4. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha optado por un enfoque cuantitativo, basado en el análisis de contenido (mensajes) de los perfiles de Twitter de los medios de comunicación españoles para lo cual se seleccionaron los perfiles (usuarios) de Twitter de doce medios de comunicación españoles.

El criterio utilizado en la selección de los perfiles de los medios se ha basado en aquellos con más seguidores en la red social Twitter, y son: El País, El Mundo, ABC, Diario.es, Púbico, RTVE Noticias, Cadena Ser, Onda Cero, COPE, Antena 3 Noticias, La Sexta Noticias, y Noticias Cuatro. Hemos analizado el contenido publicado por estos perfiles entre los días 13 y 19 de febrero de 2023. La elección de un periodo aleatorio se propuso para evitar cualquier tipo de mediatización que podría incidir en el análisis, debido, principalmente, a un acontecimiento en concreto.

El corpus del trabajo incorpora 7.504 tweets analizados, tras una búsqueda y una recopilación de información diaria de los perfiles de Twitter de los 12 medios de comunicación seleccionados. La recogida de datos se realizó de manera sistemática y se almacenó en una base de datos, creada, ex profesamente, para esta investigación con el objetivo de hacer un acopio de mensajes para el análisis de contenido de estos. Las variables de análisis se codificaron con valores numéricos, con el objetivo de favorecer el recuento de los recursos lingüísticos que se emplearon en los titulares durante la semana de la investigación. Por lo tanto, de la metodología utilizada se destaca:

Selección de la muestra. El criterio utilizado en la selección de los perfiles de los doce medios de comunicación españoles se ha basado en aquellos que cuenta con más seguidores (followers) en la red social Twitter (Tabla 1), considerándose además que son los medios con más accesos en España, de acuerdo con los datos extraídos del Reuters Institute Digital News Report (2022), cuyo informe es realizado anualmente por el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford.

Tabla 1. Diarios seleccionados y analizados en sus perfiles de Twitter

Medio	Perfil	Nº seguidores
El País	@el_pais	8,7M
El Mundo	@elmundoes	4,5M
ABC	@abc_es	2,2 M
Diario.es	@eldiarioes	1,4M
Público	@publico_es	1,1M
RTVE Noticias	@rtvenoticias	1,5M
Cadena Ser	@La_SER	1,4M
Onda Cero	@OndaCero_es	589,6 mil
COPE	@COPE	523,2 mil
Antena 3 Noticias	@A3Noticias	2M
La Sexta Noticias	@sextaNoticias	1,2M
Noticias Cuatro	@noticias_cuatro	959 mil

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos el 22 de febrero de 2023.

Sistematización de variables. Para analizar si los medios de comunicación españoles seleccionados emplean el clickbait y cuáles son las formas estilísticas de esta técnica que es utilizada con más frecuencia en las cuentas de Twitter (del ámbito de las noticias) que publican dichos medios, se diseñó una ficha de análisis basándose en los modelos de investigaciones sobre titulares cebo realizados por Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016). Se han identificado siete indicadores de análisis (Tabla 2) relacionados con las características definitorias del clickbait: Fuente, tipo de medio, presencia de clickbait, recursos utilizados, temática de la noticia, número de retuit y número de me gusta. A estos siete indicadores se han añadido otros dieciséis ítems.

Tabla 2. Indicadores e ítems utilizados en el análisis del uso del clickbait en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación estudiados

1) Fuente (medio de comunicación seleccionado para el análisis)	2) Tipo de medio:		3) Presencia de clickbait:		En caso de respuesta afirmativa:			
	Radio							
	TV		Si					
	Prensa		No					
					4) Recurso utilizado:	5) Temática de la noticia:	6) Nº Retweet	7) Nº Me gusta
					Pregunta Exageración Morbo Interpelación Emoción Suspense Curiosidad Ambigüedad	Nacional Internacional Economía Deporte Cultura Ciencia Tecnología Sociedad		
@el_pais								
@elmundoes								
@abc_es								
@eldiarioes								
@publico_es								
@rtvenoticias								
@La_SER								
@OndaCero_es								
@COPE								
@A3Noticias								
@sextaNoticias								
@noticias_cuatro								

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de los resultados

De un total de 7.504 tweets analizados, procedentes de los perfiles de Twitter de 12 medios de comunicación, sorprende que solo un 0,83% sean publicaciones con clickbait, lo que claramente denota un uso muy reducido de esta técnica.

Por medios de comunicación, hemos podido observar que los que pertenecen a la categoría de prensa (ABC, El País, El diario.es, El mundo y Público) tienen una actividad en Twitter mayor que los medios catalogados como televisión o radio, aunque del análisis se desprende que los medios televisivos (RTVE Noticias, Antena 3 Noticias, La Sexta Noticias y Noticias Cuatro) son los que hacen un uso mayor del clickbait, con un porcentaje sobre el total de medios del 0,44%. En el caso de la prensa el porcentaje es de 0,20 y en el de la radio, de 0,19.

Analizando cada categoría por separado, vemos que, en prensa, ABC es el único medio que usa clickbait en sus publicaciones, con un 1,97%. El resto de los periódicos no registra ningún mensaje de esta naturaleza. Con respecto a la temática, se observa que el 67% del contenido con clickbait es de sociedad. El resto se reparte entre ciencia, 20%, y cultura, 13%. Con relación a los recursos utilizados para elaborar este tipo de titulares cebo, la

exageración se ha utilizado en el 87% de los tweets. También se observa que en la mayor parte de sus estados con clickbait, ABC los acompaña con el hashtag #LoMásLeído (Figura 2), aunque el número de me gusta y de retweets no indica que este tipo de contenidos se comparta más que el resto.

Figura 2. Ejemplo de clickbait publicado por ABC (26 de febrero de 2023)

Así, en la figura 2 podemos ver un titular cebo publicado por ABC. Lo catalogamos como tal porque al clicar en la noticia descubrimos que la actriz Elsa Pataky apenas dedica unas palabras a este tema y, además, lo que dice no tiene ninguna trascendencia.

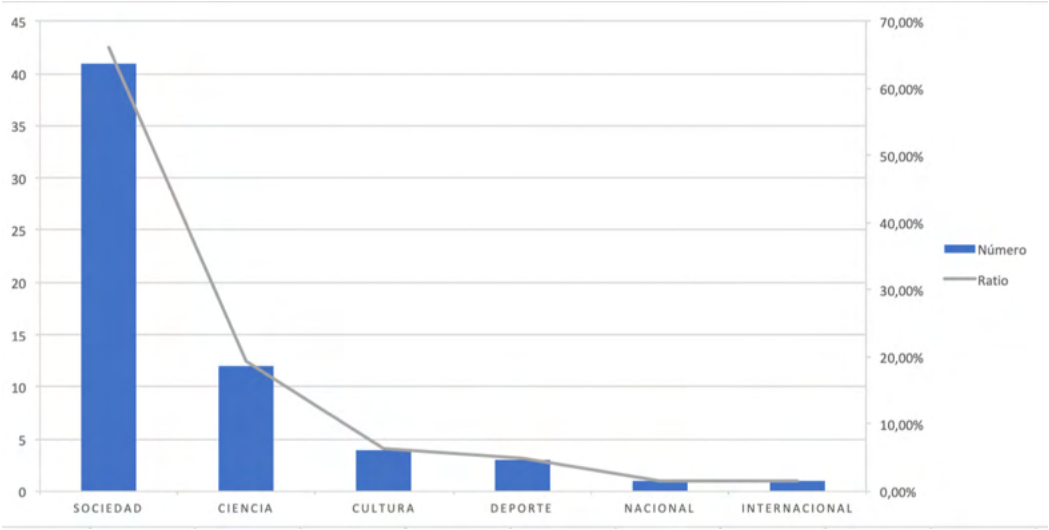
Continuando con el análisis de los datos, en la categoría de radio, que incluye los perfiles de la COPE, La Ser y Onda Cero, vemos que todos hacen uso de esta técnica, aunque de manera minoritaria, siendo La Ser quien muestra un porcentaje mayor con un 1,82% sobre el total de los tweets analizados, frente al 0,56% de la COPE y 0,77% Onda Cero. De nuevo, con respecto a la temática, sociedad es la sección que más titulares de este tipo alberga, con un 72%; por su parte, cultura y ciencia suman un 14% cada una. Y la exageración vuelve a ser el principal recurso utilizado.

Al analizar en detalle cada perfil vemos que para La Ser este tipo de contenido supone un 1,82% de sus publicaciones; para Onda Cero, un 0,77% y para la COPE, apenas un 0,56%.

Ya hemos señalado que en la categoría de televisión es donde se aprecia un uso mayor de esta técnica, aunque sigue teniendo una presencia muy baja. RTVE no tiene ninguna publicación de esta naturaleza, pero sobre el total de los tweets analizados, Antena 3 Noticias suma un 2,46% de publicaciones con clickbait, La Sexta Noticias, un 1,86% y Noticias Cuatro, un 2,98%.

Sociedad, con casi un 64%, vuelve a ser la sección con más contenido de esta naturaleza. Le sigue ciencia con un 21% y aparece por primera vez el contenido sobre deportes con un 9%. De manera residual, se sitúan internacional y nacional. Y siguiendo con la tendencia que hemos visto en las otras categorías, la mayoría de estos titulares, 70%, utilizan el recurso de la exageración; un 15%, la curiosidad; un 6%, interpelación y preguntas, y solo un 3%, el morbo (Gráfica 1).

Gráfica 1. Uso de recursos en el clickbait.



Fuente: Elaboración propia

Analizando todos los perfiles sin atender a sus categorías, coincide que el recurso más utilizado es la exageración, con un 77%, mientras que el segundo sería la curiosidad con tan solo un 11%. Y con respecto a las secciones, de nuevo vemos como sociedad es la que con un 73% tiene más contenido de este tipo, seguida de ciencia con casi un 15%.

Sin embargo, a pesar de que el uso del clickbait es muy bajo, sí hemos observado que de manera habitual los perfiles analizados usan la pregunta como fórmula para sus titulares. No se puede catalogar de clickbait porque, aunque despiertan la duda o la curiosidad en el usuario, el cuerpo de la noticia sí da una respuesta real y con rigor informativo a la cuestión planteada en el titular (Figura 3). Pero, aun así, consideramos que no se debe fomentar su uso porque la naturaleza de un titular es informar, no atraer el interés del usuario para aumentar el número de páginas vistas.

Figura 3. Ejemplo de una publicación que hace uso del ítem pregunta

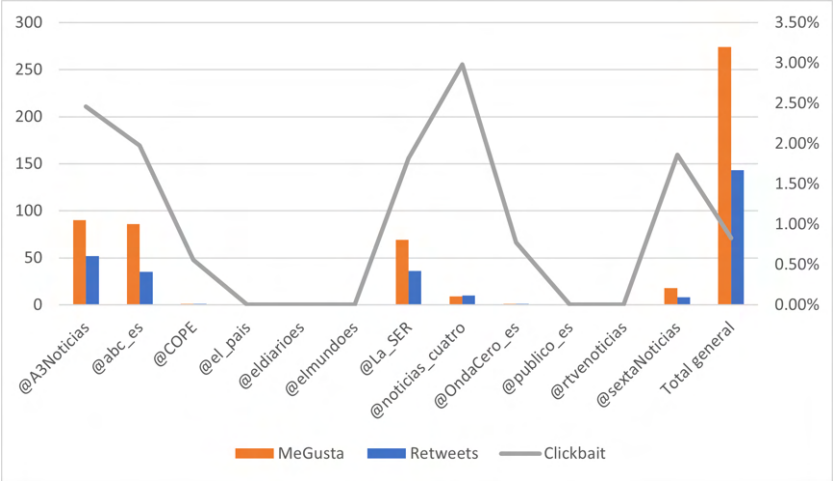
Fuente: La Sexta Noticias (25 de febrero de 2023)

Junto a las preguntas, encontramos más fórmulas de redacción que persiguen el mismo propósito: atraer la atención del usuario, para ello en vez de utilizar directamente la pregunta, omiten un dato muy relevante de la noticia para despertar el interés. Algunos ejemplos serían:

- ABC: "Los síntomas más comunes del Covid-19 han cambiado": estos son los 10 que más se repiten.
- Antena 3 Noticias: "Consulta el precio de la luz este domingo"
- Público: "Estas son las zonas de Castilla y León afectadas por el temporal de nieve"
- El Mundo: "Así es el plan de paz que propone China para el alto al fuego en la guerra de Ucrania"

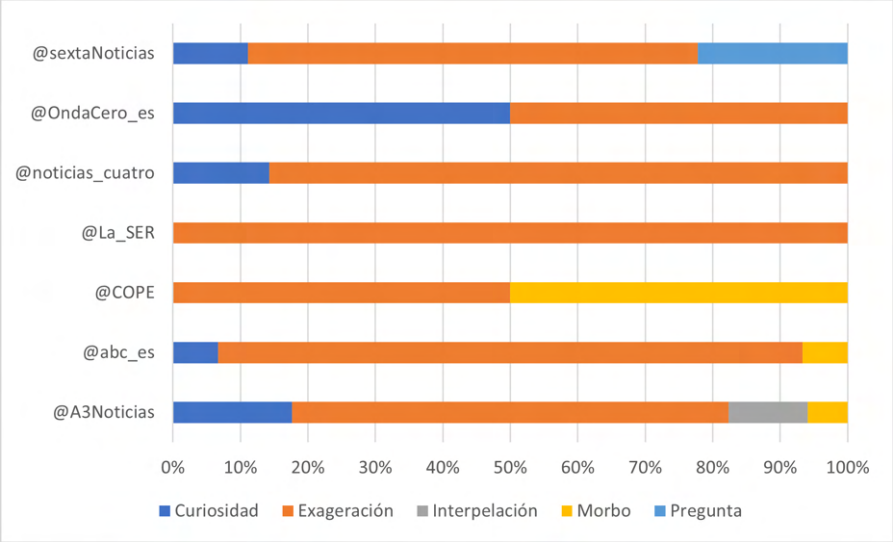
A continuación, se muestran las gráficas con los resultados del análisis llevado a cabo en esta investigación haciendo una comparativa entre los distintos perfiles de Twitter estudiados.

Gráfica 2. Comparativa entre los perfiles analizados



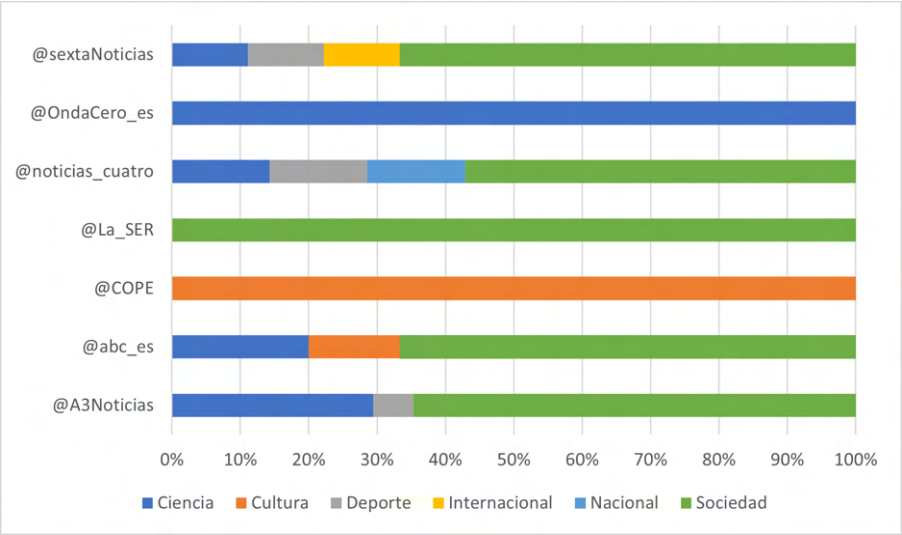
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Comparativa de los recursos utilizados entre los perfiles analizados



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Comparativa de las temáticas abordadas entre los perfiles analizados



Fuente: Elaboración propia

6. Discusión

Como hemos podido observar, el nuevo ecosistema digital ha transformado tanto el periodismo como los hábitos de trabajo de los profesionales y, en esa transformación, las redes sociales, concretamente, Twitter, tienen un papel protagonista. Este nuevo paradigma mediático se caracteriza por la infoxicación, es decir, por la presencia de cantidades ingentes de información que en un gran porcentaje no está verificada lo que conduce a la desinformación. Para muchos autores esa falta de verificación es uno de los peligros principales que, en la actualidad, encontramos en estas plataformas.

La necesidad por parte de los medios de conseguir atraer la atención de los usuarios, inmersos en un modelo de negocio en donde la sostenibilidad económica es muy difícil, y los propios algoritmos de las redes sociales, fomentan la desinformación con el uso de prácticas que, como el clickbait, buscan atraer al lector con informaciones exageradas e incluso manipuladas para ser más llamativas. Como señalan los estudios y trabajos mencionados anteriormente (Cabrera Almeida et al, 2023; Zazo, 2022; Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021; Cision 2015), las redes sociales y, especialmente, Twitter, han cambiado las rutinas de los periodistas y se han convertido en una pieza esencial de las redacciones, siendo el aumento de la visibilidad de los contenidos de los medios una de las principales ventajas que han aportado a los periodistas. Un estudio más reciente, Pew Research Center (2022), confirma esta tendencia sobre el uso frecuente que hacen los periodistas que usan Twitter para agilizar su trabajo. Y eso lo vemos reflejado en el uso intensivo que hacen de Twitter todos los medios analizados en esta investigación.

Asimismo, estudios anteriores (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015) señalaban que la pseudo-información se encontraba tanto en prensa nativa digital como en los medios tradicionales, sin embargo, de nuestro análisis se extrae que ocho años después, aunque esta práctica sigue muy presente en la red de microblogging, no es habitual en los medios de comunicación analizados, que antepongan la veracidad a la captación del usuario (Vosoughi, 2018). En ese sentido, además de señalar un uso muy bajo del clickbait, vemos que lo hacen en secciones con un peso informativo menor, las denominadas 'soft news', como son Sociedad o Cultura.

La mecánica interna de las redes sociales busca acaparar la atención del usuario y, como hemos visto, su uso está muy consolidado tanto entre los periodistas como entre los usuarios. Pero, esta investigación nos permite señalar que cuando se trata de información, los medios analizados

prefieren apostar por el rigor y la veracidad, con titulares que buscan informar y no la mera atracción de la audiencia.

7. Conclusiones

Resulta sorprendente que el uso de clickbait en los medios analizados sea muy bajo, con porcentajes poco significativos. Es importante señalar que se han analizado los perfiles dedicados íntegramente a las noticias, es decir, la parte más informativa del medio. Por ejemplo, Antena 3, como muchos de los otros medios analizados, tiene varios perfiles, pero solo se ha analizado el que corresponde a las noticias. Aquí se abre una vía interesante de investigación para analizar si en los perfiles más generalistas de los medios, el uso de esta técnica es mayor, pero esta primera aproximación nos permite afirmar que los medios de comunicación españoles hacen muy poco uso de prácticas de clickbait.

Esto, por tanto, repercute en un bajo nivel de desinformación en el panorama mediático español, aunque como ya hemos señalado, se observa un uso habitual de fórmulas que, sin generar desinformación, sí buscan despertar la curiosidad del usuario para incitarle a leer la noticia. Esto pone en evidencia la dependencia de los medios de comunicación con respecto a las páginas vistas y abre la reflexión a un tema mayor: la necesidad de encontrar un modelo de negocio sostenible que no dependa estrictamente de la publicidad, ya que esto se traduce en una dependencia total de los clics.

Los resultados obtenidos nos llevan a sostener que la desinformación que puedan darse a través de las redes sociales está más vinculada a las denominadas *soft news,* mientras que temas como política, economía o internacional se ven menos afectados por estas prácticas. Y con respecto a los recursos, la exageración es el más utilizado para llamar la atención de los usuarios.

Bibliografía

Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *EKS*, abril 2015 vol. 16 nº 1. http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457

Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº74, p. 94-115. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323

Cabrera Almeida, S., Vásquez Bohórquez, E.y Barreth González, A. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del Conocimiento*, vol. 8, nº 2, p. 994-1007. http://dx.doi.org/10.23857/pc.v8i2.5229

Campos Freire, F., (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, nº 63, p.277-286. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023

Cision (2015). *Social Journalism Study 2015*. Cision European & Canterbury Christ Church University (UK)

Flores-Vivar, J. (2009). New models of communication, profiles and trends in social networks. [Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales]. *Comunicar*, vol. 17, nº 33, p.73-8. https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007

Flores-Vivar, J. M. y Zaharía, A. M. (2022). La praxis del clickbait y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura,* nº extraordinari 2022, p.5-23. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463

García Orosa, B., Gallur Santorun, S. y López García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social,* nº 72, p.1.261-1.277. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218

García Serrano, J.; Romero-Rodríguez, L. M.; y Hernando Gómez, A. (2019). Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea / Estudio de caso: Diario El País en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* vol. 25, nº1, p.197-212. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63724

Herrero-Diz, P. y Pérez-Escolar, M. (2022). Análisis de los bulos sobre covid-19 desmenti- dos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad. *Palabra Clave,* vol. 25 nº1, e2517. https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.7

Marín, B. (2019). *La tiranía del clic*. Turner Publicaciones S.L.

Martínez-Sanz, R. y Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*. nº 49. DOI: http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27869

Navarro-Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: Interactividad e hipertextualidad. *Comunicar,* vol. 17, nº 33, p.35-43. https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-003

Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, vol. 29, nº2, p.63-80. https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80

Pew Research Center (2022) Twitter is the go-to social media site for U.S. journalists, but not for the public (June 27). https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/06/27/twitter-is-the-go-to-social-media-site-for-u-s-journalists-but-not-for-the-public/

Reuters Institute & University of Oxford (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Salamea Limones, V., Montecé Mosquera, F. W.; Landeta Bejarano, Z. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano. *Journal of Science and Research* Vol. 5, N°. 1, enero - marzo 2020. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7372781

Terol-Bolinches, R. y Alonso-López, N. (2020). La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las Fake News. *Revista Prisma Social,* Nº 31, p.304-327.

Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science,* vol. 359, nº 6380, p.1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Zazo, L. (2022). Análisis de Twitter como herramienta profesional en los entornos políticos y medios de comunicación en España. En Sidorenko, P.; Herranz, J.M.; Terol, R. y Alonso, N. *Narrativas emergentes para la comunicación digital*, p.486-506. Dykinson.

Zazo, L. (2022). Análisis del mensaje periodístico en Twitter. Información fragmentada y nuevas pautas de consumo. En Mañas, L.; Rivera, P. y Cerdá, M.J. *Mediaciones comunicativas*, p.581-594. Thomson Reuters Aranzadi.

Zhou, Y. and Cristea, A. I. (2027). Connecting targets to tweets: Semantic attention based model for target-specific stance detection. In *Proceedings of the 18th International Conference on Web Information Systems Engineering*, Springer, 2017, p.18-32.

Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística. Un desencuentro con las nuevas competencias digitales

Age gap and gender inequality in the journalism profession. A mismatch with new digital skills

Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galdospin, T.

María Ganzabal Learreta. Universidad del País Vasco (España)
Doctora en Ciencias Sociales y de la Comunicación. Profesora agregada del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Secretaria Académica del departamento de Periodismo. Imparte la asignatura de Periodismo Social y Participativo en el grado de Periodismo. Líneas de investigación: periodismo digital, redes sociales, género.
https://orcid.org/0000-0002-4231-402X, maria.ganzabal@ehu.eus

Koldobika Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco (España)
Doctor en Ciencias Sociales y de la Comunicación. Profesor Titular del Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Director del Departamento de Periodismo. Imparte la asignatura de Redacción y Creación de Contenidos Web en el Grado en Periodismo. Líneas de investigación: ciberperiodismo; género; redes Sociales; innovación educativa: Modelos de la Comunicación.
https://orcid.org/0000-0002-0400-133X, koldo.meso@ehu.eus

Jesús Pérez Dasilva. Universidad del País Vasco (España)
Doctor en Ciencias Sociales y de la Comunicación. Profesor agregado del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Imparte la asignatura de Redacción y creación de contenidos web en el Grado en Periodismo. Líneas de investigación: periodismo online, redes sociales, innovación docente.
https://orcid.org/0000-0002-3383-4859, jesusangel.perez@ehu.eus

Terese Mendiguren Galdospin. Universidad del País Vasco (España)
Doctora en Ciencias Sociales y de la Comunicación. Profesora agregada del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Imparte la asignatura de Locución en Radio en el Grado de Periodismo. Líneas de investigación: periodismo online, redes sociales, innovación docente.
https://orcid.org/0000-0003-3092-6608, terese.mendiguren@ehu.eus

Received: 06-03-2023 – Accepted: 08-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3198

RESUMEN: Las aplicaciones sociales y las nuevas narrativas en el periodismo digital han revolucionado no solo la forma en la que se ejerce la profesión, sino la manera en la que los consumidores acceden a la información. Cuatro diferentes generaciones de periodistas de diferentes medios de comunicación del País Vasco han contestado a un cuestionario sobre el uso que hacen de las principales herramientas sociales como son Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. También han respondido al grado de importancia que le conceden a las nuevas narrativas, cruce de relatos de historias con recursos multimedia, y a la visualización de datos que tanto ayuda a la hora de contar estas narraciones. Los resultados con las respuestas de más de 500 profesionales muestran una gran brecha generacional y de género entre los profesionales más jóvenes y las periodistas de edades más avanzadas. Destaca el repudio de algunas de estas herramientas por parte de las profesionales mayores de 60 años con unas rutinas más reacias a su desarrollo digital. El infra uso de algunas aplicaciones como Telegram o

LinkedIn indica un gran desconocimiento y una falta de formación por parte de las editoriales. Quienes ejercen la profesión periodística y son menores de 30 años conocen herramientas como Tik Tok, Twitch, o incluso, aplicaciones de IA, pero desconocen su uso profesional.

Palabras clave: periodistas; profesión; edadismo; desigualdad de género; redes sociales; narrativas transmedia; visualización de datos.

ABSTRACT: Social applications and new narratives in digital journalism have revolutionized not only the way in which the profession is exercised, but also the way in which consumers access information. Four different generations of journalists from different media in the Basque Country have answered a questionnaire about their use of the main social tools such as Twitter, Facebook, Instagram and LinkedIn. They have also responded to the degree of importance they give to the new narratives, intersection of storytelling with multimedia resources, and to the data visualization that helps so much in telling these narratives. Results with responses from more than 500 professionals show a large generation gap a large generational and gender gap between younger professionals and older female journalists. The disuse of these tools by professionals over 60 years of age stands out, with routines that are more reluctant to digital development. The underuse of some applications such as Telegram or LinkedIn indicates a great lack of knowledge and a lack of training on the part of publishers. Journalists under 30 are familiar with tools such as Tik Tok, Twitch, or even AI applications, but are unaware of their professional use.

Keywords: journalists; profession; age gap; gender inequality; social networks; transmedia narratives; data visualization.

1. Introducción

El último informe sobre el uso de redes sociales presentado por IAB Spain en 2022 señala que el 85% de los internautas de 12 a 70 años utiliza las redes sociales, lo que representa alrededor de 28 millones de individuos en España. Existe una mayor penetración entre jóvenes de 18 a 24 años, alcanzando el 93%, para descender significativamente en el tramo de edad comprendido entre los 56 y los 70 años, lo que supone el 79% de la población.

La existencia de esta dicotomía relacionada con la audiencia también se pone de manifiesto en el informe del Digital News Report España de 2022. En este estudio se analiza la dualidad de un mercado en el que conviven dos tipos de públicos diferenciados en gran medida por el factor edad, y cuyos hábitos y necesidades ante la información son radicalmente distintos. Un grupo joven más crítico, desinteresado, escéptico y digital en movilidad (Soengas-Pérez et al., 2019); y un grupo más adulto, comprometido y con otros hábitos informativos.

Estas transformaciones en la audiencia (Deuze, 2017) se ven reflejadas también en la profesión periodística (Pavlik, 2013; López et al, 2017), que se tiene que adecuar al impacto de los nuevos hábitos y costumbres de toda una población joven que convive con otra de edad más avanzada. Estas generaciones han quedado descritas por la consultora internacional Coolhunting Group, quién en su informe anual de 2017, señalaba las siguientes: la generación silenciosa (1925-1944), la generación *baby boomers* (1946-1964), la generación X (1965-1980), la generación millenial o Y (1981-1996), la generación centenial o Z (1997-2009) y la generación Alpha (2010-2025).

Así, diferentes promociones de periodistas tienen que relacionarse en los medios y compartir los usos de nuevas aplicaciones y herramientas sociales (Willnat y Weaver, 2018; Ganzabal et al. 2021; Largo-Loayza, 2022). Son muchos los ejemplos que revelan el impacto de estas redes sociales como lugares donde la participación de la ciudadanía es fundamental para difundir contenidos periodísticos sobre acontecimientos importantes (Bergstrom y Jervelycke-Belfrage, 2018) y donde han aparecido actores cada vez más tecnófilos. Se pueden citar algunos ejemplos de esto último como la Primavera Árabe, el movimiento Black Lives Matter, las protestas en Hong Kong o Chile en 2019 y el movimiento #MeToo.

La expansión de los medios en las redes sociales ha modificado algunos aspectos de la profesión periodística y ha propiciado que los profesionales de la información tengan que adaptar el contenido a nuevas narrativas y nuevas audiencias (Cabrera-Méndez et al., 2019; Willnat et al., 2019; Mellado y Alfaro, 2020; Walters, 2022). Este reajuste de la profesión también acontece en las redacciones de los medios donde se refleja la brecha estructural que existe entre hombres y mujeres en la propia sociedad (Menéndez, 2017; Gallego, 2019).

Pese a que la feminización de las redacciones va en aumento tanto en España (Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022; Peña-Fernández et al., 2022, Assmann y Eckert, 2023) como en el resto de Europa (Ross, 201), EEUU (Massey y Elmore, 2011) y Australia (Barnes, 2015), la discriminación sistemática hacia las mujeres periodistas opera a varios niveles (De Miguel et al., 2017; Martínez-Ruíz et al., 2018; De Vuyst y Raeymaeckers, 2019; Cáceres y Parrat, 2021) y se puede resumir en una segregación horizontal por rama de actividad y una vertical por jerarquía (Rojo Brizuela y Tumini, 2008).

Si ya es relevante la precarización de la carrera profesional periodística con sus extensos horarios de trabajo, bajos salarios y condiciones laborales empobrecidas, reducción de plantillas y falta de tiempo para contrastar y comprobar lo que se publica (Ufarte, 2007; Figueras et al., 2012; Gutierrez-Cuesta et al., 2022), la existencia de diferencias y de un techo de cristal para las mujeres según se avanza en la escala laboral (Cáceres y Parratt, 2021) sigue siendo una de las barreras consolidadas en la profesión que habría que eliminar (De Miguel et al., 2017).

Ante este nuevo panorama, surge la necesidad de realizar una investigación que abarque una visión mucho más amplia y actualizada de la labor periodística. Un estudio que incluya a hombres y mujeres y en todas las etapas de la vida laboral. Han pasado más de 20 años desde el último estudio sobre la profesión en el País Vasco en el que se concluía que poco más de la mitad de los profesionales encuestados era varón, disponía de correo electrónico en su puesto de trabajo, (54,2%), y un 22,7% lo tenía en su domicilio (Cantalapiedra et al., 2000).

2. Estado de la cuestión

El informe del Reuters Institute Digital News Report España de 2022 refleja un panorama donde casi la mitad de los menores de 35 años (47%) accede a las noticias a través de un teléfono móvil, frente a solo una cuarta parte (28%) de los mayores de 35 años y sólo el 15% de los mayores de 65 años.

También advierte este estudio de la exigencia que tienen los medios de adecuarse a las necesidades de esta próxima generación centenial que presenta comportamientos y actitudes muy diferentes a los de la generación anterior, también conocida como millenial. Estos nativos sociales, que han llegado a la edad adulta en los últimos cinco o diez años, son mucho menos propensos a visitar un sitio web de noticias tradicional o a pagar por noticias en línea. Están profundamente interconectados y cada vez acceden a las noticias en vídeo o audio en redes como Instagram, TikTok, YouTube o Spotify (Lomelin et al., 2022).

Precisamente, uno de los grandes retos a los que se enfrentan los profesionales es a la brecha entre la redacción tradicional y la digital, compuesta sobre todo por periodistas jóvenes (Ganzabal et al., 2022). En la actualidad, coexisten todavía medios tradicionales que se adaptan a esta era digital con medios nativos (Sixto et al., 2022) y periodistas que trabajan en unos y otros campos y que ejercen la profesión desde los principios fundamentales, pero también desde la actualización, formación y puesta al día constante (Deuze y Witschge, 2020). Se precisan competencias técnicas (Tejedor y Cervi, 2017), cada vez más complejas, que son esenciales para el ejercicio del periodismo en este panorama digital, pero también se complica la transmisión de estándares consolidados del periodismo con las prejubilaciones y despidos de profesionales veteranos (Gómez-Mompart et al., 2015).

A este respecto, organizaciones como el International Women´s Foundation (IWF), el European Institute for Gender Equality (EIGE) y la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) en sus últimos informes alertan no solo sobre esta brecha generacional, sino también, sobre la desigualdad en el reparto de tareas en los medios de comunicación. En concreto, el último informe de 2022 de la FAPE corrobora que la brecha salarial entre hombres y mujeres en las ramas de la información alcanzó el 21,5% en 2021 siendo superior a la registrada en otros sectores de actividad. Además, las mujeres ocupan el 45% de los puestos de trabajo en este sector, pero solo el 3% llega a puestos directivos.

Únicamente algunas periodistas más veteranas consiguen romper el techo de cristal o de hormigón (López, 2022) del nivel intermedio-alto del escalafón, donde ocupan puestos de responsabilidad y liderazgo, pero, en términos absolutos, las mujeres en cargos directivos resultan minúsculos. Muchas de ellas ya han pasado las etapas de conciliación de vida familiar y laboral (Papí, 2007) y han quedado a remolque de las nuevas tecnologías digitales. Las dificultades que afrontan tendrían que estar respaldadas por las empresas periodísticas.

Estas desigualdades son profusamente analizadas en el último informe sobre la equidad informativa digital publicado por Díaz Noci (2023) en el que se repasan las diferencias sociales, de oportunidades, de capital y de género, principalmente. Estas divergencias de género son especialmente importantes entre las mujeres profesionales que trabajan en los medios. Los estudios sobre la feminización de la profesión periodística son profusos (Soriano et al., 2005; Ufarte, 2007; Rivero et al., 2014) y todos ellos ahondan en la brecha de género que se ha ido perpetuando a través de los años. Las dificultades para ejercer la profesión de estas profesionales son múltiples: discriminación salarial, techo de cristal y dificultad para compatibilidad la vida laboral y familiar, principalmente (Cáceres y Parrat, 2021; Peña-Fernández et al., 2022).

Un dato para la esperanza es el que ofrece el informe de 2022 del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo titulado "Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2021: evidencias de doce mercados" en el que se señala que el porcentaje de mujeres al mando de un medio de comunicación ha pasado del 22% en 2020 al 24% en 2021. Además, son las nuevas plataformas digitales donde se observan los avances más firmes hacia la igualdad (Djerf-Pierre, 2007), triplicando, en el caso de España, la presencia de mujeres directivas frente a la prensa tradicional donde la precariedad laboral afecta al 90% de las periodistas en plantilla (De Miguel et al., 2017).

Pese a esto, este recurrente desprecio de talento femenino se completa con otra discriminación también relacionada con el género y que afecta a la edad. Parry y Smeaton (2018) señalan que aunque muchas actitudes hacia las personas trabajadoras mayores son positivas, la mayoría de los estereotipos les atribuyen características negativas en relación a las jóvenes: menos capacidad y motivación, y menor productividad; resistencia al cambio, dificultades de formación, menor adaptabilidad y flexibilidad; menor capacidad de aprendizaje y, por tanto, menor potencial de desarrollo; menor permanencia en el puesto de trabajo y, como consecuencia, menos años en los que rentabilizar las inversiones en formación; mayores costes porque suelen tener salarios más altos, hacen más uso de las prestaciones y están más cerca de la jubilación.

Esta marginación por motivos de edad es frecuente, omnipresente e insidiosa, ya que generalmente, pasa desapercibida y no se cuestiona. A lo largo de la vida, el edadismo interactúa con otros ejes de desigualdad tales como el sexismo, el racismo y la discapacidad, agravando las desventajas (Torres, 2022). Es importante que tipifiquemos contenidos relacionados con esta mujer en edad adulta (Sanz, 2022), y que se eviten discriminaciones o exclusiones porque perjudican especialmente y con mayor intensidad a la mujer. Las consecuencias sociales son muy graves: más precariedad laboral, economía sumergida, pobreza y exclusión social para las profesionales.

3. Objetivo e hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es analizar, desde la perspectiva de género, el uso que hacen cuatro diferentes generaciones de periodistas vascos de diferentes herramientas digitales. Se estudiará el empleo que hacen profesionales menores de 30 años (generación centenial), entre 30 y 45 años (generación milenial), entre 45 y 60 años (generación X) y más de 60 años (*baby boomers*) de las principales aplicaciones de comunicación y de las redes sociales.

Se hace especialmente relevante en este estudio el hecho de contar con esta última generación de profesionales sexagenarios que todavía continúan su labor periodística. También se examinará la importancia que se les concede a las nuevas narrativas junto con las herramientas de visualización de datos para contar historias. Se averiguará si existen diferencias de edad y género en el uso de estas aplicaciones sociales en generaciones consecutivas de personas que trabajan en distintos medios informativos.

Existen tres hipótesis fundamentales como son:

H1. Se observan desigualdades en el uso de estas nuevas herramientas digitales en las distintas franjas de edad con las que se identifica a cada una de las generaciones.

H2. Las promociones más jóvenes dominan y justifican el empleo de dichas herramientas, al tiempo que los profesionales de edades más avanzadas se muestran más reticentes en su aprendizaje y utilización

H3. Se contempla entre las mujeres periodistas una brecha de género y de edad en el conocimiento y uso de las tecnologías sociales y digitales aplicadas a la profesión.

4. Metodología

Para la realización de este estudio, se recurrió a la encuesta como técnica de investigación (Anguita et al., 2003). Se confeccionó un cuestionario CAWI (Computer Assisted Web Interview) tomando como referencia otras investigaciones parecidas que analizan también la profesión como el "Informe Anual de la Profesión Periodística" (Palacio Llanos, 2018) o The American Journalist in the Digital Age (Weaver *et al.*, 2019)

Como se muestra en la tabla 1, las variables principales de la investigación son 7 y abarcan un completo abanico de información que muestra cómo vive y respira el periodismo actual, cómo se desarrolla la tarea periodística en el día a día y qué actitudes se deben mejorar, incrementar o abandonar definitivamente.

Tabla 1. Cuestionario general presentado a los profesionales

1. Percepción sobre la práctica del periodismo en el País Vasco	
2. Prácticas periodísticas	
3. Cambios en la profesión. Organización del trabajo	
4. Relación de los medios y sus audiencias	
5. Uso de redes sociales	5.1. Tipo de red social empleada y frecuencia de uso
	5.2. Herramientas utilizadas y frecuencia de uso para contactar con la audiencia
	5.3. Nuevas narrativas y tratamiento de datos
	5.4. Fin con el que se utilizan las redes sociales en el trabajo diario
	5.5. Tipo de perfil empleado
	5.6. Recomendación o exigencia por parte de la empresa informativa del uso de redes sociales a sus trabajadores
6. Impacto de las redes sociales en el trabajo	6.1. Las redes sociales como facilitadoras de la profesión periodística
	6.2. Las redes sociales como amenaza para la profesión periodística
7. El género en la profesión	

Fuente: Elaboración propia

El temario estaba formado por 26 preguntas cerradas y anónimas que analizó temas como los cambios en la profesión periodística, el empleo de las redes sociales o las transformaciones en la organización del trabajo, entre otros. Las preguntas eran, en su mayoría, de opción múltiple de respuesta simple como, por ejemplo: "¿Qué grado de importancia cree que tienen las siguientes competencias digitales para una persona que se incorpore a la profesión?" o "¿Para qué utiliza las redes sociales en su trabajo diario?", mientras que había 12 ítems que eran de respuesta múltiple (escala de Likert de 0 a 5 puntos) como por ejemplo: "¿Existe algún tipo de recomendación o exigencia por parte de la empresa informativa del uso de redes sociales a sus trabajadores?" o "¿Cuál de las siguientes herramientas emplea y con qué frecuencia en su trabajo diario?".

La realización de las preguntas del cuestionario anónimo vino dada por parte del equipo investigador pero la realización de las mismas se delegó en la empresa CPS Estudios de Mercado y Opinión que llevó a cabo las encuestas mediante una metodología variada, como la autoadministrada mediante link online, aunque también se llevaron a cabo telefónicamente, si así lo prefería la persona a encuestar. Todas estas encuestas fueron revisadas por el equipo investigador y posteriormente codificadas gracias al programa spss en su versión 21. Se realizó un pretest para poder analizar la acogida de todos los participantes en el estudio y detectar campos vacíos. Asimismo, se llevó a cabo un análisis descriptivo con el fin de conocer las medidas centrales y de dispersión, y luego un análisis inferencial con pruebas de diferencia de t Student y Anova (*one way*). En el caso de Anova se hizo un *bootstrop* de 1000 muestras con un 95% de nivel de confianza y método de sesgos corregidos.

El trabajo que se desarrolló fue desde la creación de una base de datos con contactos de periodistas, una programación del cuestionario en la plataforma propia de encuestado online de CPS, contacto y recogida de información, creación de bases de datos con resultados, grabación, validación y redacción de informes de campo.

Asimismo, para la elaboración de esta muestra, se contó con la colaboración de la Asociación Vasca de Periodistas y del Colegio Vasco de Periodistas. Se trataba de conseguir un patrón lo suficientemente representativo de 500 periodistas que trabajaran en medios de comunicación, con un equilibrio en términos de género (50% de hombres y mujeres), territorios históricos (Araba, Bizkaia y Gipuzkoa) y medios de comunicación, procurando que hubiera personas trabajadoras del mayor número posible de medios de comunicación (prensa, radio y televisión) en sus versiones analógicas y digitales.

Según el Instituto Vasco de Estadística, Eustat, en 2020, las personas empleadas en la Comunidad Autónoma del País Vasco en el sector de la Información y Comunicación eran 22.564. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este sector incluye también profesiones que no son estrictamente trabajadores de los medios de comunicación. La encuesta realizada para nuestro estudio compuesta por 500 entrevistas daría una margen de error del 4% con un nivel de confianza del análisis del 95% por lo que consideramos suficientemente representativa para el análisis.

Para la obtención de un listado donde estuvieran representadas todas las personas responsables de los medios de comunicación del País Vasco, se contó también con la Guía de la Comunicación Abierta que el propio Gobierno Vasco facilita. Este listado se completó con la técnica "bola de nieve" (Quintana, 2006) y, finalmente, se tuvieron en cuenta los perfiles de los profesionales que aparecían en las redes sociales de cada medio de comunicación.

La primera fase del trabajo de campo se realizó entre el 12 de abril y el 24 de mayo de 2020 y, en total, intervinieron 522 periodistas (n=522) que ejercen en el País Vasco. Entre diciembre de 2021 y las primeras semanas de 2022 se actualizó el estudio añadiendo preguntas relacionadas con el uso de otras redes sociales menos frecuentes en las redacciones como Tik Tok, Twitch y, con aplicaciones de IA.

Se determinaron siete variables principales de estudio (tabla 1) y se establecieron cuatro parámetros de edades para el análisis: periodistas menores de 30 años, entre 31 y 45 años, entre 46 y 60 años, y periodistas mayores de 60 años. Estos cuatro indicadores corresponden a las cuatro generaciones de profesionales en edad adulta que conviven actualmente en los medios.

Los resultados que se exponen a continuación hacen referencia exclusivamente a los parámetros 5 y 6 de la tabla1 que aluden al uso de las redes sociales y al impacto de éstas en el trabajo. Se exponen tres variables, desagregadas por sexo, relacionadas con la adquisición de competencias digitales: herramientas y aplicaciones diarias para el ejercicio del periodismo; gestión y uso de redes sociales; y, finalmente, nuevas narrativas y visualización de datos.

5. Resultados

5.1. Herramientas diarias para el ejercicio del periodismo

Además del teléfono y del correo electrónico como herramientas primarias para el ejercicio del periodismo, existen otras aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram que ya se han hecho un hueco imprescindible en la rutina diaria de todas las redacciones.

Aunque WhatsApp aparece en 2009, su uso periodístico no llega hasta 2014 (Sedano, Palomo, 2018). Telegram, por su parte, tarda más en generalizarse entre la profesión y en 2015 se convierte en una de las redes de mensajería instantánea más adecuadas para el periodismo (Quiroz, 2015)

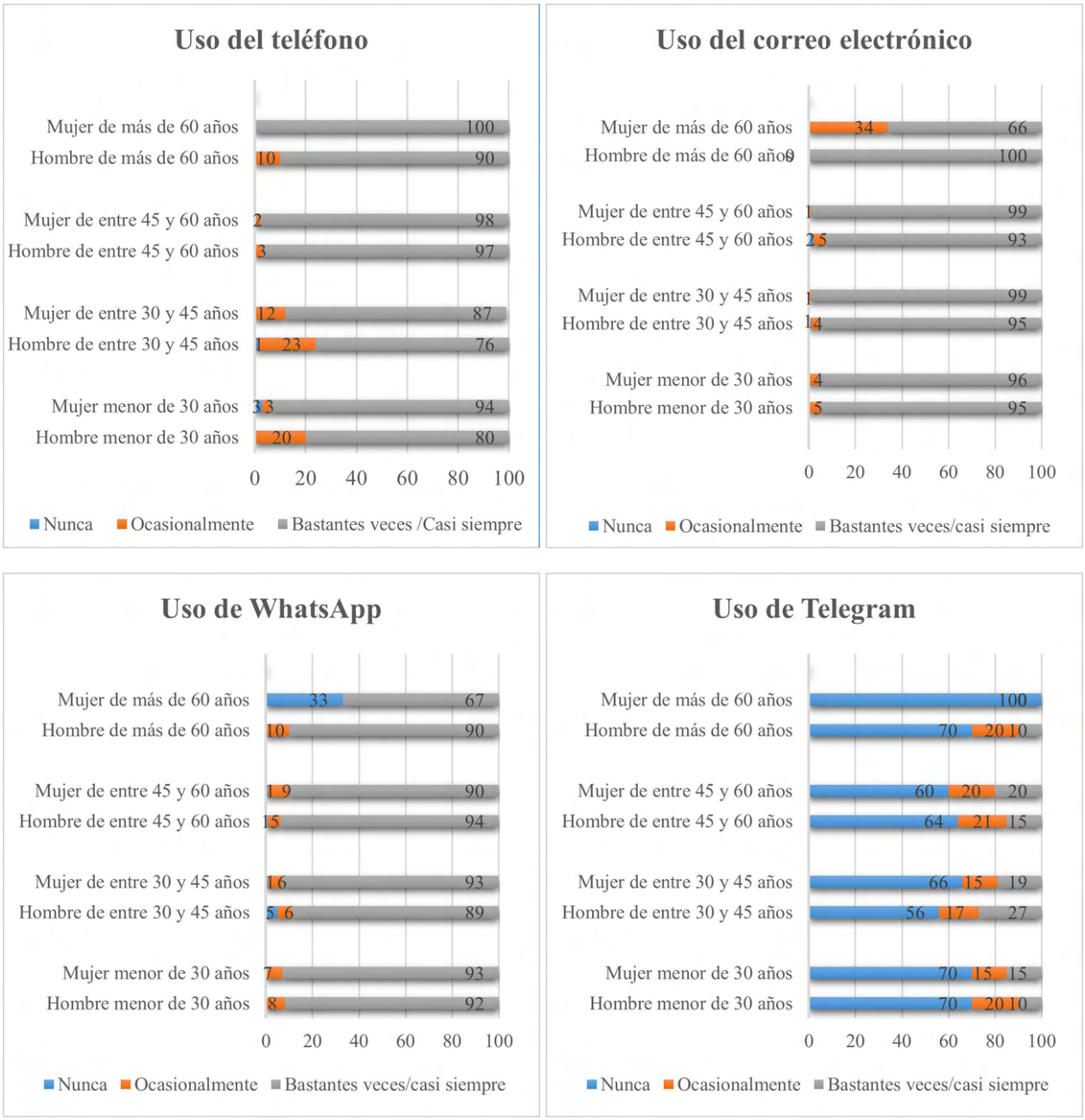
Como se puede observar en el gráfico 1, prácticamente la totalidad de quienes ejercen la profesión en el País Vasco, de cualquiera de las cuatro franjas de edad analizadas, utilizan, de media, casi siempre o bastantes veces, el teléfono en un 96% de los casos. Se observa que este es el sistema de comunicación utilizado bastantes veces o casi siempre por las mujeres periodistas, llegando a ser empleado en el 100% de los casos en las mujeres periodistas de más de 60 años. Los periodistas varones menores de 30 años, sin embargo, lo utilizan ocasionalmente en el 20% de los casos, mientras que los de edades comprendidas entre 30 y 45 años, en el 23 %; y los mayores de 60, en el 10% de los casos.

El correo electrónico es utilizado mayoritariamente en las redacciones en un 95% y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp en un 90%, convirtiéndose en las herramientas más usadas en los medios de comunicación. El uso prioritario es el contacto con las fuentes y con la audiencia, pero existe una infrautilización en cuanto a opciones más avanzadas.

En el caso del correo electrónico y de la aplicación de mensajería WhatsApp, no existen especiales sesgos de género. Sin embargo, son las periodistas de más de 60 años las que utilizan el correo electrónico en menor proporción, llegando escuetamente al 66% de su uso bastantes veces o casi siempre. En el caso de WhatsApp, destaca la reducción en su uso según aumenta la edad, resaltando el caso de las mujeres periodistas de más de 60 años que no lo utilizan nunca en el 33% de las veces.

El empleo de Telegram (Martin Granados, 2016) como herramienta de ayuda en el ejercicio diario de la profesión es minoritario en todas las franjas de edad llegando a desaparecer en la generación femenina más adulta. El hecho de que Telegram se infravalore como nuevo canal de comunicación echa a perder una gran herramienta de comunicación y de interacción con los usuarios. Es cierto que no es una plataforma muy generalizada socialmente (Sánchez y Martos, 2020), pero es la herramienta más infrautilizada de las analizadas en este estudio.

Gráfico 1. Herramientas y aplicaciones de mensajería para el periodismo desagregadas por sexo y franjas de edad



Fuente: elaboración propia

5.2. Gestión y uso de redes sociales

Preguntadas sobre si han recibido formación en competencias digitales, el 60% de las personas encuestadas reconoce que sí ha recibido cursos específicos sobre ciertas aplicaciones. Sin embargo, el resto de los profesionales no ha conseguido formación, bien porque no lo ha requerido o porque no ha habido ninguna oferta por parte de la empresa editora.

La existencia de profesionales con carencias formativas en competencias digitales debilita la profesión en el momento actual. Arrese (2015) señala que la clave del ejercicio del periodismo en los entornos digitales está en combinar las competencias retro con las competencias neo. Parece claro que la lucha por conquistar audiencias estará en la movilidad, en tener contenidos de calidad, estrategias de marketing y una bidireccionalidad entre periodistas, medios y usuarios a

través de redes sociales. Todo ello exigirá formación polivalente en los principios, competencias y disciplinas afines al periodismo (Marta-Lazo et al., 2020)

En este estudio, el 82% de media considera bastante importante o muy importante la gestión de las herramientas sociales. Sin embargo, estas opiniones descienden a medida que aumenta la edad de quienes ejercen la profesión, destacando la franja de edad de más de 60 años en la que las mujeres periodistas consideran, en un 20%, que esta habilidad no es nada importante en su trabajo como comunicadoras.

En el gráfico 2 se puede apreciar que Twitter es la red más utilizada, casi siempre o bastantes veces, por todas las generaciones en un 74%, pero se advierte un descenso de su uso a medida que se incrementa la franja de edad de los profesionales. Son las periodistas quienes, a partir de los 30 años, dejan paulatinamente de emplear esta aplicación. Ni los periodistas, ni las profesionales mayores de 60 años lo utilizan nunca en un 40% y 50% respectivamente. Se observa, también, un desconocimiento de las utilidades específicas de esta red para la profesión como son la creación de listas, búsqueda avanzada o utilización de *bots*.

Facebook es la segunda aplicación más importante en las redacciones de los medios que, casi siempre o bastantes veces, en un 45% de media la utiliza. Sin embargo, son las generaciones más jóvenes las que hacen un uso minoritario de esta plataforma. Las periodistas menores de 30 años no lo utilizan en el 34% de los casos, mientras que sus homólogos de esa franja de edad no lo usan en el 32% de las veces. Un 40% de los periodistas encuestados de más de 60 años no utilizan nunca esta plataforma, pero no se ha encontrado una negación en su uso tan radical en ninguna periodista de edad superior a 60 años, que lo utiliza ocasionalmente en un 34% y bastantes veces o casi siempre en un 66%. En todos los casos los perfiles de los profesionales son personales, no existiendo ningún caso de *fan Page* entre las personas encuestadas.

Instagram, la red visual por excelencia (Highfield y Leaver, 2016) es el tercer medio social más utilizado, casi siempre o bastantes veces, con un 28% de media. Se observa un menor uso conforme avanza la edad, no llegándose a utilizar en ningún caso por las mujeres periodistas mayores de 60 años. Tampoco las periodistas menores de 30 años (con perfiles personales y nunca profesionales) y de entre 30 y 45 años utilizan nunca esta aplicación en el 41% de los casos aludiendo a que se sienten más expuestas y a que han recibido insultos y amenazas bien directamente o en mensajes privados. Será la franja de edad de entre 45 y 60 años en la que los periodistas renuncien a esta red social en mayor medida que sus homólogas, no llegándola a utilizar nunca en el 56% de los casos.

El uso de LinkedIn como herramienta periodística es absolutamente minoritario, con una media de 12,25% de uso entre los profesionales. No existen grandes diferencias de empleo entre los periodistas más jóvenes, pero sí desciende su uso entre las mujeres profesionales de más de 60 años no siendo utilizado por ninguna de ellas. Sigue existiendo en las redacciones la creencia de que es una herramienta para la búsqueda de empleo y queda infrarrepresentada en el uso periodístico (Aguado, 2015; Sixto-García et al., 2022). Lo mismo ocurre con otras plataformas como YouTube (Blanco y Palomo, 2019) o Wikipedia que además de no formar parte de los recursos diarios que utilizan los profesionales en los medios, muestran una gran brecha participativa de la mujer en las mismas (Hargittai y Shaw 2015; Ford y Wajcma, 2017; Shaw y Hargittai, 2018).

Gráfico 2. Redes sociales más utilizadas en el periodismo desagregadas por sexo y franjas de edad.

Elaboración propia

Tik Tok es la aplicación social de micro vídeos que más ha crecido en el último año (Kaye et al., 2021) y en la encuesta de esta investigación se preguntó también sobre el uso de esta nueva plataforma. Aunque Tik Tok es utilizada por una minoría de periodistas (Negreira-Rey et al., 2022) un 65% de los menores de 30 años y un 28% de los profesionales entre 30 y 45 años ha reconocido tener perfiles activos, pero todos ellos son de carácter privado o de uso personal. No se han encontrado especiales sesgos de género, sin embargo, en ninguno de los casos analizados se han encontrado perfiles en periodistas mayores de 60 años, pero sí existe, en el 40% de las profesionales de estas edades, un conocimiento de la plataforma.

En el caso de Twitch, que se conforma como una aplicación novedosa en cuanto a audiencias en *streaming* (Bingham, 2020), su uso figura de forma residual en el 12% de entre los profesionales menores de 30 años. Éstos participan en esta red para compartir contenido especializado en deportes o videojuegos, pero, en ningún caso de forma profesional. Las otras generaciones consultadas conocen (en un 6%) o no tienen cuenta en esta red social.

Un mínimo porcentaje (5%), de entre los profesionales menores de 30 años también conoce herramientas de IA. Sin embargo, no saben cómo aplicarlas en el trabajo diario de las redacciones y reconocen falta de información sobre este tema tan actual.

En esta consulta a las personas que trabajan en los medios, se han planteado los beneficios que puede tener el uso de los medios sociales en la tarea periodística. Se han considerado cinco parámetros como son: encontrar nuevas historias; promocionar la información; informar con mayor rapidez; mejorar de la relación con la audiencia; y aumentar la credibilidad. En ninguna de las respuestas hemos encontrado grandes sesgos de género, aunque todas las afirmaciones son compartidas en mayor medida por las mujeres periodistas.

La rapidez, con una media del 80%, y la promoción de la información, con un 75% de media, son las ventajas más importantes que ven los y las periodistas en el uso de las plataformas sociales. Estas premisas son observadas mayoritariamente por las generaciones más jóvenes, para descender entre los profesionales de edad más avanzada.

La búsqueda de nuevas historias es la tercera ventaja que es valorada con una media de un 71% entre todas las generaciones. Son los y las menores de 30 años los que más aprecian esta posibilidad, en un 82%, y esto desciende según avanzan las generaciones llegando hasta el 61% en los y las profesionales mayores de 60 años.

La utilización de estas plataformas para estrechar lazos con la audiencia es valorada, de media en un 65%, por todas las edades. Aquí también, las generaciones que más lideran esta opinión, en un 73%, son las de menores de 30 años y las que menos valoran esta posibilidad son las mujeres periodistas en un 53%.

Para finalizar, el aumento de la credibilidad, con una media del 66%, es valorada positivamente por todas las franjas generacionales sin especiales distinciones entre ellas.

5.3. Nuevas narrativas y tratamiento de datos

Uno de los grandes avances en el periodismo digital se ha producido con la incorporación de nuevas técnicas narrativas, más modernas y propias del *storytelling* (Marcos-García et al., 2020). De la clásica narrativa multimedia del *Snow Fall* (New York Times, 2012) se ha pasado a nuevas formas transmedia (Jenkins, 2013; Scolari, 2013) donde una experiencia común abarca diferentes medios y dispositivos unidos por una secuencia narrativa.

Según Jenkins (2009), para que un relato pueda ser considerado como transmediático, es necesario que cumpla principios como la expansión, profundidad, inmersión, continuidad, serialidad, subjetividad, y debe inspirar a la acción de los consumidores. Estos requisitos son aspiracionales por todas las personas encuestadas que trabajan en los medios de comunicación, pero reconocen que no siempre es posible cumplirlos todos. Razones como la velocidad, falta de recursos o falta de formación para llevar a cabo este tipo de relatos son las causas principales del desuso.

Como se advierte en el gráfico 3, en la encuesta a los profesionales se refleja una realidad donde el 81% de media considera bastante o muy importante este tipo de narraciones. El 16,5% las consideran algo importante y no distinguen muy bien las diferencias entre multimedia y transmedia. Hay algunas franjas como los periodistas de 30 a 45 años y las profesionales de más de 60 años donde la consideración de algo importante llega al 25%.

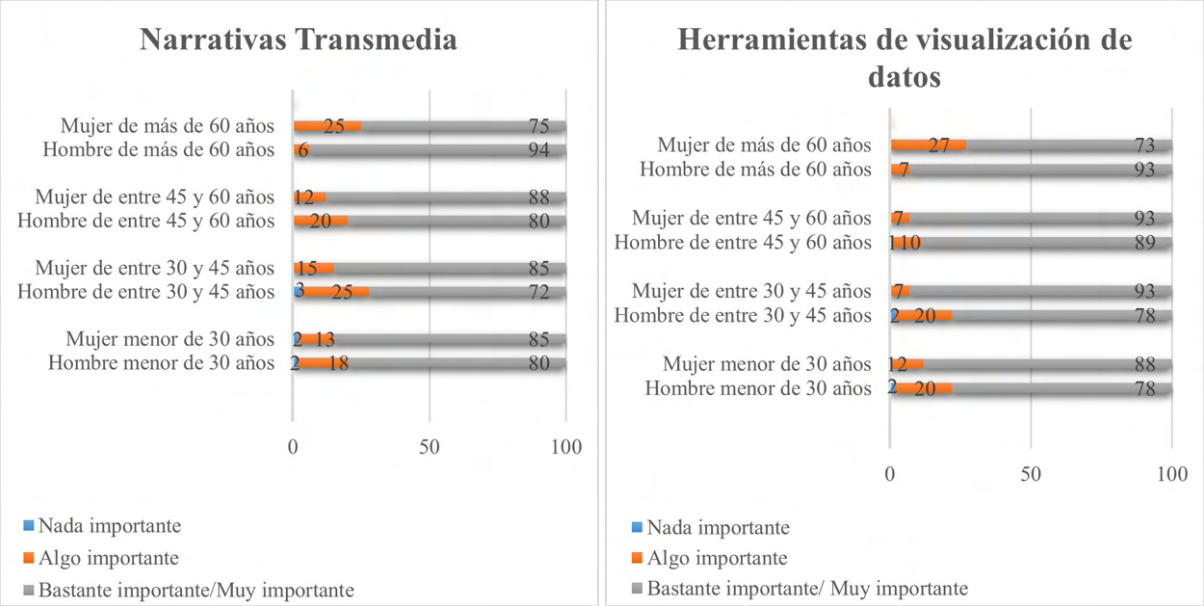
En lo que respecta a la visualización de datos aplicada al periodismo, según Lopezosa et al., (2023), se está consolidando como una herramienta eficaz para narrar historias transformando los géneros y abriendo un nuevo escenario en la forma de contar y consumir noticias. Esta utilización periodística (Weber et al., 2018; Kataltzi et al., 2018; Pentzold y Fechner, 2020) ha hecho que aparezcan nuevos relatos donde se aprecia una migración desde las formas tradicionales a

la utilización de plataformas convergentes, con el propósito de atrapar al público en una serie de distintos formatos para lograr contar historias impactantes con la participación del público (Largo-Loayza, 2022).

Las principales herramientas de visualización de datos por las que se han preguntado en el estudio son: Tableau, Datawrapper, Infogram o Piktochart. Estas plataformas son utilizadas principalmente para infografías, gestión del *big data*, nuevas propuestas de visualización, nuevas herramientas de interactividad y, en algunos casos, animación. En las redacciones consultadas, quienes ejercen la profesión son conscientes en un 85% de lo bastante o muy importante que son estas aplicaciones. Además, un 15% las considera como algo importante, llegándose a incrementar este porcentaje hasta el 27% entre las profesionales mayores de 60 años.

Estas plataformas utilizadas para un periodismo estructurado (Freixa et al., 2017), con propuestas de visualización o diseños propios de visualizaciones de datos, no son utilizadas mayoritariamente por las personas encuestadas, pero sí destaca la importancia que les conceden a pesar de su insipiencia.

Gráfico 3. Narrativas transmedia y herramientas de visualización de datos en las redacciones



Elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

La presentación de estos datos desagregados y diferenciados por sexo y edad no solamente arrojan luz sobre las complejas realidades de los roles diferenciados en las redacciones, sino que aportan información para una respuesta más eficaz antes las desigualdades.

Los resultados vienen a corroborar la primera hipótesis porque muestran una gran brecha generacional, sobre todo, entre las franjas de edad no consecutivas del estudio. El principal sesgo diferenciador se da entre los menores de 30 y las profesionales mayores de 60 años, es decir, entre los profesionales de los medios más jóvenes y los más veteranos. La disparidad entre los segmentos correlativos de edad no es tan evidente, no siendo en muchos casos significativas las desemejanzas entre promociones seguidas de periodistas.

El estudio ratifica la segunda hipótesis porque presenta unas generaciones jóvenes de profesionales asociadas y acostumbradas al uso de nuevos recursos digitales en su vida personal y pro-

fesional. Todas las herramientas relacionadas con el universo digital son dominadas y utilizadas por nuevos periodistas de la generación millennial y centennial, sobre todo, mientras que los profesionales de la generación *baby boomer* tienden a posponer o a renunciar a su uso.

Aunque está generalizado en las redacciones el uso del teléfono y del correo electrónico en un 96 y 95% de media respectivamente en todas las generaciones analizadas, sí existe un diferente uso de herramientas. Las periodistas sexagenarias recurren en el 100% de los casos a elementos tradicionales asociados a la práctica de la profesión como son el uso del teléfono para contactar con las fuentes. Son precisamente ellas las que prefieren el uso de esta herramienta, mientras que se observa que los profesionales más jóvenes empiezan a prescindir de este reproductor para este uso.

En el caso del correo electrónico, sucede algo parecido. Mientras que es un sistema que está plenamente asentado en las redacciones, las profesionales de generaciones más adultas solo recurren a él de forma generalizada en el 66% de las ocasiones. En el caso de herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp, que, aunque también está extendido su uso en un 90%, son las profesionales más adultas las que no lo utilizan nunca en el 33% de los casos.

Telegram y LinkedIn son las grandes desconocidas tanto por hombres como por mujeres en todas las franjas de edad estudiadas. A pesar de los claros beneficios en cuanto a cifrado de datos, privacidad y creación de grupos de discusión, son las herramientas menos utilizadas llegando a no ser empleadas nunca por las promociones de más edad. Destaca el infra uso de LinkedIn junto con el desconocimiento de servicios como LinkedIn Pulse o InMaps (Aguado, 2015) que denotan la escasez de formación que muchas veces denuncian los profesionales.

En las redes sociales restantes, las diferencias entre generaciones son más evidentes. Twitter es la aplicación más utilizada, seguida de Facebook e Instagram. Tanto Twitter como Instagram son utilizadas mayoritariamente por las generaciones menores de 30 años. Sin embargo, destaca el uso de Facebook entre los profesionales mayores de 60 años y, específicamente, entre las mujeres periodistas en esta franja de edad que lo utilizan ocasionalmente en el 34% de los casos y bastantes veces o casi siempre en un 66%. Parece evidente que las redes sociales han cambiado el ejercicio del periodismo y la mayoría de las personas que trabajan en el País Vasco creen que han tenido un impacto positivo en su labor informativa. La mayoría destaca aspectos como que les han permitido conectar mejor con sus audiencias, promocionar mejor su trabajo y ser más veloces en contar historias.

A la hora de hablar de las aplicaciones más novedosas como son Tik Tok o Twitch, existe un claro desconocimiento de cómo gestionar su uso de forma competente. Solo el 12% de las personas profesionales de los medios menores de 30 años reconoce usar una comunidad como Twitch de forma privada para ver o participar en retransmisiones deportivas. También son los profesionales de esta franja de edad los que reconocen tener curiosidad por la inteligencia artificial, pero les falta formación sobre cómo usarla en el terreno profesional y se preguntan cómo afectará al futuro del periodismo. En ninguno de los casos se han encontrado perfiles en periodistas mayores de 60 años, pero sí existe, en el 40% de las profesionales de estas edades más avanzadas, un conocimiento superficial de las plataformas.

En el caso de las nuevas narrativas y la visualización de datos, existe una gran desinformación de este tipo de recursos entre los profesionales, que no los utilizan específicamente para el desarrollo de su oficio. Son conocidas exclusivamente por los periodistas que se encargan de utilizarlas en las ediciones digitales de los medios. Sin embargo, en todos los casos se les otorga una gran importancia, llegando a descender la consideración entre las profesionales mayores de 60 años.

Además, los datos obtenidos sugieren que el sesgo de género y de edad es el otro gran protagonista del estudio y, quizás, el más cruel y complicado de eliminar. Se corrobora, de esta manera, la tercera hipótesis de la investigación.

Si la disminución en la comprensión y uso de nuevas herramientas digitales disminuye en la generación *baby boomer*, es especialmente significativa entre las mujeres de esta edad. En todas las variables analizadas la brecha de género y edad es claramente visible. Los resultados sugieren que las mujeres de más de 60 años tienen dificultades para acceder a nuevas herramientas digitales que serían recomendables para el ejercicio del periodismo dirigido a estas nuevas audiencias. Además, realizan un infra uso frente a sus compañeros de la misma generación y de otras promociones, de herramientas diarias de trabajo como el correo electrónico y el WhatsApp. Solo usan Twitter en el 50% de los casos y no utilizan nunca redes como Instagram o LinkedIn. Destacan, eso sí, en el uso de Facebook.

Se necesita mayor formación y acompañamiento en la inmersión digital que muchas veces se hace complicada o tediosa. Es importante que normalicemos la propia presencia de periodistas sexagenarias como Ana Rosa Quintana, Mercedes Milá, Julia Otero, Soledad Gallego o Pepa Bueno liderando los grandes medios de comunicación. Una presencia que ya está absolutamente asimilada con los periodistas varones en edades avanzadas presentando informativos o dirigiendo cadenas radiofónicas como José Ribagorda, Pedro Piqueras, Carlos Herrera o Matías Prats.

Una limitación a esta investigación es la necesaria actualización y profundización en la recogida de datos sobre nuevas aplicaciones de inteligencia artificial. Ahora mismo, el desconocimiento ha sido patente, pero los nuevos usos y problemas derivados de esta tecnología serán los que muestren un nuevo camino del periodismo. Una senda que cada vez queda más rezagada para los periodistas de mayor edad y que con seguridad fomentará una nueva brecha profesional.

La presente investigación no se puede dar por concluida y queda analizar y evaluar la necesidad de hacer transversales algunas disciplinas que han sido demandadas por las personas que trabajan en los medios de comunicación. También se hacen necesarias políticas de inclusión en el mercado laboral y promover estudios que permitan identificar y cuantificar la subutilización del talento femenino no solo entre las mujeres jóvenes.

En las universidades es necesaria una revisión integral de los planes de estudio, muchas veces anclados en el pasado. Se necesita una mayor formación en competencias digitales, nuevas narrativas, visualización de datos, competencias de inteligencia artificial o *bots* y redes sociales que tienen que ser transversales. Nuevas asignaturas impartidas por profesorado, también formado en nuevas competencias. Asimismo, se tiene que asumir la transversalidad de las asignaturas relacionadas con el género que impliquen a todas las nuevas promociones de periodistas en la igualdad de la profesión y de la vida y que requiere, una reinterpretación integral de los grados relacionados con la comunicación para hacerlos más actuales, prácticos e igualitarios.

Bibliografía

Aguado Guadalupe, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol 21. Núm. especial diciembre, 13-21. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51124

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, *31*(8), 527-538. https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8

Arrese, A. (2015). Retroperiodismo. En Rodríguez-Rodríguez, J. M. Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística, 15-28. SEP-Ediciones Universidad San Jorge-Heraldo de Aragón. https://periodistica.es/sep2016r/publicaciones/libros

Assmann, K. y Eckert, S. (2023). Are women journalists in leadership changing work conditions and newsroom culture? *Journalism*. https://doi.org/10.1177/14648849231159957

Barnes, L. (2017). An inexplicable gap: Journalism and gender in New Zealand. *Journalism*, *18*(6), 736–753. https://doi.org/10.1177/1464884915620231

Bergstrom, A. y Jervelycke-Belfrage, M. (2018). News in social media. *Digital Journalism* 6(5): 583–598. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625

Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped frames and a normative theory of new media production. *Convergence*, 26(2), 269–286. https://doi.org/10.1177/1354856517736974

Blanco, S. y Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *Profesional De La información*, *28* (4). https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11

Brian L. Massey & Cindy J. Elmore (2011). Happier working for themselves?, *Journalism Practice*, 5:6, 672-686. https://doi.org/10.1080/17512786.2011.579780

Cabrera Mendez M., Codina L., Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 1506–1520. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396

Cáceres Garrido, B. y Parratt Fernández, S. (2021). Desigualdad de género y Planes de Igualdad en el entorno laboral de periodistas en España. *Textual & Visual Media*, *1*(14), 26-46. https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/284

Cantalapiedra, M. J., Coca, C. y Bezunartea, O. (2000). La situación profesional y laboral de los periodistas vascos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9). https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17441

De-Miguel, R., Hanitzsch, T., Parratt, S. y Berganza, R. (2017). Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap. *El profesional de la información*, 26, 3, 497-506. https://doi.org/10.3145/epi.2017

De Rada, V. D. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociologia*, 97(1), 193-223. http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71

Deuze, M. (2017). Considering a possible future for digital journalism. *Revista Mediterranea de Comunicación* 8(1), 9–18. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1

Deuze, M. y Witschge, T. (2020). Beyond Journalism. Polity Press.

De Vuyst, S. y Raeymaeckers, K. (2019). Gender as a multi-layered issue in journalism: A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms. *European journal of women's studies*, 26(1), 23-38. http://dx.doi.org/10.1177/1350506817729856

Díaz-Noci, J. (2023). Investigar la brecha digital, las noticias y los medios: hacia la equidad informativa digital. DigiDoc reports. Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 125757 1 2. https://doi.org/10.3145/digidoc-informe8

Djerf-Pierre, M. (2007). The Gender of Journalism The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, 81-104. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/248_248_djerf-pierre1.pdf

FAPE (2022). https://fape.es/el-paro-de-los-periodistas-cae-un-17-en-2022-el-dato-mas-bajo-desde-2008/

Figueras-Maz, M., Mauri-Ríos, M., Alsius-Clavera, S. y Salgado-De-Dios, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, 2012, enero-febrero 21, 1, 70-75. https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09

Ford, H. y Wajcman, J. (2017). Anyone can edit, not everyone does: Wikipedia's infrastructure and the gender gap. *Social Studies of Science*, *47*(4), 511–527. https://doi.org/10.1177/0306312717692172

Freixa, P., Pérez-Montoro, M. y Codina, L. (2017). Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado. *El profesional de la información*, 26 (6), 1076-1090. https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.07

Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Perez Dasilva, J. Ángel y Mendiguren Galdospín, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91–116. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525

Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galdospin, T. (2022). Los profesionales de la información y el uso de las redes sociales en las redacciones: perspectivas y desafíos por grupos de edad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari, 113-130. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3531

Gallego, J. (2019). Morir de éxito. El feminismo en la encrucijada. *Paradigma, revista universitaria de cultura*. 22, 76-81. https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/17697

Gómez-Mompart, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45, 143-150. https://doi.org/10.3916/C45-2015-15

Gutiérrez-Cuesta, J. J., Vink Larruskain, N. y Cantalapiedra González, M. J. (2022). La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: estudio de caso. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (35), 113–125. https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1588

Hargittai, E. y Shaw, A. (2015). Mind the skills gap: the role of Internet know-how and gender in differentiated contributions to Wikipedia. *Information, communication & society*, *18*(4), 424-442. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.957711

Herrero, E. (2014). Del 11M al 15 M. Periodistas y redes sociales en España. Uoc.

Highfield, T. y Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Communication Research and Practice* 2 (1): 47–62. https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2013). Transmedia 101 and other posts en espangnol. The official weblog of Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espangnol.html

Kalatzi, O.; Bratsas, C. y Veglis, A. (2018). The Principles Features and Techniques of Data Journalism, *Studies in Media and Communication,* 6 (2). https://doi.org/10.11114/smc.v6i2.3208

Kaye, D. B. V., Chen, X. y Zeng, J. (2021). The coevolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. https://doi.org/10.1177/2050157920952120

Largo-Loayza, J. (2022). El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativas transmedia para contar historias que impactan. *Grupo Comunicar Ediciones*, 1122-1127. https://doi.org/10.3916/Alfamed2022

Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava, R. M. (2022). Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials. 3C *Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 85-117. https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117

López, M. A. (2022). El techo de hormigón de las mujeres periodistas. *Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (44), 95-99. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-techo-de-hormigon-de-las-mujeres-periodistas/

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. https://doi.org/10.3916/C53-2017-08

López-García, X. (2021). Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales. *Anuario ThinkEPI*, v. 16. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a03

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. y Guallar, J. (2023). Visualización de datos y medios de comunicación: scoping review. *Universitat de Barcelona*. http://hdl.handle.net/10760/44070

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. https://doi.org/10.5209/esmp.71193

Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75,53-68. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416

Martín Granados, I. (2016). Telegram, herramienta de comunicación política. *Asociación de Comunicación Política (ACOP).* https://compolitica.com/telegram-herramienta-decomunicacion-politica/.

Martínez-Ruiz, M. Á., Merma-Molina, G. y Ávalos-Ramos, M. A. (2018). La brecha de género en la academia universitaria. Inequidad de oportunidades de participación, capacitación y promoción. *Momento: diálogos em educação,* 27, 3, 178-191. https://doi.org/10.14295/momento.v27i3.831

Massey, B. L., & Elmore, C. (2011). Happier working forthemselves? *Journalism Practice, 5*, 672 – 686. https://doi.org/10.1080/17512786.2011.579780

Mellado, C. y Alfaro, A. (2020). Platforms, journalists, and their digital selves. *Digital Journalism*, 8(10), 1258–1279. https://doi.org/10.1080/21670811. 2020.1817763

Mellado, C. y Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media + Society*, 7(1), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305121990643

Menéndez Menéndez, M. I. (2017). Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales. *Revista Prisma Social*, 1–30. https://revistaprismasocial.es/article/view/1544

Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, *10*(1), 146–156. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699

Palacio Llanos, L. (2018). Informe Anual de la Profesión Periodística APM. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/11/Informe-Anual-2018_baja.pdf

Palomo, B. y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312

Papí, N. (2007). ¿Maternidad y periodismo? La conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria valenciana *Comunicación e Xénero,* ISBN-13 978-84-690-4140-6. http://hdl.handle.net/10045/22663

Parry, J. y Smeaton, D. (2018). Becoming an age-friendly employer: evidence report. Centre for Ageing Better. https://ageing-better.org.uk/resources/becoming-age-friendly-employer

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism* 1(2). 181–193. https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666

Pentzold, C. y Fechner, D. (2020). Data journalism's many futures: Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news predictions, Convergence: *The 34 International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (4) 732- 750. https://doi.org/10.1177/1354856519880790

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional De La información*, *31*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06

Peña-Fernández S., Larrondo-Ureta A., Pérez-Dasilva J. Ángel, Meso-Ayerdi K., Mendiguren-Galdospin T., Ganzabal-Learreta M. y Agirreazkuenaga-Onaindia I. (2022). The Gender Gap in Journalism. Characteristics and Perception. *Área Abierta*, *22*(2), 173-183. https://doi.org/10.5209/arab.79087

Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. *Psicología: Tópicos de actualidad*. Metodología de investigación científica cualitativa.pdf

Quiroz, Y. R. (2015). Aplicación de WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano. Hamut'ay. *Revista Científica de la División de Investigación y Extensión Científica Tecnológica* 2(1), 71-83. https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/view/854/672

Reuters Institute (2022). Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2021: evidencias de doce mercados. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/mujeres-y-liderazgo-en-los-medios-informativos-en-2021-evidencias-de12-mercados

Rivero, D. y Meso, K. (2014). Infrarrepresentación de las mujeres en el mercado laboral periodístico: análisis de las causas. *Trípodos*, 35, 95-115. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/195/229

Rojo Brizuela, S. y Tumini, L. (2008). Inequidades de género en el mercado de trabajo de la Argentina: las brechas salariales. Revista de Trabajo, 4(6). 2009n06_a03_sRojoBrizuela_lTumini.pdf (ciiesregion8.com.ar)

Ross, K. (2001). Women at Work: journalism as en-gendered practice, Journalism Studies, 2:4, 531-544. https://doi.org/10.1080/14616700120086404

Sánchez, Gonzáles, H. y Martos, Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas. Revista de Comunicación, 19, feb. http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a14

Sanz, Garrido, B. (2022). Porque nosotras lo valemos. Roles, valores y sesgos de género sobre las mujeres mayores en la publicidad televisiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76674

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Planeta.

Shaw, A. y Hargittai, E. (2018). The Pipeline of Online Participation Inequalities: The Case of Wikipedia Editing, *Journal of Communication*, 68, 1, 143–168. https://doi.org/10.1093/joc/jqx003

Sixto-García, J., Silva-Rodríguez, A., Rodríguez Vázquez, A.I. y López, García, X. (2022). Redefining journalism narratives, distribution strategies and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*, 0(0) 1-20. https://doi.org/10.1177/14648849211062766

Soriano, J., Cantón, M. J., y Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *Zer*, 19, 35-52. https://doi.org/10.1387/zer.3838

Tejedor Calvo, L. y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.626- 1.647. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238

Torres, Haro, M. J. (2022). Edadismo y género en el mercado laboral: Visibilizando el desánimo (Tesis doctoral publicada). Universidad de Almería. http://hdl.handle.net/10835/14078

Ufarte Ruiz, M. J. (2007). Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción. *Ámbitos*, 16, 409-421. http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.23

Varona-Aramburu, D., y Sanchez-Muñoz, G. (2016). Las redes sociales como fuente de información periodística: Motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *El Profesional de la Información* 25, 5. https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10

Walters, P. (2022) Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values, *Digital Journalism*, 10:9, 1482-1501. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113

Weaber, D. H., Willnat, L. y Wilhoit, G. C. (2019). The American Journalist in the Digital Age: Another Look at U.S. News People. *Jounalism and Mass Communication Quarterly* 96 (1), 101-130. https://doi.org/10.1177/1077699018778242

Weber, W., Engebretsen, M. y Kennedy, H. (2018). Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism, *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191–206. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013

Willnat, L. y Weaver, D. H. (2018). Social Media and U.S. Journalists, *Digital Journalism*, 6:7, 889-909. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1495570

Willnat, L., Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (2019). The American Journalist in the Digital Age, *Journalism Studies*, 20(3), 423-441. https://doi. org/10.1080/1461670X.2017.1387071

Chequeando al *fact-checker*. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en *Newtral* (España)

Checking the fact-checker. Political verification practices and partisan biases in *Newtral* (Spain)

García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V. y Salvat-Martinrey, G.

David García-Marín. Universidad Rey Juan Carlos (España)
Doctor en Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos. Coordinador de Desarrollo Institucional y Extensión Universitaria de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Líneas de investigación: nuevas tecnologías y sociedad de la información, desinformación, fact-checking y estudios sobre pódcast.
https://orcid.org/0000-0002-4575-1911, david.garciam@urjc.es

Ana Virginia Rubio-Jordán. Universidad Complutense de Madrid (España)
Doctora en Ciencias de la Información. Profesora e investigadora en la Facultad de Documentación de la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación son los medios digitales, las redes sociales y la documentación periodística.
https://orcid.org/0000-0002-4195-9790, anavirub@ucm.es

Guiomar Salvat-Martinrey. Universidad Rey Juan Carlos (España)
Profesora Contratada Doctora del Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Facultad de Comunicación, Vicedecana de Estudiantes y Extensión Universitaria de esta facultad. Imparte docencia en el Grado de Periodismo y en los Máster de Periodismo Internacional y Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias. Sus principales líneas de investigación son las nuevas tecnologías y la sociedad de la información, el periodismo y la visualización de datos.
https://orcid.org/0000-0001-6402-259X, guiomar.salvat@urjc.es

Recibido: 28-02-2023 – Aceptado: 03-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184

RESUMEN: El periodismo de verificación o *fact-checking* se ha erigido en los últimos años en una de las estrategias centrales en la lucha contra la desinformación. Para que estas entidades resulten eficaces y logren la confianza de la ciudadanía, resulta fundamental que realicen su labor bajo principios de neutralidad ideológica, sobre todo cuando tratan de verificar el discurso político. Este trabajo, pionero en el contexto español, pretende analizar las prácticas de verificación y los posibles sesgos partidistas del *fact-checking* en España a través de un estudio específico aplicado a *Newtral*, el principal *fact-checker* especializado en política del país. Mediante análisis de contenido de tipo cuantitativo, se estudiaron las prácticas periodísticas utilizadas en los desmentidos políticos de este verificador desde el inicio de su actividad (octubre 2018-octubre 2022). En una segunda fase, se replicó el mismo estudio aplicado solo a los chequeos del discurso de los principales líderes políticos nacionales. El análisis se realizó mediante estadística inferencial (pruebas de chi cuadrado, estudios correlacionales, test de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney). No se observan diferencias significativas entre partidos políticos en ninguna de las variables analizadas en las fases de ejecución y resolución de los chequeos ni en la muestra general ni en la específica relativa a los líderes políticos. Sin embargo, se aprecia una mayor atención al discurso de los políticos del Partido Popular, que reciben mayor número de verificados, lo que podría implicar un cierto sesgo de selección.

Palabras clave: desinformación; fact-checking; verificación; sesgos ideológicos; sesgos partidistas; comunicación política; discurso político; noticias falsas; Newtral.

ABSTRACT: In recent years, fact-checking journalism has become one of the dominant strategies to tackle disinformation. For these entities to be effective and gain the trust of citizens, it is essential that they carry out their work under the principles of ideological neutrality, especially when they try to verify political discourse. This paper, groundbreaking in the Spanish context, aims to analyze the verification practices and possible partisan biases of political fact-checking in Spain through a specific study applied to *Newtral*, the main fact-checker specialized in politics in this country. The political verification practices used by this fact-checker since the beginning of its activity (October 2018-October 2022) were analyzed through quantitative content analysis. In a second phase, the same study was replicated, applied only to the discourse of the main national political leaders. The study used inferential statistics (chi-square hypothesis tests, correlational studies, Kruskal-Wallis test and Mann-Whitney U test). No significant differences were observed between political parties in any of the variables analyzed in the phases of execution and verdict, neither in the general sample nor in the specific sample related to political leaders. However, greater attention is paid to the statements made by politicians belonging to Partido Popular, whose discourse is more checked, which could indicate a certain selection bias.

Keywords: disinformation; fact-checking; verification; ideological bias; partisan bias; political communication; political discourse; fake news; Newtral.

1. Introducción

El desafío de la desinformación presente en la sociedad actual ha tenido múltiples respuestas tanto desde la investigación científica como desde el ámbito profesional. En ambos campos, uno de los aspectos más abordados es el papel que las instituciones periodísticas deben adoptar con el fin de confrontar esta problemática. En este marco, resultan especialmente prevalentes los estudios sobre el periodismo de verificación o *fact-checking* (Moreno-Gil et al., 2021), práctica "basada en la comprobación de datos con herramientas actuales, con la informática y las tecnologías como elementos básicos en su marco de actuación" (Vázquez-Herrero et al., 2019, p. 3). Si bien la comprobación de las informaciones propias antes de su publicación siempre fue una labor vinculada con el periodismo, las nuevas entidades especializadas en *fact-checking* presentan un matiz diferencial, ya que tratan de verificar contenidos de terceros después de su publicación. Esta labor resulta crucial cuando la desinformación se refiere a aspectos sensibles o de gran impacto como las emergencias sanitarias o las cuestiones relativas a la acción política, sobre todo en periodos electorales.

Aunque el auge y consolidación del periodismo de verificación es un fenómeno reciente, el origen del *fact-checking* político —encargado de verificar el discurso de los representantes públicos, tanto los elegidos para asumir cargos de responsabilidad como aquellos con labor de oposición— se remonta a la última década del siglo XX en Estados Unidos, a partir de iniciativas no profesionales vinculadas con las entonces incipientes comunidades online. Uno de los grupos más relevantes, integrado en la plataforma Usenet a principios de los años 90, era alt.folklore.urban, cuyos usuarios se dedicaban a desmontar leyendas urbanas populares de la cultura americana. Dos de los miembros más activos de esa comunidad, Barbara y David Mikkelson, crearon en 1995 *snopes.com*, una página web inicialmente destinada a la verificación de bulos, falacias, desinformación y rumores. El tráfico de la página se incrementó considerablemente coincidiendo con las elecciones estadounidenses del año 2000 y, sobre todo, por la desinformación que circuló alrededor de los ataques terroristas del 11-S (Aspray y Cortada, 2019). Este acontecimiento provocó que *snopes.com* pasara de ser un sitio amateur para desmontar bulos y curiosidades a convertirse en la mayor organización de *fact-checking* del país (Dean, 2017). Su relevancia dentro del panorama político norteamericano se reforzó durante el periodo electoral de 2008 (Walker, 2016). Siguiendo su ejemplo, numerosas iniciativas de *fact-checking* emergieron desde comienzos del siglo XXI en Estados Unidos y a nivel internacional a fin de desmentir los bulos que circulan en los circuitos digitales y verificar el discurso emitido por la clase política. En este marco, se sitúa este trabajo, que pretende estudiar las prácticas de verificación del *fact-checking* político, así como sus posibles sesgos

ideológicos en el contexto español a través del análisis de la actividad de *Newtral*, el principal verificador del discurso político en este país.

1.1. El *fact-checking* en España

En el contexto español, *Miniver* (nacido en 2006) fue el primer proyecto de verificación de hechos (Ufarte-Ruiz y Murcia-Verdú, 2018). Se trataba de una iniciativa del periodista Alfredo Expósito sin relación con ningún grupo mediático. Desde entonces, diferentes entidades de *fact-checking* han sido fundadas en España, no solo vinculadas a empresas periodísticas sino también de carácter independiente (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019), tales como *Maldita* (proyecto lanzado en 2013) y *Newtral*, entidad especializada en la verificación del contenido político que comenzó su actividad en 2018. En España, los estudios sobre este tipo de proyectos se han centrado en su papel e impacto en periodos electorales (Magallón-Rosa, 2019; Mazaira-Castro et al., 2019), sus prácticas de verificación (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020), la utilización de la tecnología en su relación con el ciudadano (Palomo y Sedano-Amundarain, 2018), el uso de las redes sociales en el proceso de difusión de los chequeos (Magallón-Rosa, 2018), la estandarización de sus procesos (García-Vivero y López, 2021), la adopción de nuevos lenguajes para viralizar sus contenidos (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022) y sus desafíos y espacios de mejora (Noain-Sánchez, 2019; Seibt, 2020).

En este contexto, los trabajos de Herrero y Herrera-Damas (2021a) ponen de manifiesto la creciente importancia del papel de los verificadores en el control de los procesos informativos. En este sentido, los *fact-checkers* se han convertido en un movimiento periodístico de relevancia internacional que ha crecido exponencialmente desde 2018 tanto en el ámbito español como en el latinoamericano. Otros estudios se han centrado en la utilización de medios digitales audiovisuales como YouTube en los procesos de verificación de noticias falsas a fin de garantizar que los contenidos verificados lleguen a grupos amplios de población (Ramahí-García et al., 2021). La literatura científica evidencia que el uso de esta plataforma por parte de estas entidades tiene cierto margen de mejora puesto que "los verificadores españoles parecen no seguir una estrategia de creación de contenido basada en los intereses de su audiencia" (Abuín-Penas, 2023, p. 248).

La difusión de las verificaciones con la misma velocidad de circulación que adquieren las informaciones falsas es uno de los principales retos que tienen estas entidades, además de la habitual subjetividad de muchas de las informaciones a chequear y la falta de acceso a información y datos de carácter restringido que resultan fundamentales para la actividad de verificación (Herrero y Herrera-Damas, 2021b). En la misma línea, se alude al desafío de respaldar "metodológicamente cada chequeo realizado profundizando en la transparencia metodológica que avale el porqué de la selección del contenido, de las fuentes y datos utilizados" (Rodríguez-Pérez, 2020, p. 255). Otros estudios han mostrado que la experiencia de los verificadores es un factor decisivo a la hora de entender los límites entre esta actividad y el activismo político y social (Rodríguez-Pérez et al., 2022). Todos estos desafíos del *fact-checking* en el contexto español implican la "necesidad de una sólida formación de los periodistas que integren nuevos perfiles" (Ufarte-Ruiz et al., 2018, p. 1).

1.2. *Fact-checking* político y construcción de hipótesis

La efectividad del *fact-checking*, sobre todo cuando trata de verificar el discurso político, se fundamenta en la obligada confianza que el ciudadano debe depositar en su labor de verificación (Zimdars y McLeod, 2020; Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán, 2022). Estudios como el de Valera-Ordaz et al. (2022) evidencian que una baja credibilidad de la institución periodística refuerza el impacto de la desinformación. Para lograr tal confianza, los *fact-checkers* deben asumir una posición neutral y no partidista en las diferentes fases del proceso de verificación que

integra el *fact-checking* político (Graves, 2016): (1) la selección de las declaraciones a comprobar, (2) la ejecución del chequeo a partir de consultas a la fuente emisora o afectada por la afirmación, la revisión de documentos y datos oficiales y la consulta a expertos neutrales y (3) la resolución del verificado mediante la elección de un veredicto (verdadero, falso, engañoso, etc.) que informa sobre la veracidad de la declaración.

A pesar de su relevancia para la construcción de la credibilidad de estas entidades, apenas existen estudios centrados en los posibles sesgos partidistas e ideológicos de los verificadores del discurso político. Las escasas aproximaciones a este objeto de estudio proceden de Estados Unidos (Ostermeier, 2011; Card et al., 2018) y más recientemente de países como China (Liu y Zhou, 2022) y Colombia (Rodríguez-Pérez et al., 2022). Por ello, este trabajo pretende analizar desde una mirada cuantitativa no solo las prácticas periodísticas propias del *fact-checking* político, sino también sus posibles sesgos partidistas en el contexto español. El estudio se centrará exclusivamente en *Newtral*, cuya elección se justificará en el apartado siguiente.

Como se indicaba anteriormente, el punto de partida del proceso de comprobación de declaraciones políticas se encuadra en la selección de la afirmación a chequear. Estudios previos como el de Palau-Sampio (2018) han mostrado que la verificación del discurso público se centra, sobre todo, en temáticas de tipo político y económico que pueden ser "comprobadas de forma objetiva" (Graves, 2016, p. 92).

Asimismo, las declaraciones chequeadas deben basarse en hechos verificables (Amazeen, 2013), "nunca opiniones" (Graves, 2016, p. 91), de modo que el tipo de declaración elegida debe estar desprovista de juicios de valor, aspectos morales o proyecciones de futuro difícilmente demostrables. El trabajo de Liu y Zhou (2022) comprobó que la mayoría del discurso verificado en China y Estados Unidos se centra en declaraciones de tipo estadístico y comparativo (afirmaciones cuantitativas que se pueden validar objetivamente), frente a una menor cantidad de datos históricos y, sobre todo, opiniones.

Aunque la literatura científica ha prestado mayor atención al impacto del *fact-checking* político en la ciudadanía (Nieminen y Rapeli, 2019), trabajos como el de Nyhan y Reifler (2015), centrados en el efecto que esta práctica tiene sobre la clase política, determinan que cuando los políticos son conscientes de que van a ser chequeados tienden a producir discursos más veraces. Podríamos inferir, por tanto, que se verifica de forma más frecuente el discurso de aquellos políticos sin responsabilidad de gobierno, puesto que podrían ser los más proclives a producir contenido desinformativo al ser quienes menos tienen que perder en caso de recibir verificaciones negativas.

Una vez elegidas las declaraciones a comprobar, los *fact-checkers* activan la fase de ejecución, donde la consulta a fuentes documentales y datos oficiales es el principal recurso utilizado, de acuerdo con los estudios de, entre otros, Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano (2020), Damasceno y Patricio (2020), Vélez-Bermello (2020) y Liu y Zhou (2022).

En las fases de selección y ejecución, resulta clave la estandarización de las prácticas independientemente de la fuente de la declaración a chequear, a fin de garantizar la neutralidad del proceso (Aspray y Cortada, 2019). Si tales prácticas fueran diferentes entre partidos o líderes políticos de modo que el proceso fuera más severo o exhaustivo a la hora de verificar el discurso de unos partidos frente a otros, el *fact-checker* asumiría una posición claramente partidista y se convertiría en un "instrumento político" (Graves, 2016, p. 103). A estas labores se suma el enfoque del verificado y la forma de titular la pieza resultante, que también podrían dar lugar a ciertos sesgos partidistas o ideológicos (Uscinski y Butler, 2013; Uscinski, 2015).

El proceso de chequeo concluye cuando los verificadores emiten una calificación o veredicto sobre la veracidad de la declaración (fase de resolución). Aunque las entidades estadounidenses etiquetan las afirmaciones de los republicanos mucho más a menudo como falsas (Ostermeier,

2011; Farnsworth y Lichter, 2016; Card et al., 2018), por lo que han sido acusadas de poseer cierto sesgo progresista (Smith, 2012; Dimock et al., 2013), estudios en otros contextos no han encontrado sesgos partidistas con respecto a la resolución de los verificados (Baptista et al., 2022; Rodríguez-Pérez et al., 2022).

De acuerdo con todo este bagaje teórico, este trabajo plantea las siguientes hipótesis:

-H1. Además de las cuestiones políticas, los temas económicos son los más prevalentes en el discurso político verificado.

-H2. La mayoría de los desmentidos de tipo político consisten en declaraciones basadas en estadísticas y afirmaciones comparativas de tipo cuantitativo.

-H3. Se realiza mayor porcentaje de verificaciones a aquellos políticos sin responsabilidad de gobierno.

Nótese que estas tres primeras hipótesis están vinculadas con la primera fase del proceso de verificación (dimensión selectiva).

-H4. Los desmentidos en el *fact-checking* político suelen basarse en evidencias obtenidas de documentos y datos oficiales en mayor medida que la consulta a expertos en las materias verificadas.

-H5. Dado que *Newtral* es miembro signatario de los principios de neutralidad y transparencia de la International Fact-Checking Network (IFCN), podría afirmarse que no hay diferencias significativas en las prácticas de *fact-checking* adoptadas por este verificador entre partidos políticos. Estas prácticas incluyen las temáticas elegidas, el tipo de declaración seleccionada, el tipo de evidencias utilizadas, el número de evidencias diferentes empleadas y la cantidad total de fuentes consultadas.

-H6. No hay diferencias estadísticamente significativas en el veredicto de los chequeos entre partidos políticos.

2. Objetivos, materiales y método

En conexión con las hipótesis anteriormente mencionadas, este trabajo plantea los siguientes objetivos:

-O1: Analizar cuantitativamente el *fact-checking* político realizado en España en las dimensiones de selección (temas, tipo de declaraciones y partido político elegido para la verificación), ejecución (evidencias, número de fuentes y tipo de fuentes expertas utilizadas) y resolución (veredicto). Este objetivo integra las hipótesis H1, H2, H3 y H4.

-O2: Determinar la existencia de diferencias significativas en los chequeos a los diferentes partidos políticos que puedan implicar sesgos partidistas o ideológicos en la labor de verificación. Las hipótesis H5 y H6 están relacionadas con este segundo objetivo.

2.1. Justificación del caso

Para alcanzar estos fines, se diseñó una investigación mediante análisis de contenido cuantitativo con estadística descriptiva e inferencial aplicado a *Newtral*, el principal verificador del discurso político de España. La elección de un único verificador para la realización del trabajo de campo se basa en varios criterios. Por un lado, *Newtral* es el *fact-checker* español con mayor especialización en verificación de contenido político y, por ello, ha sido seleccionado como estudio de caso en numerosos trabajos (García-Vivero y López, 2021; Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano, 2020; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). En su página web integra una sección específica

(https://bit.ly/3WBreP6) dedicada a los chequeos realizados a la clase política nacional, organizados de una forma estructurada que permite la recogida de datos de un modo sencillo, a diferencia del otro verificador de referencia español, *Maldita*, que presenta los chequeos a los políticos distribuidos en diferentes secciones (no dispone, por tanto, de un espacio que agrupe los verificados de esta temática, lo que dificulta el acceso a las unidades de análisis).

Asimismo, resulta problemático integrar en una muestra única los desmentidos de entidades diferentes que utilizan distintas escalas para establecer la veracidad de las declaraciones chequeadas (Rodríguez-Pérez, 2021). Mientras que *Newtral* recurre a un modelo con cuatro valores (falso, engañoso, verdad a medias y verdad), *Maldita* mantiene diferentes escalas en función del tipo de chequeo realizado. En su sección Maldito bulo, esta entidad solo emplea dos categorías (bulo y no hay pruebas), mientras que en Maldito dato los niveles son tres (falso, falso pero… y verdadero pero…) y, a diferencia de *Newtral,* no otorga la calificación de "verdadera" a ninguna declaración. Esta falta de homogeneidad en la resolución de las verificaciones desaconseja la integración de contenidos procedentes de diferentes *fact-checkers* y justifica la elección de un único caso para el estudio.

2.2. Muestra

En el inicio del trabajo de campo, *Newtral* integraba un total de 874 verificados políticos en su página web. Para seleccionar una muestra estadísticamente significativa, se utilizó un muestreo aleatorio sistemático con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra final analizada fue de 268 chequeos (ver muestra completa en https://bit.ly/3E4D6Su) que abarcan los cuatro primeros años de actividad del verificador, desde el 09/10/2018 hasta el 04/10/2022. Este tamaño muestral es similar al de trabajos previos sobre las prácticas profesionales de los *fact-checkers* en China (Liu y Zhou, 2022). En la misma línea, los trabajos de, entre otros, Li et al. (2021), Chen et al. (2021), García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) y Rodríguez-Pérez et al. (2022), basados en el análisis cuantitativo del contenido verificado, han utilizado tamaños muestrales próximos al de este estudio.

Al disponer del listado completo de verificados realizados por *Newtral* (universo), se seleccionó cada uno de los verificados que compondrían la muestra mediante la aplicación de un intervalo (k) tras la división del número de verificados (N=874) entre el valor de la muestra (n=268), resultando un valor k de 3,26. Esta cifra se redondeó a 3 a fin de seleccionar un verificado cada intervalo de 3, eligiendo el primero a analizar al alzar entre los verificados 1-3 del universo.

2.3. Instrumento

La técnica de investigación utilizada fue el análisis de contenido de tipo cuantitativo. Para ello, se diseñó un libro de códigos que recoge todas las variables del trabajo y su desglose en categorías (Tabla 1). Se agrupan las variables en las dimensiones o fases del *fact-checking* político anteriormente descritas. En la dimensión o fase selectiva, se integran las variables "tema", "tipo de declaración", "partido político" y "responsabilidad de gobierno". En la fase de ejecución, se incluyen: "tipo de evidencia utilizada", "número de evidencias diferentes", "tipo de fuentes expertas consultadas" y "número total de fuentes". Finalmente, en la fase de resolución se tiene en cuenta el veredicto de acuerdo con la escala utilizada por *Newtral*. La variable temática (correspondiente a la fase selectiva) incluye una categoría denominada "política" que puede resultar confusa dado que toda la muestra se relaciona con declaraciones emitidas por los políticos españoles. Esta categoría incluye todas las afirmaciones sobre estrategia política, ideología, procesos electorales y funcionamiento de los partidos. No se considera necesario definir expresamente el resto de las categorías de esta variable (economía, salud, social, energía, educación, etc.) dado que resultan claras e inequívocas.

Tabla 1. Libro de códigos

Dimensión	Variable	Categorías
Selección	Tema	Economía Política Salud Social Judicial Energía Educación. Inmigración / raza Medio ambiente Género Ciencia / tecnología Otros
	Tipo de declaración	Estadísticas / comparaciones Opiniones Datos históricos Legalidad Proyecciones futuras Vida personal
	Partido político	Se obtiene de la web del verificador.
	Responsabilidad de gobierno	Sí. En caso de que el político tuviera responsabilidad de gobierno en el momento del chequeo. No. En caso de que el político no tuviera responsabilidad de gobierno en el momento del chequeo.
Ejecución	Evidencia	Documentos / datos oficiales Fuente emisora de la declaración o mencionada en ella Expertos Fuente emisora o mencionada + fuentes documentales Fuentes documentales + expertos Fuente emisora o mencionada + fuentes documentales + expertos
	Nº de evidencias diferentes	Variable cuantitativa
	Tipo de fuentes expertas	Profesionales Mediáticas Ambas
	Número de fuentes	Variable cuantitativa
Resolución	Veredicto	Falso Engañoso Verdad a medias Verdad (Ver significado de cada categoría en: https://bit.ly/3UrH0Kj)

Fuente: elaboración propia.

En una segunda fase del estudio, y como complemento a la investigación con la muestra general, se aplicó el mismo instrumento a una muestra específica de chequeos a los líderes políticos de los cinco partidos más votados —y con más verificados— en el periodo estudiado. En esta fase, se analizaron los desmentidos a Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado y Alberto Núñez Feijóo (PP), Santiago Abascal (Vox), Pablo Iglesias e Ione Belarra (Podemos) y Albert Rivera e Inés Arrimadas (Ciudadanos). En el caso de los líderes políticos, se estudiaron todos los chequeos realizados por el verificador desde el comienzo de su actividad (n=248). El objetivo de esta fase complementaria era corroborar la inexistencia de sesgos partidistas e ideológicos en la ejecución de los verificados cuando se toma como referencia el discurso de los líderes políticos con mayor proyección pública del país.

2.4. Análisis de los datos

La muestra fue analizada por un único codificador, dado que prácticamente todas las variables no implican un elevado grado de interpretación y resultan fácilmente objetivables. El tratamiento de datos se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial. En primer lugar, se ejecutó el test de Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors para determinar la normalidad de la distribución de valores en la muestra, a fin de decidir la realización de pruebas paramétricas o no paramétricas. El test determinó la ausencia de normalidad ($p<.001$), por lo que se utilizaron pruebas de contraste de hipótesis no paramétricas (Kruskal-Wallis para las variables no dicotómicas y U de Mann-Whitney para las dicotómicas) y coeficiente de Spearman para los estudios correlacionales. En el estudio mediante tablas de contingencia bivariadas se utilizó la prueba de chi cuadrado para determinar diferencias significativas entre las categorías de las variables. El análisis de datos fue realizado con el programa *SPSS v.27*.

3. Resultados

3.1. Temas, tipo de declaraciones y evidencias

Las declaraciones más chequeadas se corresponden con temas económicos (38,80%), seguidas de las que hacen referencia a cuestiones políticas (17,16%), sanitarias (13,80%) y sociales (12,68%) (Tabla 2). La mayor frecuencia de las temáticas de raíz económica valida la H1. Las cuatro categorías temáticas mencionadas acumulan el 82,44% de las declaraciones emitidas por los políticos verificados. También queda confirmada la H2, relativa a la prevalencia de las afirmaciones basadas en datos estadísticos o comparaciones, ya que una amplísima mayoría del contenido chequeado (58,95%) se fundamenta en declaraciones de este tipo. La comprobación de opiniones constituye, a mucha distancia, la segunda categoría más frecuente en la variable "tipo de declaración" (20,52%).

Un aspecto destacable de los resultados obtenidos es el elevado porcentaje de chequeos que recibe el Partido Popular (36,94%), 15,30 puntos superior al del otro principal partido del país (el PSOE, que acumula el 21,64%). Esta mayor atención de *Newtral* hacia el discurso del principal partido de la oposición a nivel nacional se refrenda con los datos de verificación a los líderes políticos presentados en el apartado 3.3., donde Pablo Casado acumula el 40,72% de las comprobaciones. En la misma línea, el verificador selecciona mayor número de afirmaciones procedentes de los políticos sin responsabilidad de gobierno en el momento de emitir la declaración chequeada (58,95% frente a 41,04%), resultado que valida la H3.

El tipo de evidencia más utilizado en las prácticas de *fact-checking* político en *Newtral* es la revisión exclusiva de documentos y datos oficiales (36,56%). El segundo modelo de evidencia es la consulta a la fuente emisora de la declaración o fuente aludida, en combinación con el estudio de documentos o datos oficiales (26,11%). En prácticamente todos los chequeos (98,50%) se recurre a fuentes documentales. La consulta a expertos en las materias verificadas está presente en el 36,19% de las piezas. Este dominio de las fuentes documentales y los datos oficiales frente a la consulta a expertos nos lleva a corroborar la H4. En el 24,25% de los chequeos se recurre a fuentes expertas profesionales, mientras que el 5,97% del contenido verificado se realiza a través de fuentes expertas mediáticas. Las verificaciones basadas en la suma de ambos tipos de fuentes expertas (profesionales y mediáticas) registran el mismo porcentaje (5,97%). Como promedio, se utilizan 1,75 evidencias distintas y el número medio de fuentes consultadas en los chequeos es de 7,14.

Resultan ampliamente mayoritarias las afirmaciones donde el político incorpora algún grado de falsedad. La suma de contenidos engañosos y falsos alcanza el 87,31%. Tan solo 6 afirmaciones (2,23%) resultaron ser verdaderas a juicio del *fact-checker*.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos muestra general

Tema (n > 5)		
	n	**Fr**
Economía	104	38,80%
Política	46	17,16%
Salud	37	13,80%
Social	34	12,68%
Judicial	13	4,85%
Energía	9	3,35%
Educación	7	2,61%
Tipo de declaración		
	n	**Fr**
Estadísticas / comparaciones	158	58,95%
Opiniones	55	20,52%
Datos históricos	40	14,92%
Legalidad	11	4,10%
Proyecciones futuras	2	0,74%
Vida personal	1	0,37%
Partido político (n > 10)		
	n	**Fr**
PP	99	36,94%
PSOE	58	21,64%
Vox	33	12,31%
Podemos	29	10,82%
Ciudadanos	17	6,34%
Junts per Catalunya	12	4,47%
ERC	12	4,47%
Responsabilidad de gobierno		
	n	**Fr**
Sí	110	41,04%
No	158	58,95%
Evidencias		
	n	**Fr**
Documentos / datos oficiales	98	36,56%
Fuente emisora o mencionada + fuentes documentales	70	26,11%
Fuentes documentales + expertos	59	22,01%
Fuente emisora o mencionada + fuentes documentales + expertos	37	13,80%
Fuente emisora o mencionada	3	1,11%
Expertos	1	0,37%
Veredicto		
	n	**Fr**
Falso	120	44,77%
Engañoso	114	42,53%
Verdad a medias	28	10,44%
Verdad	6	2,23%

Fuente: elaboración propia.

A fin de alcanzar mayor precisión en los datos sobre las características de los chequeos, se realizó un estudio correlacional de las variables medidas en el trabajo (Tabla 3). Para ello, se construyeron dos variables *dummy* (o ficticias) dicotómicas a partir de las variables generales "tema" y "tipo de declaración". Se recodificó la primera nueva variable, denominada "tema económico", asignando el valor 1 a los verificados con temática económica y el 0 al resto de chequeos. Se tomó como referencia la temática económica por ser la categoría más prevalente de su variable. Se llevó a cabo la misma operación para crear la segunda nueva variable, denominada "declaración estadística" (afirmaciones de tipo estadístico: 1; resto de afirmaciones: 0). De este modo, las variables analizadas en el estudio correlacional fueron: (1) responsabilidad de gobierno (No: 0; Sí: 1), (2) número de evidencias distintas (cuantitativa), (3) número de fuentes (cuantitativa), (4) veredicto (Verdad: 1; Verdad a medias: 2; Engañoso: 3; Falso: 4), (5) tema económico (No: 0; Sí: 1), (6) declaración estadística (No: 0; Sí: 1) y (7) número de fuentes expertas (cuantitativo).

En primer lugar, se observa una asociación significativa entre el tipo de declaración estadística y el número de evidencias diferentes utilizadas para su comprobación: las declaraciones basadas en estadísticas y/o comparaciones se verifican con menor número de evidencias distintas; es decir, el *fact-checker* triangula menor cantidad de evidencias de diferente naturaleza para su verificación (se usan, sobre todo, fuentes documentales y datos oficiales). Los datos históricos se comprueban con un número significativamente mayor de evidencias diferentes (además de recurrir a las fuentes documentales, se consulta a expertos y/o a las fuentes implicadas en la afirmación a verificar). Por otro lado, las afirmaciones de tipo económico tienden a estar basadas en declaraciones de carácter estadístico/comparativo. Finalmente, aunque el grado de asociación se queda próximo a la significación estadística (p=.070), los resultados observan una cierta relación entre el número de fuentes consultadas y el veredicto del chequeo: a mayor cantidad de fuentes utilizadas, mayor grado de falsedad determina el *fact-checker*.

Tabla 3. Matriz de correlaciones de la muestra general

	Resp. gobierno	Nº de evidencias	Nº de fuentes	Veredicto	Tema econ.	Declaración estadística	Nº expertos
Resp. gobierno		.022 (p=.724)	.105 (p=.090)	.037 (.548)	-.029 (p=.639)	.113 (p=.065)	.027 (p=.661)
Nº de evidencias			.450 (p<.001)**	.109 (p=.075)	-.039 (p=.522)	-.165 (p=.007)*	.602 (p<.001)**
Nº de fuentes				.112 (p=.070)	-.077 (p=.215)	-.103 (p=.096)	.420 (p<.001)**
Veredicto					-.019 (p=.763)	.001 (p=.987)	.080 (p=.192)
Tema econ.						.260 (p<.001)**	.076 (p=.214)
Declaración estadística							.004 (p=.947)
Nº expertos							

*Diferencias significativas cuando p < .01. **Diferencias muy significativas cuando p < .001.

Fuente: elaboración propia.

3.2. Comparativa entre partidos

Para confirmar la H5, se ejecutó un análisis por tablas de contingencia bivariadas con prueba de contraste de chi cuadrado (Tabla 4). En primer lugar, las temáticas seleccionadas por partidos políticos no presentan diferencias estadísticamente relevantes [$X^2(130, N = 268) = 99.557$, $p = .978$]. Tampoco existen diferencias relevantes en el tipo de declaración verificada por formaciones políticas [$X^2(78, N = 268) = 57.931$, $p = .957$]. En todos los partidos, las declaraciones de tipo estadístico son claramente mayoritarias. No se perciben desviaciones relevantes en el tipo de evidencias utilizadas para comprobar las declaraciones de las distintas formaciones políticas [$X^2(65, N = 268) = 53.572$, $p = .843$]. Tampoco existen diferencias entre partidos en el número de evidencias empleadas para realizar los chequeos [$H(13) = 19.882$, $p = .098$] ni en la cantidad total de fuentes consultadas [$H(13) = 10.449$, $p = .657$]. Al corroborar la ausencia de diferencias notables en las prácticas de *fact-checking* entre formaciones políticas, la H5 queda totalmente confirmada.

Asimismo, el resultado de los veredictos no presenta tampoco desviaciones estadísticamente notables [$X^2(39, N = 268) = 47.563$, $p = .163$], si bien se percibe que los partidos mayoritarios del bloque de derechas reciben un número ligeramente mayor de veredictos negativos (suma de falsos y engañosos). El resultado de la prueba de contraste de hipótesis nos lleva a confirmar también la H6.

Tabla 4. Cruce de variables por partidos políticos (los 5 más votados en 2018-2022)*

Temas (n > 5)					
	PSOE	PP	Vox	Podemos	Cs
Economía	22 (37,93%)	44 (44,44%)	10 (30,30%	8 (27,58%)	7 (41,17%)
Política	12 (20,68%)	14 (14,14%)	4 (12,12%)	3 (10,34%)	5 (29,41%)
Salud	11 (18,96%)	19 (19,19%)	3 (9,09%)	3 (10,34%)	0 (0%)
Social	7 (12,06%)	6 (6,06%)	6 (18,18%)	7 (24,13%)	2 (11,76%)
Judicial	1 (1,72%)	5 (5,05%)	1 (3,03%)	5 (17,24%)	1 (5,88%)
Energía	0 (0%)	4 (4,04%)	2 (6,06%)	2 (6,89%)	1 (5,88%)
Educación	2 (3,44%)	2 (2,02%)	0 (0%)	1 (3,44%)	0 (0%)
X^2: gl = 130, valor = 99.557, p = .978, razón de verosimilitud = 96.787, N = 268					
Tipo de declaración					
	PSOE	PP	Vox	Podemos	Cs
Estadísticas / comparaciones	37 (63,79%)	60 (60,60%)	16 (48,48%)	15 (51,72%)	10 (58,82%)
Opiniones	10 (17,24%)	14 (14,14%)	12 (36,36%)	9 (31,03%)	5 (29,41%)
Datos históricos	11 (18,96%)	20 (20,20%)	1 (3,03%)	2 (6,895)	1 (5,88%)
Legalidad	0 (0%)	3 (3,03%)	3 (9,09%)	3 (10,34%)	0 (0%)
Proyecciones futuras	0 (0%)	1 (1,01%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (5,88%)
Vida personal	0 (0%)	1 (1,01%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
X^2: gl = 78, valor = 57.931, p = .957, razón de verosimilitud = 54.836, N = 268					

Número de evidencias (Número de fuentes consultadas)					
	PSOE	PP	Vox	Podemos	Cs
Promedio	1,69 (7,68)	1,72 (6,64)	1,70 (7,70)	2,03 (7,25)	1,59 (6,19)
Desviación típica	0,730 (5,46)	0,686 (4,65)	0,637 (7,99)	0,566 (6,34)	0,618 (3,90)
Kruskal-Wallis número estrategias: gl = 13, valor = 19.882, p = .098, N = 268					
Kruskal-Wallis número fuentes consultadas: gl = 13, valor = 10.449, p = .657, N = 264					
Evidencias					
	PSOE	PP	Vox	Podemos	Cs
Documentos / datos oficiales	27 (46,55%)	38 (38,38%)	13 (39,39%)	3 (10,34%)	8 (47,05%)
Fuente emisora o mencionada + fuentes documentales	14 (24,13%)	22 (22,22%)	6 (18,18%)	15 (51,72%)	4 (23,52%)
Fuentes documentales + expertos	8 (13,79%)	23 (23,23%)	11 (33,33%)	5 (17,24%)	4 (23,53%)
Fuente emisora o mencionada + fuentes documentales + expertos	9 (15,51%)	13 (13,13%)	3 (9,09%)	5 (17,24%)	1 (5,88%)
Fuente emisora o mencionada	0 (0%)	2 (2,02%)	0 (0%)	1 (3,44%)	0 (0%)
Expertos	0 (0%)	1 (1,01%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
X^2: gl = 65, valor = 53.572, p = .843, razón de verosimilitud = 53.435, N = 268					
Veredicto					
	PSOE	PP	Vox	Podemos	Cs
Falso	25 (43,10%)	55 (55,55%)	14 (42,42%)	8 (27,58%)	6 (35,29%)
Engañoso	25 (43,10%)	35 (35,35%)	16 (48,48%)	12 (41,37%)	9 (52,94%)
Verdad a medias	6 (10,34%)	7 (7,07%)	3 (9,09)	7 (24,13%)	2 (11,76%)
Verdad	2 (3,44%)	2 (2,02%)	0 (0%)	2 (6,89%)	0 (0%)
X^2: gl = 39, valor = 47.563, p = .163, razón de verosimilitud = 42.304, N = 268					

* Los porcentajes se calculan sobre el total del partido político.

Fuente: elaboración propia.

3.3. *Fact-checking* a los líderes políticos

El análisis de los chequeos a los líderes políticos (n=248) arroja varios resultados relevantes. En primer lugar, tal como recoge el apartado 3.1., se observa una mayor atención hacia las declaraciones de líderes del PP, que representan el 46,77% de la muestra específica, sobre todo las realizadas por Pablo Casado, que aglutina el 40,72% de los verificados a los líderes políticos. También es llamativo que los líderes reciben mayor número de "falsos" (56,50%) que la clase política general (44,77%), pero menor número de "engañosos" (28,20% frente a 42,53%), si bien la suma de falsos y engañosos resulta ciertamente equilibrada entre la muestra general y la relativa a los líderes políticos (87,30% la muestra general frente al 84,70% de los líderes).

El análisis del sentido de los veredictos tomando como referencia el discurso verificado de los líderes no determina diferencias notables ni por partidos políticos [$X^2(12, N = 248) = 14.368$, $p = .278$], ni por ideologías [$X^2(3, N = 248) = 6.398$, $p = .094$]. Solo se perciben desviaciones muy significativas en los temas elegidos por partido político ($p<.001$) y significativas en el tipo de declaración seleccionada por formación política ($p=.022$). Ninguna variable relativa a la ejecución y resolución de los chequeos registra diferencias notables por ideología. Estos datos vuelven a corroborar las H5 y H6. Obsérvese que la agrupación de los partidos políticos por ideología se basó en el eje izquierda-derecha determinado por la valoración ciudadana sobre la posición ideológica de los líderes políticos de acuerdo con el Centro de Investigaciones Sociológicas de España (https://bit.ly/3sYJapj).

Todos los resultados del estudio de los chequeos por partido político e ideología a partir de los verificados a los líderes están disponibles en https://bit.ly/3TctWrt.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados del estudio validan todas las hipótesis planteadas. En primer lugar, las declaraciones más chequeadas son aquellas que contienen temas económicos y políticos. Estos resultados coinciden parcialmente con estudios previos realizados sobre el *fact-checking* en España desde una perspectiva general (no centrada exclusivamente en la verificación política). En este sentido, los trabajos de Blanco-Alfonso et al. (2021) y Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019) determinan que la temática política es la más prevalente en los bulos desmentidos en el ámbito español, aunque no las cuestiones económicas.

La mayor parte de las declaraciones están basadas en estadísticas o comparaciones, lo que confirma los resultados obtenidos por Liu y Zhou (2022) en el contexto chino. Se puede afirmar, por tanto, que *Newtral*, en sus prácticas de *fact-checking* político, selecciona generalmente afirmaciones verificables de acuerdo con la literatura científica (Makkonen y Wiberg, 2017; Nieminen et al., 2017), habitualmente alejadas de opiniones, proyecciones de futuro, declaraciones ambiguas, tautologías o afirmaciones basadas en valores morales, éticos o referidas a experiencias personales. Sin embargo, resulta problemático el número de chequeos basados en opiniones difícilmente verificables (20,52%), lo que indica un cierto margen de mejora en la fase de selección de las afirmaciones. Este dato confirma estudios previos realizados en el contexto estadounidense (Nieminen y Sankari, 2021). En todo caso, aunque la veracidad de una opinión puede ser difícil de demostrar, "la información que sobre ella ofrecen los verificadores resulta significativa en términos periodísticos" (Nieminen y Sankari, 2021, p. 374).

Se observa un predominio absoluto del uso de fuentes documentales y datos oficiales en la fase de ejecución de las verificaciones. Sin embargo, trabajos como el de Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán (2022), realizados sobre chequeos de diversas temáticas además de la política, arrojan resultados contrarios, lo que podría deberse a que en el *fact-checking* político se consultan fuentes diferentes y, por tanto, se emplean prácticas de verificación distintas a las utilizadas en la comprobación de bulos o contenidos desinformativos que circulan en las redes sociales. Futuros trabajos podrían aclarar esta cuestión.

La investigación realizada sobre toda la clase política no observa diferencias significativas en el proceso de comprobación por partidos en las fases de ejecución y resolución. Estos datos, coincidentes con los de Rodríguez-Pérez et al. (2022) sobre el *fact-checking* político en Colombia y los de Baptista et al. (2022) en Portugal, contrastan con los obtenidos por Farnsworth y Lichter (2016) y Card et al. (2018), quienes observaron la existencia de cierto sesgo progresista en los verificadores estadounidenses a la hora de determinar la veracidad de las afirmaciones emitidas por los políticos republicanos y demócratas. En el mismo sentido, el trabajo de Ostermeier (2011) evidenció que el discurso de los políticos conservadores es calificado

como falso en el triple de ocasiones que el de los progresistas. Este aspecto influye en la escasa valoración que los republicanos tienen sobre las entidades de *fact-checking* en Estados Unidos, que manifiestan una menor confianza en estos proyectos periodísticos que los demócratas (Shin y Thorson, 2017). Los resultados de nuestra investigación son totalmente opuestos, ya que muestran la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas en el número de veredictos negativos por partido político. Asimismo, el estudio practicado sobre el discurso de los principales líderes arroja resultados similares en cuanto a la ausencia de sesgos partidistas e ideológicos en las mismas fases del proceso de verificación (ejecución y resolución), incluido el veredicto sobre la veracidad de las declaraciones. Este resultado contradice el posicionamiento de políticos conservadores españoles que, al igual que en el caso estadounidense, en los últimos años han acusado a los verificadores de servir a intereses partidistas y presentar sesgos ideológicos que favorecen a las formaciones de izquierda (Gestoso, 2020).

No obstante, nuestro estudio evidencia una mayor atención de *Newtral* hacia el discurso de los partidos conservadores (fase selectiva), lo que podría indicar un cierto sesgo de selección. Esta tendencia es más acusada en el caso del Partido Popular, especialmente hacia su anterior presidente, Pablo Casado, que recibe casi la mitad de los desmentidos de la muestra correspondiente a los principales líderes. Un sesgo de selección hacia el discurso de una determinada figura política resultaría claramente perjudicial en una época como la actual, caracterizada por una creciente personalización de la política (Quinlan y McAllister, 2022; Ferré-Pavia y Codina, 2022), "marcada por la centralidad del líder en los procesos de comunicación" (Donofrio, 2022, p. 82) y por la extensión de su imagen y valores a las siglas. Futuros trabajos deberán determinar si el mayor número de comprobaciones sobre este partido responde a un sesgo de selección real del verificador, a una mayor tendencia *fake* en el discurso de esta formación política, o a una mayor predisposición a emitir declaraciones verificables (basadas en estadísticas y comparaciones) por parte de sus miembros.

Apoyos

Este trabajo está apoyado por la Cátedra Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and *fake news* (Call 2019 – 610538-EPP1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR) perteneciente al programa Erasmus+ de la Comisión Europea; y por el proyecto "Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos" (RTI2018-097709-B-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

Bibliografía

Abuín-Penas, J. (2023). Fact-Checking en Youtube en España: tipología de verificaciones en vídeo en 2021. *index.Comunicación*, *13*(1), 247–269. https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Factch

Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, *78*, 289-308. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478

Amazeen, M. A. (2013, October 8). Making a difference? A critical assessment of fact-checking in 2012. *New America Foundation*. https://bit.ly/3FIXlpW

Aspray, W., & Cortada, J.W. (2019). *From urban legends to political fact-checking. Online scrutiny in America*, 1990-2015. Springer.

Baptista, J.-P., Jerónimo, P., Piñeiro-Naval, V., & Gradim, A. (2022). Elections and fact-checking in Portugal: the case of the 2019 and 2022 legislative elections. *Profesional de la Información*, *31*(6), e310611. https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.11

Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional de la Información*, *28*(3), e280312. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12

Blanco-Alfonso I., Chaparro-Domínguez M.A. y Repiso R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(3), 779-791. https://doi.org/10.5209/esmp.76189

Card, D., Lin, L.H., & Smith, N.A. (2018, March 23). *Politifact Language Audit*. https://bit.ly/3E2n5MK

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the Covid-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research, 23*(2). https://doi.org/10.2196/21463

Damasceno, D.R., & Patricio, E. (2020). Journalism and fact-ckecking: Typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material – an analysis by Agência Lupa and Aos Fatos. *Brazilian Journalism Research*, *16*(2), 368-393. https://doi.org/10.25200/BJR.v16n2.2020.1212

Dean, M. (2017, September 20). Snopes and the search for facts in a post-fact world. *Wired*. https://bit.ly/3U8xDzs

Dimock, M. (2013, August 8). Amid criticism, support for media's 'watchdog' role stands out. *Pew Research Center*. https://pewrsr.ch/3NA1C0G

Donofrio A. (2022). Política y medios en Italia: De Berlusconi a Salvini, de la televisión a las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *28*(1), 81-90. https://doi.org/10.5209/esmp.79027

Farnsworth, S.J., & Lichter, S.R. (2016). *A comparative analysis of the partisan targets of media fact-checking: Examining President Obama and the 113th Congress*. https://bit.ly/3UdP028

Ferré-Pavia, C. y Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: Espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *Index Comunicación*, *12*(1), 77-98. https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat

García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la Información*, *31*(2), e310210. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10

García-Vivero, G. y López, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Politica, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *AdComunica, 21*, 235-264. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12

Gestoso, L. [@LuisGestoso] (2020, April 12). *Me parece que @Newtral empieza a oler a podrido. Por ser progres y tener las teles se creen impunes.* [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/3fCnKLx

Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-ckecking in American journalism*. Columbia University Press.

Herrero, E. y Herrera-Damas, S. (2021a). El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 49-77. https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725

Herrero, E. y Herrera-Damas, S. (2021b). El fact-checking hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales. *Profesional de la Información*, *30*(6), e300612. https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12

Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L.E. (2021). Communicating Covid-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the Covid-19 information hub. *Health Education Research, 36*(3), 261-271. https://doi.org/10.1093/her/cyab010

Liu, Y., & Zhou, R. (2022). "Let's check it seriously": Localizing fact-checking practice in China. *International Journal of Communication, 16*, 4293-4315. https://bit.ly/3fEBUeX

López-Pan, F. y Rodríguez-Rodríguez, J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(3), 1045-1065. https://doi.org/10.5209/esmp.65246

Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica*, *1*(18), 41-65. https://bit.ly/43JHpML

Magallón-Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, *18*(1), 234-258. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12

Makkonen, K., & Wiberg, M. (2017). Faktantarkistuksen perusteet. In M. Wiberg (Eds.), *Faktat ja politiikka* (pp. 37-53). Kunnallisalan kehittämissäätiö. https://bit.ly/3UvfJqB

Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J. y Puentes-Rivera, I. (2019). Fact-checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 748-766. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355

Moreno-Gil, V., Ramón, X., & Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: Standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and Communication, 9*(1), 251-263. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443

Nieminen, S., & Rapeli, L. (2019). Fighting misperceptions and doubting journalists' objectivity: A review of fact-checking literature. *Political Studies Review*, *17*(3), 296-309. https://doi.org/10.1177/1478929918786852

Nieminen, S., Raiskila, M., & Wiberg M. (2017). *Faktat politiikassa*. Kunnallisalan kehittämissäätiö.

Nieminen, S., & Sankari, V. (2021) Checking PolitiFact's Fact-Checks. *Journalism Studies, 22*(3), 358-378, https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1873818

Noain-Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación, 1*(43), 95-114. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.05

Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on U.S. state legislators. *American Journal of Political Science, 59*(3), 628-640. https://doi.org/10.1111/ajps.12162

Ostermeier, E. (2011, February 10). Selection bias? PolitiFact rates Republican statements as false at 3 times the rates of Democrats. *Smart Politics*. https://bit.ly/3Upt5ob

Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society, 31*(3), 347-365. https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363

Palomo, B. y Sedano-Amundarain, J.A. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social, 73*, 1384-1397. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312

Quinlan, S., & McAllister, I. (2022). Leader or party? Quantifying and exploring behavioral personalization 1996-2019. *Party Politics*, *28*(1), 24-37. https://doi.org/10.1177/13540688211019239

Ramahí-García, D., García-Crespo, O. y Dafonte-Gómez, A. (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020). *AdComunica*, (22), 119-140. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6

Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, *19*(1), 243-258. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14

Rodríguez-Pérez, C. (2021). Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: El periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(2), 623-637. https://doi.org/10.5209/esmp.68433

Rodríguez-Pérez, C., Calvo, D., & Campos-Domínguez, E. (2022). Fact-checking en Colombia: RedCheq en las elecciones regionales de 2019. *Cuadernos.Info*, *53*, 46-69. https://doi.org/10.7764/cdi.53.40653

Rodríguez-Pérez, C., Seibt, T., Magallón-Rosa, R., Paniagua-Rojano, F.J., & Chacón- Peinado, S. (2022). Purposes, Principles, and Difficulties of Fact-checking in Ibero- America: Journalists' Perceptions. Journalism Practice, 1-19. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124434

Sanahuja-Sanahuja, R. y López-Rabadán, P. (2022). La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España. *Hipertext.net*, *24*, 9-22. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.02

Seibt, T. (2020). Límites y posibilidades del fact-checking como práctica social para perfeccionar la democracia: El proyecto Truco Nos Estados en las elecciones brasileñas 2018. *Index Comunicación, 10*(2), 115-141. https://doi.org/10.33732/ixc/10/02Limite

Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication, 67*(2), 233-255. https://doi.org/10.1111/jcom.12284

Smith, B. (2012, August 28). Romney Camp bets on welfare attack. *BuzzFeed News*. https://bit.ly/3NBilRk

Uscinski, J.E. (2015). The Epistemology of Fact Checking (Is Still Naïve): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review: A Journal of Politics and Society, 27* (2), 243-252. https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892

Uscinski, J.E., & Butler, R.W. (2013). The Epistemology of Fact Checking. *Critical Review, 25*(2), 162-180. https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872

Ufarte-Ruiz, M.J. y Murcia-Verdú, F.J. (2018). El fact ckecking: En busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso Miniver. *Miguel Hernández Communication Journal, 9*(2), 511-534. http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267

Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F.-J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la Información*, *27*(4), 733-741. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02

Valera-Ordaz, L., Requena-i-Mora, M., Calvo, D. y López-García, G. (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Comunicar, 72*, 21-32. https://doi.org/10.3916/C72-2022-02

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la Información*, *28*(3), e280301. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01

Vélez-Bermello, G. (2020). Inmediatez y fact-checking: Análisis del portal Ecuador Chequea. *Revista ABRA*, *40*(61), 63-87. https://doi.org/10.15359/abra.40-61.3

Vizoso, A., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, *32*(1), 127-142. https://doi.org/10.15581/003.32.37819

Walker, R. (2016, October 19). How the truth set Snopes free. *The Webby Awards*. https://bit.ly/3E4JZ6d

Zimdars, M., & McLeod, K. (Eds.). (2020). *Fake news*: *Understanding media and misinformation in the digital age*. The MIT Press.

Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022

Post-truth strategies and disinformation in the 2022 Colombian presidential elections

Gutiérrez-Coba, L. y Rodríguez-Pérez, C.

Liliana Gutiérrez-Coba. Universidad de La Sabana (Colombia)
Doctora en Ciencias de la Información-Periodismo. Profesora del Departamento de Periodismo y directora del Grupo de Investigación en Periodismo, GIP, de la Universidad de La Sabana (Colombia). Sus líneas de investigación se relacionan con la calidad de la información periodística, la desinformación y la opinión pública.
https://orcid.org/0000-0001-5532-8765, liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co

Carlos Rodríguez-Pérez, Universidad de La Sabana (Colombia)
Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España). Profesor del departamento de Gestión en Comunicación de la Universidad de La Sabana (Colombia) y miembro del grupo de investigación CICCO. Sus intereses de investigación se centran en los recursos intangibles en el sector público, la desinformación y el periodismo de verificación.
https://orcid.org/0000-0002-4830-5554, carlosrope@unisabana.edu.co

Recibido: 15-03-2023 – Aceptado: 12-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270

RESUMEN: Los discursos de desinformación y posverdad están incrustados en la comunicación pública contemporánea. El presente estudio tiene como objetivo identificar las estrategias discursivas a las que recurren tanto los políticos como aquellos que quieren desprestigiarlos a través de contenidos falsos o imprecisos que circulan por redes sociales y otros medios. En particular, el análisis se centra sobre las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Los objetivos específicos fueron: establecer cuáles son las características formales de los mensajes falsos o imprecisos que se refieren o fueron atribuidos durante la campaña a los candidatos Gustavo Petro, del partido *Pacto Histórico*, y Rodolfo Hernández, del *Movimiento de Gobernantes Anticorrupción*; determinar la orientación semántica de estos mensajes, e identificar los tipos de falacias utilizadas en su producción. Para este fin, se utilizaron el análisis de contenido y el análisis de sentimiento a los mensajes verificados por fact-checkers entre enero y junio de 2022. Los hallazgos contribuyen a una mejor comprensión de las estrategias de posverdad a las que recurren tanto candidatos como actores maliciosos para generar respuestas emocionales en los votantes. Los resultados revelaron un sentimiento de negatividad prominente asociado con el discurso de desinformación, que sirve para atacar, desacreditar y deslegitimar a los contendores políticos a través especialmente de falacias basadas en el miedo.

Palabras clave: posverdad; desinformación; elecciones; Colombia; falacias.

ABSTRACT: Mis/disinformation and post-truth discourses are part of contemporary public communication. The aim is to identify the politicians' discursive strategies and those who want to discredit them through false or inaccurate content circulating on social networks and other media. In particular, the analysis focuses on the 2022 presidential elections in Colombia. The specific objectives were: to establish the formal characteristics of the false or imprecise messages that refer to or were attributed during the campaign to the candidates Gustavo Petro, from the *Pacto Histórico* party, and Rodolfo Hernández, from the *Movement of Anti-Corruption Governors*, determine the semantic orientation of these messages and identify the types of fallacies used in their production. For this purpose, we developed content and sentiment analysis on the messages verified by fact-checkers between January and June 2022. The findings contribute to a better understanding of the post-truth

strategies used by candidates and malicious agents to generate emotional responses in voters. The results revealed a prominent sentiment of negativity associated with disinformation discourse, which serves to attack, discredit, and delegitimize political contenders through especially fear-based fallacies.

Keywords: post-truth; disinformation; elections; Colombia; fallacies.

1. Introducción

El compromiso político implica ser partícipe de un proceso social en un escenario deliberativo donde la calidad de la información es fundamental. En un ambiente de plétora informativa, la importancia tanto de los procesos de comunicación dentro de la gestión pública como de la certidumbre y veracidad de la argumentación política son elementales en aras de garantizar el funcionamiento democrático. Por ello, el objetivo general de este artículo consiste en identificar las estrategias de posverdad a través de las cuales se divulgó desinformación durante las elecciones presidenciales en Colombia del 2022.

Fenómenos como la posverdad y la desinformación han transformado el panorama de la política en los últimos tiempos. Morales-Romero y Martínez-Martínez (2020) afirman que los discursos políticos en el contexto de la era de la posverdad crean y potencializan la idea de que solo hay una verdad, niegan a todo contrario, eluden el debate y la diferencia y son altamente emocionales, lo cual termina polarizando a un país y atentando contra la democracia. "En la posverdad, alguna forma de poder reproduce lo que el cuerpo social quiere escuchar. Este hecho afirma e inscribe al sujeto en una forma parcializada del mundo que no atenta contra sus creencias y en donde se siente seguro" (p.124). Según la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957; Sindermann et al., 2020), los ciudadanos tienden a rechazar la información contraria a sus creencias para reducir conflictos internos. Es esto se traduce, además, en lo que se ha denominado tribalismo en las redes sociales (Rainie et al., 2017), es decir, la unión de grupos de personas que comparten ideas similares y que refuerzan entre sí sus creencias.

Este resulta el contexto más adecuado para el surgimiento de desinformación, un término que algunos autores han precisado en dos vertientes: *disinformation*, es decir, contenidos creados con la intención expresa de engañar, y *misinformation*, mensajes elaborados sin la intención de engañar, pero que terminan desinformando porque tienen errores o imprecisiones (Allcott & Gentzkow, 2017; Fallis, 2015; Giglietto et al., 2019). Cuando estos mensajes, además, quieren parecerse en sus características formales a las noticias, se les denomina noticias falsas, bulos o *fake news* (Lazer et al. 2018; Tandoc et al., 2018).

Todo esto es particularmente peligroso en la actualidad, ya que las redes sociales permiten la rápida difusión de mensajes y es difícil para los ciudadanos reconocer cuáles son verdaderos o falsos, precisos o imprecisos. En Colombia existe un alto consumo de noticias a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (Newman et al., 2022).

La Organización de los Estados Americanos (OEA) comunicó en 2019 que la división social en los países de la región propicia el surgimiento de la información falsa "para confundir a la población y para injerir en el derecho del público a saber y en el derecho de las personas a buscar y recibir, y también transmitir, información e ideas de toda índole" (OEA, 2019). La desinformación y los discursos de posverdad se relacionan con "cuestiones políticas, económicas y, por supuesto, de modelaje y gestión de la opinión pública" (Carrera, 2018, p. 1474).

La polarización política y afectiva propicia que tanto los actores políticos como los usuarios recurran a estrategias de posverdad para atacar y deslegitimar a políticos o ciudadanos con tendencias políticas distintas (Lombana-Bermúdez et al., 2022). Esto incluye el uso de falacias, es decir, "discursos que quieren hacerse pasar por una buena argumentación, apoyándose en recursos retóricos o emocionales para compensar la falta de información suficiente o de medios de persuasión racional" (Vega, 2008, p. 195). Quienes elaboran estos mensajes intentan

convencer no sólo a través de estos argumentos, cuya comprobación implicaría un esfuerzo adicional por parte de las audiencias, sino también a través de la emotividad del lenguaje y la proximidad a las ideas, valores o prejuicios de quienes los reciben. En este sentido, investigaciones previas revelan el elevado componente emocional en las narrativas de la desinformación (Manfredi et al., 2022).

Por otra parte, a través del lenguaje se expresan emociones y desde tiempo atrás, diversos investigadores se han dado a la tarea de encontrar la manera de detectarlas en conversaciones textuales (Strapparava, 2016; Molina-González et al., 2013) para, por ejemplo, prestar un mejor servicio al cliente o alertar sobre mensajes con exceso de violencia en un contenido que circula en redes sociales. De esta manera, a través de las palabras utilizadas en el mensaje y su significación, se puede determinar la orientación semántica positiva (afinidad de las palabras con emociones positivas), negativa (afinidad de las palabras con emociones negativas) o neutra de este.

2. Posverdad y desinformación en el contexto colombiano

Estos fenómenos de posverdad y desinformación son especialmente evidentes durante contiendas electorales como las elecciones presidenciales de Colombia en 2022. Este país tiene además un contexto sociopolítico muy particular, caracterizado por una polarización que data de comienzos del Siglo XX, en principio generada por el bipartidismo entre conservadores y liberales que, como señala González-González (2014), se arraigaba en la identidad de familias campesinas y mezclaba venganzas y rivalidades personales junto con ideologías políticas.

La violencia desencadenada no hizo más que acentuar las condiciones de pobreza y desigualdad de la sociedad, que fueron elementos clave en la aparición de movimientos insurgentes como las guerrillas de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Farc; el Ejército de Liberación Nacional, ELN; el Ejército de Liberación Popular, EPL, y el Movimiento 19 de abril, M-19. Desde los años 80, los distintos gobernantes colombianos han hecho esfuerzos, varias veces fallidos, por lograr la paz con las guerrillas. Durante el gobierno del presidente Virgilio Barco (1986-1990) se firmó la paz con el M-19 y durante los dos periodos presidenciales de Juan Manuel Santos (2010-2018) se logró la negociación y final firma en 2016 del *Acuerdo General para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera* con la guerrilla de las Farc, un hecho que terminó en fracturar aún más a la sociedad colombiana, ya que, como bien apuntan Romero-Moreno y Arroyave-Cabrera (2022), Santos llegó a la presidencia luego de ser ministro de Defensa en el gobierno de Álvaro Uribe (2002-2010), quien basó su estrategia en la lucha frontal contra los grupos insurgentes, y la propuesta de negociación con la guerrilla le distanció radicalmente de Uribe, quien se convirtió en su más acérrimo detractor.

Otra de las características destacables del contexto colombiano es la desafección ciudadana hacia las instituciones, con unos niveles de confianza institucional y sobre el funcionamiento democrático preocupantes, como muestra el Reporte regional de confianza en Latinoamérica (Edelman Trust Barometer, 2022), que señala que en Colombia hay gran desconfianza en el Gobierno y en los medios de comunicación y que, en ambos casos, la confianza disminuyó en un punto con respecto al año anterior. Igualmente, la Encuesta de Cultura Política (DANE, 2022) revela una baja confianza en las instituciones, donde las más confiables resultan ser las fuerzas militares, para un 26,8 % de los 35.800 encuestados a nivel nacional, y los menos confiables los partidos políticos, en los que sólo dice creer el 8,5 % de los encuestados.

Debido en parte a estas condiciones socio políticas (polarización y desconfianza), el desorden informativo, como Wardle y Derakhshan (2017) denominan al ambiente en que circulan paralelamente *disinfomation* y *misinformation*, ha emergido en distintos procesos políticos acaecidos en Colombia anteriormente (Dajer, 2021). Por ejemplo, varios estudios académicos analizan el desorden informativo durante los comicios presidenciales de 2018

(Hernández-Cadena et al., 2018), las elecciones regionales del 2019 (Rodríguez-Pérez, et al., 2021b; Rodríguez-Pérez et al., 2022) o en el referéndum por la paz del año 2016 (Medina-Uribe, 2018). Asimismo, en Colombia han existido campañas geoestratégicas de desinformación durante procesos electorales cuyo origen señala hacia Rusia y Venezuela (Newman et al., 2022).

La desinformación también estuvo presente en distintos momentos de contestación social como los paros nacionales del 2019 (Rodríguez-Pérez et al., 2021a) o alrededor de los episodios relacionados con escándalos sobre los 'falsos positivos' (ejecuciones extrajudiciales cometidos por miembros del ejército colombiano), en la que las conversaciones online estuvieron influenciadas por campañas de desinformación que desplegaron *bots* y ciber tropas con el objetivo de obstaculizar el consenso social sobre el proceso de paz colombiano y su memoria (Rincón-Martínez, 2022).

Morales-Romero y Martínez-Martínez (2020) exponen que los actores políticos construyen la realidad desde sus discursos políticos en los diferentes medios, plataformas y canales digitales en los que pueden erosionar los consensos sobre la verdad cuando sus narrativas atienden a lógicas de posverdad que ponen en jaque los procesos de la democracia deliberativa y la confianza social. Hablamos por tanto de una desinformación desde arriba en la cual la narrativa de la posverdad se entronca con las lógicas discursivas de poder (Carrera, 2018) desde las que se logra influenciar y persuadir en los distintos niveles de la deliberación pública desde una argumentación emocional.

En estos casos, los actores políticos son responsables de la producción del desorden informativo. Tucker et al. (2018) sostienen que los actores políticos son nodos centrales entre comunidades digitales y de forma intencionada o involuntaria producen desinformación con fines políticos. Este desorden informativo toma cuerpo a través de mentiras estratégicas (Gaber & Fisher, 2021), falacias, propaganda, fuertes apelaciones a la emoción, conspiraciones o narrativas de polarización (Campos-Domínguez et al., 2022; Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020).

La irrigación de la posverdad en la comunicación pública implica la fractura de los acuerdos al convertir la verdad en "escurridiza, efímera, dividida y controvertida" (Waisbord, 2018, p. 4) y complica los consensos sociales al dificultar que la ciudadanía sea capaz de construir una realidad común (Borges-Junior, 2019).

Esta investigación persigue identificar las estrategias de posverdad a través de las cuales se divulgó desinformación, en sus dos vertientes de *disinformación* (información falsa) y *misinformation* (información imprecisa) –señaladas como tal por medios de verificación– sobre la contienda política entre Gustavo Petro, candidato por el partido *Pacto Histórico*, y Rodolfo Hernández, candidato por el *Movimiento de Gobernantes Anticorrupción*, quienes fueron los dos contendientes que pasaron a la segunda vuelta en las elecciones.

Los objetivos específicos, y sus correspondientes preguntas de investigación, son los siguientes:

- Establecer las características formales de los mensajes falsos o imprecisos atribuidos o que hacen referencia a los candidatos durante la elección presidencial (OE1). P1= ¿En qué formato está construido el mensaje?; P2= ¿A qué tipología de bulo corresponde?; P3= ¿Cuáles son las técnicas de engaño utilizadas?

- Determinar la orientación semántica de la información falsa o imprecisa atribuida a los candidatos o en que se les menciona (OE2). P4= ¿Qué tanta polaridad hay en los mensajes?; P5= ¿Predomina el contenido emocional o factual en los mensajes?

- Identificar los tipos de falacias usadas por los emisores de los mensajes falsos (OE3). P6= ¿Qué tipos de falacias son las más utilizadas para la construcción de los mensajes?

3. Metodología

Se desarrolla un estudio descriptivo usando tanto técnicas para el análisis de contenido como el análisis de sentimiento. La muestra se compuso de mensajes catalogados como desinformación por medios de verificación colombianos entre enero y junio del 2022, ya que fue el periodo más intenso de la campaña electoral, cuya primera vuelta se llevó a cabo el 29 de mayo y la segunda vuelta el 19 de junio de 2022. Estos mensajes mencionaban o eran atribuidos directamente a los candidatos Gustavo Petro, líder de la candidatura del *Pacto Histórico*, y Rodolfo Hernández, líder de la candidatura *Movimiento de Gobernantes Anticorrupción*, quienes concurrieron a la presidencia en la segunda vuelta presidencial.

El análisis de contenido es una técnica que "posibilita el examen metódico, sistemático, objetivo del contenido de ciertos textos, con el fin de clasificar e interpretar sus elementos constitutivos y que no son totalmente accesibles a la lectura inmediata" (Robert & Bouillaguet, 1997, p.4).

La técnica del análisis de contenido sirvió para determinar las características formales de las unidades de análisis (muestra) en relación con su tipología y formato. La técnica del análisis de sentimiento es parte de las técnicas de procesamiento del lenguaje natural que identifican aspectos subjetivos en un texto, y permiten diferenciar emociones y hechos en torno a situaciones, personas o acontecimientos (Liu, 2010). El análisis de sentimiento puede detectar la orientación semántica de los mensajes y clasificarlas en positivas, negativas o neutras (Saura et al., 2018).

La muestra final del estudio se obtuvo a partir de las notas de verificación publicadas por tres medios de *fact-checking* – periodismo de verificación: *Colombiacheck*, Detector de Mentiras – la sección de verificación del medio nativo digital *La Silla Vacía* – y AFP Factual – la sección de verificaciones de la agencia de verificación *AFP* –. Un total de 248 informaciones verificadas configuraron la muestra inicial. En un primer proceso de curaduría de la muestra el equipo de investigación excluyó unidades de análisis que carecían de información textual que pudiera analizarse (por ejemplo, imágenes editadas sobre deportistas o cantantes que portaban camisetas sobre alguna candidatura y sin ningún texto que los acompañara). En el caso de los videos y los audios, se procedió a la transcripción del mensaje para analizar el texto y en el caso de infografías o imágenes, se analizó el texto incorporado en ellas como parte constitutiva del mensaje. Las imágenes como tal no fueron tomadas en cuenta, ya que la herramienta utilizada para el análisis de sentimiento está diseñada para el procesamiento de palabras.

Finalmente, la muestra final objeto de análisis se compuso de 152 informaciones catalogadas como falsas o engañosas en cierto grado. De esta muestra, 42 estuvieron asociadas con Rodolfo Hernández; 107, con Gustavo Petro y tres los mencionaban a ambos o eran inespecíficas. La decisión de seleccionar la desinformación concerniente a Rodolfo Hernández o a Gustavo Petro se justifica desde que fueron los dos contendientes que optaron a la presidencia de la República de Colombia en la segunda vuelta presidencial.

Para cumplir con los tres objetivos específicos de investigación, el protocolo de análisis tuvo 12 variables que permitieron clasificar cada unidad de análisis por candidato, medio de verificación, fecha de publicación, formato, tipo de bulo, técnica de engaño, orientación semántica, grado de positividad-negatividad, marcador de sentimiento, emocionalidad del lenguaje, intensidad de sentimiento y tipo de falacia. Las variables formato, tipo de bulo y técnica de engaño estuvieron asociadas con el primer objetivo de investigación y están basadas en la investigación de Wardle y Derakhshan (2017), Salaverría et al. (2020) y Gutiérrez-Coba et al. (2020).

En relación con el segundo objetivo de investigación acerca del análisis de sentimiento, recurrimos a la herramienta Lingmotif, creada por el grupo de investigación Tecnolengua, de la Universidad de Málaga. Esta herramienta automáticamente proporciona el análisis de sentimiento del texto basado en la orientación semántica de las frases y palabras (Orrequia-Barea, 2020; Moreno-Ortiz, 2017). En consecuencia, esta herramienta clasifica el texto en cuanto a

su positividad, neutralidad o negatividad del mensaje y, por extensión, indica hasta qué punto predomina el contenido emocional o factual.

Adicionalmente, se identificaron en los mensajes las falacias informales, es decir, aquellas que cometen errores en la información expuesta en sus premisas para convencer a las personas de la corrección de argumentos que son falsos (Hamblin, 1970; Audi, 2004; Copi & Cohen, 2013).

La Tabla 1 contiene el libro de códigos y se explican las diversas opciones para cada variable.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Operacionalización
Código del bulo	Se escribe el código secuencialmente 1, 2, 3, etc.
Organización que verifica	1= Factual; 2= La Silla Vacía; 3= ColombiaCheck
Candidato	1= Gustavo Petro; 2= Rodolfo Hernández
Título	Se escribe el título
Mensaje Original	Se escribe el texto del mensaje
Formato	1= Texto; 2= Audio; 3= Video; 4= Infográfico; 5= Foto; 6= imagen-texto; 7= imagen-audio; 8=imagen-video; 9= Texto-video; 10= texto-audio
Tipo de bulo	1= Sátira o parodia (en sentido de broma, no pretende hacer daño, pero engaña); 2= Contenido engañoso (uso engañoso de la información sobre un asunto público o individual); 3= Contenido impostor (se suplanta a fuentes genuinas)
Técnica de engaño utilizada	1= Contexto falso (contenido genuino que se difunde con información de contexto falsa o con un alcance exagerado que lleva a imprecisiones); 2= Contenido manipulado (información o imágenes genuinas se manipulan con herramientas tecnológicas como editores de audio, video o imagen, con intención de engañar); 3= Contenido fabricado (contenido nuevo diseñado para engañar y perjudicar).
Orientación semántica	Puntuación de sentimiento general que arroja la herramienta Lingmotif, mediante la detección de expresiones lingüísticas de polaridad. 1= Negativo (Valor de 0 a 49 en el sentiment score); 2= Neutro (Valor de 50 en el sentiment score); 3= Positivo (Valor de 51 a 100 en el sentiment score de la herramienta Lingmotif)
Grado de Negatividad-Positividad	1= Extremadamente negativo (de 0 a 24 en el sentiment score de Lingmotif); 2= Moderadamente negativo (de 25 a 49 en el sentiment score); 3= Neutro (50); 4= Moderadamente positivo (51 a 75 en el sentiment score); 5= Extremadamente positivo (76 a 100 en el sentiment score).
Puntuación de *Sentiment Score*	Se escribe el puntaje de 0 a 100.
Emotividad del Lenguaje	Señala la proporción de elementos con polaridad frente a los elementos sin polaridad. 1= Lenguaje fáctico o basado en hechos. (De 0 a 50 en el sentiment intensity de la herramienta Lingmotif); 2= Lenguaje emocional. (De 51 a 100 en el sentiment intensity).
Puntuación de *Sentiment Intensity*	Se escribe el puntaje de 0 a 100.
Tipo de Falacia	1= Ataque personal directo (Ad Hominem-Ofensivo): descalificar la personalidad del oponente; 2= Ataque personal indirecto (Circunstancial): descalificar a una persona en virtud de las situaciones especiales en que se encuentra; 3= Envenenar el pozo: descalificar al oponente antes de que emita su opinión, de tal forma que su defensa se vuelve imposible; 4= Apelar a la ignorancia (ad ignorantiam): Consiste en defender la verdad o falsedad de un enunciado basándose en la idea de que nadie ha probado lo contrario; 5= Apelar al consenso (ad populum): apela a la opinión y el sentir popular para lograr una conclusión, en lugar de al valor del propio argumento; 6= Apelar a la autoridad de una persona: se utiliza el prestigio de una persona conocida o famosa; 7= Apelar a la misericordia (ad misericordiam): Recurre a la compasión y a la simpatía para apoyar una conclusión, y no al razonamiento; 8= Apelar al temor (ad baculum): Se hace uso de amenazas o amedrentamientos de forma implícita; 9= Pregunta Compleja: Implica formular preguntas que suponen la aceptación de una información previa 10= Generalización apresurada: Consiste en utilizar incorrectamente el razonamiento inductivo, enunciando una regla general a partir de las excepciones; 11= Causa falsa: consiste en sostener que, debido a que dos fenómenos se relacionan el uno con el otro, especialmente en el caso en que varían conjuntamente, uno ha de ser causa del otro; 12= Razonamiento circular: la conclusión de un argumento ya está contenida en los supuestos al comienzo del argumento; 13= Equivocidad: se trata de utilizar un término ambiguo varias veces en un argumento; de tal forma, que este pueda ser interpretado en algunas instancias de cierta manera, y de otra forma en otras; 14= Pendiente resbaladiza: consiste en afirmar que una acción o decisión será el primer paso para una serie de acontecimientos que será difícil detener.

Fuente: elaboración propia

Una vez tuvimos definido el libro de códigos, llevamos a cabo varias pruebas entre los cuatro codificadores para validar el proceso de codificación y alcanzar el acuerdo deseado en el proceso; es decir, una buena fiabilidad inter-codificador. Los codificadores fueron los dos firmantes de este artículo, doctores en Comunicación, y dos estudiantes pertenecientes a un semillero de investigación en medios de comunicación entrenados durante varias semanas en la fundamentación teórica y en el proceso metodológico. Para garantizar la fiabilidad usamos el indicador alfa de Krippendorff, cuyos resultados obtenidos para cada variable se muestran en la Tabla 2. El valor del alfa de Krippendorff establece que si α es > 0.8 la fiabilidad entre los codificadores es buena; si $0.667 < \alpha > 0.8$, los resultados son considerados aptos para conclusiones tentativas, mientras que un alfa inferior es considerado inapropiado. Los resultados mostrados en la Tabla 2 proporcionan validez y confiabilidad entre los cuatro codificadores.

Tabla 2. Alfa de Krippendorff de acuerdo con las variables

Variable	Tipo de variable	Alfa de Krippendorff
Formato	Nominal	0.81
Tipo de bulo	Nominal	1.00
Técnica de engaño	Nominal	0.708
Orientación semántica	Nominal	1.00
Grado de negatividad - positividad	Nominal	0.88
Marcador de sentimiento	Ratio	1.00
Emocionalidad del lenguaje	Nominal	1.00
Intensidad del sentimiento	Ratio	1.00

Fuente: elaboración propia

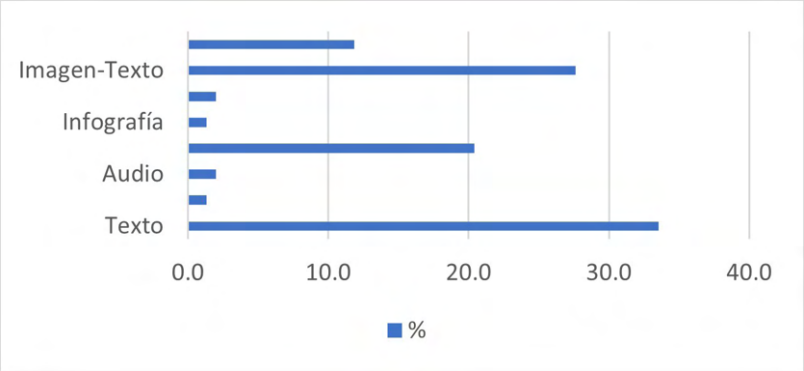
En cuanto a la variable tipo de falacia, debido a la diversidad de las categorías propuestas, el equipo decidió reportar la variable mediante al acuerdo obtenido por consenso para garantizar la fiabilidad. Para ello, cada una de las 152 unidades de análisis fue leída y clasificada en reuniones grupales en las cuales cada codificador seleccionó una opción. Se discutieron las diferentes opciones seleccionadas en las unidades de análisis en las cuales hubo divergencias hasta lograr un acuerdo. Todos los datos se recogieron en un archivo Excel y se procesaron con la versión 23 del programa SPSS, a través del cual se obtuvieron los estadísticos descriptivos (promedios -M- y desviación estándar -DT-) y se realizaron cruces de variables a las que se aplicó la prueba Ji-cuadrado de Pearson, utilizada para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias esperada y observada en las categorías cruzadas y el coeficiente de contingencia, para determinar el grado de asociación existente entre éstas.

4. Resultados

4.1. Sobre las características formales

El formato más recurrente en la muestra fue el texto (33.6%; n=51), seguido de la combinación imagen-texto con el 27.6% (n=42); el video, con 20.4% (n=31) y el vídeo acompañado de texto con el 11.8% (n=18). Otros formatos tuvieron una recurrencia mucho menor, inferior al 2 %, tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Tipo de formato identificado en la muestra

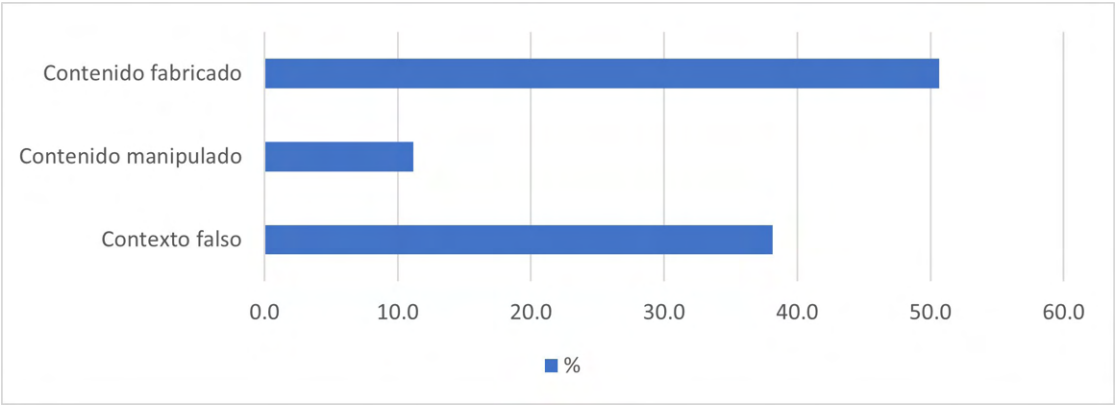


Fuente: elaboración propia

En relación con el tipo de bulo, la categoría más frecuente fue el contenido engañoso, el cual significa que la mayoría de los contenidos carecieron de verdad o veracidad sobre asuntos públicos o individuales. La categoría contenido engañoso alcanzó el 68.4% (n=104) en la muestra. La categoría contenido impostor representó el 30.9% (n=47) que significa que muchas informaciones fueron atribuidas a fuentes que fueron suplantadas por otros con la intención de engañar. La categoría sátira o parodia estuvo poco presente – solo un mensaje fue clasificado así (0.7%).

Por otro lado, sobre la técnica de engaño, la mayoría fueron catalogadas como contenido fabricado, el cual se define como contenido creado con la intención de engañar (50.7%; n=77). Con una frecuencia inferior, encontramos mensajes que recurrieron a la técnica de contexto falso (38.2%; n=58), que es aquel contenido informativo basado en acontecimientos que ocurrieron en un tiempo diferente al reportado, en otras circunstancias o con un alcance menor al que se presenta en la información. Por ejemplo, algunos mensajes clasificados dentro de esta opción son aquellos en los que los candidatos hacen declaraciones inexactas durante sus discursos públicos. La técnica de engaño contenido manipulado se corresponde con la edición técnica de fotografías, vídeos o audios, la cual es la menos usada con el 11.2% (n=17). Estos resultados enunciados se representan en la Figura 2.

Figura 2. Técnica de engaño identifica en la muestra



Fuente: elaboración propia

Hay una asociación estadísticamente significativa, aunque no muy fuerte, entre las variables tipo de bulo y técnica de engaño ($\chi 2$= 21.008; p=.000; Ccef. Contingencia= 0.349; p= 0.000). Para hacer esta asociación, eliminamos la categoría correspondiente a sátira o parodia para

evitar errores en el proceso estadístico, ya que esta categoría tuvo una recurrencia ínfima. Así, encontramos que el contenido engañoso es usualmente construido con base en el contexto falso (33%; n=50) y que, en muchas ocasiones, fue codificado como contenido fabricado (26%; n=40). Por otro lado, el contenido impostor se corresponde mayoritariamente con el contenido fabricado (25%; n=37) que es atribuido a una persona que fue suplantada. Los resultados se muestran en la Tabla 3 y unos ejemplos se pueden observar en las figuras 3 y 4.

Tabla 3. Técnica de engaño según tipo de bulo

	Tipo de bulo					
Técnica de engaño	Contenido engañoso	%	Contenido impostor	%	Total	%
Contexto falso	50[a]	33	8[b]	5	58	38
Contenido manipulado	14[a]	9	2[a]	1	16	11
Contenido fabricado	40[a]	26	37[b]	25	77	51
Total	104	69	47	31	151	100

Fuente: elaboración propia

Nota: cada letra del subíndice denota un subconjunto de "Tipo de bulo" cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

Figura 3. Ejemplo contenido engañoso con contexto falso

Fuente: AFP

Nota: La fotografía muestra al candidato Gustavo Petro, supuestamente acompañado del exguerrillero y senador Israel Zúñiga, conocido como "Benkos Biohó" y vinculado a la masacre de Bojayá. La foto es real, pero el hombre de la imagen no es Zúñiga, sino un agente de la policía colombiana.

Figura 4. Ejemplo contenido impostor con contenido fabricado

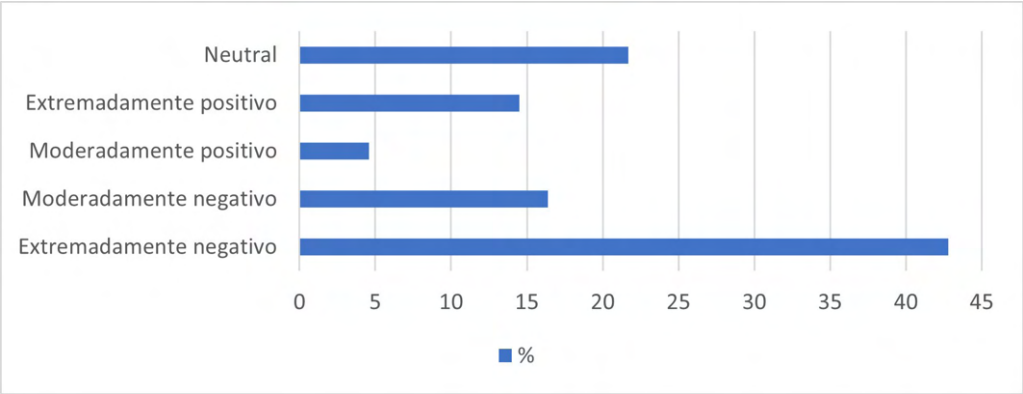
Fuente: La Silla Vacía.

Nota: Una búsqueda avanzada desde el Twitter de Petro (@petrogustavo) con las palabras "cirugías estéticas" muestra que de los dos trinos que ha publicado usando esos términos ninguno corresponde al que se ve en la imagen.

4.2. Sobre la orientación semántica

La orientación semántica predominante (véase la Figura 5) en el análisis de los mensajes fue negativa. Aquellos clasificados como extremadamente negativos fueron el 42.8% (n=65) y los moderadamente negativos fueron el 16.4% (n=25), lo cual equivale al 59.2% de la muestra, la cual adoptó una orientación semántica negativa. Los mensajes clasificados como neutrales fueron el 21.7% (n=33). Finalmente, aquellos contenidos con una orientación semántica clasificada como positiva representaron el 19.1% (n=29), siendo el 14.5% extremadamente positivos y el 4.6% moderadamente positivos. Estos resultados permiten demostrar la predominancia de la negatividad en el mensaje político enmarcado dentro del contexto de la desinformación.

Figura 5. Grado de negatividad-positividad de los mensajes



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la emotividad de los contenidos, el lenguaje emocional es el usado con mayor recurrencia (57.2%), pero no lejos del lenguaje factual (42.8%). El cruce de la variable emocionalidad del lenguaje con la variable formato permitió hallar que la mayoría de los formatos tienden a combinar lo emocional con el tono factual del lenguaje.

Sus promedios se ubican en puntos intermedios: texto (M=1,65; DT=0,48), audio (M=1,33; DT=0,57), video (M=1,45; DT=0,51), imagen (M=1,67; DT=0,57), imagen-texto (M=1,64; DT=0,48), texto-video (M=1,44; DT=0,51). Solo las categorías texto-audio (M=2,00; DT=0,00) e infografías (M=1,00; DT=0,00) están posicionadas en los valores extremos; el primero es el orientado hacia el lado más emocional; mientras que el segundo se orienta en el lado más factual.

La clasificación de la muestra a partir de la categoría tipo de bulo indica que la sátira o parodia, el contenido engañoso y el contenido impostor tienden a incorporar un tono más emocional que factual. Particularmente, el más emocional es la sátira o parodia (M=2,00; DT=-) seguido del contenido impostor (M=1,64; DT=0,49) y el contenido engañoso (M=1,54; DT=0,50). Acerca de la categoría técnica de engaño, los resultados señalan que el contenido manipulado (M=1,71; DT=1,16) es la categoría con el mayor sentimiento negativo, seguido por el contenido falso (M=2,26; DT=1,35) y el contenido fabricado (M=2,49; DT=1,52).

4.3. Sobre el tipo de falacia en el mensaje

En lo que respecta al tipo de falacia usado en los mensajes, el más prominente fue la apelación al miedo (23 %; n=35), seguido por el ataque personal indirecto o circunstancial (18.4 %; n=28), la apelación a la autoridad de una persona (16.4 %; n=25), el ataque personal directo (11.2 %; n=17), la causa falsa (9.9 %; n=15) y la generalización apresurada (5.3 %, n=8). Las frecuencias para las otras tipologías fueron inferiores al 4 %.

La mayor presencia de la falacia Apelación al miedo implica un mayor nivel de conocimiento del comportamiento social y político. Esta falacia recurre a asuntos públicos sensibles para los ciudadanos como, por ejemplo, para el caso de Colombia, la posibilidad de que el país siguiera los pasos de Venezuela bajo el régimen de izquierda, que compañías extranjeras se marcharan del país, el aumento de los impuestos a pagar o el surgimiento de más violencia. Un ejemplo de este tipo de mensajes se muestra en la Figura 6.

Figura 6. Ejemplo Falacia de apelación al miedo

Fuente: Factual

Nota: Se trata de un fragmento de entrevista de 2017 donde el político advierte sobre las eventuales consecuencias del incumplimiento del Acuerdo de Paz con las FARC. Fue sacado de contexto y difundido con un texto que señala que habría una guerra si no es elegido presidente.

El ataque personal indirecto o circunstancial descalifica a una persona de las situaciones que la rodean. Tal es el caso de las declaraciones de los candidatos u otras personas que resaltan los problemas que han tenido en gestiones administrativas anteriores (Petro fue alcalde de Bogotá y Hernández, alcalde de Bucaramanga), como se puede apreciar en la Figura 7.

Figura 7. Ejemplo de falacia de ataque personal indirecto o circunstancial

Fuente: Factual

Nota: Las publicaciones en redes sociales afirmaron que el político Rodolfo Hernández fue inhabilitado para ejercer cargos públicos hasta el 2023. Hubo una acusación de corrupción en su contra por parte de la Fiscalía, pero la acción no fue definitiva y, por lo tanto, podría participar en las elecciones. El contenido incluye una captura de pantalla de un documento judicial de 2017.

Los contenidos que recurren a la falacia apelación a la autoridad de una persona utilizan frecuentemente la imagen de personajes famosos o respetados para difundir ideas a favor o en contra de uno de los candidatos. Estos mensajes se difunden generalmente desde cuentas de redes sociales que se hacen pasar por estas figuras públicas o medios de comunicación. Estos usuarios fabricaron contenido, como el ejemplo que se muestra en la Figura 8.

Figura 8. Ejemplo falacia apelación a la autoridad de una persona

Fuente: ColombiaCheck

Nota: Esta publicación circuló en Facebook, atribuida falsamente al medio de comunicación TMZ. Indica que, luego de su ruptura con Gerard Piqué, la cantante colombiana habría dicho lo siguiente: "Quiero aprovechar este medio para decirles a todos los COLOMBIANOS que los invito a votar por Gustavo Petro en representación del Pacto Histórico Colombia Humana"; fiesta el próximo domingo 19 de junio" (sic).

Finalmente, relacionado con el análisis de los promedios de las variables tipo de falacia e intensidad del sentimiento, encontramos que todas las falacias excepto una – apelación a la ignorancia–, tuvieron una orientación tendente hacia el lenguaje emocional y no hacia el lenguaje factual. Por ejemplo, ataque personal directo (M=64,53), ataque personal indirecto (M=63,32), envenenar el pozo (M=100,00), apelar al consenso (M=62,50), apelar a la autoridad de una persona (M=66,60), apelación a la misericordia (M=75,00), apelación al miedo (M=67,54), pregunta compleja (M=57,17), generalización apresurada (M=59,25), causa falsa (M=79,40), razonamiento circular (M=56,60), y equivocidad (M=100,00).

5. Discusión

Las campañas de desinformación política basadas en la difamación y deslegitimación de los actores políticos enfatizan las divisiones sociales y exacerban la polarización. Este contexto crea escenarios donde "los buenos" (nosotros) siempre tienen la razón contra los "malos" (los otros), que tienen una idea equivocada de la realidad, son corruptos, o llevarán al país a la debacle (Jagers & Walgrave, 2007). Los resultados señalan la negatividad del discurso de la desinformación. Varios ejemplos de piezas de información tenían la intención de engañar atacando, desacreditando o deslegitimando a los actores políticos. Por tanto, esta negatividad intenta acrecentar la polarización y romper el consenso social.

Es claro que en la generación de desinformación en torno a las campañas electorales no sólo intervienen agentes externos, sino también los estrategas de las campañas políticas o incluso los propios candidatos cuando realizan declaraciones imprecisas o exageradas sobre un tema en particular. Por ello, es de destacar la necesidad de alertar a la ciudadanía sobre las estrategias utilizadas por los agentes de desinformación para incidir en la deliberación pública. Este constituye quizás el principal aporte de esta investigación, ya que si las personas conocen la manera en que los mensajes son manipulados, tergiversados o sacados de contexto, y las falacias a las que se recurren para argumentar, pueden estar alerta para poner en duda la información y tratar de verificarla antes de creerla ciegamente.

Con base en los resultados, es posible afirmar que el texto fue el principal formato utilizado para la difusión de bulos o mensajes engañosos. Estudios previos indican su facilidad de manipulación y distribución a través de redes sociales, aplicaciones de mensajería o correos electrónicos (Gutiérrez-Coba et al., 2020), ya que no requieren un alto nivel de conocimientos sobre el manejo de herramientas tecnológicas de edición como en el caso de mensajes de audio o video. Su predominio también se explica por su facilidad de combinación con otros formatos, por ejemplo, fotos, videos y audio (Salaverría et al., 2020).

En cuanto al tipo de bulos, el predominio de contenidos engañosos conformados por imprecisiones, exageraciones o descontextualizaciones sugiere que una de las principales estrategias de desinformación es tomar como base un hecho veraz y sacarlo de contexto o tergiversarlo, de manera que se haga más difícil separar los hechos verdaderos de los falsos.

Aunque en ocasiones es posible que los contenidos imprecisos, exagerados o descontextualizados no hayan sido creados con la intención de faltar a la verdad, los hallazgos revelan que más del 50 % de los bulos analizados corresponden a contenido específicamente elaborado para engañar, y el 11 % fue manipulado con herramientas digitales. Por ello, una de las conclusiones establece que, durante las elecciones presidenciales de Colombia, la desinformación política tuvo una clara intención de desacreditar a los competidores por medio de mensajes falsos creados para tal efecto.

De hecho, los resultados del análisis de sentimientos revelaron que las falacias tenían un tono emocional prominente, como sugiere la literatura. En el caso de las elecciones presidenciales colombianas de 2022, el tipo de falacia predominante es la que apela al miedo, es decir, a la

presentación de escenarios catastróficos como consecuencia de una toma de decisión errónea por parte del receptor. Este resultado es similar al obtenido por Gutiérrez-Morales (2020) en un análisis de los discursos de los candidatos presidenciales en México en 2012.

El miedo suele ser efectivo porque apela a las emociones más profundas del ser humano. En el caso de la política colombiana, se ha utilizado en contextos anteriores, como el plebiscito para refrendar el documento de los acuerdos de paz entre la extinta guerrilla de las Fuerzas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el gobierno del presidente Juan Manuel Santos, en 2016. Allí, las campañas de propaganda negra lograron que la sociedad colombiana votara 'No' a los acuerdos, debido a los discursos de miedo y odio hacia la guerrilla, difundidos en mensajes repetitivos y simplificados que encontraron eco en las redes sociales (González, 2017; Mejía Cortés, 2018).

Quienes insertan el miedo en los mensajes, suelen conocer bien la cultura ciudadana y el contexto propio de cada país. A través de esta estrategia, aprovechan los prejuicios ocultos de las sociedades, como la xenofobia o el machismo, para hacer aflorar los miedos (Lutz y Padilla, 2015).

El ataque personal directo, la falsa causa y la generalización apresurada figuran entre los seis tipos de falacias más utilizadas en la construcción de bulos. Adicionalmente, también fueron los más recurrentes en el caso de las declaraciones de los contendientes políticos en las elecciones de Buenos Aires, Argentina, en 2014 (Nigro y Blanquier, 2014) y los tuits sobre la alcaldesa de Bogotá, Claudia López (López-López et al., 2022).

Esta retórica de desinformación socava la confianza de la gente en la política y sus representantes. Campos-Domínguez et al. (2022) sostienen que "probablemente termine beneficiando a las expresiones políticas emergentes, con discursos y actitudes muchas veces perjudiciales para las instituciones democráticas" (p.56).

Por esta razón, surge la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática en la ciudadanía como un aspecto clave para la resiliencia a la desinformación (Rodríguez-Pérez & Canel, 2023) ya que permite que el ciudadano sea capaz de pensar de manera autónoma y crítica sobre la información que recibe. En palabras de Bennett y Livingston "la carencia de competencias crítico-analíticas en ciudadanos mal informados constituye un serio desafío para la democracia" (2021, p. 275). Además, tal y como señala Serrano-Puche (2021), la alfabetización mediática facilita que el ciudadano sea capaz de controlar la referencia emocional a la que apelan los contenidos que desinforman; es decir, frente a una decisión impulsiva derivada de una emoción que desprende un contenido informativo, el ciudadano ha de ser capaz de pensar si el contenido informativo es falso o no, ha de discernir si el contenido es información o desinformación. Por tanto, este nivel de alfabetización es necesario no solo para que las personas reconozcan los mensajes falsos, sino también para reconocer las falacias y la carga emocional del mensaje, haciendo énfasis en que si, por ejemplo, un mensaje utiliza el miedo o un ataque personal a un candidato, puede estar pasando por alto la verdad y que, cuando esto ocurre, es mejor buscar hechos y argumentos que permitan un análisis crítico de lo que está sucediendo. La educación de audiencias en el uso de herramientas de verificación, el contraste de fuentes de información y el reconocimiento de falacias es quizás un camino que debe explorarse con celeridad para evitar las consecuencias de la exposición permanente a la desinformación circulante.

6. Conclusiones

Esta investigación se centró en estudiar las estrategias de posverdad a través de las cuales se divulgó desinformación durante las elecciones presidenciales colombianas de 2022. Los resultados permiten concluir que la desinformación que circuló durante las elecciones se construyó con intencionalidad de engañar, por ejemplo, a partir de ubicar contenidos informativos en

circunstancias o tiempos diferentes o mediante contenidos impostores. Además, los mensajes catalogados como desinformación adoptaron un tono de negatividad sobre la información política en los que podemos destacar el uso de falacias de *apelación al miedo* y ataques para deslegitimar, perjudicar o dañar la figura de los candidatos a la presidencia de la República de Colombia, las cuales pretenden exacerbar emociones que profundicen en la ruptura de los consensos sociales y ahonden en los niveles de polarización afectiva y política entre los ciudadanos. Es decir, la desinformación emocional y negativa propicia mensajes de incivilidad propensos para crispar a la ciudadanía y favorecer el ataque al adversario, lo cual impacta negativamente en el debate público – al deslegitimar al adversario político, por ejemplo – contamina el debate y favorece la ruptura y la radicalización de los comportamientos sociales y políticos.

Por otra parte, un contexto social polarizado y con bajos niveles de confianza en las instituciones, como lo es el colombiano, resulta un campo fértil para que la desinformación se convierta en la principal estrategia durante las campañas electorales. Sin credibilidad en los medios tradicionales de comunicación, la población se ve expuesta a los mensajes que circulan por las redes sociales casi sin ningún filtro. El miedo, como uno de los argumentos principales de los discursos desinformativos en el contexto colombiano, pone de relieve que es necesario combatir también el origen de esos temores en la sociedad, un trabajo que muchas veces corresponde al periodismo de análisis, basado en información comprobable y contextualizada de la realidad, sin sesgos ideológicos. Esta es una oportunidad no sólo para los fact-checkers, cuya labor empieza cuando la desinformación ya está circulando, sino también para medios de comunicación que, previendo posibles contenidos desinformativos a partir de los temores de la sociedad, planteen también contenidos que expliquen a las personas la realidad de esos aspectos que pueden generar temor.

Estos hallazgos presentan implicaciones acerca de qué competencias necesitarán los ciudadanos para poder ser resilientes y así poder distinguir la información de la desinformación caracterizada por un componente emocional y de negatividad. Debido al elevado consumo de información por redes sociales en Colombia y, en general, en Latinoamérica, los resultados resaltan la importancia de la alfabetización para enfrentar la elevada cantidad de desinformación producto de contenidos engañosos e impostores que recurren a retóricas de posverdad en un contexto social fragmentado y de división política.

Agradecimientos: Agradecemos la colaboración de las auxiliares de investigación María Alejandra Ruge Duarte y Daniela Rey Mahecha, miembros del semillero de Calidad Informativa del Grupo de Investigación en Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Bibliografía

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211.

Audi, R. (2004). *Diccionario Akal de Filosofía*. Madrid, España. Ediciones Akal S. A.

Bennett, W. L., y Livingston, S. (2021). *The Disinformation Age. Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108914628

Borges-Junior, E. (2019). What is the post-truth? Elements for a critique of the concept. *Brazilian Journalism Research, 15*(3), 496-513. https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1189

Campos-Domínguez, E., Esteve del Valle, M., & Renedo Farpón, C. (2022) Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter. *Comunicar, 72*. https://doi.org/10.3916/C72-2022-04.

Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina De Comunicación Social, 73*, 1469-1481. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317.

Copi, I. & Cohen, C. (2013). *Introducción a la lógica*. Limusa. Recuperado de https://logicaformalunah.files.wordpress.com/2017/01/irving_m_copi_carl_cohen_introduccion_a_la_log.pdf.

Dajer, D. (2021). Colombia: The use of social media in democratic spaces: a double-edged sword. En L. Schirch (Ed.), *Social Media Impacts on Conflict and Democracy* (pp. 59-80). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003087649.

DANE. (2019). *Encuesta de cultura política (ECP)*. Recuperado de https://bit.ly/39qnA1o.

Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer*. https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer.

Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends 63*(3), 401-426. https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014.

Festinger, L. A (1957). *Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Gaber, I., & Fisher, C. (2021). "Strategic Lying": The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election. *The International Journal of Press/Politics, 27*(2), 460-477. https://doi.org/10.1177/1940161221994100.

Giglietto, F., Iannelli, L., Valeriani, A., & Rossi, L. (2019). 'Fake news' is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system. *Current Sociology*, 67(4), 625–642. https://doi.org/10.1177/0011392119837536

González-González, F. (2014). *Poder y violencia en Colombia*. Odecofi –Cinep.

González, M. F. (2017). La "posverdad" en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 269, 114-126. Recuperado de https://biblat.unam.mx/es/revista/nueva-sociedad/articulo/la-posverdad-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia.

Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina De Comunicación Social,* (78), 237-264. https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1476.

Gutiérrez Morales, I. M. (2020). Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales en México (2012). *Revista Latinoamericana De Estudios Del Discurso*, 12(2), 11–32. Recuperado de https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33459.

Hamblin, C. (1970). Fallacies. Methuend & Co. Recuperado de https://fdocuments.in/document/hamblin-charles-fallacies.html?page=22.

Hernández-Cadena, F., Morales, Á L., Camiña, P., Vargas-Pulido, J. D., & Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano. In Misión de Observación Electoral (Ed.), *Medios de comunicación, redes sociales y democracia. Elecciones presidenciales y legislativas 2018* (pp. 17-38).

Jagers, J. & S. Walgrave. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research,* 46, 319-345.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., & Rothschild, D. (2018). *The science of fake news*. Science, 359(6380), 1094-1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998.

Liu, B. (2010). Sentiment Analysis and Subjectivity. In Indurkhya, Nitin & Fred J. Damerau (editors): *Handbook of Natural Language Processing*, Second Edition. CRC Press.

Lombana-Bermúdez, A., Vallejo Mejía, M., Gómez-Céspedes, L. M., & Pino-Uribe, J. F. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia. Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019. *Política Y Gobierno, 29*(1), 1-30. http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1494.

López López, J, Velandia Sedano, M, Cuéllar Aragón, D, Cantor Orozco, M, Rincón Ruiz, M, Alvarado-Vivas, S y García Jurado, M. (2022). Claudia López y los pájaros azules: sexismo, ataques personales y falacias en Twitter Colombia. Universidad Santo Tomás.

Lutz, B. y Padilla, A. (2015). El rumor del nopal chino: construcción institucional y efectos sociales de noticias falsas. *Comunicación y Sociedad*, 17, 179-204. https://doi.org/10.32870/cys.v0i17.279.

Manfredi, J. L., Amado, A. & Gómez-Iniesta, P. (2022). Desinformación de Estado: emociones al servicio de la causa. *Communication & Society*, 35(2), 205-221. https://doi.org/10.15581/003.35.2.205-221.

Medina-Uribe, P. (2018). *In Colombia, a WhatsApp campaign against Posverdad*. The Wilson Quarterly. Recuperado de https://bit.ly/3RKlqR0.

Mejía-Cortés, J. D. (2018). Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. *Diálogos de Derecho y Política*, 20, 8-41. http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/332509/20788402.
Molina-González, M. D., Martínez-Cámara, E., Martín-Valdivia, M.T. & Perea-Ortega, J.M. (2013). Semantic orientation for polarity classification in Spanish reviews. *Expert Systems with Applications,* 40(18):7250–7257.

Morales-Romero, F. B., & Martínez-Martínez, R. R. (2020). La posverdad: identidades colectivas que degeneran las democracias. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 19*(37), 111-126. https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a6.

Moreno-Ortiz, A. (2017). Lingmotif: A User-focused Sentiment Analysis Tool. *Procesamiento del Lenguaje Natural,* 58, 133-140. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/64038/1/PLN_58_16.pdf.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022.* Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://bit.ly/3OJJYYm.

Nigro, P. y Blaquier, A. (2014). *Desnudando el discurso político. Falacias, políticos, periodistas*. Buenos Aires: Biblos.

OEA. (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf.

Orrequia-Barea, A. Moreno-Ortiz, A. Lingmotif 1.0 [Software]. (2020). Málaga: Universidad de Málaga, 2016. *Revista De Humanidades Digitales*, 5, 184–188. https://doi.org/10.5944/rhd.vol.5.2020.24236.

Pérez-Curiel, C., & Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina De Comunicación Social,* (78), 65-97. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469.

Rainie, L., Anderson, J., & Albright, J. (2017). The future of free speech, trolls, anonymity and fake news online. Washington, DC: Pew Research Center.

Rincón-Martínez, M. P. (2022). Desinformación y bodegas en Twitter. El hallazgo de falsos positivos en Dabeiba, Colombia. *Revista Mediterránea De Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 13*(2), 171-184. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21818.

Robert, A. D. y Bouillaguet A. (1997). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.

Rodríguez-Pérez, C., Calvo, D., & Campos-Domínguez, E. (2022). Fact-checking en Colombia: RedCheq en las elecciones regionales de 2019. *Cuadernos.Info,* (53), 46-69. https://doi.org/10.7764/cdi.53.40653.

Rodríguez-Pérez, C., & Canel, M.J. (2023). Exploring European Citizens' Resilience to Misinformation: Media Legitimacy and Media Trust as Predictive Variables. *Media and Communication*, 11(2), 30-41. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6317

Rodríguez-Pérez, C., Ortiz-Calderón, L. S., & Esquivel-Coronado, J. P. (2021a) Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 19*(38), 129-156. https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7.

Rodríguez-Pérez, C., Paniagua-Rojano, F. J., & Magallón-Rosa, R. (2021b) Debunking Political Disinformation through Journalists' Perceptions: An Analysis of Colombia's Fact-Checking News Practices. *Media and Communication, 9*(1), 264-275. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3374.

Romero-Moreno, M., & Arroyave Cabrera, J. (2022). Tweets y polarización. *Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação*, *22*(esp), 111-129. https://doi.org/10.47369/eidea-22-esp.-3546

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15.

Saura, J.R., Palos-Sánchez, P., & Ríos Martín, M.A. (2018). Attitudes Expressed in Online Comments about Environmental Factors in the Tourism Sector: An Exploratory Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 15. https://doi.org/10.3390/ijerph15030553.

Serrano-Puche, J. (2021). Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. *International Review of Sociology*, 31(2), 231-245. https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953

Sindermann, C., Cooper, A., & Montag, C. (2020). A short review on susceptibility to falling for fake political news. *Current Opinion in Psychology*, 36, 44-48. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.014.

Strapparava, C. (2016). Emotions and NLP: Future Directions. En Proceedings of NAACL-HLT 2016. Association for Computational Linguistics

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news". A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. https://doi.org10.1080/21670811.2017.1360143.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*.

Vega, L. (2008). La argumentación a través del espejo de las falacias. In Santibánez, C. & Marafioti, R, *De las falacias. Argumentación y comunicación*. Buenos Aires: Biblos, pp. 185-208.

Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, *4*(1), 17-34. https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe Report, DGI (2017), 9*. Recuperado de https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c.

Identificación cultural y emocional con Madrid a través de la serie *Valeria* (Netflix, 2020-2023)

Cultural and emotional identification with Madrid through TV series of *Valeria* (Netflix: 2020-2023)

Higueras-Ruiz, M. J.

María José Higueras Ruiz. Universidad de Salamanca (España)
Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Granada. Profesora Ayudante Doctora en la Universidad de Salamanca y miembro del grupo de investigación *Observatorio de los Contenidos Audiovisuales*. Su línea de investigación está centrada en los estudios televisivos y la representación social en los medios.
https://orcid.org/0000-0002-6849-3433, mhigueras@usal.es

Recibido: 17-02-2023 – Aceptado: 05-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3163

RESUMEN: Los servicios de VoD -*video on demand*- favorecen la configuración de un mercado televisivo global en la industria audiovisual contemporánea. El carácter transnacional del operador de Netflix permite la distribución internacional de series de ficción producidas localmente y, con ello, la transmisión de identidades culturales nacionales en un contexto global. El presente artículo[1] se dirige a determinar la representación de la idiosincrasia nacional española a través de las imágenes de la ciudad de Madrid incluidas en la serie de producción original de Netflix: *Valeria* (2020-2023). Se aplica una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica de trabajos previamente publicados y el examen de la citada ficción. Con este fin se elabora una tabla de análisis con los datos técnicos, la identificación cultural y emocional, y el lenguaje audiovisual de las escenas que muestran localizaciones de la ciudad. Los resultados revelan la inclusión de exteriores y arquitecturas, locales de actividad económica y símbolos identitarios a través de imágenes que articulan las tramas personales y profesionales de los personajes con una cuidada realización audiovisual. Las conclusiones evidencian la proximidad cultural para la audiencia local y las opciones turísticas de la ciudad de Madrid a través de la serie y su material promocional.

Palabras clave: series de televisión; producción televisiva; trasnacional; Netflix; turismo cinematográfico; audiovisual; ciudad; Madrid.

ABSTRACT: VoD -video on demand- platforms have promoted a global television market in the current audiovisual industry. Thanks to its transnational character, the operator of Netflix distributes around the world TV series produced inside a local context, and national cultural identities are transmitted in a global context. The present paper aims to determine the Spanish idiosyncrasy through images about the city of Madrid in Netflix original fiction: *Valeria* (2020-2023). A qualitative methodology has been used to conduct a bibliographic review and examine this TV fiction. To do so, we elaborate an analysis table with technical data, cultural and emotional identification, and audiovisual language in scenes which show places of Madrid. Findings show the inclusion of outdoors and architectures, locals of economic activity, and identity symbols across images which articulate personal and professional stories with a suitable audiovisual filmmaking. Conclusions highlight the cultural proximity for a local audience, and touristic options of Madrid through this TV series and its promotional material.

Keywords: TV series; television production; transnational; Netflix; audiovisual tourism; audiovisual; city; Madrid.

[1] Este artículo ha sido escrito en el marco del proyecto de la Conserjería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía y FEDER, Una manera de Hacer Europa/Proyecto (B-SEJ-370-UGR20) "La industria cinematográfica andaluza en el HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC: retos y oportunidades" (CINATIC). Investigadores Principales: Francisco Javier Gómez-Pérez y Jordi Alberich Pascual.

1. Introducción

En el panorama televisivo contemporáneo la implantación de las plataformas VoD —*video on demand*— ha supuesto la apertura de los mercados nacionales a un contexto global, "de manera que cada vez es más sencillo acceder a contenidos heterogéneos y trasnacionales porque se ha democratizado la creación, la producción y la difusión de este tipo de productos culturales de entretenimiento" (Mateos-Pérez et al., 2022, p. 1).

El servicio de Netflix se configura como líder en la transnacionalización de la producción audiovisual (Lotz, 2021) gracias a su presencia en la práctica totalidad del planeta —a excepción de China, Siria, Corea del Norte, Rusia y Crimea— y 221 millones de suscriptores en todo el mundo —octubre 2022— (Netflix, 2022). La plataforma es la más demandada tanto a nivel global como en el Estado español (Bustos Díaz, 2020). Los pilares sobre los que se basa este modelo de negocio son: (1) el pago de una tarifa mensual, (2) la producción de contenido original, (3) el sistema de recomendaciones según los gustos del consumidor, y (4) la rápida expansión internacional (Asmar et al., 2022, pp. 2-3).

La transnacionalización de la plataforma es acogida tanto por los profesionales del audiovisual, que amplían sus mercados de distribución; como por la audiencia, que dispone de un catálogo de contenidos amplio y variado (Albornoz & García Leiva, 2022). Los directivos de la compañía han adoptado una estrategia basada en la producción local con proyección internacional: "We make investments in local content (both second run and Netflix originals) because we believe that great stories can come from anywhere and be enjoyed by audiences everywhere"[2] (Netflix, 2020).

Dicha fórmula supone la gestión de ambas facetas —internacional y nacional— para alcanzar el éxito y liderazgo de Netflix en un mercado televisivo global (Asmar et al., 2022). Apoyando esta idea, "creative talent understands success as streaming from a combination of local authenticity, the appeal of morally ambiguous characters, universal elements offering `something for everyone´ and topical elements that serve as additional points of audience identification"[3] (Wayne & Uribe Sandoval, 2021, p. 13).

Ejemplos de este fenómeno son la serie española *La casa de papel* (2017-2021), que fue la producción original en habla no inglesa más vista de Netflix en el año 2021; la telenovela colombiana *La reina del flow* (2018-2021), que se ha convertido en un fenómeno global recuperando este género para nuevas generaciones; o el proyecto surcoreano de *Squid Game* (2021-), que presenció el mayor estreno de la compañía, con 111 millones de fans un mes después de su lanzamiento (Netflix, 2021).

A través de los contenidos nacionales las series de ficción se convierten en vehículos de capital cultural (Straubhaar, 2002). Estamos ante proyectos audiovisuales representativos de cada comunidad, que mantienen el idioma original del país de producción y cuentan con la participación de profesionales técnicos y creativos de prestigio en el contexto nacional. A pesar de dichas particularidades, las series son exportadas internacionalmente gracias a su inclusión en el catálogo de Netflix (Hidalgo, 2021), lo que permite dar a conocer la idiosincrasia nacional a los espectadores, independientemente de su país de origen. Por ello, la ficción original de este operador es un indicativo del carácter transnacional de la compañía (Pedro, 2022), y así lo demuestran las producciones nacionales de éxito internacional.

---

[2] Traducción propia: "Nosotros invertimos en contenido local —tanto continuaciones como Netflix original— porque creemos que las grandes historias pueden provenir de cualquier lugar y ser disfrutadas por una audiencia de cualquier parte" (Netflix, 2020). Original en el texto.

[3] Traducción propia: "el talento creativo entiende el éxito del *streaming* desde una combinación de la autenticidad local, el atractivo de personajes moralmente ambiguos, elementos universales que ofrecen `algo para todos´ y elementos de actualidad que sirven como puntos adicionales de identificación para la audiencia" (Wayne & Uribe Sandoval, 2021, p. 13). Original en el texto.

La serie *Valeria* (2020-2023) supone un ejemplo paradigmático de esta motivación al contextualizarse en la ciudad de Madrid, tanto en su rodaje como en el desarrollo narrativo de la ficción, y presentar localizaciones de la capital de España de forma explícita a través de planos y movimientos de cámara descriptivos. El *skyline* de la ciudad, las calles céntricas o de barrios, los bares y restaurantes tradicionales o alternativos, y los centros comerciales, tiendas y locales populares, se convierten en lugares de encuentro de cuatro amigas, refugios ante sus preocupaciones personales y laborales, pero también testigos del apoyo, independencia, unión y diversión de las protagonistas.

El protagonismo de las imágenes de Madrid en el desarrollo de las tramas, gracias a la relación entre esta geografía y la narrativa de la serie, convierte la ciudad en un factor de influencia sobre la historia. Ello dirige la atención hacia la espacialidad de la ficción televisiva y su poder narrativo sobre la producción audiovisual. Siguiendo esta idea, Mateos-Pérez (2023) aporta:

> El lugar donde se encuadra la ficción es un factor clave porque se inscribe la historia, pero también porque se despliega un área que sirve de contexto, enriquece la narrativa y aporta una semántica que provee de pistas al público, proporcionando una nueva capa de lectura a la hora de interpretar la historia que se cuenta. Y si la presencia del lugar adquiere aún mayor concurrencia en la trama, puede incluso llegar a convertirse en uno de los protagonistas del relato (p. 2).

Además, la presencia de la ciudad de Madrid en esta ficción permite incluir elementos locales propios de la idiosincrasia nacional y reconocibles por la audiencia local, que se muestran en un contexto global. Ello promueve la creación de rutas y guías turísticas por los enclaves madrileños que aparecen en la serie *Valeria* (2020-2023), fomentando tanto la promoción de la ficción como de la capital de España.

Estudios previos han examinado el carácter transnacional de los contenidos producidos por Netflix (Asmar et al., 2022; Lobato, 2019; Lotz, 2021; Pedro, 2022). Sin embargo, la investigación sobre el mercado televisivo español desde esta perspectiva resulta limitada, hallando excepciones que han favorecido el contexto, inspiración y debate de este trabajo. El texto de Pagone (2020) examina los elementos referidos a la cultura, política y sociedad española presentes en tres producciones de Netflix: *Las chicas del cable* (2017-2020), *La casa de papel* (2017-2021) y Élite (2018-); y el de Mateos-Pérez (2023) analiza la serie *Antidisturbios* (2020) de Movistar+ desde la perspectiva espacial de la ciudad de Madrid y sus representaciones simbólicas del Estado español.

Esta investigación se dirige a dicha industria con el fin de conocer la transmisión de los rasgos característicos de España a través de la representación de la ciudad de Madrid en la serie de ficción original de Netflix: *Valeria* (2020-2023). Los resultados suponen un aporte original a los estudios televisivos y culturales, promoviendo asimismo sinergias productivas entre el sector audiovisual y el turístico.

2. Marco teórico

2.1. De Netflix para el mundo

Los productores ejecutivos y *showrunners*, conscientes de las posibilidades trasnacionales de los contenidos televisivos, atienden al "contexto sociocultural en el que un producto audiovisual se distribuirá, para garantizar la acogida entre las audiencias locales" (Hidalgo, 2021, p. 120). La producción de series de ficción nacional permite dar a conocer las particularidades de un territorio, sus costumbres, gentes y localizaciones, pero también requiere hallar el equilibrio entre estos factores y el atractivo para una audiencia global que consume contenidos de otras naciones (Asmar et al., 2022).

La plataforma de Netflix contribuye a estrechar lazos en la producción de ficción televisiva, convirtiéndose en un referente en el mercado mundial (Izquierdo-Castillo, 2015). Esta compañía estadounidense, fundada en el año 1997 como un servicio de alquiler de películas a través del correo postal, se configura como operador de VoD diez años después, y en 2016 comienza la expansión internacional, desarrollando su actividad globalmente (Albornoz & García Leiva, 2022). La presencia internacional del operador, las colaboraciones con empresas productoras nacionales y la creación de sedes de producción en diferentes capitales del mundo, favorecen la globalización del audiovisual (García Leiva et al., 2021). Asimismo, la creación de contenido original también acrecienta la expansión gracias a la descolonización en la producción de los proyectos y la distribución de los mismos por todo el mundo, como es el caso de la serie *Élite* (2018-) o *La casa de las flores* (2018-2020) (Neira, 2020).

La producción de obras originales refleja el afán trasnacional de Netflix en busca del prestigio y reconocimiento de la crítica y el público en la cultura de masas. Los productores ejecutivos de la compañía definen el éxito de sus proyectos en función de su capacidad para viajar gracias a los altos valores de producción y la autenticidad local de los contenidos, que se dirigen a una audiencia diversa y global (Wayne et al., 2021). De manera que la estrategia de Netflix combina el enfoque global con el interés por los productos autóctonos, lo que supone "una inversión que podríamos denominar geo-cultural y que responde a la demanda natural de las audiencias" (Hidalgo, 2021, p. 121).

Las producciones originales de Netflix representan la diversidad de lugar, género y etnia, contribuyendo a su distribución global y a la conexión con identidades locales (Pedro, 2022). La variedad de los contenidos es un factor clave para el atractivo trasnacional y, asimismo, permite abordar audiencias más amplias a través de las siguientes estrategias de diversificación: (1) diferenciación, (2) representación, (3) indigenización, y (4) cosmopolitización (Asmar et al., 2022).

En el contexto que nos ocupa prestamos atención a la diversidad de lugar, que hace referencia a la cultura, la geografía, el idioma y las costumbres locales que se incluyen en las series originales de Netflix. En relación con este factor, Pedro (2022) afirma que, a pesar de la primacía de Estados Unidos y los riesgos sobre una representación no auténtica de los rasgos de identidad nacional, "se constata el aumento de obras identificadas con múltiples territorios y lenguas, que contribuyen de manera decisiva a la identidad cosmopolita y globalizada de la marca Netflix" (Pedro, 2022, p. 192).

En el mercado audiovisual español la penetración del servicio de Netflix ha experimentado un incremento creciente desde su primera producción nacional: *Las chicas del cable* (Netflix: 2017-2020). La integración vertical del operador en este país ha dado lugar a numerosos encargos de producción, co-producciones y compra de ficciones locales (García Leiva & Hernández Prieto, 2021). Entre otros, destacamos numerosos proyectos localizados en la ciudad de Madrid: *El Vecino* (2019-2021), *Paquita Salas* (2016-), *El tiempo que te doy* (2021), *Los favoritos de Midas* (2020), *Élite* (2018-), *Sagrada Familia* (2022-) o *Todas las veces que nos enamoramos* (2023-).

Además, en el año 2019 se estableció en la capital de España la sede de Netflix en Europa con la apertura de un centro de producción en Tres Cantos (Madrid). Esta estrategia pone de manifiesto la importancia de la audiencia hispanohablante y, específicamente, del mercado español para la compañía (Aranzubia & Gallego, 2021). Así lo expresó Erik Barmack, entonces Vicepresidente de Series Originales de Netflix, en la inauguración de dicha sede:

> España tiene una gran tradición en la creación de contenido innovador y estamos muy entusiasmados de reforzar nuestra inversión en el corazón cultural de Madrid. Usuarios de Netflix de todo el mundo, desde San Sebastián hasta Santiago de Chile o de Toronto a Tokio, disfrutan del contenido en español (Barmack, en Carrillo-Bernal, 2018, p. 224).

El mercado televisivo español goza de una nueva "edad de oro" de la televisión gracias al prestigio adquirido por la ficción seriada y al desarrollo tecnológico en su producción y consumo. A ello también contribuye el carácter transnacional de la distribución de contenidos locales de habla hispana y la reconfiguración de las relaciones entre lo local y lo global en el tejido industrial español (Álvarez-Mella & García-Delgado, 2022, pp. 101-102). En este sentido, Castro y Cascajosa (2020) enuncian tres consecuencias principales de la implantación de las plataformas VoD para la producción audiovisual en España: (1) incremento de la inversión y proyección internacional, (2) alianzas estratégicas con productoras y cadenas nacionales, y (3) cambios en el formato, temática y estética tradicionales para adaptar la ficción a su exportación global.

Las series originales de Netflix incluyen referencias de la sociedad española identificables por la audiencia local, sin ser imprescindibles para el atractivo y comprensión de la historia. Pagone (2020) estudia tres ejemplos significativos al respecto: *Las chicas del cable* (2017-2020) sitúa la trama en un contexto político y social concreto de la historia de España en los años 30, *La casa de papel* (2017-2021) expresa la disconformidad social ante la situación de crisis económica en este país, y *Élite* (2018-) muestra las diferencias de clase, la relación con otras comunidades y la homosexualidad en la sociedad española. De manera que los contenidos de la compañía se basan en determinadas preferencias culturales, lo que se ha denominado *"taste communities"*, para atraer a una audiencia global con productos locales (Pagone, 2020).

2.2. El capital cultural y la promoción turística del espacio en la ficción televisiva trasnacional

Con el objetivo de alcanzar el éxito global a través de productos locales los servicios de VoD aplican una serie de estrategias denominadas *"grammar of transnationalism"* (Jenner, 2018), que buscan puntos de encuentro entre las nociones internacionales y nacionales. Las ficciones se dirigen a una audiencia global, pero no obvian la preferencia de los consumidores hacia lo local, motivada por la proximidad e identificación cultural (Lotz, 2021). Ello se debe al poder de los medios en la construcción de identidades a través de contenidos comprensibles para la audiencia a la que se dirigen (Hidalgo, 2021), y a las relaciones de tipo perceptivo y cognitivo que el espectador establece con las imágenes que recibe (Calí & Parisi, 2017). Apoyando dicha idea, Castelló Cogollos (2004) añade que "las series de ficción son historias construidas sobre ese sistema cognitivo que hemos distinguido y llamado identidad cultural. Reproducen estilos de vida, valores y pautas de comportamiento ante los problemas que plantea la cotidianidad" (p. 53).

La identificación cultural está constituida por la identidad, el idioma y el capital cultural. Este último hace referencia a los factores culturales incluidos en la ficción audiovisual que la audiencia busca consumir por cuanto se identifica con ellos: lenguaje, costumbres, vestimenta, música, religión, educación, familia (Straubhaar, 2002). Así se alcanza la proximidad cultural, destacando la localización geográfica como "uno de los elementos más claros de proximidad y que constituye una característica esencial de la identidad cultural" (Castelló Cogollos, 2004, p. 64). Todos estos factores justifican la preferencia por producciones locales y nacionales, debido a la necesidad de la audiencia de encontrarse con un estilo de vida social y cultural propio.

En el otro extremo de la proximidad cultural se sitúa el descuento o separación cultural, cuando los contenidos que representan una cultura diferente a la propia resultan menos atractivos para la audiencia; y la indigenización, que define el proceso de apropiación y adaptación de contenidos procedentes de países extranjeros a la cultura y sociedad nacional (Buonanno, 1999). En el mercado televisivo actual, el desarrollo tecnológico y las posibilidades de distribución transnacional facilitan superar estos paradigmas en búsqueda de contenidos adaptados a una audiencia global con un alto grado de universalidad (Buonanno, 1999; Straubhaar, 2002).

La espacialidad de la ficción audiovisual es uno de los elementos que contribuye a la citada aproximación cultural. La ciudad y la identidad nacional que representa pueden influenciar la narrativa y convertirse en protagonistas de su historia. Los académicos atienden a las denominadas "geografías de la comunicación" con el fin de determinar el papel desarrollado por el espacio donde ocurre la narrativa. Para ello emplean el concepto de "giro espacial" —*spatial turn*—, como una primera propuesta terminológica, y el de "giro locativo" —*locative turn*—, en la actualidad, para estudiar la localización geográfica de los fenómenos culturales, económicos y políticos representados en la ficción audiovisual (Mateos-Pérez, 2023, pp. 1-2).

En la transmisión de la identidad nacional a través del audiovisual, el lugar donde se desarrolla la ficción se convierte en contenedor de estereotipos, factores culturales, metáforas e iconos, pudiendo adquirir un papel protagonista al condicionar a los personajes y sus tramas (Cobo Durán, 2010). Se trata de "espacios concretos que adquieren significados específicos […] donde la ciudad se integra en el argumento y constituye un elemento consustancial al mismo" (Camarero Gómez, 2013, p. 147). De manera que estos lugares transmiten la identidad de la comunidad y, con ello, se convierten en un recurso de atracción turística (García García, 2010).

El rodaje en localizaciones naturales y exteriores contribuye a este fenómeno y fomenta la relación entre el audiovisual y la ciudad, determinando la percepción del espectador de dicho espacio (Antoniazzi, 2018). Sobre esta premisa, advertimos la notoriedad de la ciudad de Madrid en la producción audiovisual española debido a cuestiones económicas y conceptuales. La imagen de Madrid, capital de España, evoca progreso, modernidad y cosmopolitismo, entre otros valores asociados a su centralidad geopolítica, dando lugar a diferentes representaciones (Camarero Gómez, 2013).

Tradicionalmente es la ciudad española más representada en la ficción cinematográfica y televisiva, aunque en un primer momento no era frecuente incluir rasgos de identidad reconocibles debido a las estrategias impuestas por las cadenas televisivas con el fin de alinear a la audiencia (Cascajosa, 2018). Sin embargo, con la llegada de las plataformas VoD son notables las ficciones rodadas en Madrid que contextualizan la narrativa en dicho lugar, representando la identidad española, y aportando un valor añadido a la producción mediante el impulso económico del negocio local de donde se sitúa la historia de la ficción (Mateos-Pérez, 2023).

Desde este enfoque, la ciudad también se configura como un reclamo turístico a través del audiovisual, lo que se denomina turismo cinematográfico: aquel que se produce tras el éxito de una película o serie de televisión y supone el incremento de las visitas al lugar de su rodaje (González Conde et al., 2015). De acuerdo con Araújo Vila y Fráiz Brea (2013), los parámetros para la promoción turística de la ciudad a través de las series de ficción son: (1) la implicación del espectador con los personajes, hechos y conflictos, (2) la recepción de la ficción como si se tratara de una realidad, y (3) el deseo de experimentar las imágenes de la ficción. Las sinergias entre el sector turístico y el cinematográfico contribuyen al turismo cultural a través de los contenidos audiovisuales, gracias al auge del mercado televisivo y los viajes internacionales (Rodríguez Campo & Fráiz Brea, 2010).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es examinar la presencia y representación espacial de la ciudad de Madrid (España) en la serie original de Netflix *Valeria* (2020-2023). Con dicho fin, se contabilizan y clasifican las imágenes de localizaciones de Madrid que aparecen en la citada ficción de acuerdo con el contexto narrativo de dichos escenarios, las categorías de identificación cultural, la identificación emocional asociada a los personajes y al desarrollo de la trama, y las técnicas de realización y lenguaje audiovisual empleadas en las correspondientes escenas.

Este trabajo busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuántos minutos presentan imágenes de Madrid en cada episodio de la ficción televisiva *Valeria* (2020-2023)?

P2. ¿A qué elementos de identificación cultural corresponden las imágenes de Madrid en la ficción televisiva *Valeria* (2020-2023)?

P3. ¿Qué elementos de identificación emocional asociados a la narrativa que se desarrolla en los espacios de la ciudad de Madrid están presentes en la ficción televisiva *Valeria* (2020-2023)?

P4. ¿Qué técnicas de realización y lenguaje audiovisual son empleadas y cómo influyen en la presentación de las imágenes de Madrid en la ficción televisiva *Valeria* (2020-2023)?

Aplicamos una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica previa para elaborar el marco teórico de esta investigación: los trabajos que estudian el carácter trasnacional del servicio de Netflix (Asmar et al., 2022; Lotz, 2021), los textos que examinan la producción de ficción española en dicha plataforma (Albornoz & García Leiva, 2022; Aranzubia & Gallego, 2021), y la investigación sobre la representación espacial de la ciudad y la identidad nacional en la ficción televisiva (Cascajosa, 2018; Mateos-Pérez, 2023; Pagone, 2020) y su repercusión turística (Araújo Vila & Fráiz Brea, 2013). También acudimos a los trabajos de Buonanno (1999) sobre la proximidad y separación cultural, y a los de Straubhaar (2002) sobre el capital cultural en la producción audiovisual.

A continuación, nos dirigimos al objeto de estudio de nuestra investigación: la serie de ficción *Valeria* (2020-2023) con el fin de llevar a cabo el análisis textual propuesto desde la perspectiva de la representación espacial de la ficción. En este caso optamos por la selección de una serie de televisión específica para realizar la investigación, por lo que nuestro trabajo forma parte de aquellos que estudian la ficción televisiva española a través de un único proyecto audiovisual para indagar en un aspecto concreto del que es representativo (Mateos-Pérez, 2021), en este caso, la representación espacial de la ciudad de Madrid. Procedemos al doble visionado de la primera temporada de la serie desde una perspectiva crítica y analítica que nos permita identificar las diferentes localizaciones de Madrid y sus influencias narrativas. Para ello también acudimos al mapa callejero de la ficción proporcionado por la página web de *Madrid Film Office*[4] .

En la exploración textual hemos adaptado la propuesta de esquema de lectura diseñado por Mateos-Pérez (2023) en su trabajo sobre la ciudad de Madrid en la serie *Antidisturbios* (2020): (1) identificación de espacios, (2) valoración y cuantificación temporal de la presencia de los espacios en la obra, (3) funciones narrativa del espacio, relación entre personajes y espacios, (4) señalización de espacios, (5) descripción del contexto espacial de la producción, y (6) relación entre la representación espacial en la ficción y el contexto social español (Mateos-Pérez, 2023, p. 5).

En este punto debemos establecer la diferencia entre dos conceptos claves en el espacio audiovisual: la "geografía creativa" y la "coherencia topográfica". El primero hace referencia a un lugar imaginario resultante del montaje de planos de diferentes localizaciones que dan lugar a un espacio nuevo que el espectador percibe como único. La coherencia topográfica, por su parte, supone la representación real del espacio sin ningún tipo de manipulación que altere su composición (Antoniazzi, 2018). En la serie objeto de estudio advertimos, por lo tanto, una coherencia topográfica de la ciudad de Madrid, lo que contribuye al realismo de su representación y al atractivo de la misma como destino turístico. Sin embargo, anotamos la excepción del interior de los pisos de las protagonistas, rodado en dos platós de Elamedia Estudios ubicados en Madrid, y del museo donde trabaja Valeria: el interior es un centro de convenciones situado

[4] Enlace al mapa callejero de *Valeria* (2020-2023) en la página web de *Madrid Film Office*: http://bit.ly/3Vg4XoF

en Ávila, y el exterior se falsea incluyendo las Cuatro Torres de Madrid al fondo (Capotillo, en Crespo, 2020).

Para el examen de la ficción hemos elaborado una ficha de análisis *ad hoc* que permite clasificar los espacios en función de los siguientes parámetros: capítulo, escena, localización, escenario y narrativa, identificación cultural, identificación emocional, y lenguaje audiovisual. En primer lugar, se incluyen los datos técnicos —temporada, capítulo, y escena—, la localización —calle, plaza…—, el escenario donde se sitúa la trama y el desarrollo narrativo de la historia. Por su parte, para el análisis de la identificación cultural hemos revisado y aplicado las categorías enunciadas por Castelló Cogollos (2004, pp. 65-71): exteriores y arquitecturas, antropónimos, actividad económica, símbolos identitarios, conflicto y aspecto social, lengua propia, humor, música y folclor, y otros aspectos —gastronomía, deporte, religión, familia—. Los ítems "antropónimos" y "lengua propia" no se expresan en la tabla porque se aplican a la totalidad de las escenas analizadas, pero serán considerados en la interpretación y discusión de los resultados. Estos aspectos son elementos claves para la internacionalización de la producción española debido a la orientación de Netflix hacia los mercados hispanohablantes (Álvarez-Mella & García-Delgado, 2022).

A continuación, acudimos al trabajo de Araújo Vila y Fráiz Brea (2013) sobre los vínculos emocionales transmitidos por el medio audiovisual a la audiencia. En relación con las series de ficción, los autores afirman que "el espectador se relaciona emocionalmente con ellas y aparecen una serie de sensaciones, entre las cuales los vínculos y la identificación con los personajes de las mismas se convierten en la emoción más destacada" (p. 9). En el análisis de esta categoría utilizaremos los conceptos temáticos con los que el gabinete de prensa de Netflix define la serie: amor, amistad, celos, infidelidad, dudas, desamor, secretos, trabajos, preocupaciones, alegría, sueños de futuro (Pérez, 2020). Dichos factores están presentes en las escenas y hacen avanzar las diferentes tramas de la historia, permitiendo la identificación emocional del espectador. De manera que de la descripción del desarrollo narrativo se extraen estos conceptos temáticos, que quedan asociados con el escenario y localización donde ocurre la acción y, así, conectan dicho lugar y su identidad cultural con la identidad emocional que transmite la escena.

Finalmente, incluimos la información relativa al lenguaje audiovisual en las escenas donde se incluyen las imágenes de la ciudad de Madrid. Así respondemos a la realización y estética del proyecto: tipos de planos y movimientos de cámara, iluminación y colorimetría, y banda sonora, de acuerdo con los parámetros de realización y narrativa y sus correspondientes significados enunciados en los manuales del audiovisual (Fernández-Díez & Martínez-Abadía, 1994, 1999). Las decisiones respecto a estas cuestiones influyen en la presentación y desarrollo de la narrativa en el espacio y en la transmisión de valores emocionales o descriptivos en dichas escenas.

4. Resultados: *Valeria* (2020-2023) y la ciudad de Madrid

El proyecto de *Valeria* (2020-2023) es una producción original de Netflix basada en los libros de la autora Elísabet Benavent, quien participa como consultora creativa en la adaptación de la saga literaria[5]. La serie, producida por Plano a Plano para Netflix, es escrita por María López Castaño, quien lidera el equipo de guion compuesto por Montaña Marchena, Aurora Gracià, Almudena Ocaña y Fernanda Eguiarte; y dirigida por Inma Torrente, Nelly Reguera y Laura M. Campos (Pérez, 2020). El proyecto cuenta con tres temporadas de 8 capítulos de 40-50 minutos de duración: la primera fue estrenada en mayo de 2020, la segunda en agosto de 2021, y la tercera y última temporada se estrenó el 2 de junio de 2023, siendo distribuidas globalmente a través de la plataforma de Netflix.

[5] La saga de *Valeria* se compone de los siguientes títulos: *En los zapatos de Valeria*, *Valeria en el espejo*, *Valeria en blanco y negro* y *Valeria al desnudo*.

El rodaje comenzó en febrero de 2019, año previo al confinamiento por la crisis sanitaria de la Covid-19, lo que permitió mostrar una ciudad abierta y concurrida en el momento del estreno, cuando la población española se encontraba en situación de cuarentena domiciliaria. El jefe de localizaciones, Pere Capotillo, quien ha trabajado para otros proyectos de Netflix rodados en Madrid, anota esta circunstancia como respuesta al éxito de la ficción durante su primera semana de estreno: "Nunca había tenido tanto *feedback* en un trabajo y creo que tiene que ver con la situación en la que estamos viviendo: hay mucha nostalgia por ver Madrid así" (Capotillo, entrevistado en Crespo, 2020). De manera que a la popularidad de la saga literaria se suma el valor añadido de la representación que el profesional hace de la ciudad para contextualizar la narrativa de la ficción.

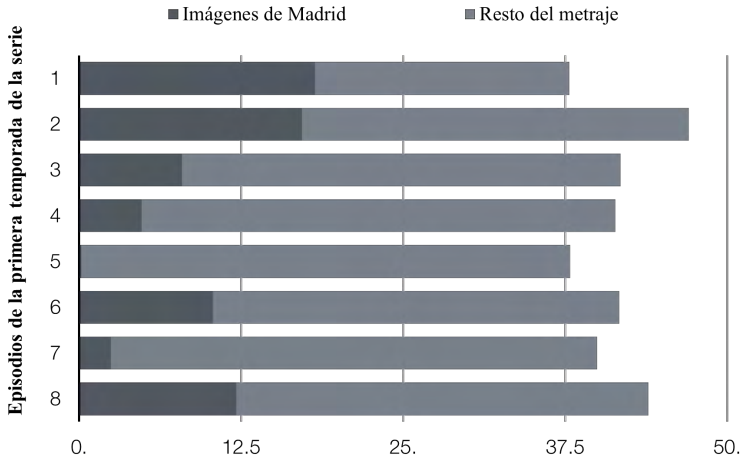
Desde el tono de la *dramedy*, el hilo narrativo gira en torno a la vida de Valeria —Diana Gómez—, una joven que experimenta un bloqueo laboral ante la escritura de su nuevo libro, y personal, debido a la distancia emocional con su marido Adrián —Ibrahim Al Shami— y los encuentros con Víctor —Maxi Iglesias—. Sus amigas, Carmen —Paula Malia—, Lola —Silma López— y Nerea —Teresa Riott—, completan el reparto con sus correspondientes preocupaciones sobre el amor y el desamor, la amistad, la infidelidad y los celos, los secretos, el trabajo y las aspiraciones futuras.

4.1. Presencia de las imágenes de Madrid en *Valeria* (2020-2023)

La serie se sitúa en Madrid, presentando diversas zonas de la ciudad que contextualizan las tramas y complementan la construcción emocional de los personajes. Es un Madrid real al incluir locales, calles y plazas, espacios que, a excepción de los casos anteriormente mencionados, no han sido modificados para la producción ni utilizan decorados artificiales. En la tabla de análisis —Tabla 1[6] — podemos observar las localizaciones que se incluyen en la serie *Valeria* (2020-2023) y su clasificación de acuerdo con las citadas categorías.

En el Gráfico 1 observamos los minutos dedicados a imágenes de la ciudad de Madrid en relación con el resto del metraje. La mayor presencia de la capital de España se da en el primero y segundo capítulo y, posteriormente, en el último. En el resto de episodios las imágenes de Madrid son homogéneas, a excepción del capítulo quinto, en el cual la narrativa muestra a la protagonista viajando a la ciudad de Valencia, lo que justifica la práctica nulidad de imágenes de la capital.

Gráfico 1. Minutos de imágenes de Madrid por capítulo en la serie *Valeria* (2020-2023)



Fuente: Elaboración propia.

[6] Tabla 1. Análisis de las localizaciones de la ciudad de Madrid en la serie *Valeria* (Netflix: 2020-). Enlace: bit.ly/3p3iSUp

4.2. Elementos de identificación cultural de las imágenes de Madrid en *Valeria* (2020-2023)

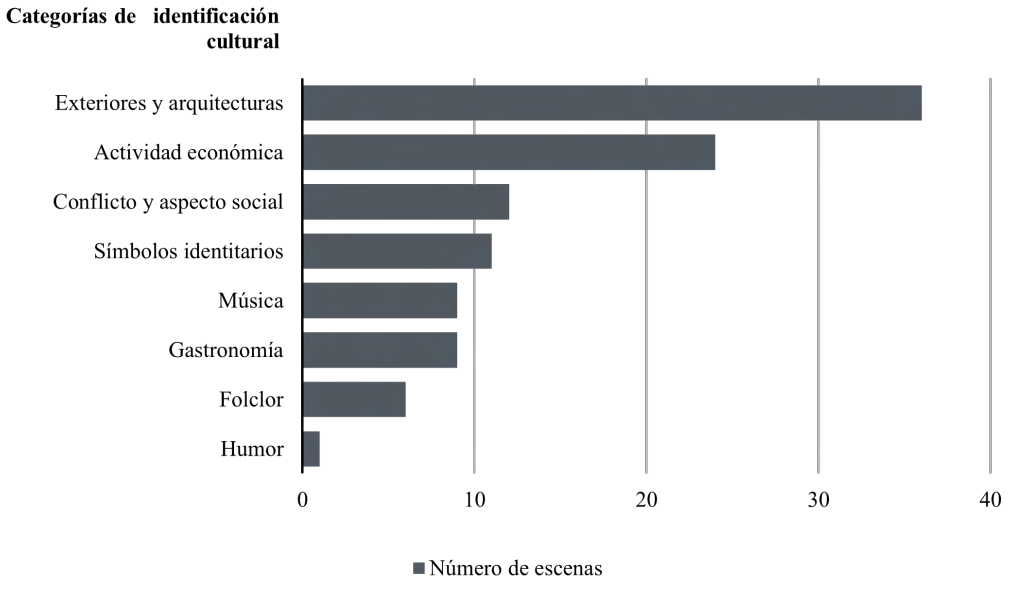
El desarrollo de las tramas de esta ficción se vertebra a través de los numerosos espacios de la ciudad de Madrid que aparecen en ella. Junto a los exteriores que componen los espacios de la narración, hallamos las casas de las protagonistas, los lugares de trabajo y los locales gastronómicos y de ocio. Como observamos en la Tabla 1, la Gran Vía, La Latina y Chueca son las zonas de Madrid que cuentan con una mayor representación en la ficción, destacando los exteriores y las arquitecturas.

En estas escenas es frecuente advertir las placas con el nombre de las calles y los carteles de cafeterías, restaurantes y pubs —Taberna El Economato o Restaurante Marta Cariño!—, tanto si se incluyen en las tramas como si únicamente aparecen en zonas de paso de los personajes. Dichos lugares responden a la actividad económica como identificación cultural y, según el caso, a la gastronomía o la música. Algunos de los espacios más representados son el Restaurante Frida, el bar El Viajero, el local Lucky Dragon o el Restaurante Flavia. También observamos centros culturales como el Teatro Luchana y la Sala Equis, y comerciales como el Centro Comercial Moda Shopping o la tienda Vintalogy, así como espacios asamblearios del colectivo LGBTIQ+ que cuentan con referentes reales en la ciudad de Madrid.

En relación con los símbolos identitarios, señalamos la inclusión de las Cuatro Torres y el Templo de Debod, localizaciones características de esta ciudad. Otros elementos propios de la capital son las paradas de Metro, la estación de Cercanías, o las calles y plazas caracterizadas para las fiestas de San Lorenzo. Estas últimas también se incluyen en el análisis de la identificación cultural como folclor y música. Por otra parte, advertimos conflicto y aspecto social en la manifestación del servicio de taxis contra la empresa *Uber*, en los desplazamientos en transporte público o en las dificultades para independizarse.

En la Gráfica 2 se observa el número de escenas que presentan la ciudad de Madrid en función de la categoría de identificación cultural a la que pertenecen, pudiendo clasificarse una misma escena en varios ítems. Como ya hemos indicado, los exteriores y arquitecturas conforman la categoría más frecuente, seguido de la actividad económica, con 36 y 24 escenas respectivamente. La presencia del resto de categorías es homogénea, a excepción del humor, que está presente únicamente en una escena. Por su parte, las categorías deporte, religión y familia no han sido incluidas en el gráfico debido a su ausencia en las escenas.

Gráfico 2. Identificación cultural de las escenas de la ciudad de Madrid en la serie *Valeria* (2020-2023)



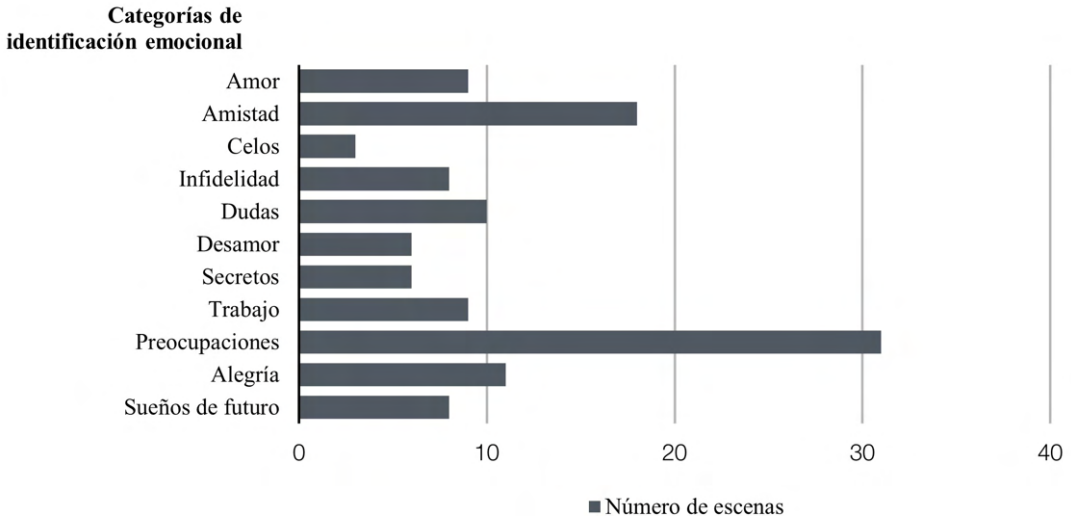
Fuente: Elaboración propia.

4.3. Elementos de identificación emocional de las imágenes de Madrid en *Valeria* (2020-2023)

Los rasgos de identificación emocional permiten avanzar las tramas y demuestran las ambiciones, dificultades, perspectivas de futuro y relaciones de amistad y amor del grupo de amigas que protagonizan la narrativa. Los espacios abiertos, calles y plazas, son escenarios de conversaciones sobre trabajo, dudas y preocupaciones; y los encuentros en locales protagonizan escenas de amistad, alegría y amor.

En el Gráfico 3 se presenta el número de escenas de la ciudad de Madrid en relación con los conceptos temáticos de la narrativa que producen una identificación emocional determinada del espectador con el espacio. La categoría más frecuente es las preocupaciones, presente en más de 30 escenas, ello se debe al conflicto narrativo de la ficción, que muestra los problemas e incertidumbres de cuatro mujeres en su treintena, lo que se relaciona con las dudas, presente en 10 escenas. También destaca la amistad, la alegría y el amor, categorías que responden a la temática principal de la serie, y podemos hallar en 18, 11 y 9 escenas de Madrid respectivamente. En este caso, los celos será la categoría de identificación emocional con una inclusión menor en relación con las imágenes de la ciudad, y únicamente se encuentra en 3 escenas.

Gráfico 3. Identificación emocional de las escenas de la ciudad de Madrid en la serie *Valeria* (2020-2023)



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Realización y lenguaje audiovisual de las imágenes de Madrid en *Valeria* (2020-2023)

El lenguaje audiovisual responde a una realización cuidada, con planos picados desde zonas altas o contrapicados desde el suelo con el fin de presentar las calles o las fachadas respectivamente con una motivación de indicación explícita. También son frecuentes los movimientos panorámicos verticales ascendentes o descendentes para mostrar los edificios, así como los horizontales, que proporcionan planos descriptivos del paisaje urbano. En las conversaciones entre amigos apreciamos el uso del esquema de plano-contraplano y destacamos el *travelling* circular para mostrar a los miembros del grupo, tanto con una función descriptiva en planos más abiertos, como emotiva, en otros de menor tamaño. El tipo de plano predominante es el general, priorizando la ubicación del personaje en el espacio y su descripción, junto con planos más cerrados en escenas de mayor intimidad.

La iluminación opta por la naturalidad, especialmente en las escenas diurnas en exteriores, lo que aporta realismo, credibilidad y viveza a las imágenes de la ciudad y las sensaciones que se transmiten. En las escenas nocturnas se observa un registro de luz más bajo, que permite destacar colores llamativos en las luces o la vestimenta de los personajes, remitiendo a su modernidad y juventud, y asociando dichos conceptos a los locales donde se desarrollan las escenas. En este sentido, observamos una iluminación y colorimetría armónica y coherente.

La música está muy presente en la ficción a través de su inclusión en el espacio: bares, pubs o músicos callejeros, lo que contribuye a la conexión emocional entre el espectador que reconoce dichas melodías y los lugares que se representan. Este recurso responde a una selección de canciones nacionales e internacionales de la cultura pop, y proporciona ritmo y contemporaneidad a las tramas. En la mayoría de las escenas la música es extradiegética, pero también es reiterada la inclusión de música diegética procedente de auriculares, que el espectador es capaz de oír introduciéndose así en la psique de los personajes. Por otra parte, la voz en *off* no es un recurso recurrente y únicamente se observa en una escena, perteneciendo a la protagonista de la ficción.

5. Discusión

La serie *Valeria* (2020-2023) narra una historia internacional en un contexto local. Las tramas relatan los conflictos emocionales y laborales de un grupo de amigas en la ciudad de Madrid, las relaciones de pareja y amantes, la realización personal y las preocupaciones sobre la propia identidad. En este sentido, podríamos comparar la ficción con otras series de televisión de reconocimiento internacional, como fue el proyecto de Lena Dunham, *Girls* (HBO: 2012-2017), que asimismo mostraba las preocupaciones personales y profesionales de cuatro treintañeras, en este caso, en la ciudad de Nueva York.

Sin embargo, el emplazamiento de la historia en Madrid y la inclusión explícita de sus calles, edificios y locales en múltiples tramas contribuyen a la transmisión de la identidad cultural de una sociedad específica, la española. Podemos anotar varios aspectos que dirigen al espectador a un contexto nacional: Valeria y Víctor se disfrazan de los artistas Rosalía y C. Tangana como símbolos de la cultura musical española exportados internacionalmente, los nombres de las protagonistas son propios de la sociedad española —especialmente Lola y Carmen—, se hacen referencias a las altas temperaturas de Madrid durante el verano, al uso de abanicos para combatirlas y a la búsqueda de amigos con piscina, y el idioma de la ficción es el español, a excepción de algunas escenas en las que Lola ejerce como traductora o habla con sus nuevas compañeras de piso.

También anotamos los conflictos sociales, destacando la dificultad para emanciparse en la ciudad de Madrid: el reducido tamaño del piso que Carmen alquila por 800 euros al mes o los desplazamientos de Nerea, que vive con sus padres a las afueras de la ciudad. Los pisos céntricos, amplios y modernos de Valeria y Lola representan otra dinámica: la primera debe compartir el espacio con su pareja, incluso cuando comienzan a distanciarse, y su amiga decide alquilar una de sus habitaciones a través de la aplicación de apartamentos turísticos *Air B&B*.

El desarrollo narrativo y los conceptos temáticos de las tramas que se contextualizan en las diferentes localizaciones de Madrid suponen una serie de elementos de identificación cultural y emocional que quedan asociados a dichos lugares. Además, las técnicas de realización y narrativa audiovisual son empleadas en las correspondientes escenas a favor de la presencia explícita de la ciudad y la identificación de dicho territorio por parte del espectador.

Resulta significativa la representación del Templo de Debod, espacio frecuentemente relacionado con la expresión romántica. Así ocurre entre Valeria y Adrián al comienzo de la relación, sin embargo, posteriormente se incluye una escena en la que la pareja discute en el mismo enclave.

Otro lugar destinado al amor entre ambos será un monte situado en Las Tablas —cerca de la M30— con vistas a la ciudad y sus edificios, como las Cuatro Torres, mostrando la noche madrileña. La localización supone una notable identificación romántica gracias al ambiente y la trama que se desarrolla.

También son reseñables los establecimientos en los que las amigas se reúnen para charlar, contarse sus preocupaciones de pareja o los problemas laborales. Valeria suele escribir su novela en el Restaurante Frida, un espacio moderno y llamativo que crea un entorno atractivo para trabajar con el ordenador mientras tomas café. Las amigas quedan para beber vino o cerveza en diferentes terrazas, como la de El Viajero o en el Korgui, cuando se desahogan y consuelan mutuamente, creando escenas desenfadadas de alegría y sororidad que conectan con estos espacios. Otras citas más formales se desarrollan en locales como el Restaurante Flavia, donde Valeria cena con su novio y una pareja de amigos en un ambiente más serio y elegante.

Por otra parte, Valeria y Víctor se conocen por primera vez en el Lucky Dragon, un local de ocio nocturno situado en el barrio de Malasaña, donde la decoración asiática y el ambiente independiente crean un escenario de misterio que sugiere incertidumbre ante el encuentro de esta nueva pareja. Y Lola y Carmen se hacen la pedicura en el salón Be Boo, creando un ambiente de risas, dudas y amistad, propio de una típica "tarde de chicas". En este sentido, coincidimos con Mateo-Pérez (2023) cuando afirma que "la representación del espacio acaba marcando el desarrollo y el tono del relato" (p. 2), ya que las tramas coinciden con el ambiente creado en cada uno de estos establecimientos y las emociones transmitidas al espectador en cada caso.

Otro aspecto destacado de la narrativa de la ficción son los paseos: Lola, Nerea y Carmen caminan desde Gonzalo de Córdoba hasta la Plaza de Olavide; Valeria y Lola pasean desde calle Preciados hasta Plaza de Callao; Víctor acompaña a Valeria desde Gran Vía a Banco de España; o Valeria anda sola de noche por la Plaza de Isabel II. Se trata de un recurso narrativo que permite avanzar la trama gracias a las conversaciones de los personajes y, además, proporciona imágenes protagonizadas por las calles de Madrid. Asimismo, que los personajes dialoguen mientras pasean transmite una idea de seguridad y tranquilidad de la ciudad. También resulta interesante destacar los espacios del Parque del Oeste por los que Lola sale a correr que, gracias a la labor de Pere Capotillo, recuerdan al icónico parque de El Retiro de Madrid.

En *Valeria* (2020-2023) la ciudad de Madrid, aun siendo calurosa, se convierte en un refugio para las relaciones sociales, la amistad y el amor. La ficción promociona las virtudes de la capital durante los meses de verano, cuando los ciudadanos de la misma suelen tomar sus vacaciones y se desplazan a zonas costeras de España. Sin embargo, Valeria y sus amigas proponen planes diferentes, cosmopolitas y frescos que contribuyen al atractivo turístico de la ciudad en la época estival.

También destacan los planes culturales de carácter alternativo —Valeria y Víctor van al centro multicultural de la Sala Equis—, o más tradicional —los personajes disfrutan de las fiestas de agosto, situadas por el jefe de localizaciones en Bodegas Lo Máximo y en la Plaza de la Cruz Verde—. La identificación emocional de estos espacios dirige al espectador al carácter turístico presente en la ficción fomentando su atracción hacia dichos lugares.

Respecto a la promoción turística de la ciudad de Madrid a través de la serie *Valeria* (2020-2023) se advierten los tres parámetros establecidos por Araújo Vila y Fráiz Brea (2013) indicados previamente: (1) la audiencia se relaciona con los personajes, hechos y conflictos a través del reconocimiento de las tramas y los lugares de Madrid donde se desarrolla la acción, especialmente el público objetivo al que va dirigido la ficción: mujeres treintañeras de clase media-alta; (2) la ficción se contempla como una realidad gracias a que las localizaciones de la ciudad de Madrid son reales y en su mayoría no se presentan falseadas ni decoradas expresamente para la producción; y (3) el espectador desea experimentar lo sucedido en las imágenes de la serie debido al atractivo de los espacios que se presentan, las tramas que se desarrollan y las emociones que

se transmiten. Los materiales promocionales de carácter turístico de la ficción que se indican a continuación refuerzan el cumplimiento de este requisito.

Desde la perspectiva turística y promocional de la serie *Valeria* (2020-2023) destacamos el evento organizado por Netflix con motivo del estreno de la ficción. La compañía se caracteriza por el empleo de la ciudad para crear llamativas campañas de publicidad exterior como estrategia fundamental en la promoción de sus series originales (Pedro & Camáñez García, 2023). En este caso se propuso a Casa Decor —plataforma de interiorismo y diseño en el centro de Madrid— la exhibición "El Universo de Valeria": recreación del piso de la protagonista de la serie y otro espacio más libre inspirado en sus aventuras en la ciudad. La propuesta, basada en los decorados desarrollados por la directora de arte de la ficción Mercedes Canales, fue realizada por la arquitecta Simona Garufi (SGArqdesign, 2021).

El material promocional de este evento incluye una guía de Madrid con las diferentes localizaciones de la ficción titulada "La Ruta de Valeria" [7]. Existen otras propuestas de guías turísticas por los espacios de la ciudad que se presentan en la serie, como el ya citado mapa de Madrid Film Office, o el folleto "Madrid a través de las series" [8] de la página oficial de Turismo de la Ciudad de Madrid, que permite recorrer las calles de la capital a través de las localizaciones de diferentes proyectos televisivos, entre los que se incluye *Valeria* (2020-2023).

Estas propuestas denotan el valor turístico y promocional de Madrid que ofrece la ficción televisiva. De manera que se deduce una relación recíproca entre la ciudad y la serie, que favorecen su promoción mutuamente: Madrid y su representación suponen un valor añadido para el atractivo de la producción, llegando a convertirse en un protagonista más de su narrativa; y la ficción dirige al espectador a la visita de las calles y locales que previamente ha visionado, fomentando el turismo hacia la capital de España.

En último lugar, resulta pertinente esbozar una comparativa de los resultados de este estudio con otras series originales de Netflix donde la ciudad de Madrid se configura como eje principal de la narrativa. En primer lugar, señalamos la representación de Madrid, especialmente del barrio de Malasaña, en la serie Paquita Salas (2016), proyecto que Netflix adquiere para dar respuesta a la falta de pertenencia cultural tras su implantación en España, con el objetivo de fidelizar al público español y crear una integración cultural (Doñate-Ventura, 2020). La serie emplea el humor a través de la cultura pop y la caricatura de la sociedad española, añadiendo elementos culturales reconocibles por la audiencia. Paquita nos muestra el Madrid más castizo y tradicional, la vida de barrio en medio del "show business". Al igual que en el caso de estudio que nos ocupa, este proyecto recurre a la proximidad cultural para atraer a los espectadores españoles a través de elementos culturales y sociales del país que, asimismo, son empleados en las campañas promocionales del proyecto (Raya-Bravo & Rubio-Herández, 2020).

Por otra parte, en el drama romántico *El tiempo que te doy* (2021) se presenta un Madrid residencial y laboral, de cercanías y estaciones de metro, donde las excursiones a la sierra y los paseos por el parque permiten romper con la monotonía del día a día. Sin embargo, a diferencia de la serie *Valeria* (2020-2023), las imágenes de las localizaciones no son tan explícitas ni reconocibles. Por ejemplo, también se incluye una vista de la ciudad de noche, pero en este caso no se identifica claramente como Madrid. Además, la narrativa desarrollada en la capital se aleja del ambiente veraniego y vacacional, que se sitúa en escenas rodadas en la costa andaluza. A pesar de ello, la carga emocional de la trama conecta con la ciudad y sus localizaciones.

[7] Enlace al material promocional "La Ruta de Valeria": bit.ly/3Pa4kNx

[8] Enlace al folleto "Madrid a través de las series": bit.ly/3PceRb2

Finalmente, la comedia romántica *Todas las veces que nos enamoramos* (2023) presenta una ciudad realista y mundana: "Madrid está muy bien retratado, pero el de verdad, con sus calles sucias en Malasaña", indica el creador de la ficción, Carlos González (Oset, 2023). La narrativa retrata dos realidades: el Madrid actual y el posterior a los atentados del 11 de marzo de 2004, lo que conlleva una notable carga de identificación cultural, nacional y emocional hacia la sociedad de cada época en el país. Las relaciones de convivencia entre amigos, los primeros encuentros de amor y sexo, y las perspectivas de futuro articulan la narrativa de la historia, contextualizada en la ciudad de Madrid: el piso compartido de los protagonistas en Tetuán, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, o varios locales como el Toboggan en el barrio de Arganzuela.

A pesar de las diferencias indicadas, coincidiendo con la serie de estudio de esta investigación, anotamos un papel protagonista de Madrid en las tres ficciones reseñadas, convirtiéndose en vehículos de capital cultural gracias a las imágenes de la ciudad y la narrativa que desarrollan.

6. Conclusiones

El estudio del carácter transnacional de la producción original de Netflix y sus consecuencias para la distribución global de elementos de la cultura y sociedad nacional, junto con el análisis textual de la serie *Valeria* (2020-2023) desde la perspectiva de la representación espacial de la ciudad de Madrid, permite enunciar las siguientes conclusiones al respecto.

Las localizaciones nacionales halladas en esta ficción contribuyen a la identificación cultural de la audiencia local, que se siente próxima e identificada con las imágenes que responden a la idiosincrasia nacional española, y el público global reconoce las tramas, propiciando la visita a estos emplazamientos. La narrativa universal facilita la conexión emocional con los personajes por parte de los espectadores, especialmente un sector femenino, joven y urbano. Por ello, a pesar de los conflictos que experimentan Valeria y sus amigas, el contexto y su reconocimiento fomenta el atractivo de las localizaciones. El lenguaje audiovisual, de carácter cinematográfico, también favorece el consumo de la serie en un contexto internacional.

La relación entre la identificación cultural de las imágenes de Madrid y las tramas que se desarrollan en estos lugares supone la transmisión de un factor de identificación emocional conectado con el espacio donde se desarrolla la historia. Los elementos y escenas anteriormente comentadas permiten concluir el aporte de la ciudad a la narrativa de la ficción, y considerar la capital de España como una protagonista más de la misma.

La presentación de estos lugares de forma atractiva, cosmopolita y moderna motiva la consideración del proyecto desde el sector turístico, creando rutas y guías de la ciudad que remiten a los espacios que se incluyen en la serie. Asimismo, el material promocional de la ficción también fomenta la atracción hacia la ciudad donde se rodaron las escenas de *Valeria* (2020-2023).

Las conclusiones alcanzadas nos dirigen a la serie en relación con la imagen de la ciudad de Madrid, al atractivo de su identificación cultural y emocional gracias a los recursos audiovisuales, y a sus posibilidades en el sector turístico. Sobre estos resultados, futuras investigaciones permitirán conocer la recepción de dicho proyecto por parte de una audiencia global y sus influencias turísticas. Asimismo, este trabajo motiva futuros estudios que examinen otras producciones originales de Netflix, como las mencionadas anteriormente, desde una perspectiva transnacional, contribuyendo a la investigación sobre este servicio de VoD y las influencias sociales y culturales de sus contenidos en todo el mundo.

Bibliografía

Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (2022). Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication, 37*(1), 63-81. https://doi.org/10.1177/02673231211012174

Álvarez-Mella, H. & García-Delgado, J. L. (2022). El español como motor industrial: producción y distribución global. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, & N. Grijalba de la Calle (Coords.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: Mercado, narrativas y públicos* (pp. 101-114). Valencia: Tirant Humanidades.

Antoniazzi, S. (2018). La ciudad filmada: cine, espacio e historia urbana. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias sociales, XXIV*, 1-29. https://doi.org/10.1344/b3w.0.2019.27278

Aranzubia, A. & Gallego, J. I. (2021). Spanish cinema in the Netflix catalog: a diversity perspective. *Comunicación y Sociedad*, e8030, 1-20. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8030

Araújo Vila, N. & Fráiz Brea, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 19, 8-15. http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001

Asmar, A., Raats, T., & Audenhove, L. V. (2022). Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television*, 0(00), 1-17. https://doi.org/10.1177/1749602022112951

Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 49-61. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04

Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Calí, O. & Parisi, F. (2017). Identificación, memoria, , elaboración. La importancia del tiempo en el contexto del disfrute de las series de televisión. *L´Atalante. Revista de estudios cinematográficas*, 24, 43-54. http://bit.ly/3UbqmOE

Camarero Gómez, G. (2013). Nuevas reinterpretaciones cinematográficas de Madrid. En G. Camarero Gómez (Ed.), *Ciudades Europeas en el cine* (pp.137-152). Madrid: Akal Cine.

Carrillo-Bernal, J. (2018). *Paradigma Netflix. El entretenimiento del algoritmo*. Barcelona: Editorial UOC.

Cascajosa, C. (2018). Un sentido del lugar. Las narraciones del sur y la geopolítica en el proceso de renovación de la ficción televisiva española de género criminal. *Arbor, 194*(789), a473. https://www.doi.org/10.3989/arbor.2018.789n3015

Castelló Cogollos, E. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, X(20), 45-77. http://bit.ly/3icLkPM

Castro, D. & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019

Cobo Durán, S. (2010). La ciudad como personaje. David Simon como autor. *The Wire* como serie. FRAME, 10, 122-127. http://bit.ly/3inNgFm

Crespo, I. (2020, mayo 15). El Madrid de "Valeria" es el Madrid que más nos gusta. *Condé Nast Traveler*. bit.ly/42FqJoV

Doñate-Ventura, J. (2020). Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (AE-IC), (pp. 247-254). Valencia, España.

Fernández-Díez, F. & Martínez-Abadía, J. (1994). *La dirección de producción para cine y TV*. Barcelona: Paidós.

Fernández-Díez, F. & Martínez-Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

García García, P. J. (2010). Nueva York como marca promocionada por las series de televisión. *Revista AdMira, 2,* 136-154. http://bit.ly/3FdeR50

García Leiva, M. T. & Hernández Prieto, M. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(3), 855-866. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73591

García Leiva, M. T., Albornoz, L. A., & Gómez, R. (2021). Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad, 18*, 1-18. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238

González Conde, A., Araújo Vila, N., & Rodríguez Campo, L. (2015). Turismo cinematográfico: La conquista on line de nuevos mercados. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, 9*, 17-34. http://bit.ly/3icMLh8

Hidalgo, T. (2021). Netflix como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital, 19*, 117-132. https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19

Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información, 24*(6), 819-826. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14

Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-Invention of Television*. Suiza: Palgrave Macmillan.

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. Nueva York: New York University Press.

Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies, 24*(2), 195-215. https://doi.org/10.1177/1367877920953166

Mateos-Pérez, J. (2021). La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 12*(1), 171-190. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000016

Mateos-Pérez, J. (2023). Protagonismo espacial en la ficción televisiva española. El caso de Antidisturbios (Movistar+, 2020). *Communication & Society, 36*(2), 1-15. https://doi.org/10.15581/003.36.2.1-15

Mateos-Pérez, J., Lacalle, C., & Rocha, S. M. (2022). Audiencias, públicos, consumo, recepción y representaciones sociales en la ficción televisiva. *Comunicación y Sociedad, 19*, 1-5. https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8540

Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.

Netflix (2020). *Top investors questions: Will you have to invest more in local content to be successful internationally?*. https://bit.ly/3ucL46m

Netflix [@Netflix] (2021, October 13). *Squid Game has officially reached 111 million fans — making it our biggest series launch ever!* [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/3FdCBWw

Netflix (2022, October 18). *Netflix Releases Third-Quarter 2022 Financial Results*. https://bit.ly/3XFwcLc

Oset, C. (2023, febrero 13). "Todas las veces que nos enamoramos": la serie de Netflix para San Valentín. *El periódico*. bit.ly/3NuqBEA

Pagone, N. (2020). Exporting Spanishness: The Role of Netflix in Shaping How the World Images Spain. *Bulletin of Contemporary Hispanic Studies, 2*(2), 143-159. https://doi.org/10.3828/bchs.2020.9

Pedro, J. (2022). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación, 21*(2), 179-196. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9

Pedro, J. & Camáñez García, G. (2023). Series de televisión y publicidad exterior: vídeo bajo demanda en la ciudad contemporánea. *Fonseca, Journal of Communication,* (26), 303-326. https://doi.org/10.14201/fjc.31219

Pérez, D. (2020, May 8). *Valeria Premieres on May 8th.* Netflix. https://bit.ly/3GR09lv

Raya-Bravo, I. & Rubio-Hernández, M. M. (2020). An Analysis of Netflix España Campaigns: Paquita Salas Case Study. In V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos-Bueno (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pp. 367-381). Pensilvania: IGI Global.

Rodríguez Campo, M. L., & Fráiz Brea, J. A. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía, 19(*2), 1-11. https://bit.ly/3OOSEO4

SGArqdesign (2021). *El Universo de Valeria- Netflix en Casa Decor 2021*. bit.ly/463Ufre

Straubhaar, J. (2002). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil. In M. G. Elasmar (Ed.), *The impact of international Television: A paradigm Shift* (pp. 77-110). Nueva York: Taylor & Francis Group.

Wayne, M. L. & Uribe Sandoval A. C. (2021). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies, 0*(0), 1-20. https://doi.org/10.1177/17496020211037259

Cuando el espejo retrovisor te lleva al futuro. Una revisión histórica sobre McLuhan y la Ecología de los Medios

When the rearview mirror takes you to the future. A historical review on McLuhan and Media Ecology

Islas Carmona, O. y Arribas Urrutia, A.

Octavio Islas Carmona. Universidad Tecnológico de Monterrey (México)
Doctor en ciencias sociales, Maestro en comunicación y desarrollo, Maestro en administración de tecnologías de la información. Docente en el Tecnológico de Monterrey, en la Universidad Autónoma del Carmen y la Universidad Autónoma de Chihuahia. Su línea de investigación está centrada en ecología de los medios, Nueva Teoría Estratégica, Internet, redes sociodigitales Fundador de la revista *Razón y Palabra*, coeditor de la revista *Comunicar* en América Latina.
https://orcid.org/0000-0002-6562-3925, octavio.islas@tec.mx

Amaia Arribas Urrutia. Universidad de Valladolid (España)
Doctora en ciencias de la información, Maestra en dirección de comunicación empresarial e institucional. Docente e investigadora en la Universidad de Valladolid. Presidenta del capítulo España del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Su línea de investigación se centra en la Nueva Teoría Estratégica y la comunicación organizacional.
http://orcid.org/0000-0001-9452-8364, amaya.arribas@uva.es

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 27-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3240

RESUMEN: El artículo tiene el objetivo de realizar una revisión histórica, con propósitos hermenéuticos, con la finalidad de referir dos relevantes contribuciones al desarrollo de una ciencia y al desarrollo de una metadisciplina, cuya relevancia y significado fueron advertidas de manera tardía. La primera de la cual nos ocuparemos se ubica en el plano de la comunicología; la segunda, en el imaginario de la ecología de los medios. En la primera, destacamos que Marshall McLuhan (1911-1980), principal referente seminal en la ecología de los medios, al rechazar el determinismo sociologizante contribuyó a instalar al estudio de los medios de comunicación y a la comunicología en el imaginario científico. En la segunda parte referimos que la ecología de los medios, -la compleja metadisciplina que derivó de búsqueda intelectual de McLuhan y Neil Postman- que se ocupa de analizar el impacto de las tecnologías en los ambientes culturales en las sociedades a través de la historia, extendió significativamente su aparato reflexivo al redescubrir la semántica general, cuyos fundamententos epistemológicos fueron establecidos por Alfred Korzybski en 1934.

Palabras clave: comunicología; ecología de los medios; semántica general; revisionismo histórico en la comunicología; medios de comunicación; tecnologías; Internet; determinismo tecnológico; ambiente; Marshall McLuhan; Neil Postman; Alfred Korzybski.

ABSTRACT: The article aims to conduct a historical review, with hermeneutical purposes, to discuss two relevant contributions to the development of a science and the establishment of a metadiscipline, whose significance and meaning were recognized belatedly. The first contribution we will address lies within the realm of communication studies, while the second one pertains to the realm of media ecology. In the first part, we highlight that Marshall McLuhan (1911-1980), a seminal figure in media ecology, contributed to the recognition of media studies and communication studies within the scientific imagination by rejecting sociological determinism. In the second part, we refer to the fact that media ecology, the complex metadiscipline that emerged from McLuhan and Neil Postman's intellectual

pursuits, focuses on analyzing the impact of technologies on cultural environments in societies throughout history. This field significantly expanded its conceptual framework by rediscovering general semantics, whose epistemological foundations were established by Alfred Korzybski in 1934.

Keywords: communicology; media ecology; general semantics; historical revisionism in communication studies; mass media; technologies; internet; technological determinism; environment; Marshall McLuhan; Neil Postman; Alfred Korzybski.

1. Introducción

El desarrollo científico no necesariamente observa una estricta progresión lineal. En no pocas ocasiones, en todas las ciencias la evolución del conocimiento ocurre por las contribuciones que se desprenden del revisionismo crítico, el cual se atreve a desafiar al sistema de certezas establecidas apostando al recurso de escudriñar en el pasado con el propósito de redescubrir determinados hechos, intuiciones, tesis, hallazgos a los cuales, en el momento en el cual se produjeron no se les dio la merecida importancia.

Internet representa un auténtico parteaguas en el desarrollo de la comunicación humana. El 12 de marzo de 1989, la introducción de la *World Wide Web* (3W), por Tim Berners-Lee, resultó determinante en el formidable despliegue de Internet (Briggs & Burke, 2002). El despliegue de Internet propició el acelerado desarrollo de las comunicaciones digitales (De Kerckhove, 1997), lo cual contribuyó a ampliar el territorio reflexivo de la comunicología posible (Galindo, 2008). Internet y el boom de las comunicaciones digitales permitieron confirmar la pertinencia de muchas de las intuiciones y tesis formuladas en la década de 1960 por Herbert Marshall McLuhan (Piscitelli, 2009; Islas, Gutiérrez & Strate, 2018), quien estableció las bases de la "Escuela de Toronto" en la década de 1950 junto a Harold Innis[1] (Kroker, 1985).

La relevancia del avanzado pensamiento de McLuhan (Crosby & Bond, 1968; Duffy, 1969; Marchand, 1989; Fitzgerald, 2001) no tardó en desbordar las fronteras teórico-conceptuales de la comunicología. Las agudas y provocadoras ideas vertidas por el profesor canadiense fueron recuperadas en numerosas publicaciones en diversos campos de conocimiento, por personajes clave en el desarrollo de Internet y hasta por los más importantes hombres de negocios. En 1996, la revista *Wired*[2] designó a McLuhan como su "santo patrón". Alan Kay, reconocido como uno de los padres de la Programación Orientada a Objetos, quien en la década de 1970 se desempeñó como director del Palo Alto Research Center (PARC) de Xerox, ha reconocido en varias ocasiones el impacto en su formación y desarrollo profesional, de las lecturas que realizó de la obra de Marshall McLuhan. En el PARC de Xerox, Kay fue responsable de la creación del sistema operativo de ventanas y menús desplegables, que posteriormente fueron "replicados" Apple y Microsoft (Kaplan, 1999; Entrialgo, 2020). Bill Gates (2000), fundador de Microsoft y uno de los hombres más ricos en el mundo en la actualidad, ha recuperado

[1] Académicos e investigadores de la comunicología suponen que el economista Harold Innis fue determinante en la formación intelectual de Marshall McLuhan. Ello se debe a que, en el prólogo del tercer libro de McLuhan -*La galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*-, el profesor canadiense afirmó que ese libro debería ser interpretado como una nota a pie de página en la obra de Harold Innis. Mc Luhan efectivamente reconoció la relevancia del pensamiento de Innis; sin embargo, como destaca Tom Wolfe -padre del nuevo periodismo y el más autorizado biógrafo de McLuhan-, el pensador que más influyó en McLuhan no fue Innis, sino el sacerdote jesuita Pierre Teilhard de Chardin (1881-1955), destacado paleontólogo. Como la extensa obra de Teilhard de Chardin se encontraba prohibida por la iglesia -de Chardin aceptaba las tesis de Darwin y el evolucionismo-, McLuhan, quien dictaba clases en la Universidad de Toronto -una universidad católica, manejada por jesuitas-, optó por la discreción. Algunos destacados medioecologistas, desde biógrafos de McLuhan, como Gordon y, discípulos directos y miembros de la segunda generación de la Escuela de Toronto, como Logan y el propio Eric McLuhan, coinciden con Wolfe al reconocer en McLuhan mayor influencia de Teilhard de Chardin que Innis.

[2] La revista *Wired* es una de las publicaciones más autorizadas en temas de cibercultura. Fue concebida por los creadores del Media Lab del MIT, entre ellos, Nicholas Negroponte.

ciertas tesis del profesor McLuhan en algunos de sus libros. Las ideas clave del canadiense han sido retomadas en diversos campos del conocimiento, como la cibernética, sociocibernética, informática, física, robótica, tecnopolítica, ciencias computacionales, mercadotecnia digital, realidad virtual (Harrocks, 2004), minería de datos, transhumanismo y la inteligencia artificial. Además, destacados discípulos de McLuhan, como Bolter y Grusin (1999), Levinson (1999) Coupland (2009), se han dedicado a extender el legado intelectual del profesor canadiense. En el año 2000, Postman y Strate promovieron la creación de la Media Ecology Association (MEA), una organización que cuenta hoy con miles de miembros activos en los cinco continentes.[3]

La fama convirtió al profesor McLuhan en una celebridad mundial[4]. Como era de esperar, aparecieron detractores. Se atribuye a De Mott (1967) haber introducido el término McLuhancy -mclunatismo, en español-, con el propósito de desacreditar la "utopía mcluhiana"; Finkelstein (1968) y Miller (1971) expresaron críticas a la metodología observada por McLuhan. Williams (1974), en la primera edición del libro *Television: Technology and Cultural Form* cuestionó la tesis de "el medio es el mensaje". Esta crítica, basada en una interpretación literal, fue posteriormente retomada por algunos estructuralistas, como Eco (1964) en la primera edición de *Apocalípticos e Integrados*. Incluso el poeta Octavio Paz (1996), distinguido con el premio nobel en literatura en 1990, dedicó algunas críticas a McLuhan.

En Iberoamérica, principalmente por razones ideológicas y no por argumentos científicos, el profesor canadiense ha sido recurrente blanco de cuestionamientos y descalificaciones. La extensa obra del belga Armand Mattelart, de enorme influencia en Iberoamérica, las críticas a McLuhan son recurrentes (2002, 2007). Anibal Ford (1994, p. 179), destacado académico argentino, ensayó una ingeniosa tropicalización del Mclunatismo al asociar el concepto de "aldea global" con la *macdonalización del mundo*. Las críticas y cuestionamientos a McLuhan fueron elevadas al rango de dogma por algunos discípulos de los forjadores de la academia latinoamericana dedicada al estudio de la comunicología. Algunos entusiastas promotores de la economía política de la comunicación han seguido el mismo camino.

Sin embargo, en los años recientes, en Iberoamérica es posible advertir un renovado interés por conocer y comprender el pensamiento del profesor McLuhan por parte de mayor número de académicos e investigadores dedicados al estudio de la comunicología y, las ciencias sociales en general. Las nuevas generaciones han dejado atrás las fobias ideológicas que marcaron a un gran número de académicos e investigadores de las generaciones que les antecedieron. A partir de 2018, la Universidad de la Sabana, una de las instituciones de educación superior más reconocidas en Colombia, imparte un programa de doctorado en ecología de los medios. Las conferencias inaugurales de este programa académico fueron dictadas por Eric McLuhan y Lance Strate. Asimismo, desde 2018, Denis Reno, reconocido investigador brasileño, ha organizado anualmente un congreso internacional que se ha convertido en un importante espacio de análisis y reflexión sobre temas relacionados con la ecología de los medios. El interés en la obra de McLuhan y la ecología de los medios también se ha reflejado en la publicación de numerosos artículos y monográficos en revistas científicas en castellano de incuestionable prestigio, como *Comunicar* (España), *El Profesional de la Información* (España), *Palabra Clave* (Colombia), entre muchas otras.

A pesar de todas las objeciones planteadas y las que seguirán planteando sus detractores, McLuhan es considerado como uno de los más influyentes filósofos en la historia de la

[3] El sitio web de la MEA puede ser consultado en https://www.media-ecology.org/ La revista científica de esta organización se llama *Explorations in Media Ecology*. Octavio Islas, uno de los autores de este texto es miembro del comité científico de la referida revista científica.

[4] En la cinta Annie Hall (1977), Woody Allen, destacado cineasta, consideró un papel para Marshall McLuhan quien se interpretó a sí mismo. Los papeles estelares fueron protagonizados por Diane Keaton y Woody Allen. La cinta recibió varios premios Óscar: mejor película, mejor director, mejor guion original y mejor actriz principal.

comunicología (Wolf, 2008; Strate, 2017). Más allá de las opiniones, los datos disponibles en reconocidas bases de datos bibliográficas, como Scopus o Web of Science, ofrecen un fidedigno testimonio de la trascendencia del trabajo intelectual de McLuhan, el cual inspiró el desarrollo de una compleja metadisciplina: la ecología de los medios.

2. Metodología

Este artículo presenta un enfoque teórico que describe y analiza las contribuciones de la comunicología y la ecología de los medios para el desarrollo de una ciencia y una metadisciplina, respectivamente. Para ello, se aplica una metodología documental que nos permite acceder con rigor analítico a los postulados visionarios de McLuhan sobre las teorías dominantes de su época sobre el hombre, sociedad, cultura y comunicación.

3. Superar el determinismo sociologizante y el determinismo mediático

Una de las aportaciones más relevantes y menos reconocidas de McLuhan radica en su contribución para establecer la autonomía científica de la comunicología. En el ámbito de los estudios sobre medios de comunicación, el pensamiento de Marshall McLuhan representa una importante ruptura frente al determinismo sociologizante que ha soslayado la relevancia de los estudios en comunicología. El determinismo sociologizante centra toda su atención en los medios de comunicación, los cuales -afirma- se encuentran subordinados a los intereses de las clases sociales dominantes. El determinismo sociologizante razona desde la ideología y centra su atención en el poder. Althusser (1988), uno de los principales referentes en el imaginario del determinismo sociologizante, sostiene que los aparatos ideológicos de información (AII) contribuyen a garantizar la reproducción ampliada de la calificación diversificada de la fuerza de trabajo; asegurando, además, la reproducción ampliada de la ideología dominante. El determinismo sociologizante responde a un programa ideológico que relega a un plano secundario preocupaciones de orden científico. El determinismo sociologizante representa una preocupante desviación en el imaginario científico de la sociología.

Es importante reconocer que una renovada sociología continúa enriqueciendo a la comunicología así como al sistema de las ciencias, en general. Por ejemplo, la sociocibernética, que recurre a la sociociología, la cibernética y la teoría general de sistemas (Von Foerster, 2002; Luhmann, 2012; Von Bertalanffy, 2015), es tan relevante como profunda en su contribución al desarrollo del más avanzado pensamiento comunicológico -y científico en general- desde la perspectiva de la complejidad.

En la década de 1960, Marshall McLuhan introdujo el término *media studies* para afirmar la importancia de investigar a los medios desde una perspectiva científica. Es importante señalar que, a pesar de la relevancia que McLuhan advirtió en el estudio de los medios de comunicación, el profesor canadiense categóricamente objetó los alcances de una mediología centrada en el análisis de los *mass media*. McLuhan defendía la necesidad de ubicar el análisis de los medios de comunicación, y las tecnologías en una perspectiva histórica y cultural mucho más amplia, insinuando así el advenimiento de un campo emergente e interdisciplinario de conocimiento: la ecología de los medios, también conocida como la escuela de los estudios culturales estadounidenses en la actualidad.

En su libro *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* publicado por primera vez en 1964, McLuhan destacó la importancia de los medios de comunicación al afirmar que "el medio es el mensaje". McLuhan consideraba a los medios como tecnologías y a los medios y las tecnologías como extensiones de los sentidos y las facultades humanas. Es relevante mencionar que McLuhan utilizaba las palabras "tecnología", "lenguaje" y "media" como sinónimos. Cuando se refería específicamente a los medios de comunicación, utilizaba el término "medium". Los conceptos de "medium" y "media" también son fundamentales en la ecología de los medios. McLuhan afirmaba que las tecnologías y los medios son elementos centrales en

el desarrollo cultural de las sociedades y distinguió varias etapas en la historia de la humanidad: una etapa precomunicativa que abarcaba desde la prehistoria hasta la invención del alfabeto fonético, a la cual denominó época preliteraria o tribal; la era de la imprenta, conocida como "la Galaxia Gutenberg", que comenzó con la introducción de la imprenta de tipos móviles; la era eléctrica, que se inició con la introducción del telégrafo; y anticipó la llegada de la era de la información, a la que denominó Era de la Información.

La primera gran tecnología en el desarrollo de la humanidad (Logan, 2004) fue el alfabeto fonético. Quienes objetan a McLuhan a partir de instalarlo en el determinismo tecnológico, acostumbran pasar por alto el tener que reconocer al alfabeto fonético como la primera gran tecnología. Logan, destacado miembro de la segunda generación de la Escuela de Toronto, discípulo directo del profesor McLuhan, señala que el alfabeto fonético debe ser considerado como "la madre de la invención". Los medios y las tecnologías "median" el mundo para nosotros en cada una de nuestras interacciones. Por tanto, lo que vemos y experimentamos son representaciones mediáticas de ese todo. Los fenómenos económicos, políticos, sociales, físicos y de cualquier índole pueden ser designados y experimentar gracias a la mediación de nuestras herramientas, interfaces y tecnologías. Incluso si afirmamos que las mediaciones de la realidad son posibles gracias al lenguaje, debemos reconocer que el lenguaje mismo es una tecnología.

Las agudas tesis del profesor McLuhan sentaron los fundamentos de la ecología de los medios, una compleja metadisciplina (O´Regan, 2006) que se ocupa de estudiar cómo las tecnologías a través de la historia han transformado los ambientes y las ecologías culturales del hombre y las sociedades (Gutiérrez, Islas y Arribas, 2019). La ecología de los medios no se agota en el pensamiento de McLuhan. El profesor canadiense representa un punto de partida, un referente seminal. Al ser una metadisciplina, la ecología de los medios involucra una mirada interdisciplinaria de científicos, expertos e investigadores en diversos campos del conocimiento.

Las contribuciones realizadas por McLuhan permitieron comprender la importancia de superar tanto el determinismo sociologizante como el determinismo mediático. McLuhan, desafiando las limitaciones ideológicas del primero y el enfoque estrecho del segundo, puso de relieve la autonomía de la comunicología y estableció una visión integral e interdisciplinaria para entender los medios y las tecnologías como influencias centrales en el desarrollo cultural y en la conformación de nuestras percepciones de la realidad. Al postular que "el medio es el mensaje", McLuhan reconoció que los medios no solo sirven como meros canales para transmitir información, sino que también conforman nuestra comprensión y experiencia de la realidad. Es esencial recordar que este camino hacia la comprensión integral de la comunicología no desprecia las contribuciones de la sociología. Por el contrario, reconoce su papel enriquecedor en el panorama más amplio de las ciencias de la comunicación. La integración de diversas disciplinas científicas, como muestra la sociocibernética, es esencial para construir una comprensión completa y matizada del papel de los medios y las tecnologías en nuestras vidas. Finalmente, cabe destacar la importancia de la continuidad y la expansión de la ecología de los medios como metadisciplina, ya que promueve la interacción y colaboración entre diversas disciplinas y expertos para seguir desentrañando el impacto transformador de los medios y las tecnologías en nuestra sociedad y cultura. McLuhan sentó las bases; ahora corresponde a las nuevas generaciones de científicos e investigadores avanzar y enriquecer este campo de estudio con nuevas perspectivas y descubrimientos.

4. La Ecología de los Medios, compleja metadisciplina, renovada por la semántica general y obligada a considerar nuevos horizontes reflexivos

Ernst Haeckel (1866), un entusiasta admirador de Darwin y un prolífico inventor de neologismos, introdujo el término "ecología" para dar nombre a determinadas investigaciones de Darwin en el ámbito de la biología evolutiva. La ecología no se limita únicamente al estudio

de los fenómenos en la naturaleza (ecología natural); además comprende el estudio de otros *ambientes,* como la cultura y la sociedad. Haeckel otorgó particular énfasis al concepto de "ambiente", término de enorme relevancia en la ecología de los medios. Posteriormente Tansley (1935) extendió las posibilidades aplicativas del concepto "ambiente" al introducir el término "ecosistema" para referirse a los sistemas constituidos en un espacio determinado, que incluye tanto los componentes abióticos como los bióticos. Tansley concluyó que la ecología es la ciencia que estudia las relaciones entre estos dos medios. Gracias a las contribuciones de Haeckel y Tansley, la ecología se ha convertido en una disciplina que abarca no solo el estudio de los fenómenos naturales, sino también el análisis de los entornos culturales y sociales. El concepto de "ambiente" desempeña un papel fundamental en la ecología, y el término "ecosistema" amplía aún más nuestro entendimiento al considerar los sistemas formados por interacciones entre los componentes abióticos y bióticos en un espacio específico.

McLuhan es considerado como el fundador de la ecología de los medios. Sin embargo, el término "ecología de los medios" no fue propuesto por el profesor canadiense, sino que fue introducido en 1968 por Neil Postman, reconocido sociólogo estadounidense. Postman[5] fue quien se encargó de dar nombre al emergente campo de conocimiento que había insinuado el profesor McLuhan. En la primera edición del libro *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano,* el cuarto libro de McLuhan, publicado en 1964, el profesor canadiense afirmó que los *media* afectan la comunicación humana, la consciencia y la cultura. Aunque McLuhan advirtió y destacó la importancia de estudiar los efectos ecológicos que los *media* producen en las personas y en las sociedades, no proporcionó un nombre específico para su propuesta. Postman, quien en la Universidad de Nueva York (NYU) impulsó la creación del primer programa de posgrado dedicado al estudio de la ecología de los medios, en no pocas oportunidades reconoció que el término "ecología de los medios" lo había recuperado de McLuhan.

En la primera definición formal de la ecología de los medios, a cargo de Postman, podemos advertir la importancia conferida al concepto "ambiente", el cual hace referencia a un proceso dinámico que permite la inclusión de partes interdependientes, tal como Haeckel había procedido al introducir el término "ecología". En la actualidad, la mayoría de los medioecologistas consideran a los términos ecología y ambiente como sinónimos.

> La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. El medio ambiente es, después de todo, un complejo sistema de mensajes que impone a los seres humanos ciertas formas de pensar, sentir, y comportarse. Estructura lo que podemos ver y decir y, por lo tanto, hacer. Nos asigna determinados papeles e insiste en que los juguemos. Especifica lo que se nos permite hacer y lo que no. A veces, como en el caso de una sala de audiencias, o aula, oficina o negocio, las especificaciones son explícitas y formales. En el caso de los ambientes de los medios de comunicación (por ejemplo, libros, radio, el cine, la televisión, etc.), las especificaciones son implícitas e informales, aunque de cierta manera ocultas por el supuesto de que lo que estamos tratando no es un medio ambiente, sino sólo una máquina. La ecología de los medios de comunicación intenta hacer estas especificaciones explícitas. Intenta averiguar qué papeles los medios de comunicación nos obligan a jugar, cómo los medios de comunicación estructuran lo que estamos viendo, por qué los medios de comunicación nos hacen sentir y actuar como lo hacemos. La ecología mediática es el estudio de los medios de comunicación como ambientes. (Postman, 1970, p. 162).

[5] Postman es reconocido como uno de los principales referentes en el imaginario medioecologista. Si bien no alcanzó la fama y el reconocimiento de McLuhan, en fechas relativamente recientes algunos medioecologistas consideran que, en sentido estricto, el rigor y la profundidad del trabajo intelectual de Postman supera a McLuhan. Postman destacó la centralidad del término "ambiente", categoría fundamental en el desarrollo teórico y conceptual de la ecología de los medios.

Algunos académicos e investigadores dedicados al estudio de la comunicología, principalmente, suponen a la ecología de los medios como una especie de escuela teórica emergente, a la cual suelen identificar como la "Escuela de Toronto". De acuerdo con Strate, fundador de la Media Ecology Association (MEA), la ecología de los medios

> Es el estudio de los entornos mediáticos, la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación desempeñan un papel principal en los asuntos humanos. La ecología de los medios es la Escuela de Toronto y la Escuela de Nueva York. Es el determinismo tecnológico, tanto duro como blando, y la evolución tecnológica. Es la lógica de los medios, la teoría del medio, la mediología. Son los estudios sobre McLuhan, estudios de oralidad y escritura, los estudios culturales estadounidenses. Es gramática y retórica, semiótica y teoría de sistemas, la historia y la filosofía de la tecnología. Es lo postindustrial y lo posmoderno, y lo preliterario y prehistórico. (1999, p.25)

McLuhan y Postman rechazaron instalar a la ecología de los medios en el imaginario comunicológico. Al respecto, Strate afirma "ciertamente caracterizaría a la ecología de los medios como centrada en la comunicación, pero no consideraría a la ecología de los medios como un subconjunto de los estudios en comunicación" (Strate, 2017, p. 17). La ecología de los medios, compleja metadisciplina, se instala con naturalidad en el pensamiento sistémico y la complejidad. Strate afirma "el campo de la ecología de los medios debe ser caracterizado como multidisciplinario, debido a que la erudición en nuestro campo requiere el uso de múltiples disciplinas" (Strate, 2017, p. 10).

La ecología de los medios no es una metadisciplina concluida. La complejidad de su extenso imaginario teórico y conceptual impone la necesidad de considerar e incorporar toda aquella teoría, escuela, ciencia o disciplina susceptible de aportar novedosas aproximaciones explicativas. En años recientes, por ejemplo, destacados medioecologistas (Corey & Strate, 2012) discípulos de Postman, principalmente, advirtieron la posibilidad de recuperar las notables aportaciones de la semántica general, disciplina fundada por Korzybski en 1933. La semántica general (Korzybski, 1995) ha contribuido a la ecología de los medios al ampliar significativamente su enfoque comprensivo más allá de los ambientes mediáticos convencionales, al reconocer la existencia y la importancia de otros ambientes posibles, como los ambientes verbales, semánticos, neurolingüísticos y neurosemánticos.

Mediante una rigurosa revisión histórica fue posible reconocer las relevantes aportaciones que la ecología de los medios podría obtener de la semántica general. Ello, a pesar de que Korzybski estableció los fundamentos de la semántica general hace 90 años. Uno de los conceptos centrales de la semántica general, por ejemplo, es que los mapas (las palabras y los símbolos que usamos para describir la realidad) no son el territorio (la realidad en sí). Este reconocimiento es crucial para la ecología de los medios, que estudia cómo los diferentes medios de comunicación presentan diferentes 'mapas' de la realidad y cómo estos mapas afectan a nuestra percepción y comportamiento. La semántica general además sostiene que el lenguaje que usamos no sólo describe nuestra realidad, sino que también la moldea. En la ecología de los medios, esta idea se refleja en cómo diferentes tecnologías y plataformas de medios influyen en la forma como percibimos y entendemos el mundo. Por ejemplo, la forma en que interactuamos con la información en las redes sociodigitales puede moldear nuestras opiniones y actitudes hacia diferentes temas, ello por supuesto lo aprovechan los profesionales de la industria de la microfocalización, como Cambridge Analytica (Kaiser, 2020), a través del complejo conductismo ejercido sobre algoritmos predictivos y Big Data. La semántica general también enfatiza el uso consciente y deliberado del lenguaje para mejorar nuestra capacidad de percibir y entender la realidad. En el contexto de la ecología de los medios, esto puede interpretarse como la promoción de una alfabetización mediática crítica, que nos permita comprender y evaluar de manera efectiva los mensajes y las implicaciones de los diferentes medios de comunicación.

5. Conclusión

Desafiar a un sistema de certezas nos ayuda repensar y descubrir hallazgos que en su momento no tuvieron el debido reconocimiento. El pensamiento de McLuhan reivindica la importancia del estudio de los medios desde un plano científico, pero con la necesaria perspectiva de ubicarla en una perspectiva histórica y cultural más amplia, con la necesaria intervención de la tecnología y otras disciplinas científicas, como la semántica general, estableciendo así la semilla de lo que nació después: la ecología de los medios.

McLuhan superó el determinismo sociologizante por sus limitaciones teóricas al afirmar que los medios están supeditados a los intereses de las clases dominantes, y la corta mirada del determinismo mediático. Para el profesor canadiense, los medios de comunicación, más allá de ser canales de transmisión, conforman nuestra comprensión y experiencia de la realidad.

Estas afirmaciones, no obstante, esconden que la ecología de los medios no se centra exclusivamente en la comunicación, sino que, como compleja metadisciplina que es, atiende de manera sistémica y compleja a una realidad con múltiples aristas que necesitan ser estudiadas desde diferentes áreas.

Interesante es descubrir que la ecología de los medios sigue abierta, por tener una naturaleza interdisciplinar que le permite estar abierta al intercambio de ideas de diferentes enfoques y perspectivas. Su enfoque holístico refleja una perspectiva amplia y multidimensional que está abierta a la integración de diferentes áreas de conocimiento y enfoques teóricos.

Además, la ecología de los medios es una metadisciplina en evolución constante porque a medida que surgen nuevas tecnologías y formas de comunicación, se adapta y expande para abordar estos cambios. Es por ello que la hace sensible y receptiva a la innovación y a la incorporación de nuevos temas y enfoques de estudio.

Bibliografía

Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Freud y lacan. Nueva Visión.

Bolter, J., y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. The MIT Press.

Briggs, A., y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Taurus.

Campillo, J. (2022). *El universe en un bit*. Arpa.

Casey, M. The Intellectual Roots of Media Ecology. En *The New Jersey Journal of Communication*. Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, pp.1-8.

Corey A., y Strate, L. (2012). *Korzybski And…* Institute of General Semantics.

Coupland, D. (2009). *Marshall McLuhan*. Extraordinary Canadians.

Crosby, H., y Bond, G. (Editors). (1968). *The McLuhan Explosion*. American Book Company.

De Kerckhove, D. (1997). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Gedisa.

DeMott, B. Against McLuhan. En Stearn, G. (ed). (1967). *Hot and Cool A Critical Symposium*. The Dial Press.

Duffy, D. (1969). *Marshall McLuhan*. McClelland and Stewart.

Eco, U. (2011). *Apocalípticos e integrados*. Penguin Ramdom House.

Entrialgo, D. (1 abril, 2020). XeroxAlto, el ordenador maldito que nunca se vendió pero "inspiró (e hizo ricos) a Steve Jobs y Bill Gates. *El Economista*. https://www.eleconomista.es/status/noticias/10455084/04/20/Xerox-Alto-el-ordenador-maldito-que-nunca-se-vendio-pero-inspiro-e-hizo-ricos-a-Steve-Jobs-y-Bill-Gates.html

Finkelstein, W. (1968). *Sense and Nonsense of McLuhan*. International Publishers.

Fitzgerald, J. (2001). *Marshall McLuhan: wize guy*. XYZ Publishing.

Ford. A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu Editores.

Galindo, J., et al. (2008). *Comunicología en construcción*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Gates, B. (2000). *Business @ the speed of thought: Using a Digital Nervous System*. Warner.

Gordon, W.T. (1988). *Marshall McLuhan. Escape into Understanding: the Authorized Biography*. Basic Books.

Gutiérrez, F., Islas, O., y Arribas, A. (2019). *Las nuevas leyes de los medios y la reconfiguración del entorno*. *Palabra Clave*, 22(2), 1-27. https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.9

Haeckel, E. (1866). *Generelle Morphologie der Organismen: Allgemeine Grundzüge der Organischen Formen; Wissenschaft, Mechanisch Begründet durch die von Charles Darwin Reformierte Deszendenz-Theorie*. G. Reimer.

Harrocks, C. (2004). *McLuhan y la realidad virtual*. Gedisa.

Innis, H. (1951). *The bias of communication*. University of Toronto Press.

Islas, O., Gutiérrez, F., Strate, L. (2018). *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*. Alfaomega.

Kaiser, B. (2020). *La dictadura de los datos*. HarperCollins.

Kaplan, D. (1999). *The Silicon Boys and their Valley of Dreams*. Morrow.

Korzybski, A. (1995). *Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian System and General Semantics*, Institute of General Semantics.

Kroker, A. (1985). *Technology and the Canadian Mind: Innis/McLuhan/Grant*. St. Martin's.

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan*. Routledge.

Logan, R. (2004). *The Alphabet Effect. A Media Ecology Understanding of the Making of Western Civilization*. Hampton Press.

Luhmann, N. (2012). Introduction to System Theory. Polity Press.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la información*. Paidós.

Mattelart, A. (2007). *La invención de la comunicación*. Siglo XXI.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. University of Toronto.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*. Paidós.

Marchand P. (1989). *Marshall McLuhan: The medium and the messenger*. Random House.

Miller, J. (1971). *McLuhan*. Grijalbo.

O'Regan, T. (2006). The media ecology tradition. En *The Sage Handbook of Media Studies* (pp. 31-43). Sage Publications.

Paz, O. (1996). Claude Levi-Strauss o el nuevo festín de Esopo. *Ideas y costumbres II. Usos y símbolos. Obras Completas Edición del Autor* T.10. Fondo de Cultura Económica.

Piscitelli, A. (2009). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Gedisa.

Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. In Eurich, A.C., and the Staff of the Academy for Educational Development (Eds) *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. Pitman Publishing.

Shannon, C. (1949). Communication Theory of Secrecy Systems. *Bell System Technical journal*, 28, 656-715.

Strate, L. (2017). *Media Ecology. An Approach to Human Condition*. Peter Lang.

Strate, L. (1999). Understanding MEA. *Medias Res,* 1(1).

Tansley, A. G. (1935). The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms. *Ecology,* 16(3), 284-307. https://doi.org/10.1177/0309133307083297

Von Bertalanffy, L. (2015). *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica.

Von Foerster, H. (2002). *Understanding Understanding: Essays on Cybernetics and Cognition*. Springer.

Williams, R. (2004). *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge Classics.

Wiener, N. (1948). *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. The Technology Press.

Wolf, G. (January 1, 1996). Channeling McLuhan. The Wired Interview with the magazine´s patron saint. *Wired*. https://www.wired.com/1996/01/channeling/

Wolf, T. (2008). *Understanding me. Lectures and Interviews*. Mit Press.

Undressed to succeed? Content analysis of self-objectification of influencers in Spain

¿Desvestidos para triunfar? Análisis de contenido de la auto objetificación de influencers en España

Llovet, C. y Establés, M. J.

Carmen Llovet. Universidad Nebrija (España)
European Doctor in Communication from the University of Navarra, graduate in Law and Journalism from the Complutense University of Madrid-UCM. Professor at Universidad Nebrija, she belongs to the INNOMEDIA research group and to PROVULDIG2 at UCM. Her lines of research are digital vulnerability in lifestyle communication, women and children, and communication strategies of fashion brands in retail.
https://orcid.org/0000-0002-7743-9332, cllovet@nebrija.es

María-José Establés, Universidad Complutense de Madrid (España)
International Doctor in Communication from Universitat Pompeu Fabra. She is a Juan de la Cierva-Formación 2021 postdoctoral fellow and a member of the SOCMEDIA research group at the Universidad Complutense de Madrid. Her main lines of research are media literacy with a gender perspective, media representation, fan studies and online political communication.
https://orcid.org/0000-0001-9674-3981, marestab@ucm.es

Recibido: 15-02-2023 – Aceptado: 25-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193

ABSTRACT: In the recent report *The Impact of Influencers on Advertising and Consumer Protection in the Single Market* the European Parliament mentions the use of nudity and sexual content and the role of perceptions and expectations towards body image and perfect images. What most moves consumers' attitudes and behavioral intentions is the credibility, attractiveness (both physical and in terms of familiarity and likability), expertise, trustworthiness, popularity, prestige and high power of the influencers. In Spain two *White Papers* on influencer marketing indicate that a common form of socialization, especially for girls and women, consists of showing a sexy or a perfect body and projecting an egocentric image. The aim of this research is to analyze the presence of self-objectification in top influencers in Spain and to identify its relationship with either social values of success and recognition or stereotypes. The methodology carried out has been a content analysis of 246 images of the first 14 top influencers that appear in the *Report of the 500 most influential men and women influencers in Spain in 2022*. From a previous literature review, the analysis has been conducted with a deductive-inductive research paradigm through coding with QSR Nvivo the following categories of self-objectification: (1) sexy self-presentation; (2) appearance-centered attitude towards one's own perfect body - egocentric image; (3) stereotypical gender representation; and (4) success, social recognition, or popularity. The results show that self-objectification is more predominant in women than in men, and that it has an important correspondence with the self-perception of the professions they have as well as with age, being mainly belonging to the Z Generation. Both women and men who self-perceive themselves as having professions in which physical appearance is relevant (models or actors) tend to objectify themselves more. However, success and social recognition are more evident in those male influencers who emphasize their professional facet and do not resort to self-sexualization of their bodies (businessmen, advertisers or youtubers).

Keywords: social media; social influence; content analysis; pictures; social stereotypes; success; women; men; Spain.

RESUMEN: En el reciente informe *El impacto de los influencers en la publicidad y la protección de los consumidores en el mercado único* el Parlamento Europeo menciona el uso de la desnudez y del contenido sexual y el papel que desempeñan las percepciones y expectativas hacia la imagen corporal y las imágenes perfectas. Lo que más mueve las actitudes y las intenciones de comportamiento de los consumidores es la credibilidad, el atractivo (tanto físico como de familiaridad y simpatía), la experiencia, la fiabilidad, la popularidad, el prestigio y el alto poder de los influencers. En España dos Libros blancos sobre el marketing de influencers indican que una forma habitual de socialización, especialmente entre niñas y mujeres, consiste en mostrar un cuerpo-sexy o perfecto y proyectar una imagen egocéntrica. El objetivo de esta investigación es analizar la presencia de la autoobjetificación en los top influencers en España e identificar su relación tanto con los valores sociales de éxito y reconocimiento como con los estereotipos. La metodología llevada a cabo ha sido un análisis de contenido de 246 imágenes de los primeros 14 top influencers del *Informe de los 500 influencers hombres y mujeres más influyentes en España en 2022*. Partiendo de una revisión bibliográfica previa, el análisis se ha realizado con un paradigma de investigación deductivo-inductivo a través de la codificación con QSR Nvivo las siguientes categorías de auto objetificación: (1) auto-presentación sexy; (2) actitud centrada en la apariencia hacia el propio cuerpo perfecto -imagen egocéntrica; (3) representación estereotipada y (4) éxito, reconocimiento social o popularidad. Los resultados muestran que la autoobjetificación es más predominante en las mujeres que en los hombres, y que tiene una importante correspondencia con la auto percepción de las profesiones que éstas tienen, así como con la edad, perteneciendo principalmente a la Generación Z. Tanto las mujeres como los hombres que se auto perciben con profesiones en las que la apariencia física es relevante (modelos o actores) tienden a auto objetivarse más. No obstante, el éxito y el reconocimiento social se muestran más patentes en aquellos influencers hombres que destacan antes su faceta profesional y no recurren a la auto-sexualización de sus cuerpos (empresarios, publicistas o youtubers).

Palabras clave: medios sociales; influencia social; análisis de contenido; imágenes; estereotipo social; mujeres; hombres; España.

1. Introduction

The nonprofit Childmind Institute analyzes that socializing online tries to compensate everyone's perfect look online by sharing pictures that make them look perfect (Ehmke, 2022). This fact is common in girls' socialization and development of their identity, resulting in a higher vulnerability. The reason is that Snapchat, Facebook, Twitter and Instagram increased feelings of depression, anxiety, poor body image and loneliness among 14-24 year olds surveyed in the UK (Royal Society for Public Health and Young Health movement, 2017). Among youth in Spain the risk of suicide has grown by 2000% in 2022, and some of the behaviors related -besides bullying, addictions, stress, and violence- are the unattainable aesthetic ideals presented by social networks (ANAR, 2023). The Federation of Associations for media quality in Spain, together with Safer Internet Center Spain 2.0 have published recommendations on responsible marketing regarding influencers who display a perfect body and project a self-centered image (IcMedia, 2021).

Coy & Garner (2010) highlight the marketing rationale that explains the impact of a more personal and accessible approach to brands and companies. Decisions in social sites look at brand endorsers who become lifestyle endorsers too. Brand ambassadors show a particular experience in a field of study that turns them into credible and closer references for people and communities. Users could be following both the most well-known and visible campaigns of the most important influencers' aesthetics, as well as those against Instagram's censorship.

Influencers are defined as "those people who are considered to have the potential to create engagement, drive conversation, and/or influence the decision to purchase products/services to a target audience" (IAB Spain- Interactive Advertising Bureau-, 2022a: 5). Factors such as time and frequency of use, that "potentiate the especially undesired effects-perceived to be associated to a greater extent with younger people" according to the latest survey to 800 Spanish Internet users older than 15 (ONTSI, 2022). The digital report Spain 2022 concludes that 9 out of 10

people use social networks and spend almost 2 hours a day on them (We are social, 2022). Public prevention and regulation is recommended but only the media and the own network companies responsibility is perceived to avoid risks. What are the influencers' roles?

The trend to focus the attention to the own body refers to the so-called self-sexualization (Kozee, Tylka, Augustus-Horvath & Denchik, 2007) and "interpersonal sexual objectification" (ISO), the act of reducing to body or body parts (Saéz, Valor Segura & Expósito, 2012, Rousseau & Eggermont, 2018). Self-sexualization is researched in adolescents' performing sexualizing appearance behaviors and concluded that an appearance-focused attitude toward the self was a more important correlate of self-sexualization than an objectified perception of others" (Trekels& Eggermont, 2018). There are unique aspects of selfsexualization in social media, i.e peer norms and self-perception, compared to traditional media platforms that focus on self-sexualization through posting sexy pictures of themselves -sexy self-presentation (Van Oosten, 2016).

Since media - advertisements, reality TV programs, advertising, music videos- and social media portray women stereotypes based on body focus, sexual appeal risk behaviors have been associated with a sexualized aesthetic (Lynch, Tompkins, Van Driel & Fritz, 2016; Ward, Seabrook, Manago & Reed, 2016; McDade-Montez, Wallander & Cameron, 2017; Grower, Ward & Trekels, 2019; Condeza-Dall'Orso, Mattus & Vergara-Leighton, 2021; Glenn Cummins, Harrison Gong & Reichert, 2021; Mensa & Vargas-Bianchi, 2023).

Couto, Hust, Rodgers et al. (2022) suggest media literacy education may be beneficial for adolescents to recognize and question the gender stereotypic portrayals in music media after a research of stanzas of songs in the Hot 100 Billboard chart where the most common category was sexual content (n = 222, 28.4%), followed by degrading terms toward women (n = 71, 9%), and violence (n = 55, 7%). Other authors examine the presence of stereotypes on TV screenwriting (Rousseau & Eggermont, 2018) and videos (Aubrey, Hopper & Mbure, 2011) and link the portrayals with hate speech (Döring & Mohseni, 2019), hate towards partners (Cheeseborough, Overstreet & Ward, 2020; Sáez, Riemer, Brock & Gervais, 2022) and a form of discrimination (Miles-McLean, Liss, Erchull, Robertson, Hagerman, Gnoleba & Papp, 2015; Vance, Sutter, Perrin & Heesacker, 2015). The social influcence attached is shown in a study with 496 U.S. college women 18–37 years-old who reported "body surveillance, which in turn was related to more body shame, greater appearance anxiety, more rape precautions, greater safety concerns, and more fear of men" (Szymanski, Strauss Swanson & Carretta, 2021).

The following research questions guided this study:

(1) What self-objectification categories are choosing the top influencers in Spain, men and women?

(2) How frequently are self-objectification categories present in top influencers in Spain, men and women?

(3) Does self-objectification in top influencers in Spain vary by sex, profession -exclusively influencers or other jobs- and age?

The main objective of this research is to analyze the presence of self-objectification within the top influencers in Spain, men, and women and to identify the social values linked to self-objectification, whether it is success, social recognition and popularity or gender stereotypes.

2. Conceptual framework

2.1. Self-sexualization and self-objectification

Sexualization has been identified as an aspect that youth, especially females, use in communicating their identity related to physical appearance, gestures and stages and perceived as a whole.

Nowadays models and advertisers have questioned the focus on sexual attributes over the whole value of the person, and that would explain for example the decay of Victoria Secret as a sexualizing brand. Just over 15 years ago studies in Australia, US, UK and Spain agreed to highlight a sexual aesthetic also imposed on girls. The fact that sex sells would have found limits in the children's rights to develop but also in the women's right to be considered beyond their physical attractiveness. Numerous testimonials from professional models in videos and books show how difficult it is for them not to focus their self-esteem on their appearance, and the insecurity that results as a consequence of focusing on their physical appearance.

Gooding, Van Denburg, Murnen et al. (2011) examined the frequency and nature of sexualizing clothing available for girl children (generally sizes 6–14) on the websites of 15 popular stores in the US analyzing the following categories of the items: revealing -absence of clothing (via neckline or length), tightness, a sexualized body part -chest, waist, buttocks, and legs e.g. triangular pieces of fabric bikini swimsuits- and a writing on it with sexualizing content -a top that said "juicy" across the chest or a pair of underwear with 'who needs credit cards'-, clothing items characteristics associated with sexiness -slinky lingerie-like material leopard or zebra print-.

Hall, West & McIntyre (2012) investigated the sexual material in visual media based on depictions of women in advertisements. Llovet Rodríguez, Díaz Bustamante Ventisca & Patiño Alves (2016) applied the content analysis of children's commercial pages in fashion magazines in Spain adding to the validated scales of sexualization in the US the new features considered sexualising for kids in Spain: make-up, hairstyles, accessories and the posture or gestures. Speno & Audrey (2018) later confirmed in the U.S the same items of adultification and sexualization for 540 advertising and editorial images from women's, men's, and teen girls.

By building upon previous researchers' approaches, self-sexualization of females in the XXI century is defined as "the voluntary imposition of sexualization to the self" (Choi & Delong (2019: 1351). (1) The first condition of self-sexualization is favoring sexual self-objectification. (2) The second condition is relating sexual desirability to self-esteem. (3) The third condition is equating physical attractiveness with being sexy. (4) The last condition is contextualizing sexual boundaries. According to these authors, one of the primary results of self-objectification is constant body monitoring, in other words, self-surveillance.

Appearance-related contingencies of self-worth and body surveillance were independently and positively associated with self-sexualization in a study that combined a qualitative analysis of Ten Facebook profile photographs of 98 young adult women from 18 to 28 years old and a self-report survey considering other variables such internalization of sociocultural beauty norms.

In Spain first Lozano Fernández, Valor Segura, Sáez Díaz & Expósito Jiménez (2015) and later Moya-Garófano, Megías, Rodríguez-Bailón & Moya (2017) adapted the interpersonal objectification scale to different target groups and confirmed the validation in several dimensions. From a questionnaire to 771 women from the general population Lozano et al. (2015) showed correlations with body evaluation, unwanted explicit sexual advances, benevolent sexism, state anxiety and self-esteem. Their contribution could be extended to emotions associated with body evaluation and sampling of the adolescent or even underage population, in order to prevent the impact of sexual objectification on psychological, interpersonal and social problems. Moreover, through two studies of 218 and 201 female undergraduate students Moya Garófano et al. (2017) also confirmed three dimensions of self-objectification -body surveillance, body shame and appearance control beliefs in women- and reported on their emotions after being exposed to an objectifying scenario: self-esteem, other-directedness, hostile sexism, and enjoyment of sexualization.

2.2. Self-sexualization as a mediator for financial gain, stereotypes, and poor mental wellbeing

Johnson & Yu (2021) published a recent systematic review from 2007 to 2020 on self-sexualization research, concluding that 31 papers operationalize the term with exposure to media and social media, self-objectification, internalization of sexualization, desiring attention from others and empowerment in a negative sense. The authors continue Grower et al., (2019) intuition that not only media but also women's tendency to self-sexualize influences selfsexualization. In fact, they concluded that media use was indirectly related to self-sexualization through internalization of the thin ideal and the view of women as sexual objects.

Self-sexualization has been identified as a mediator for several effects: financial gain, stereotypes, and poor mental wellbeing.

"Visual stimuli may be more memorable than the written word because they are encoded and more easily retrievable in memory" (Glenn Cummins, Harrison Gong & Reichert, 2021: 709). Given the popular culture's devotion to visual media, the socialization process may be influenced strongly by exposure to visual materials. In particular, young people are exposed to visual media that contain sexual material that may ultimately affect their understanding of sexuality (Cowan, 2012). For that reason Plieger, Groote, Hensky, Hurtenbach, Sahler, Thönes & Reuter (2022) investigated the perception of 916 participants who rated 28 Instagram screenshots on three dimensions, sexually revealing, appropriate, and attractive.In choosing the photos, the authors take into account not only the dimensions of the sexy clothes - for example, scantily clad - but also the posing behavior - for example, legs open - following the line of research on sexualization as a sum of factors. Their findings show altered perceptions of sexy pictures, self-sexualisation and enjoyment - for example, they mention comments such as "it is important to me that men are attracted to me" and "I feel empowered when I look beautiful". However, environment and gaze are two sexualizing dimensions that are not assessed as suggested by Llovet et al., (2016) and Narros et al., (2020) after observing sexualization in fashion magazines, editorials and advertising.

Regarding this aspect, two studies point out the effects of self-sexualization as a mediating role for gaining agency (Grower & Ward, 2021) or autonomy (Davis & Edwards, 2021). The first one is circumscribed to participants with sexual intercourse, when sexual agency involves other components and self-sexualisation can occur without sexual intercourse. The second study is an essay based on the recognition of female athletes' agency. 'Autonomy' could be either a way of overcoming societal pressure on one's character through a critical awareness of socio-cultural norms, or the representation of parodic hypersexualisations of less articulate and less self-conscious girls. An empirical investigation through neuroscience could identify which of these explanations predominates in a given audience that represents itself as sexualised on social networks.

Creating their own content for social sites like Tik Tok young people turn semi-naked selfies and *sexting*[1]– into a way to obtain success (Mascheroni, Vincent & Jiménez, 2015; Kim, Bay-Cheng & Ginn, 2022; Mensa & Vargas-Bianchi, 2023), social recognition -selfies that self-sexualize likes- (Bell, Casarly & Dunbar, 2018). Although selfies may be more strategic, they imply less authentic self-presentation on social media (Chen, VanTilburg & Leman, 2022). Sexual commodification also comes from peer pressure (Moreno-Barreneche, 2021).

[1] Sexting requires the use of technological devices to send sexual nature content voluntarily."The messages, images and videos are consciously created by their protagonists and initially sent by themselves to other people. The contents have a clear sexual connotation: nudity or semi-nudity, as well as showing or describing sexual activities. Most commonly they use their cell phone or smartphone, but it can also be done using the webcam of the tablet, laptop or desktop computer" (Internet segura for kids, s.f.).

Bell et al., (2018) analyzed 86 adult women from the UK and found that almost 30% of their images on Instagram were objectified, self-images and trait self-objectification gained more likes and the most frequent form of self-objectification was sexually suggestive poses. The limitations of their study are based on the sample, recruited through social media advertisements and on a university campus, which narrows the study to those most aware of the issue and to undergraduate students, respectively. Interestingly though Ramsey & Horan (2018) showed how from 1060 photos in Facebook and mainly Instagram of 61 undergraduate, sexualized photos gathered more likes on Instagram, generally among women, posting self-sexualizing photos was associated with more friends/followers and not with actual sexual agency in offline encounters. Their work distinguishes the amount of sexualisation - which is low compared to previous studies - with the ability to generate recall and conversation in an audience that ends up overestimating it. This is a deeper implication than what they conclude about young women's need for attention.

A real-time behavioral study conducted by Chen, Van Tilburg & Lenan (2022) with female Tinder and Facebook users confirmed a positive association between trait self-objectification and strategic self-presentation, suggesting a heightened approval motivation among those who self-objectify. The authors also study mediations of approval motivation with authentic self-presentation, which seems a contradiction in terms if we understand the authenticity as showing yourself as you are, without fear of being judged by others.

Nothing new if we go back to the mid-1860s. "The act of undressing onstage soon became an inherent potential of every performance in which women were posed, arranged, featured, or displayed", according to Foley (2005: 13-35). In popular entertainment forms, from theatrical 'burlesque artists /exotic dancers of striptease to beauty pageant contestants, women "project a normal femininity and adhere to a strict hierarchy" (141-165). Despite the different image and rhetoric of displaying swimsuit bathing beauties or feather-waving burlesque, the author states that both represent opposite female stereotypes and leads us to think about it. In the age of social networks, what does the exhibition of femininity, carried out by the new interpreters of self-sexualization, imply?

Self-sexualization has also been related to stereotypes.

Davies (2018) observed how 600 Instagram posts of college accounts perpetuate gender inequalities by posting pictures of women's bodies with no identity linked to alcohol, gifts, mottos and sayings. Among the limitations the author mentions is a need to conduct interviews and focus groups, and we find further research could explore a reflection on the way personality is represented in images.

From a netnographic approach at Facebook and Twitter, Kavanagh, Litchfield& Osborne (2019: 552) found that the top 5 women Wimbledon Tennis Championships players were exposed to sexualization that focused on the female physical appearance, sexualization that expressed desire and/or proposed physical or sexual contact, and sexualization that was vile, explicit, and threateningly violent in a sexual or misogynistic manner".

From a broadcast daily on Chile's main free-to-air television news programs a study concluded that thirty-six percent of the news items on children and adolescents stereotypes (Condeza Dall'Orso, Galo Erazo, Pérez Picado, Moreno Mella & Lavín España, 2022). An online survey found more than 400 Black American men associated greater objectifying behaviors and greater endorsement of the Jezebel stereotype with greater justification of violence toward women. At the same time, justification of violence was highest for another 400 Black women who endorsed the Jezebel stereotype and had more frequent experiences of sexual objectification" (Cheeseborough et al., 2020). In the analysis of profile photographs at MySpace.com, Hall, West & McIntyre (2012) also found an acceptance of constrained and stereotypical notions regarding both gender and sex roles.

Other authors highlight the addictions, depression, violence and misrepresentation related to self-sexualization (Aubrey et al., 2011; Miles-McLean et al., 2015; Davis, 2018; Gervais, Davidson, Styck, Canivez & DiLillo, 2018; Baildon, Eagan, Christ, Lorenz, Stoltenberg & Gervais, 2021; Cheeseborough et al, 2020). *Selfies* posted by peers, compared to models, and selfies perceived as edited, were judged more unfavorably (less intelligent, less honest) by 360 young adult female viewers participants of a study about Instagram by Vendemia & De Andrea (2018). The authors contribute to extending the investigation of the objectifying images of celebrity women to ordinary women by taking on the beauty ideals of being thin and sexualized as their own. Social networks democratize the use of photo editing tools and demonize their peers when they use them. It would be useful to replicate this study on the thin ideal now that the curvy trend is more widespread among celebrities and brands, and contrast the influence of internalizing this standard. In addition, a cultural cross-cultural analysis would be valuable to assess the weight of these canons in different cultures or the uniformity of a globalized society.

The problem of the internalization of cultural standards of beauty is its correlation with anxiety, stress for women and for men, social withdrawal, and positive relationships (Terán, Jiao & Aubrey, 2021). In two studies among 75 and 316 Italian women under 35 years old and highly educated using Instagram and Tik Tok respectively, the investigators conclude that "exposure to sexualized beauty ideals reduced body satisfaction and positive mood" (Di Michele, Guizzo, Canale, Fasoli, Carotta, Pollini & Cadinu, 2023). They contribute to a discussion on the different impact of sexualisation depending on the type of content women are exposed to, although the questionnaire could be enriched with a qualitative methodology focusing on the whys. In the same line,"the internalization of sexual ideals has also been related to poor mental well-being, Facebook use was also directly associated with poor mental well-being" (De Lenne, Vanderbosch, Eggermont, Karsay & Trekels, 2020: 52). Sexual objectification moderates the link between body weight contingent self-worth and depression (Szymanski & Feltman, 2015; Ching, Hu & Chen, 2021).

Baildon, Eagan, Christ, Lorenz, Stoltenberg & Gervais (2021: 190) found in 500 college women US that "the link between sexual objectification and drinking frequency was mediated by self-objectification, enjoyment of sexualization, and drinking for enhancement, social and conformity motives, and by self-objectification, body shame, and the conformity motive".

2.3. Differences by sex towards self-sexualization

One interesting thing from the review is the differences by sex not only in perceptions towards others' sexualization but also in effects related to self-sexualization.

McDade-Montez et al. (2017) concluded from the ten most popular children's TV series popular among U.S. Latina and White girls aged 6 to 11 that sexualization was present within every coded episode, at least three instances present per episode. And more importantly, female characters were more commonly portrayed in a sexualized manner than male. In this sense, Lynch et al. (2016) investigated how games depict female characters more often in secondary roles, a sexualized approach linked to their physical capability and male-oriented genres (e.g. fighting).

Rousseau & Eggermont (2018: 71) concluded how one in five scenes in 465 scenes at five popular TV shows popular among Flemish preteens contained sexual behavior, and one in ten contained sexual objectification of men and women, these "more often judged for their appearance, but also more often shown treating others as objects in a non-sexual way". In Spain, Narros González, Llovet Rodríguez & Díaz Bustamante Ventisca (2020) also concluded a significant difference among the perceptions of 449 men and women towards sexualized children outfits published in fashion magazines. Men perceived a lower number of sexualizing attributes and associated with body display while women more sensitive to the construct analyzed and to the characteristics tested.

Women experienced more sexual objectification in their interpersonal relationships while for men, self-esteem and power were the values associated with selfsexualization and mediated by enjoyment of sexualization. However, in women, benevolent sexism predicted the perception of interpersonal sexual objectification, and this effect was mediated by enjoyment of sexualization (Sáez et al., 2012). In a more recent study, the differences persist. For women, self-objectification, appearance anxiety, and stress serially mediated the associations between interpersonal sexual objectification and all relationship competencies. For men, self-objectification and appearance anxiety serially mediated the associations between ISO and relationship initiation and social withdrawal whereas self-objectification and stress serially mediated the associations between ISO and social withdrawal and positive relationships (Terán et al., 2021).

2.4. Influencers, Milllenials and self-sexualization

Millennials and generation Z are called 'the influencers' due to the million followers, especially girls, to buy or do what celebrities such as Kardashian or Paris Hilton did. Selfies of smiling and looking pretty captions were primary mediators of their reality shows success depicting food, beauty/fashion, travel. But also, ordinary people have got to attract attention on social media due to social activism (Dotson & Ashlock, 2023).

At a cognitive level, the children interviewed in Spain recognize influencers as an advertising phenomenon,"identify the sales intent and persuasive tactics that influencers resort to promote certain brands and try to exploit aspirational sentiments" (Zozaya Durazo, Feijoo Fernández & Sádaba Chalezquer, 2022: 315).

As brands invest on the social platforms used by influencers, IAB Spain developed a White paper on responsible influencers marketing. The world's largest association of communication, advertising and digital defines"influencer marketing as a relatively new and booming business model whose ecosystem around is complex, misunderstood by many and in need of a series of guidelines to shed light on how it works" (IAB Spain, 2022a: 15).

Feijoo, López-Martínez & Núñez-Gómez (2022) identified body and diet as persuasive arguments in influencer marketing in a study based on 12 focus groups with minors aged 11–17 years of age who reside in Spain. The authors concluded that "minors primarily receive commercial messages about physical appearance -such as makeup or clothing- and "the construction of a perfect, aspirational world, which minors absorb and accept as part of the digital environment and end up incorporating into their behavior on social networks" (Feijoo et al, 2022: 2). The methodological value of this research lies in the use of a qualitative approach with the children themselves, from whom a survey could not reveal important information and who are not usually accessed due to permission issues with minors.

According to Choi (2017), the trend of self-sexualization starts with a stage celebrity-led stylized pornographic sexual imagery/sexiness (edited by a fashion stylized magazine, editor and photographer): celebrities mimic pornographic sexuality since the 1990's and porn stars write bestselling books were giving advice on sex life for lifestyle magazines. 'Self-sexualization performance' includes "practicing sexy behaviors such as mimicking sexual behaviors from pornography, sending nude pictures of oneself to others, posting a sexualized picture of self on the Internet, and participating in boudoir or pinup photography (i.e., highly sexualized photography taken in a studio by professionals)" (Choi, 2017: 30). Then, there is a normalization of a striptease culture: the general public supports and creates a sexual self-exhibition and bodily exposure and introduced it as "a subset of a broader sexualization of mainstream culture"; boudoir photography or pinups, flash their breasts at public events, and manage their appearance to feature mainstream pornography wearing low cut cleavage-revealing tops, crop-tops that emphasize midriffs, or tops with exposed backs that enable exposure of undergarments if worn, t-shirts emblazoned with phrases such as 'up for it' and

pants labeled 'juicy' or 'delicious' across their buttocks, nude self-portrait or naked torso (Choi, 2017: 4-5).

3. Methodology

Previous studies conducted in self-sexualization are either perception or content analysis, so we decided to start with a content analysis of photos posted by Spanish influencers on Instagram. We also follow the recent recommendation to address self-objectification interventions targeting men as there is a lack of empirical research compared to women' s (Pecini, Guizzo, Bonache, Borges-Castells, Morera & Vaes, 2023).

The criteria for selecting the sample is based on the findings of two Spanish reports on influencers in Spain: iCmedia (2021) and IAB Spain & Nielsen (2022). The sample is broad so as not to bias those influencers who show a sexy or perfect body and project an egocentric image, the sample is extended to the top influencers (boys and girls) of young Spaniards. In order to answer the research question "Do you dress to succeed?" we want to know to what extent this occurs and, if so, under what circumstances (profession, gender, age). The sample is also broad because it is not limited to lifestyle influencers, fashion influencers (for example this ranking) or influencers from a social network such as Instagram. The interest of this sample is that it covers all influencers of young people in Spain, regardless of the importance they give to their body appearance, which could be more related to self-objectification.

In order to choose the influencers analyzed for this research, we have consulted a Spanish digital news media focused on the economic, business and technological world called *Merca2.es* (2022) which publishes every year from 2018 the *Study of the 500 Most Influential Spaniards* in Marqués de Oliva Foundation. We have used this report because it is used by both marketing and PR practitioners and scholars to detect which Spanish people are the more influential in Spain every year.

The last ranking published by this media was published in 2022 but the research process was conducted between November and December 2021. The result of this work was the publication of a list of 500 influential people. For this research, we have chosen the first seven women and men presented in that ranking (see table 1). Other influencer rankings include all types of influencers, not just those who focus on physical exposure.

Table 1. Influencers analyzed sorted by sex category

Men	Women
Ibai Llanos	María Pombo
Ignacio Gil Conesa (Nachter)	Ester Expósito
Risto Mejide	Sida Doménech (Dulceida)
Álex Domenech	Paula Gonu
Marc Forné	Alexandra Pereira
Pau Clavero	Giorgina Rodríguez
Pablo Castellano	Laura Escanes

Source: own elaboration based on the Study of the 500 Most Influential Spaniards *in Marqués de Oliva Foundation (Merca2.es, 2022)*

According to Kantar media (2022), the most popular advertising environments in Spain are Tik Tok, Instagram and Twitter, being Tik Tok, the global leader since 2021. The latest data from IAB Spain (2022b) conducted among 1,043 female and male users from 12 to 70 years of age and 212 surveys of digital industry professionals, reported that the fastest growing and most used networks are WhatsApp -remains the social network with the most users-, Facebook,

Instagram -(which is growing vs. 2021 (64%) and 2020 (59%)- followed by YouTube and Twitter. We have chosen Instagram as "of the 10.5 million active influencers on Instagram, TikTok and YouTube in Europe, 15% are Spanish, with Instagram standing out as the platform with the largest number of users (IAB & Nielsen, 2022). Instagram is also used by all the top influencers from the list.

The codification process was realized with a qualitative deductive paradigm. We have coded the Spanish influencers' photos according to the coding from the academic literature review (see table 2). In this table, we have compiled the nomenclature used by different researchers to name the three main categories related to the role of influencers and the sexualization of their public image. The subcategories relating to each of these three major categories are also listed.

Table 2. Description of self-objectification categories according literature review

Categories	Subcategories description
Self-sexualization	Voluntary imposition of sexualization to oneself (Van Oosten, 2018)
	Internalization of the imposed obligations from the outside (De Lenne et al., 2020; Terán et al., 2021)
	Treat or experience oneself as a sexual subject with a favorable attitude.
	Place greater emphasis on sexual attraction (Choi & Delong, 2019), body satisfaction and positive mood (Di Michele et al., 2023)
	Sexy self-presentation (Van Oosten, 2018)
	Sexually alluring behavior (Aubrey & Frisby, 2011)
	Sexualizing appearance behaviors (Trekels & Eggermont, 2018)
	Enjoyment of sexualization (Moya-Garófano et al, 2017, Baildon et al., 2021; Plieger et al., 2022)
	Reducing to body or body parts (Saéz et al., 2012)
Self-centered image	Appearance-focused attitude toward the self perfect body (Trekels& Eggermont, 2018)
	Posting objectified self-images- selfies (Bell et al., 2018)
	Strategic self-presentation (Chen et al., 2022)
	Stricter appearance standards (Aubrey & Frisby, 2011), body weight, place importance on physical attractiveness (e.g., symmetrical features) (Choi & Delong, 2019)
	Self-objectification: more often judged for their appearance (Rousseau et al, 2018)
Social influence	Social power and popularity (Choi & Delong, 2019)
	Selfies that self-sexualize likes- higher frequency of posting objectified self-images was associated with trait self-objectification and receiving more likes on this type of self-image (Bell, Casarly & Dunbar, 2018)
	Success (Mascheroni, Vincent & Jiménez, 2015; Kim, Bay-Cheng & Ginn, 2022; Mensa & Vargas-Bianchi, 2023),
	Social recognition (Ramsey & Horan, 2018; Bell, Casarly & Dunbar, 2018).
	Popularity gained primarily due to amateur pornographic videos -by female celebrities such as Paris Hilton, Kim Kardashian- or large breast implants -Pamela Anderson- (Choi & Delon, 2019).
	Sales growth based on a magazine cover of Demi Moore naked; a book titled Sex by Madonna; the music video Justify My Love and the album Erotica (Choi & Delon, 2019).
	Empowerment (negative sense) (Johnson & Yu, 2021)

Source: own source

According this three main categories, discussed by the two co-authors in different work sessions, be have started the photos codification process. In particular, a deductive coding process with QSR Nvivo was applied (Fereday & Muir-Crochaine, 2006; Kalpokas, & Radivojevic, 2022).

As in previous research work at the methodological level, we have used the QSR Nvivo software to carry out the analysis through the condensation of the meanings and the identification of categories according to the theoretical framework of the paper and the research objectives previously defined (Pedrero-Esteban, Pérez-Escoda & Establés, 2021). More specifically, like in previous works, the researchers analyzed the Instagram photos and classified them into the different categories to maximize neutrality in the treatment of all the photos during the codification process, to promote the objectivity and validity of the results. "To guarantee the reliability of the coders, the analysis criteria were agreed upon through meetings and work sessions, and the coding performed by each of the researchers were reviewed and adjusted according to the operational definitions of each category" (Pedrero-Esteban, Pérez-Escoda & Establés, 2021: 4). For that reason, the codification process was made by the two co-authors and the coding was compared in order to validate the results obtained (a 95% of similarities between the two codifications).

Although the researchers initially proceeded with a deductive analysis of the photos based on previously reviewed scientific literature, further subcategories emerged inductively during the coding process such as anti-gender stereotypic portrayal. This practice is very common when coding qualitative data with software such as QSR Nvivo. The following figure shows the final coding of the analyzed photos (figure 1).

Figure 1. QSR Nvivo code tree emerged during the codification process

Códigos

Nombre	Archivos	Referencias
Self-centered image	14	367
Appearance focused attitude toward the self perfect body	12	97
Sexy self-sexualization	9	58
Success, social recognition or popularity	12	46
Gender stereotypic portrayal	8	25
Anti-gender stereotypic portrayal	2	4

Source: Own source

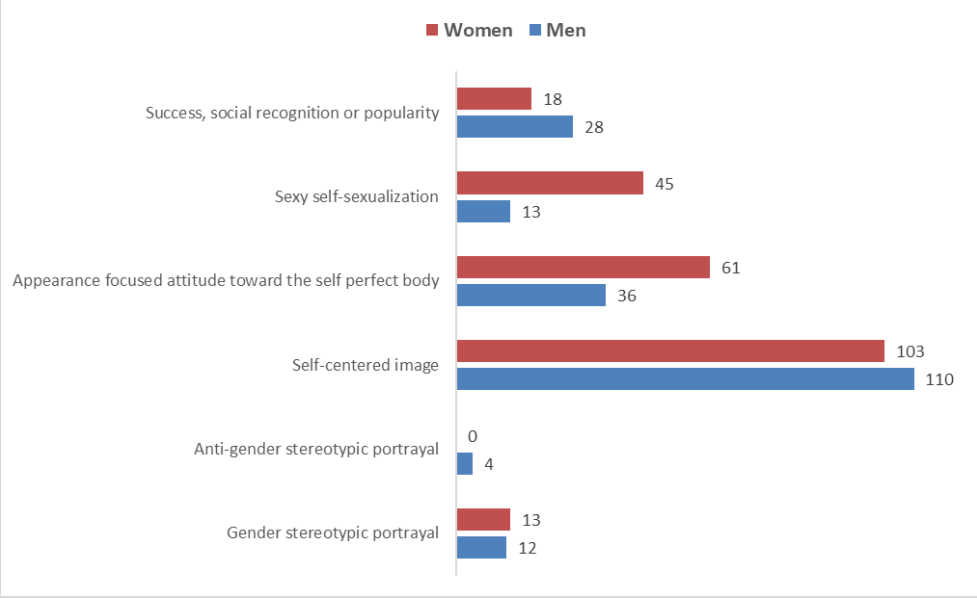
As we have discussed before, 14 Spanish influencers were selected for this study (7 men and 7 women). From 13 influencers we have selected 18 Instagram photos and for one influencer only 12 photos because she has not posted the same number of photos during the collecting process. In particular, the photo selection was realized in 2023 in three different days during the months of January (day 12), February (day 17) and March (day 3). The research team decided to choose one random day each month in order to collect all the photos that were posted by the influencers between these dates. Finally, it has collected and analyzed 246 Instagram photos.

4. Results

As we have mentioned before, the main objective of this research is to analyze the presence of self-objectification within the 14 top influencers in Spain, seven men and seven women, and to identify the social values linked to self-objectification, whether it is success, social recognition, popularity or gender stereotypes. In this sense, we can see in graphic 1 the coding of the analytical categories and the presence of each of them in the different photos shown by the selected influencers. Specifically, it can be noted that women tend to project a more sexualised image than men, both in terms of sexy self-sexualization and appearance focused attitude towards the self-perfect body. However, gender stereotypes are shown in a similar way in both men and women. On a more marginal level, it can be observed that some male influencers

challenge these gender stereotypes, showing a subversive attitude by turning these roles on their head (wearing clothes traditionally associated with women, for example).

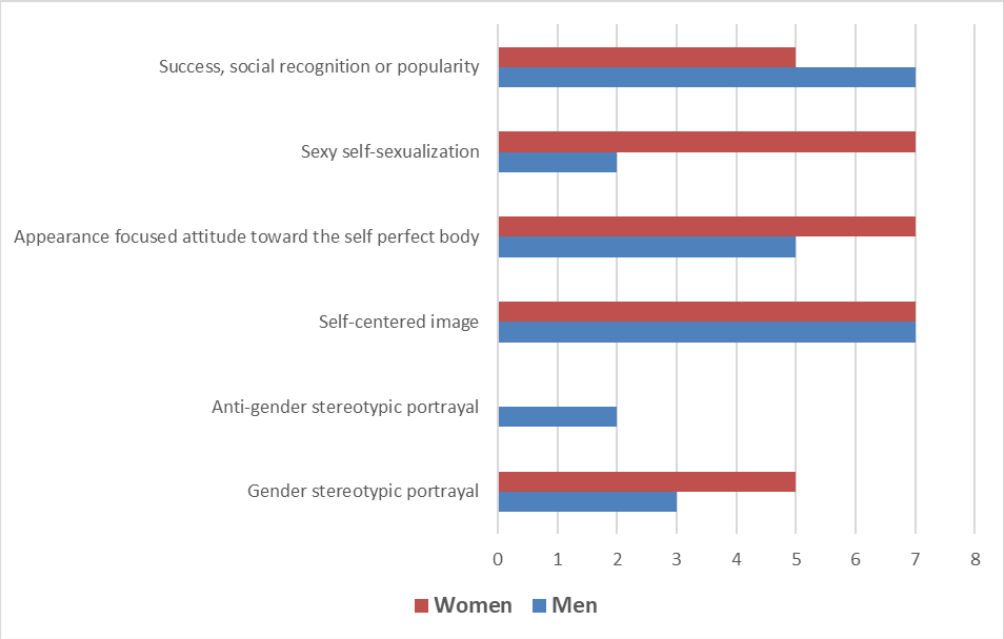
Graphic 1. Number of references coded in each theoretical category divided by sex



Source: Own source

Going deeper into this idea, graphic 2 shows exactly how many male and female influencers appear in each analytical category. As expected, the self-centered image is present in all of them. It is striking that only in the aforementioned category, anti-gender stereotypic portrayal, and also in the category of success, social recognition or popularity, do male influencers have a greater presence than female influencers. Specifically in the case of the second category, a more in-depth analysis reveals why this is the case (see table 4).

Graphic 2. Number of influencers in each theoretical category divided by sex



Source: Own source

In table 3, we present the results found in each category regarding the two variables (influencers' sex and age). Of the total of the 14 influencers who are the subject of this study, 9 of them (4 men and 5 women), 64.28% in total, are part of generation Z, with ages between 20 and 29 years old. On the other hand, a total of 4 of them (3 women and 1 man) belong to generation Y or Millennial, and their ages are between 30 and 39 years old, which represents 28.57%. Finally, only one male influencer belongs to generation X, aged between 45 and 49, which represents 7.15% of the total number of Spanish influencers in the study.

Table 3. Results found in each category regarding influencers' age and sex

Age	Gender stereotypic portrayal	Anti-gender stereotypic portrayal	Self-centered image	Appearance focused attitude toward the self perfect body	Sexy self-sexualization	Success, social recognition or popularity
25-29 years (8 influencers)						
Men (4 influencers)	50%	50%	100%	75%	50%	100%
Women (4 influencers)	50%	0%	100%	100%	100%	100%
30-34 years (3 influencers)						
Men (1 influencer)	100%	0%	100%	0%	0%	100%
Women (2 influencers)	100%	0%	100%	100%	100%	50%
20-24 year (1 influencer)						
Men (0 influencers)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Women (1 influencer)	100%	0%	100%	100%	100%	0%
35-39 years (1 influencer)						
Men (0 influencer)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Women (1 influencer)	0%	0%	100%	100%	0%	100%
45-49 years (1 influencer)						
Men (1 influencer)	0%	0%	100%	100%	0%	100%
Women (0 influencer)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Global (14 influencers)	**57.14%**	**14.29%**	**100%**	**85.71%**	**64.29%**	**85.71%**

Source: Own source

On the other hand, table 4 shows the results obtained taking into account the variables sex and profession with the analytical categories of the study. The results are presented in percentage terms. Likewise, Table 5 analyzes the data obtained taking into account the variables occupation and age with the aforementioned categories. On this occasion, the data are shown in absolute terms, showing the exact number of influencers appearing in each analytical category. Throughout this section of the article, in addition to the two initial graphs that have already been previously shown, we will also be breaking down the main results obtained in these three tables by referring to them.

Furthermore, table 3 shows the differences found in the publication of photos on Instagram not only by age group, but also by gender. In this regard, as we have highlighted above, the largest group is that belonging to generation Z, but it has been divided into two age groups, from 20 to 24 years old and from 25 to 29 years old. In the 20-24 age group, there is only one female influencer who has a clear tendency towards sexy self-sexualisation in her photos, as well as a focused appearance attitude towards the self perfect body and gender stereotypic portrayal. In this regard, it should be noted, as shown in table 4, that this woman's profession is an actress, and therefore, the stereotype of self-objectification of the body for work-related reasons could be repeated.

Table 3 shows that in the second group of Generation Z influencers (aged 25 to 29), we find that both 50% of the men and 50% of the women show gender stereotypic portrayal in their photos, while in the case of one of the men, who is a model (see table 4), he challenges these stereotypes by using an anti-gender stereotypic portrayal perspective through images of his work that defy

the gender stereotypes traditionally associated with men. In relation to the category of the appearance focused attitude towards the self-perfect body, in the case of the 4 women in this group, this form of self-representation appears in some of the photos, while in the case of the men, 3 of the 4 also self-represent themselves in this way. With regard to the category of sexy self-sexualization, it remains that 100% of the women in some of the photographs self-objectify themselves, while in the case of the men it is only 50%. Regarding the category of success, social recognition, or popularity, 100% of both men and women show a photograph that complies with this parameter.

Table 4. Results found in each category regarding influencers' sex and job

Job	Gender stereotypic portrayal	Anti-gender stereotypic portrayal	Self-centered image	Appearance focused attitude toward the self perfect body	Sexy self-sexualization	Success, social recognition or popularity
Model & influencer (3 people)						
Men (2)	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Women (1)	0%	0%	100%	100%	100%	100%
Influencer (4)						
Men (0)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Women (4)	75%	0%	100%	100%	100%	75%
Actress (1)						
Men (0)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Women (1)	100%	0%	100%	100%	100%	0%
E-sports streamer & youtuber (1)						
Men (1)	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Women (0)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Entrepeneur & influencer (2)						
Men (1)	100%	0%	100%	0%	0%	100%
Women (1)	0%	0%	100%	100%	0%	100%
Artist (1)						
Men (1)	0%	0%	100%	100%	0%	100%
Women (0)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Youtuber & influencer (1)						
Men (0)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Women (1)	100%	0%	100%	100%	100%	100%
Producer, publicist and TV presenter (1)						
Men (1)	0%	0%	100%	100%	0%	100%
Women (0)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Global (14)	57,14%	14,29%	100%	85,71%	64,29%	85,71%

Source: Own source

In the case of the Millennial generation, influencers have been divided into two age groups: 30-34 and 35-39. In the case of the first group, there is a relationship between the male influencer who does not sexualize his body and is socially successful, and who has a self-described job as an entrepreneur and influencer (see table 5), while in the case of women, half of them also appear in the categories of sexy self-sexualization and appearance focused attitude towards the self-perfect body in order to be socially successful. With regard to the second group of millennials, there is only one woman, who also calls herself an entrepreneur and influencer (see table 5), but in contrast to the male influencer mentioned above (see table 4), in this case, photos of the category of appearance focused attitude towards the self-perfect body are present.

The last generation represented in this ranking of 14 most relevant influencers is generation X, with the case of a man between 45 and 49 years old. The data obtained show that he does not

show sexualized photos of himself, but he does show the importance of the body and taste for fashion, as well as to show his social recognition he is photographed on multiple occasions at times when he is doing his job (see tables 3, 4 and 5). This is a sample of the importance of work in the male sphere to obtain success, social recognition, or popularity without having to use the self-sexualization of the body. Therefore, there is also a clear relationship between biological sex, the type of work performed and also being older (see tables 3, 4 and 5) when choosing what image these influencers want to project on Instagram.

Table 5. Results found in each category regarding influencers' age and occupation

Age and job	Gender stereotypic portrayal	Anti-gender stereotypic portrayal	Self-centered image	Appearance focused attitude toward the self perfect body	Sexy self-sexualization	Success, social recognition or popularity	Total
25-29 años (8 influencers)							
Model & influencer (3)	2	2	3	3	3	3	3
Influencer (2)	1	0	2	2	2	2	2
Streamer e-sports & youtuber (1)	0	0	1	0	0	1	1
Artista (1)	0	0	1	1	0	1	1
Youtuber & influencer (1)	1	0	1	1	1	1	1
30-34 años (3)							
Influencer (2)	2	0	2	2	2	1	2
Entrepeneur and influencer (1)	1	0	1	0	0	1	1
20-24 años (1)							
Actress (1)	1	0	1	1	1	0	1
35-39 años (1)							
Entrepeneur and influencer (1)	0	0	1	1	0	1	1
45-49 años (1)							
Producer, TV presenter and advertiser (1)	0	0	1	1	0	1	1
Global (14 influencers)	**8**	**2**	**14**	**12**	**9**	**12**	**14**

Source: Own source

In total terms, table 4 shows that of the top 14 influencers in Spain in the sample, 100% show photos with selfies (self-centered image), although some sometimes show photos in which other people, places or things appear; more than 85% have photos with appearance focused attitude toward the self perfect body and also more than 85% of the influencers show that they have success, social recognition, or popularity. On the other hand, more than 64% show sexy self-sexualization attitudes and more than 57% show a gender stereotypic portrayal.

Finally, in global terms, Table 5 shows that there is a clear relationship with influencers, who are mostly men, who have jobs in which the importance of physical appearance is not the main focus, and the category of success, social recognition, or popularity. On the contrary, in most of the professions that are self-perceived as having an important physique (models or actors), there is a greater tendency to sexy self-sexualization and appearance focused attitude toward the self perfect body.

5. Discussion and conclusions

This investigation addresses a research need to better understand the process of self-objectification and find ways to overcome its consequences, as highlighted by Pecini et al. (2023). The research also pretends to understand the blooming and complex ecosystem of influencers, a recommendation from IAB Spain (2022).

Our results have extended the global research on the unique aspects of the XXI century's selfsexualization in media platforms: peer norms and self-perception considered by

Van Ooosten (2016). Regarding peer norms, despite the normalization of selfies among successful influencers, selfies that come from peers are judged to be less favorable -less intelligent and honest- than the ones that come from models (Vendemia & De Andrea, 2018). This fact could be explained by the role of social withdrawal in the internalization of beauty standards as Terán et al. (2021) suggest. Regarding self-perception, socializing online has shown a particular role in projecting a self-centered image, one of the three main categories of self-objectification based on the literature review found in this research. The other two, self-sexualization and social influence, are also identified at the top 14 influencers on Instagram in Spain in 2022.

After the analysis of top influencers in Spain a self-objectification category has been added, anti gender stereotypical portrayal. The subcategories defined within the study combine extremes like appearance-focused and body perfection with reducing to body parts. The big contradiction seems to take as credible and successful references people who share perfect pictures (Ehmke, 2022) and self sexualization is linked with an altered perception of sexy photos (Plieger et al, 2022). The problem comes when pictures based on physical appearance constitute unattainable aesthetic ideals (ANAR, 2023) that youth cannot separate from constant body monitoring, shame, and hostile sexism.

Following the APA (2007) report on childhood sexualization, we found that Choi & Delong's (2019) contribution is to describe the internalization of sexualization as a "voluntary imposition" at any age. Who would like to be subject to an obligation related to poor mental well-being (De Lenne et al., 2020, Ching et al, 2021)? The possible explanation for acting out of compulsion can only be understood in terms of the reward in social recognition that the self-presentation of sexual attractiveness obtains. Influencers who self objectify in this study through selfies are also amongst the most popular of the list, such as Bell et al. (2018) have shown; and influencers who self sexualize are mostly women, as Ramsey & Horan (2018) demonstrated. However, this interpretation contrasts with the definition of sexting as content of sexual nature created consciously and sent voluntarily by their protagonist to other people (Safe internet for kids, s.f.). What is the peculiar role of sexual agency in self-sexualising behavior? An entertainment spectacle such as beauty pageants, which exert social pressure on the strict femininity to which they conform (Foley, 2005)?

Comparing the two main categories analyzed within the self image of influencers, men and women, there is a profound similarity on the high level of self-centered image. As stated by Feijoo et al. (2022) the body is definitely a persuasive argument also for the influencers analyzed in this research. There are several attached behaviors to a self-centered image by the literature that have been confirmed. To begin with, constant body monitoring is one of its primary results of selfsexualization according to Choi & Delon (2019). Secondly, there is a correlation of self-sexualization with the appearance-focused attitude (Trekels & Eggermont, 2018). And finally, a less authentic self-presentation is assigned to the strategic selfies by Chen et al. (2022). This lack of human authenticity contrasts with the attitude valued by brands to demonstrate a real, solid and transparent commitment to gain consumers' attention.

Regarding comparisons by sex, we found strong differences in the subcategories that most authors link to self-sexualization. Women are more represented in sexy self, self perfect body and gender stereotypical portrayal whereas men show more evidence based on success and anti gender stereotypical portrayal. These results confirm the differences found by sex toward sexualization highlighted by numerous studies. The reason that explains a cultural perpetuation of representations of women' community standards would be no other than the acknowledgments of the time, that is, "the act of exposing flesh for financial gain: a commercial business transaction situates female bodies both as commodities for cultural consumption and as tools for the success of individual performers engaged in the business of display" (Foley, 2005: 111-139). Are we in the self-branding era where social media audiences view luxury with anticipation of intense pleasure, ameliorating ethical concerns, as suggested by Kozinets (2023)?

In relation to self-objectification by profession, the results call attention to the importance given by influencers to their appearance and perfect body whether their job is being an influencer or a model. In this sense, 76 models (87% female) reported their experiences on sexual objectification to protect them from pressures -45% reporting experiencing lack of privacy when changing and a few also sexual harassment- through new industry policies (Rodgers, Ziff, Lowy & Austin 2020). Why then do the model influencers analyzed choose for their social media profiles a body exhibition that professional models have renounced to go beyond their sexual attractiveness? In this sense, Kavanagh et al. (2019) denounced that social media was the scenario for gender-based violence against the professional tennis players as the traditional media never was. It is hard to believe that one can consciously aspire to the violent or misogynistic threat linked to the sexualisation to which the female tennis that these women were exposed.

Conclusions on age focus on the impact that most followed influencers might have on young people. Zozaya Durazo et al. (2022: 315) determined that "children are more receptive and trusting of recommendations from influencers close to their tastes, hobbies and preferences". At the same time adolescents have shown a critical ability towards influencer marketing based on several aspects such as the coherence and affinity of the promoted product and the influencer, as well as the background or profession of the content creator". Based on these recent results, why not extend the debate to aspects such as self-centered image and self-objectification, as well as the perpetuation of stereotypes and the focus of success to appearance? Why not consider the influencer as a personal brand in itself with enough potential to move a better world, like the good attention that social activism generates (Dotson & Ashlovk, 2023)?

A practical implication of this study is the proposal to the authors of the white papers on influencers of a responsibility index, classifying them according to the parameters it establishes for responsible marketing -use of stereotypes, unattainable aesthetic ideals, self-centered image, etc…-, as other sustainability indexes do. For instance, Haz Foundation publishes the index *Commitment and Transparency*. We believe that these indexes complement the existing ones, which only consider the reach of the company's products and services.

It is clearly difficult for minors to distinguish between influencers' attempts at persuasion (Zozaya et al, 2022) and risk being exposed to some of their content. Though social media is an important medium for millennials and generation Z's daily lives to communicate and do social activism, they are perpetuating stereotypes of passive women focused on their pretty self (Dotzon & Ashlock, 2023). Relevant enough is to defend the rights of "seen as a person with the capacity for independent action and decision making" (Van Oosten, 2018: 187), an objective far from the fact that body evaluation is related to greater adherence to benevolent sexist beliefs (Plieger et al, 2022). Nor does it seem compatible with the protection of children from communications that promote the cult of the body and appeal to social rejection due to physical condition or success due to aesthetic factors, according to the Audiovisual Law in Spain (BOE, 2022). Considering this awareness, we might conclude a global problem from east to west: China, US, Latin America, Europe. Results from Chilean programs realize that today TV is still the most frequent media that presents negative stereotypes (Condeza Dall'Orso et al., 2022). We agree with the authors that one way of dealing with mental health issues could be to identify the stereotypes though they do not provide ways to do it.

As a responsible marketing influencer, further research could also be to examine the coherence of brands that emphasize social values and at the same time are sponsored by influencers who selfsexualize. Another study involving neuromarketing methodologies could measure several perceptions towards self-objectification and sexualized beauty ideals: peer mediation (Macheroni et al, 2015; Moreno-Barreneche, 2021); anxiety or stress, social withdrawal, positive relationships (Terán et al., 2021); body dissatisfaction and mood (Di Michele et al., 2023); poor mental wellbeing (Szymanski & Feltman, 2015; De Lenne et al., 2023); sexism or enjoyment (Moya-Garófano et al., 2017), sexism or self

esteem (Lozano et al., 2015). In order to provide an in-depth study, we need to highlight the three years longitudinal analysis that concluded the moderating role of interpersonal sexual objectification in the links between body weight contingent self-worth and negative psychological outcomes (Ching et al, 2021).

Another future research is to investigate sexual objectification in cyborgs in Spain, as Renold & Ringrose (2016) showed in a study of boys and girls living in urban inner London and semi-rural Wales (UK) the importance that "the more-than-human is foregrounded and the blurry ontological divide between human (flesh) and machine (digital). It seems that likes on social media do not reflect positive feelings in offline encounters, such as Ramsey & Horan have suggested (2018).

Future lines of research also advise listening to young people about the power of influencers in generating values such as trust, popularity, and prestige (Frithjof, 2022). It would be interesting to assess if interpersonal self-objectification plays a role in mediating young people's relationship competencies, such as in adults (Sáez et al, 2012). We wonder if young people who aspire to be influencers consider these same values important enough to build their own personal branding. Our proposal would consist of implementing a research action methodology with youth to identify stereotypes portrayed by their top influencers and search for ways to counterbalance, for instance, by highlighting personal aspects beyond their bodies. Another way of extending the sample is by studying the image of child influencers, taking for example the ranking of *The 10 most successful child youtubers in Spain* (Bastero, 2023) or *Top 10 most influential children in social networks 2023* (Luduena, *2023)*. This information will also provide positive influencers such as the *Top 15 educational influencers of 2022* (Influence4you, 2023). Finally, we would like to design a cross-cultural and transnational study of the possible self-sexualization of influencers in order to find out what differences and similarities there are with respect to the results obtained in this study (only with Spanish influencers) and with others from Spanish-speaking Latin American countries.

Financing

This research has been funded through the program 'Juan de la Cierva-Formación 2021 contracts' from the Spanish Research Agency of the Ministry of Science and Innovation of the Government of Spain (reference: FJC2021-046920-I).

References

American Psychological Association APA (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf

ANAR (2023, February, 14). *Estudio sobre conducta suicida y salud mental en la infancia y la adolescencia en España (2021-2022)*. https://www.anar.org/wp-content/uploads/2022/12/Estudio-sobre-Conducta-Suicida-en-la-Infancia-y-la-Adolescencia-2012-2022.pdf

Aubrey, J.S. & Frisby, C.M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass communication and society*, *14*(4), 475-501. http://doi.org/10.1080/15205436.2010.513468

Aubrey, J. S., Hopper, K. M., & Mbure, W. G. (2011). Check that body! The effects of sexually objectifying music videos on college men's sexual beliefs. *Journal of broadcasting & electronic media, 55*(3), 360-379. https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597469

Baildon, A. E., Eagan, S. R., Christ, C. C., Lorenz, T., Stoltenberg, S. F., & Gervais, S. J. (2021). The sexual objectification and alcohol use link: The mediating roles of self-objectification, enjoyment of sexualization, body shame, and drinking motives. *Sex Roles*, *85*(3), 190-204. https://doi.org/10.1007/s11199-020-01213-2

Bastero, M. (January, 2023). *Top 10: Youtubers children who triumph in Spain (2023).* https://marketing4ecommerce.net/ninos-youtubers-mas-seguidos-espana/

Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-objectification: self-objectification and positive feedback ("likes") are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body image, 26*, 83-89. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005

BOE (2022). *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.* https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311

Cheeseborough, T., Overstreet, N., & Ward, L. M. (2020). Interpersonal sexual objectification, Jezebel stereotype endorsement, and justification of intimate partner violence toward women. *Psychology of women quarterly, 44*(2), 203-216. https://doi.org/10.1177/0361684319896345

Chen, S., van Tilburg, W. A. P., & Leman, P. J. (2022). Women's self-objectification and strategic self-presentation on social media. *Psychology of women quarterly, 47*(2), 266–282. https://doi.org/10.1177/03616843221143751

Ching, B. H. H., Wu, H. X., & Chen, T. T. (2021). Body weight contingent self-worth predicts depression in adolescent girls: The roles of self-esteem instability and interpersonal sexual objectification. *Body image, 36*, 74-83. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.009

Choi, D., (2017). *Development and Validation of a self-sexualization Scale*. [Doctoral dissertation, University of Minnesota]. https://core.ac.uk/download/226939693.pdf

Choi, D., & DeLong, M. (2019). Defining female self-sexualization for the twenty-first century. *Sexuality & culture*, *23*(4), 1350-1371. https://doi.org/10.1007/s12119-019-09617-3

Condeza-Dall'Orso, R.; Matus, P. & Vergara-Leighton, E. (2021). "Stereotypes and sexualization of girls and adolescent girls in Chilean advertising: a case study". *Tripodos. Blanquerna school of communication and international relations, 50,* 187-204. https://doi.org/10.51698/tripodos.2021.50p187-204

Condeza Dall'orso, R., Galo Erazo, E., Pérez Picado, A. M., Moreno Mella, A., & Lavín España, C. B. (2022). Agenda informativa y representaciones de la niñez y la adolescencia en los noticiarios de televisión chilenos. *Revista de Comunicación, 21*(1), 93–116. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A5

Cowan, G. (2012). Content analysis of visual materials. In Michael W. Wiederman & Bernard E. Whitley, Jr. (Eds.) *Handbook for conducting research on human sexuality* (pp. 352-375). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9781410604545

Couto, L., Hust, S.J., Rodgers, K.B. et al. (2022). A content analysis of music lyrics exploring the co-occurrence of violence, sexual content, and degrading terms toward women. *Sexuality & culture*. https://doi.org/10.1007/s12119-022-09978-2

Coy, M., & Garner, M. (2010). Glamour modeling and the marketing of self-sexualization: Critical reflections. *International Journal of cultural studies, 13*(6), 657-675. https://doi.org/10.1177/1367877910376576

Davidson, M. M., Gervais, S. J., Canivez, G. L., & Cole, B. P. (2013). A psychometric examination of the interpersonal sexual objectification scale among college men. *Journal of Counseling Psychology, 60(*2), 239. https://doi.org/10.1037/a0032075

Davis, P., & Edwards, L. (2021). Derby girls' parodic self-sexualizations: Autonomy, articulacy and ambiguity. *Sport, ethics and philosophy*, 1-18. https://doi.org/10.1080/17511321.2021.1965199

Davis, S. E. (2018). Objectification, sexualization, and misrepresentation: Social media and the college experience. *Social media + society, 4* (3). https://doi.org/10.1177/2056305118786727

De Lenne, O., Vandenbosch, L., Eggermont, S., Karsay, K., & Trekels, J. (2020). Picture-perfect lives on social media: A cross-national study on the role of media ideals in adolescent well-being. *Media psychology, 23(*1), 52-78. https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1554494

Di Michele, D., Guizzo, F., Canale, N., Fasoli, F., Carotta, F., Pollini, A. & Cadinu, M. (2023).

#SexyBodyPositive: When sexualization does not undermine young women's body image. *International journal of environmental research and public Health, 20*(2), 991. https://doi.org/10.3390/ijerph20020991

Döring, N., & Mohseni, M. R. (2019). Fail videos and related video comments on YouTube: a case of sexualization of women and gendered hate speech? *Communication research reports, 36*(3), 254-264. https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1634533

Dotson, S. & Aslock, M. Z. (2023). The influencer generations. Millennials and Generation Z are ditching the typical 9-5 to post on social media. In A. Atay & M.Z. Ashlock (Eds.) *Millennials and gen Z in media and popular culture* (pp. 109-121). Lexington Books.

Ehmke, R. (2022, December 6). *How Using Social Media Affects Teenagers*. Child mind Institute. https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/

Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *El Profesional de la Información*, *31*(4), 1-15. https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12

Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International journal of qualitative methods, 5*(1), 80-92. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/160940690600500107

Frithjof M., Luena C. et al. (2022). *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf

Foley, B. (2005). *Undressed for success: Beauty contestants and exotic dancers as merchants of Morality*. Palgrave studies in theatre and performance history. https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-137-04089-3

Gervais, S. J., Davidson, M. M., Styck, K., Canivez, G., & DiLillo, D. (2018). The development and psychometric properties of the interpersonal sexual objectification scale—perpetration version. *Psychology of violence, 8*(5), 546–559. https://doi.org/10.1037/vio0000148

Glenn Cummins, R., Harrison Gong, Z. & Reichert, T. (2021). The impact of visual sexual appeals on attention allocation within advertisements: an eye-tracking study, *International journal of advertising, 40*(5), 708-732. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1772656

Goodin, S.M., Van Denburg, A., Murnen, S.K. et al. (2011). "Putting on" Sexiness: A content analysis of the presence of sexualizing characteristics in girls' clothing. *Sex roles, 65*, 1-12. https://doi.org/10.1007/s11199-011-9966-8

Grower, P., Ward, L. M., & Trekels, J. (2019). Expanding models testing media contributions to self-sexualization. *Sage open, 9*(2). https://doi.org/10.1177/2158244019848905

Grower, P., & Ward, L. M. (2021). Differentiating contributions of self-objectification and self-sexualization to young women's sexual agency. *Body image, 38*, 63-71. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.005

Grower, P., Ward, L. M., & Rowley, S. (2021). Beyond objectification: Understanding the correlates and consequences of sexualization for black and white adolescent girls. *Journal of research on adolescence, 31*(2), 273-281. https://doi.org/10.1111/jora.12598

Hall, P.C., West, J.H. & McIntyre, E. (2012). Female self-sexualization in MySpace.com personal profile photographs. *Sexuality & culture, 16*, 1–16. https://doi.org/10.1007/s12119-011-9095-0

IAB Spain -Interactive Advertising Bureau-(2022a). *El libro blanco de marketing de Influencia*. https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/

IAB Spain -Interactive Advertising Bureau- (2022b). *Estudio de redes sociales 2022*. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/

IAB Spain & Nielsen (2022). *El crecimiento de la marca a través del influencer marketing*. https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/

iCmedia (2021). *El libro blanco de la influencia responsable*. https://www.icmedianet.org/es/libro-blanco-influencia-responsable/

Influence4you (January 2, 2023). *Top 15 educational influencers of 2022*. https://bloges.influence4you.com/top-15-de-los-influencers-educativos/

Internet Segura for Kids (s.f.). *Sexting*. https://www.is4k.es/necesitas-saber/sexting

Johnson, K. K. P., & Yu, U.-J. (2021). A narrative critical review of research on self-sexualization. *Clothing and textiles research journal, 41*(2), 139-153. https://doi.org/10.1177/0887302X211004294

Kalpokas, N., & Radivojevic, I. (2022). Bridging the gap between methodology and qualitative data analysis software: A practical guide for educators and qualitative researchers. *Sociological Research Online, 27*(2), 313–341. https://doi.org/10.1177/13607804211003579

Kavanagh, E., Litchfield, C., & Osborne, J. (2019). Sporting women and social media: sexualization, misogyny, and gender-based violence in online spaces. *International Journal of Sport Communication*, *12*(4), 552-572. https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0079

Kantar media (2021, October 24). *Ranking de marcas de medios y canales con mayor valor publicitario*. https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/ranking-de-marcas-de-medios-y-canales-con-mayor-valor-publicitario

Kim, J.L., Bay-Cheng, L.Y. & Ginn, H.G. (2022). Picturing sexual agency: A visual content Analysis of adults' sexual stereotypes of young women. *Sex roles, 87,* 565–582. https://doi.org/10.1007/s11199-022-01336-8

Kozee, H. B., Tylka, T. L., Augustus-Horvath, C. L., & Denchik, A. (2007). Development and psychometric evaluation of the interpersonal sexual objectification scale. *Psychology of women quarterly, 31*(2), 176-189. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2007.00351.x

Kozinets, R.V. (2020). #Luxe: influencers, selfies, and the marketizing of morality. In F. Morhart, K. Wilcox & S. Czellar (Eds.). *Research handbook on luxury branding* (282–299). Business 2020. https://doi.org/10.4337/9781786436351.00030

Llovet Rodríguez, C., Díaz-Bustamante Ventisca, M., & Patiño Alves, B. (2016). The sexualization of children through advertising, fashion brands and media. *Revista Prisma social,* 156–189. https://revistaprismasocial.es/article/view/1317

Lozano Fernández, L. M., Valor Segura, I., Sáez Díaz, G., & Expósito Jiménez, F. (2015). The Spanish adaptation of the interpersonal sexual objectification scale (ISOS). *Psicothema, 27*(2), 124-140. https://www.psicothema.com/pdf/4246.pdf

Luduena, P. (May 3, 2023). Top 10 most influential children in social networks 2023. *Brandme*. https://brandme.la/blog/top-10-de-ninos-mas-influyentes-2023/

Lynch, T., Tompkins, J.E., Van Driel, I.I. & Fritz, N. (2016). Sexy, strong, and secondary: A content analysis of female characters in video games across 31 years. *Journal of communication, 66*(4), 564–584. https://doi.org/10.1111/jcom.12237

Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace, 9*(1), article 5. https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5

McDade-Montez, E., Wallander, J. & Cameron, L. (2017). Sexualization in U.S. Latina and white girls' preferred children's television programs. *Sex roles* 77, 1–15. https://doi.org/10.1007/s11199-016-0692-0

Mensa, M. & Vargas-Bianchi, L. (2023). Portraying of Latin American women in Falabella's Instagram: Stereotypes and sexual objectification theory. In: P.C. López-López, D. Barredo, Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis & Ó. Avilés (Eds) *Communication and applied technologies: Proceedings of ICOMTA 2022* (pp. 213-225). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_19

Merca2.es (2022). *Los 50 influencers más influyentes en España en 2022*. Fundación Marqués de Oliva.

https://fundacionmarquesdeoliva.com/los-50-influencers-mas-influyentes-en-espana-en-2022/

Miles-McLean, H., Liss, M., Erchull, M. J., Robertson, C. M., Hagerman, C., Gnoleba, M. A., & Papp, L. J. (2015). "Stop looking at me!": Interpersonal sexual objectification as a source of insidious trauma. *Psychology of women quarterly, 39*(3), 363–374. https://doi.org/10.1177/0361684314561018

Moreno Barreneche, S. (2021). Autosexualización de niñas y adolescentes en redes sociales digitales: una aproximación teórico-conceptual desde la semiótica social. *Cuadernos de información y comunicación, 26*, 89-105. https://doi.org/10.5209/ciyc.75727

Moya-Garófano, A., Megías, J. L., Rodríguez-Bailón, R., & Moya, M. (2017). Spanish version of the objectified body consciousness scale (OBCS): results from two samples of female university students. *Revista de psicología social, 32*(2), 362-394. https://doi.org/10.1080/02134748.2017.1292700

Narros González, M. J., Llovet Rodríguez, C., & Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2020). Jóvenes comunicadores y sexualización infantil. Diferencias de género ante la sexualización de las niñas en las revistas de moda. *Revista española de sociología, 29*(3 - Sup1), 137–154. https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.61

ONTSI -Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2022, february). *Beneficios y riesgos del uso de Internet y las redes sociales*. https://www.ontsi.es/es/publicaciones/beneficios-riesgos-uso-internet-rrss-2022

Pecini, C., Guizzo, F., Bonache, H., Borges-Castells, N., Morera, M. D., & Vaes, J. (2023). Sexual objectification: advancements and avenues for future research. *Current opinion in behavioral sciences, 50*, 101261. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2023.101261

Pedrero-Esteban, L. M., Pérez-Escoda, A., & Establés, M.-J. (2021). Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on Twitter. *El profesional de la información*, 30(6). https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10

Plieger, T., Groote, O., Hensky, R., Hurtenbach, L., Sahler, S., Thönes, L. & Reuter, M. (2021). The association between sexism, self-sexualization, and the evaluation of sexy photos on Instagram. *Frontiers of Psychology, 12*:716417. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716417

Ramsey, H. & Horan, A.L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and individual differences, 133,* 85-90. https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.022

Renold, E. & Ringrose, J. (2016). Selfies, relfies and phallic tagging: posthuman participations in teen digital sexuality assemblages. In J. Ringrose, K. Warfield & S. Zarabadi (Eds.). *Feminist Posthumanisms, New Materialisms and Education* (pp. 111-124). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351186674-9

Rodgers, R.F., Ziff, S., Lowy, A. S. & Austin, S. B. (2020). Disordered eating behaviors and sexual objectification during New York fashion week: Implementation of industry policies and legislation. *International journal of eating disorders*, *54*(3), 433-437. https://doi.org/10.1002/eat.23432

Rousseau, A., & Eggermont, S. (2018). Television and preadolescents' objectified dating script: Consequences for self-and interpersonal objectification. *Mass communication and society, 21(*1), 71-93. https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1341533

Royal Society for Public Health and Young Health movement (May, 2017). *Social media and young people's mental health and wellbeing*. https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html

Ruckel, L., Hill, M. (2017). Look @ Me 2.0: self-sexualization in Facebook photographs, body surveillance and body image. *Sexuality & Culture 21,* 15–35. https://doi.org/10.1007/s12119-016-9376-8

Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychosocial intervention*, *21*(1), 41-51. https://doi.org/10.5093/in2012v21n1a9

Sáez, G., Riemer, A. R., Brock, R. L., & Gervais, S. J. (2022). The role of interpersonal sexual objectification in heterosexual intimate partner violence from perspectives of perceivers and targets.

Journal of interpersonal violence, 37(3–4), 1430–1455. https://doi.org/10.1177/0886260520922348

Speno, A., & Aubrey, J. S. (2018). Sexualization, youthification, and adultification: A content analysis of images of girls and women in popular magazines. *Journalism & mass communication quarterly, 95*(3), 625-646. https://doi.org/10.1177/107769901772891

Szymanski, D. M., & Feltman, C. E. (2015). Linking sexually objectifying work environments among waitresses to psychological and job-related outcomes. *Psychology of women quarterly, 39*(3), 390–404. https://doi.org/10.1177/0361684314565345

Szymanski, D.M., Strauss Swanson, C. & Carretta, R.F. (2021). Interpersonal sexual objectification, fear of rape, and U.S. college women's depression. *Sex roles 84,* 720–730. https://doi.org/10.1007/s11199-020-01194-2

Terán, L., Jiao, J., & Aubrey, J. S. (2021). The relational burden of objectification: Exploring how past experiences of interpersonal sexual objectification are related to relationship competencies. *Sex roles, 84*(9), 610-625. https://doi.org/10.1007/s11199-020-01188-0

Trekels, J., & Eggermont, S. (2021). Me, myself, and my favorite media figure: An objectification perspective on the role of media and peers in early adolescents' self-sexualization. *Mass Communication and Society*, *24*(1), 31-56. https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1817943

Van Oosten, J. M. (January, 2018). "Sexy selfies". The role of social media in adolescents'(self-) sexualization. *Youth and Media, 40*(2), 187-202. http://dx.doi.org/10.5771/9783845280455-187

Vance, K., Sutter, M., Perrin, P. B., & Heesacker, M. (2015). The media's sexual objectification of women, rape myth acceptance, and interpersonal violence. *Journal of aggression, maltreatment & trauma, 24*(5), 569-587. https://doi.org/10.1080/10926771.2015.1029179

Vendemia, M.A. & De Andrea, D.C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body image, 27*, 118-127. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013

Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Reed, L. (2016). Contributions of diverse media to self-sexualization among undergraduate women and men. *Sex roles*, *74*(1), 12-23. https://doi.org/10.1007/s11199-015-0548-z

We are social (2022). *Digital 2022*. https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/

Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de los menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de comunicación, 21*(2), 307–319. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15

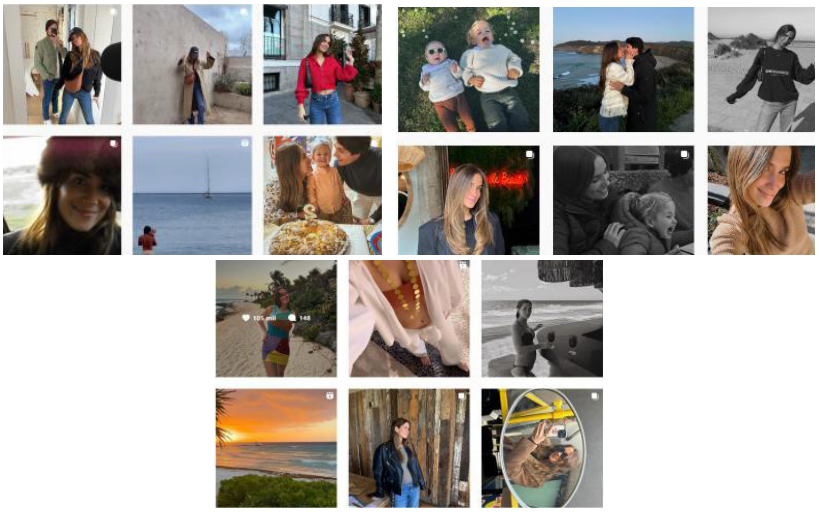
Annex

246 pictures of the data collection

TopsevenwomeninfluencerinSpain

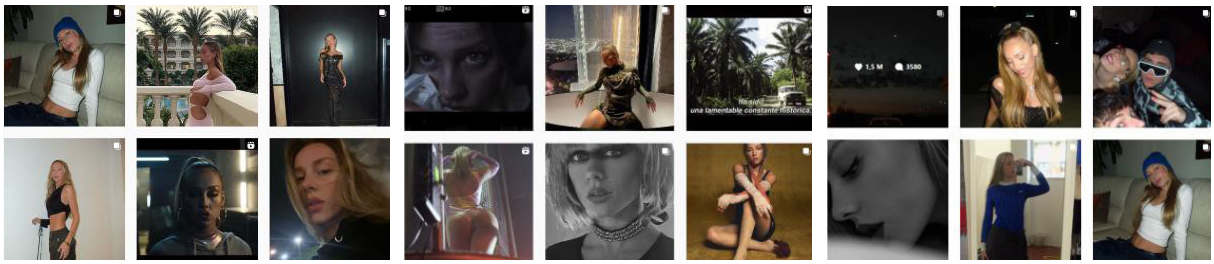
María Pombo: https://www.instagram.com/mariapombo/?hl=es

3473 posts. 2,9 M followers. Ocupation: fashion and traveling influencer



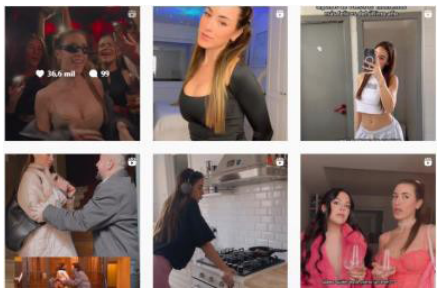
Ester Expósito: https://www.instagram.com/ester_exposito/?hl=es

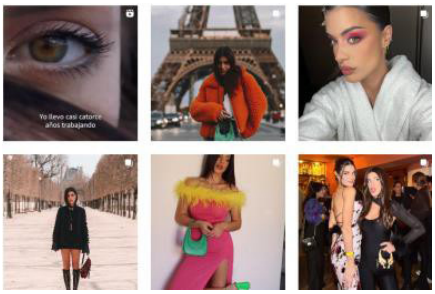
235posts.28,3 Mfollowers.Ocupation: actress.



AidaDomenech(Dulceida):https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es

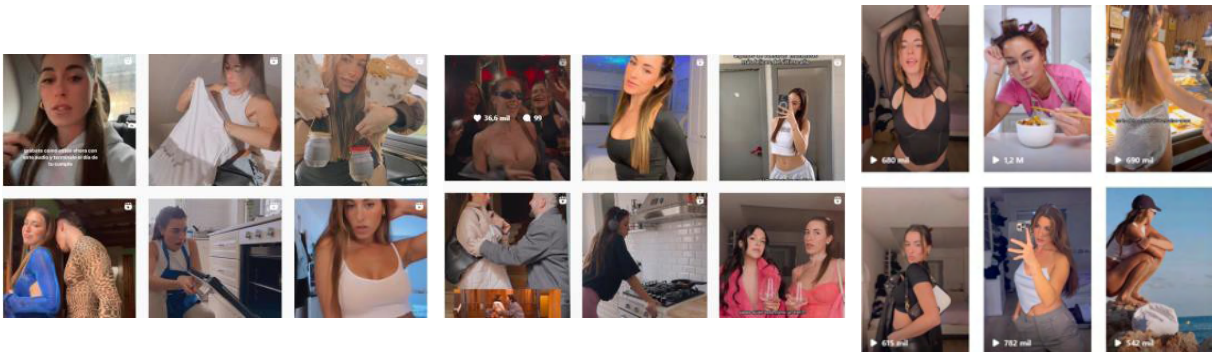
8922 posts. 3,2 M followers. Ocupation: fashion & style influencer.





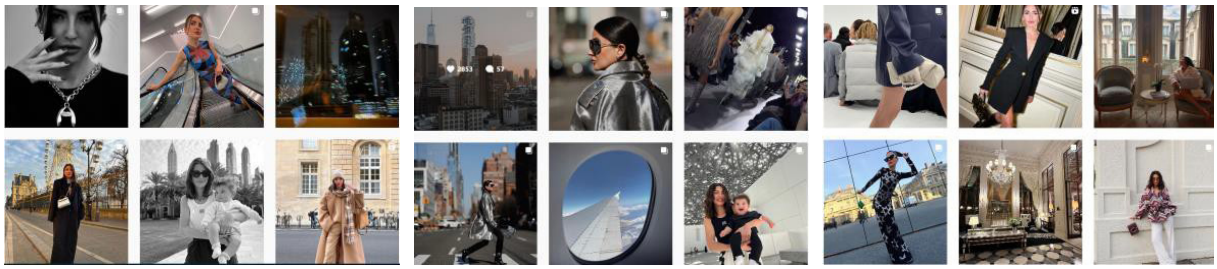
Paula Gonu: https://www.instagram.com/paulagonu/

2637 posts. 2 M followers. Ocupation: YouTuber & influencer



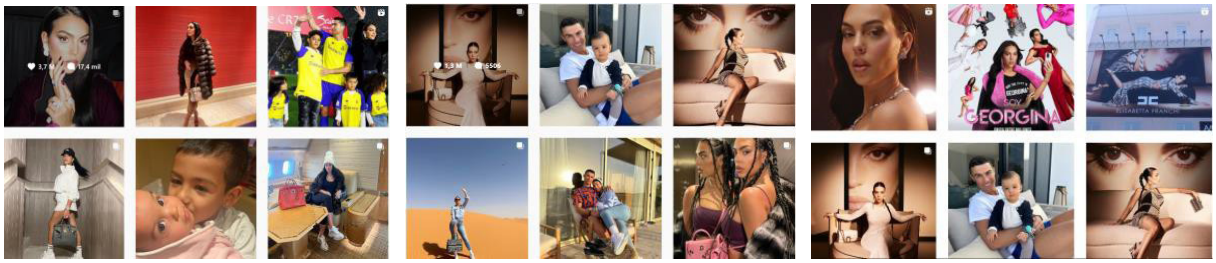
Alexandra Pereira: https://www.instagram.com/alexandrapereira/

5226 posts. 2,2 M followers. Ocupation: influencer



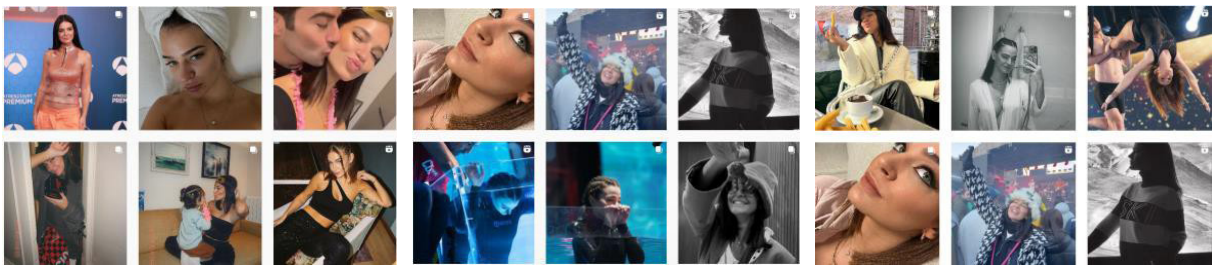
Georgina: https://www.instagram.com/georginagio/

778 posts. 44,6 M followers Ocupation: Influencer



Laura Escanes: https://www.instagram.com/lauraescanes/

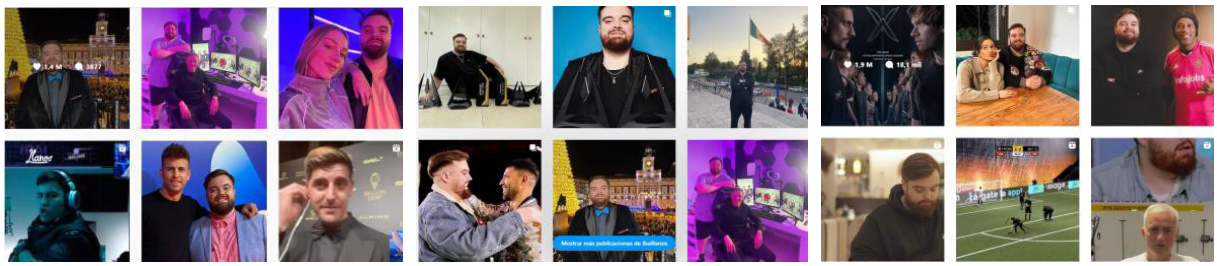
2761 posts. 1,8 M followers. Occupation: model



TopsevenmeninfluencerinSpain

Ibai: https://www.instagram.com/ibaillanos/?hl=es

180 posts. 8,4 M followers. Ocupation: Twitch E-sports streamer and youtuber.

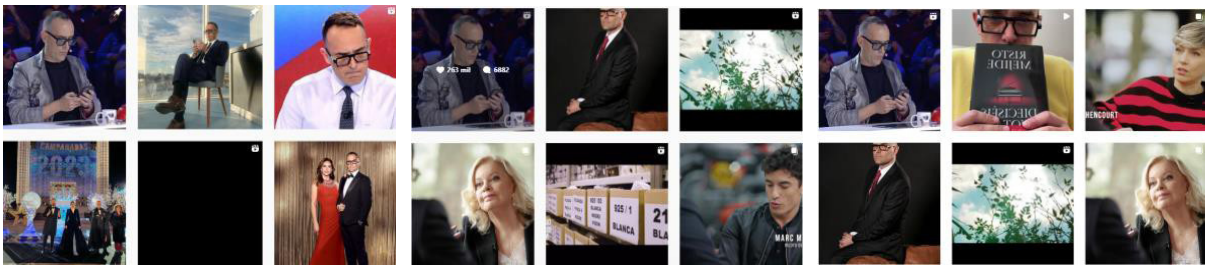


Nachter: https://www.instagram.com/nachter/feed/

2844 posts. 3,1 M followers. Ocupation: entrepreneur and influencer

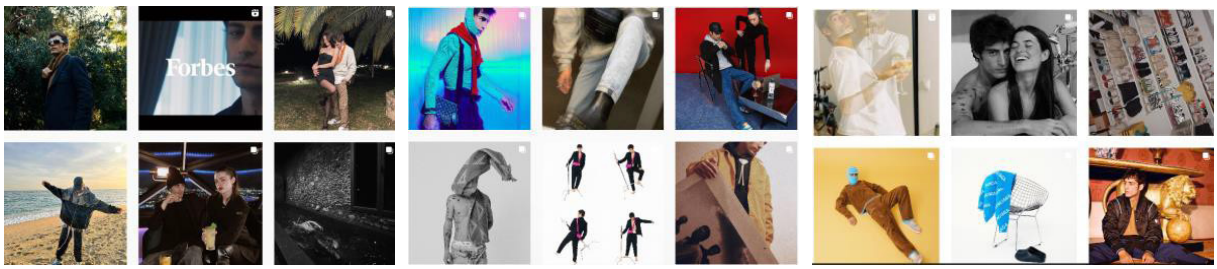
Risto Mejide: https://www.instagram.com/ristomejide/?hl=es

1403 posts. 1,4 M followers. Ocupation: producer, TV presenter, publicist.



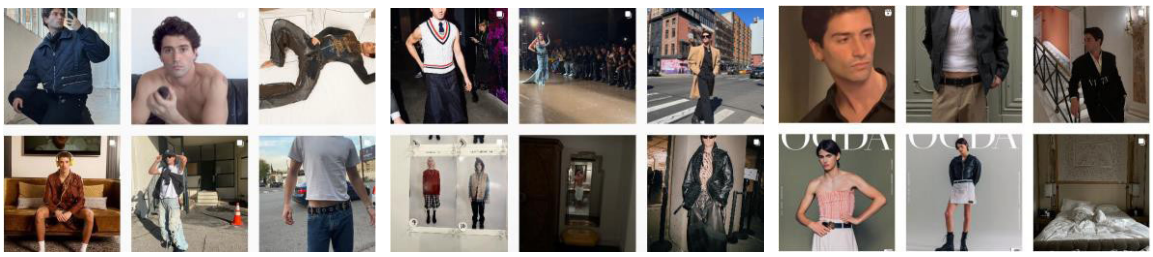
Alex Domenech: https://www.instagram.com/alexdomenec/

3751 posts. 342.000 followers. Occupation: model and influencer



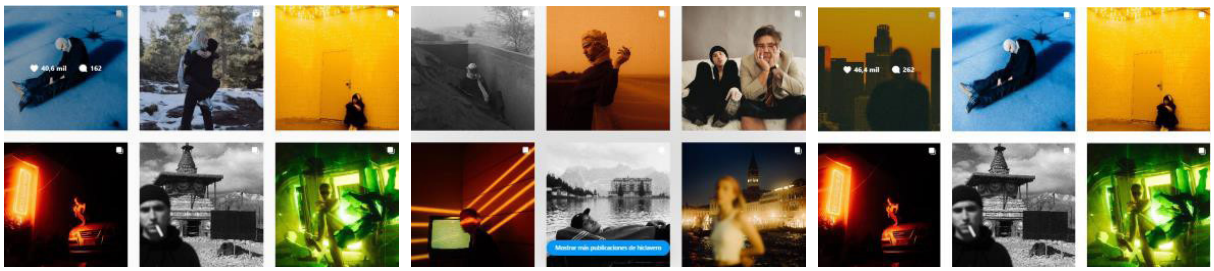
Marc Forné: https://www.instagram.com/marcforne/?hl=es

9251 posts. 485000 followers Ocupation: Model and influencer



Pau Clavero: https://www.instagram.com/hiclavero/?hl=es

218 posts, 580000 followers.



Pablo Castellano: https://www.instagram.com/pablocastellano86/

1385 posts. 477000 followers. Ocupation: entrepreneur and fashion and style influencer

La responsabilidad corporativa interna, efectos en la reputación y cuidado de los empleados séniores: estudio de caso en Mediaset

Internal corporate responsibility, effects on reputation and care for senior employees: a case study at Mediaset

Lozada Domínguez, S., Ramos Arroyo, A. y Gómez Nieto, B.

Sonia Lozada Domínguez. Universidad Internacional de La Rioja (España)
Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad Internacional de La Rioja y licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en distintas redacciones de informativos como *Canal Plus*, *Europa Press* y *Antena 3*. Es coordinadora del Área de Política de *Informativos Telecinco* donde previamente fue corresponsal parlamentaria y redactora de Defensa.
bosquelosada@gmail.com

Antonio Ramos Arroyo. Universidad Internacional de La Rioja (España)
Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Comunicación Corporativa y Política en la Universidad Internacional de La Rioja y miembro del grupo de investigación COYSODI. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación política e institucional.
https://orcid.org/0000-0002-4360-0490, antonio.ramos@unir.net

Begoña Gómez Nieto. Universidad Internacional de la Rioja (España)
Doctora en Cultura y Comunicación por IE University. Profesora Titular en la Universidad Internacional de la Rioja, miembro del grupo de investigación COYSODI, Directora Académica del Máster en Comunicación Corporativa. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación publicitaria, organizacional, marca, estructura de contenidos en webs, igualdad de género en comunicación, comunicación y salud.
https://orcid.org/0000-0002-1055-1864, begona.gomez.nieto@unir.net

Recibido: 15-03-2023 – Aceptado: 27-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3273

RESUMEN: Esta investigación presenta un plan de Responsabilidad Social Corporativa interna en Mediaset España para el colectivo de los empleados próximos a la jubilación. Se trata de una propuesta de proyecto innovador, bautizado como Abrazo entre generaciones, con el que se pretende obtener beneficios para los trabajadores, la organización y la sociedad. La necesidad de este plan viene constatada por el desarrollo de una metodología de tipo cualitativa ejecutada mediante la técnica de la entrevista realizada a empleados séniores entre 59 y 64 años que en los últimos cinco años han vivido un proceso de prejubilación en dos empresas del sector audiovisual español. En primer lugar, la empresa a través del plan se compromete a acompañar y cuidar a los trabajadores en la etapa final de su vida laboral, brindándoles asesoramiento económico, financiero y sobre su bienestar físico y emocional con el fin de que estén preparados para realizar con éxito el tránsito hacia su nueva etapa vital: la jubilación. Al mismo tiempo, la empresa, valiéndose de la experiencia de los trabajadores séniores y durante los años previos a su jubilación, puede mejorar aspectos de su organización como la gestión del talento, la transferencia de conocimiento entre las distintas generaciones y el orgullo de pertenencia a la organización, mediante la implicación de los trabajadores próximos a la jubilación en tareas de *mentoring*, embajadores de marca, o voluntariado corporativo, de este modo el plan de RSC interna estará dotado también de una dimensión externa y revertirá en un beneficio hacia la sociedad. El objetivo final del plan es que Mediaset España mejore su posicionamiento en los *rankings* de reputación corporativa y de marca empleadora de la empresa para atraer talento y convertirse, de nuevo, en el mejor lugar donde trabajar en el sector audiovisual español.

Palabras clave: jubilación; retiro; responsabilidad social corporativa; gestión del talento; transferencia del conocimiento; reputación; marca empleadora; voluntariado corporativo; empleados séniores.

ABSTRACT: This research presents an internal Corporate Social Responsibility plan in Mediaset España for those employees who are close to retirement. It is an innovative project proposal that aims to obtain benefits for employees, the organization, and society. Firstly, through the plan, the company is committed to accompanying and caring for employees in the final stage of their working life, providing them with economic and financial advice and advice on their physical and emotional well-being so that they are ready for succesfully transitioning into their new stage of life: retirement. At the same time, the company, taking advantage of the experience of senior workers during the years before their retirement, can improve aspects of its organization such as talent management, knowledge transfer between the different generations and pride in belonging to the organization, by involving workers close to retirement in mentoring tasks, brand ambassadors, or corporate volunteering, in this way the internal CSR plan will have an external dimension and will revert in a benefit to society. The ultimate goal of the plan is for Mediaset España to improve its positioning in the corporate reputation and employer brand rankings in order to attract talent and become the best place to work in the Spanish audiovisual sector. The main goal of the plan is for Mediaset España to improve its position in the corporate reputation and employer brand rankings to position the company as the best place to work in the Spanish audiovisual sector.

Key words: retirement; corporate social responsibility; talent management; knowledge transfer; reputation; employer branding; corporate volunteering; senior employees.

1. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa se concibe como el modo de actuar responsable de una organización, independiente de su sector de actividad y de su dimensión, con sus distintos *stakeholders* o grupos de interés en sus dimensiones externa e interna. En la actualidad representa un activo imprescindible para generar reputación en los distintos públicos (Castaño y Arias, 2021), por lo que la relación entre reputación y RSC es objeto de interés desde diversas teorías y enfoques. Una de ellas es la teoría de los *stakeholders* (Aksak et al., 2016), donde los motivos que justifican la compra de los consumidores no se basan sólo en lo económico, sino también en lo social.

La dimensión interna en la RSC implica un modo de actuación ético con los diferentes *stakeholders* de una empresa (Hopkins, 2003), puesto que contempla la última parte laboral de la vida de una persona, y esto siempre es un tema sensible de la vida humana. En este sentido, conviene mencionar la teoría de los *stakeholders* y la voluntariedad de Dahlsrud (2008) donde hace referencia a todas aquellas acciones de RSC que sin estar prescritas por la ley están basadas en valores éticos.

Existen evidencias científicas, aunque no unanimidad en la literatura, en relación a que las empresas que incorporan políticas de RSC incrementan sus beneficios económicos (Carrió, 2013; Valenzuela et al., 2015; González, 2017), debido a la influencia que tienen sobre variables externas como la imagen de marca, la reputación o la lealtad de sus clientes y en definitiva en su reconocimiento social.

Sin embargo, diversos autores defienden que la relación entre RSC y reputación no es tan directa como se presupone (Prado, 2011; Castaño y Arias, 2021; Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2019). Algunos, consideran que las empresas que deseen realizar campañas de comunicación para dar a conocer sus acciones de RSC deben ser compañías ya con un alto grado de reconocimiento (Baraibar-Díez y Sotorrío (2018). Estas comunicaciones deben ser transparentes para evitar efectos sociales negativos (Park et al., 2014). Incluso algunas investigaciones sostienen categóricamente que los resultados de una campaña de RSC serán positivos según el sector empresarial al que pertenezcan (Kim 2011) (Melo, Garrido, 2012) citados en (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2013).

Para Villafañe (2009), la RSC posee un notable papel en la reputación. Los directivos de las empresas más relevantes de España sitúan el trato a los empleados como el sexto factor que más influye en la RSC, por detrás de la transparencia, el buen gobierno corporativo, la gestión de temas sociales y medioambientales y los valores humanos. Sólo la calidad de la oferta comercial tiene más peso en la reputación corporativa y representa una variable más universal que la responsabilidad social. Las actividades de RSC son percibidas como un método eficiente de atracción, retención y motivación de las personas para un 82% de los ejecutivos, y su rendimiento y productividad lo son para el 78%", por lo que es posible obtener "ventajas competitivas sostenibles, en la gestión de sus recursos internos, y más concretamente de su capital humano" (Barrena, 2013).

Según el informe de Forética de 2022, "las empresas mejor valoradas por la satisfacción de sus empleados y su capacidad de atraer talento, y por tanto las más competitivas, tienen puntuaciones en responsabilidad medioambiental, social y gobernanza hasta un 14% superiores al resto". Además, advierte de que el talento es cada vez más escaso y que casi el 70 por ciento de las compañías a nivel mundial, manifiesta dificultades para encontrar el talento que necesita (Forética, 2022).

La RSC hace referencia a una "triple cuenta de resultados", una triple dimensión en la que se consideran los aspectos económicos-financieros, medioambientales y sociales, a través de los cuales la empresa puede mostrar su compromiso con la sociedad (García, Carramiñana, y Salguero, 2014).

Ambos objetivos, el de crear riqueza y el prestar servicios a la sociedad, se pueden realizar de manera simultánea en distintos colectivos, pero sin duda, el primer peldaño donde la empresa debe desplegar, si es coherente, su preocupación social es el colectivo de los empleados. Es necesario que la empresa entienda que la S de la RSC empieza por cuidar el capital humano que la construye.

Las empresas deben trabajar activa y estratégicamente su RSC porque eso redunda en mejoras en el grado de felicidad de sus empleados que depende entre otros factores de la seguridad laboral, los beneficios y compensaciones, tangibles e intangibles, las oportunidades que el propio desarrollo del trabajo puede proporcionar, la edad y el tiempo que lleva en la empresa. Ese modo de actuar genera ciertos efectos beneficiosos, intangibles y externos al individuo, pero internos a la organización, que redundan en un mayor beneficio mutuo (García, Carramiñana, y Salguero, 2014). Esos intangibles que generan la cultura de la RSC constituyen un componente fundamental en la gestión empresarial de hoy en día (Alloza, 2015).

La pirámide poblacional de la Unión Europea tiene los rasgos de una sociedad envejecida. La generación de los *baby boomers* siguen representando una parte importante de la población en edad laboral. Las primeras de estas grandes cohortes nacidas a lo largo de un período de entre veinte y treinta años están llegando ahora a la edad de jubilación (Eurostat, 2021). Según un informe de la OCDE, en 2030, contaremos con la mano de obra más longeva de la historia. La pirámide de población nos augura que en el futuro los *millennials* y la generación Z no conseguirán cubrir la fuerza laboral de los *baby boomers* o la generación X. Por lo tanto, ante esta situación las organizaciones deben implementar fórmulas y mecanismos en los cuales la RSC guíe a la dirección de recursos humanos, para que, de la mano de sus trabajadores, pongan en marcha modalidades de empleo puente, y procesos de acompañamiento, en los cuales tanto el trabajador como la empresa obtengan beneficios.

El mantenimiento de los trabajadores de más de 50 años en la fuerza de trabajo ha sufrido en pocos años cambios significativos. Tras dos décadas caracterizadas por la salida temprana de la actividad laboral, las políticas actuales, por necesidad de la pirámide poblacional y por las características de los trabajadores que se jubilan, se orientan hacia la prolongación de la vida laboral en modalidades flexibles de empleo (Alcover, Topa, y Fernández, 2014). La necesidad,

la realidad y la ética marcan un camino en el que las empresas que sepan canalizar con creatividad la experiencia de los séniores no solo mejorarán como organización, sino que proyectarán una imagen de empresas responsables y sensibles con sus empleados que beneficiará a su reputación.

En este contexto, Mediaset España absorbida recientemente por Media for Europe, es una empresa cuya plantilla está compuesta en un 40,05% por empleados mayores de 50 años. Una realidad que lejos de convertirse en un problema puede transformarse en una oportunidad si se aborda desde la ética de una empresa socialmente responsable. Mediaset, y cualquier empresa de sus características, puede convertir el relevo de su capital humano en un valor diferencial y en una fuente de oportunidades para la propia organización y para la sociedad en la que opera.

Las empresas con una distribución de edades de su plantilla similar a la de Mediaset, en los próximos tres lustros deben abordar un importante reto en el relevo del talento. Reto para el que se propone un plan de RSC bautizado como *Plan del Abrazo entre generaciones* con el que, Mediaset y sus séniores, como actores principales, transformarán ese proceso hacia la jubilación en una oportunidad a tres niveles: a) Oportunidad para los empleados que recibirán en el seno de la empresa el acompañamiento y el asesoramiento emocional, psicosocial, financiero y legal para transitar hacia su etapa de retiro; b) Oportunidad para la empresa que mejorará sus sistemas de relevo del talento, nutriendo con la experiencia, el conocimiento y los valores de los séniores a las nuevas generaciones de empleados y a los futuros profesionales del sector; y c) Oportunidad para seguir mejorando la sociedad con la contribución de los séniores en la creación y el desarrollo de programas de voluntariado corporativo, donde podrá implicarse toda la empresa y con los que se podrá mejorar el orgullo de pertenencia a la organización.

La RSC impulsa el compromiso ético de las organizaciones con, entre otros colectivos, su personal y en ese camino mejora su reputación corporativa, porque los consumidores les perciben como marcas responsables y se sienten más atraídas por ellas. De forma más concreta, mejora su percepción como marca empleadora o lo que se ha venido en llamar *employer branding* que podemos definir como la utilización de estrategias de *marketing* para construir la imagen de la empresa como el mejor lugar donde trabajar. Va más allá de la comunicación interna convencional, ya que propone la gestión de la marca como un valor estratégico para la organización en el mercado del talento, con implicaciones tanto a nivel interno como externo (Lores, 2014).

Por lo tanto, el interés de esta investigación reside en la perspectiva obligada para las organizaciones de construir políticas a nivel interno para los empleados séniores, como oportunidad para mejorar su reputación, tomando como caso de estudio Mediaset España.

1.1. Mediaset España

El grupo Mediaset tiene su origen en la compra hace 32 años de la cadena de televisión Telecinco por parte de Mediaset Italia. Hoy en día, según se autodefine en su Informe de Sostenibilidad de 2021 es "un grupo audiovisual formado por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual, cuya actividad se centra en la producción y emisión de contenidos audiovisuales, así como la explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión en las que opera" (Mediaset España, 2021).

Además, el grupo cuenta con un periódico *online*, Nius; una publicación *online* para séniores, Uppers; una plataforma *online*, Mi tele; una distribuidora de contenidos, Mediterráneo; una agencia de noticias, Atlas1; una Fundación, 12 meses para abordar proyectos de responsabilidad social, …. Todo un gigante en el sector en España que ahora, después de cerrados los choques judiciales con parte de sus accionistas y de una OPA voluntaria sobre el 44,31% de su capital social lanzada en marzo de 2022, ha quedado integrado dentro del conglomerado MFE-Media for Europe, propiedad de magnate Silvio Berlusconi. "Un gigante europeo de la

televisión que está dando sus primeros pasos en 2022 y que tiene como objetivo crear el mayor grupo audiovisual del euro en un contexto de invasión de las plataformas OTT de EEUU como Netflix, Amazon Prime, Disney + o HBOMax, entre otras" (EuropaPress, 2022).

Para garantizar el desarrollo sostenible de su proyecto empresarial, Mediaset España trata de diferenciarse en tres campos: el talento, la variedad de contenidos y la flexibilidad de su modelo. Cabe señalar la mala reputación que tiene el canal más conocido de Mediaset España, Telecinco, entre los profesionales del sector periodístico y la sociedad española (Villafañe et al., 2020).

1.2. Objetivos

Este estudio analiza el papel que pueden desarrollar los trabajadores séniores para la mejora de la reputación de las empresas mediante planes de RSC interna, teniendo como objeto de estudio el caso de una empresa del sector audiovisual español: Mediaset España.

Se pretende conocer la relevancia que tiene la RSC en una empresa de estas características partiendo de la observación, y en concreto, se evalúa la intensidad con la que se trabaja en materia de responsabilidad social con los empleados de mayor edad de esta compañía. Para ello, tras la aplicación del análisis pertinente, se proponen pautas para el desarrollo de un plan de RSC, así como las bases para dar a conocer dicha iniciativa mediante un plan de comunicación.

2. Marco referencial

La RSC es una disciplina esencial para la buena salud de las empresas, ya que se trata de un aspecto fundamental y necesario para su buen funcionamiento durante el transcurso de una situación compleja o crítica (Shin et al., 2021; Xifra, 2020; Zeler y Capriotti, 2019; Zeler, Oliveira y Triano, 2022).

Las grandes corporaciones españolas elaboran memorias de responsabilidad social corporativa. En el caso de Mediaset lo hace desde 2005, mientras que Atresmedia y RTVE comenzaron a hacerlo en 2007. Una de las circunstancias que propició esta iniciativa fue la aprobación de la Ley de Economía Sostenible, que establece la obligación para empresas públicas y privadas de presentar anualmente informes de gobierno corporativo y memorias de sostenibilidad y les insta a favorecer la adopción de principios y prácticas de RSC por parte de sus proveedores. Comenzaba así a generalizarse la adopción de planes de RSC (Campos, 2013).

A pesar de ello, algunos autores (López-Cepeda y Manfredi, 2013) alertan del escaso control en la aplicación de estas prácticas, dada la inexistencia en España de un organismo independiente que pueda examinar la manera en la que se llevan o no a efecto. Sin embargo, admiten que la publicación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual supone un avance en esta materia, ya que regula el derecho a la transparencia que tienen todos los ciudadanos frente a los operadores audiovisuales. Además, existen otros análisis de las memorias de RSC de las principales cadenas generalistas de televisión en España, como TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta (Delgado y Olarte, 2012a) coinciden en que el grado de cumplimiento de las políticas y criterios de RSC por parte de estas compañías es insuficiente.

Por otro lado, diversos estudios (Sánchez, 2001; Moreno y Capriotti, 2006; Medina y Ojer, 2009; Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2011; Delgado y Olarte, 2012b; Díaz-Campo, 2014; Delgado y Olarte, 2012c) señalan que el desarrollo de la RSC en el ámbito televisivo de España vive una etapa de crecimiento que califican de incipiente, sobre todo si se compara con la situación de otros sectores.

Tomando como ejemplo el caso de la empresa Mediaset España, esta compañía "impulsa el desarrollo sostenible de su proyecto empresarial y pretende contar con personas que tengan talento y sean capaces de desarrollar contenidos que atraigan a la audiencia" (Díaz-Campo y

Berzosa, 2020, p. 101). Así mismo, Mediaset cuenta con una política de *employer branding* con la que buscan, según informa el departamento de recursos humanos, la mejora de la imagen de Mediaset España como marca empleadora para la atracción de nuevo talento y para mejorar el orgullo de pertenencia y el compromiso de la plantilla actual. Este objetivo se consigue a través del lanzamiento de acciones y estrategias acordes a sus valores y cultura de compañía y a su difusión de manera adecuada.

Algunas de las acciones que ha desarrollado Mediaset España en 2021 son prácticas de becarios, el Programa Conectados (para abordar con los empleados asuntos de interés relacionados con diversos aspectos y útiles para su vida profesional y personal), presencia en una feria de empleo virtual organizada por la Universidad CEU San Pablo, servicio de página avanzada de LinkedIn o diversos proyectos formativos. En este punto, es importante resaltar la importancia de la RSC en el ámbito universitario, ya que la responsabilidad social, aplicada al ámbito universitario (RSU), se considera un elemento clave del conocimiento y prosperidad: un motor social (González, 2014).

La gestión de la marca empleadora tiene una doble finalidad: atraer el mejor talento (*employer branding* externo) y retener el mejor talento (*employer branding* interno). Algunos autores cierran el círculo señalando como tercera finalidad la renovación del talento o del capital humano.

Los profesionales con talento crean mucho valor para sus empresas, pero también tienen grandes expectativas. Las empresas que deseen atraer y retener a las personas más valiosas deberán ofrecerles una propuesta de valor que satisfaga sus expectativas y supere lo que ofrece la competencia (Mosley, 2007, p. 126-28), citado en (Lores, 2014) Por lo tanto, el reto no se reduce a suministrar un mejor ambiente de trabajo, formación, recompensas, o un horario flexible (tareas ya asumidas por los departamentos de personal) sino en ir más allá y manejar estos conceptos laborales con las habilidades del *marketing* de manera que los empleados se sientan implicados y atraídos por la empresa a todos los niveles.

Lo que se persigue es que los empleados se conviertan en los mejores embajadores de una marca. Contar con una marca empleadora consistente no es algo que se logre de la noche a la mañana. La estrategia de *employer branding*, en una sociedad envejecida, donde cada vez resulta más complicado tener el talento adecuado que precisan las empresas, no puede ser solo una forma de reclutamiento, sino que debe convertirse en un imperativo vertebrador de manera que la experiencia del empleado sea consistente (Minchington, 2017). Un imperativo vertebrador que logrará desarrollar todo su potencial si se conecta la estrategia del *employer branding,* con la dimensión ética de la empresa.

Al margen de lo descrito anteriormente, la socialización y la preparación del trabajador para la jubilación es una cuestión de RSC toda vez que, ante el panorama del envejecimiento poblacional de los adultos mayores con relación al trabajo formal, se vislumbra en las organizaciones la necesidad de administrar intergeneracionalmente e incorporar en su gestión la administración de las personas mayores y prepararlas para su jubilación. Aunque en muchos países la jubilación como RSC no ha sido abordada, en algunos estados europeos las organizaciones tienen muy rodados los planes de retiro (Caro, 2020).

En este punto cabe mencionar el caso de Francia, donde desde 2009 las empresas tienen que negociar y desarrollar políticas de integración de estos trabajadores. En concreto, las empresas de 50 o más trabajadores deben firmar un acuerdo, o activar un plan sénior, en un plazo de tres años, con objeto de favorecer que los trabajadores de 55 años o más conservasen su empleo, o en su lugar se introdujesen medidas de contratación de trabajadores pertenecientes al mismo (Pijoan y Poilpot-Rocaboy, 2012).

En España, los primeros planes de preparación para la jubilación fueron una iniciativa del Gobierno y no de las empresas privadas. Se organizaron por primera vez en la década de 1970

por el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), como una ampliación de las políticas públicas sobre jubilación y envejecimiento activo (Algarín, Bernal y Sánchez-Serrano, 2007). Varias asociaciones, fundaciones y otras instituciones sin ánimo de lucro, a menudo financiadas por el Gobierno, también desempeñaron un papel importante en el surgimiento de los programas de preparación para la jubilación en España. Es el caso de la Confederación Española de Aulas de la Tercera Edad (CEATE), que ha estado ofreciendo un programa para la preparación para la jubilación desde hace más de 25 años. Aunque los orígenes y los principales promotores de este tipo de programas en España deban encontrarse en los organismos públicos y organizaciones sin ánimo de lucro, el ambiente y la ética empresarial, así como cierto compromiso con los trabajadores, favorecieron que las empresas más sólidas, especialmente en mejores épocas económicas, pudieran ofrecer dichos programas. La empresa eléctrica Unión Fenosa es especialmente conocida por organizar cursos para que sus empleados se preparen para la jubilación, con un alto nivel de calidad (Kleiber, Bayón Martín, y Cuenca Amigo, 2012).

2.1. Transferencia de conocimiento: el *mentoring* o la tutoría.

La gestión de la jubilación o el retiro, sobre todo si se trata de generaciones con un fuerte peso en la pirámide poblacional y por tanto en las plantillas, no deja de ser una forma de despido y por consiguiente conlleva una ruptura laboral que "afecta la tasa de rotación y puede provocar una ruptura del tejido empresarial y de la estructura de conocimiento de la empresa (Caro, 2020). Para evitarlo las empresas deben desarrollar prácticas, como puede ser la tutoría o el *mentoring*, donde sea posible llevar a cabo una transferencia intergeneracional de conocimientos y competencias que pondrán en valor a los trabajadores séniores, diversificando su actividad e impulsando su motivación y de las que se beneficiarán el resto de los empleados. Una situación si cabe más necesaria cuanto más específico o técnico sea ese conocimiento y cuanto más complicado sea captar el nuevo talento. La nueva situación de convivencia de cuatro generaciones en las empresas (generación *baby-boomer*, generación X, generación Y y generación Z) así como la obligación legal de mantener o contratar a trabajadores mayores (como es el caso de Francia) imponen el desarrollo de prácticas nuevas de gestión de los recursos humanos enfocadas a hacia la solidaridad y cooperación intergeneracional (Pijoan y Poilpot-Rocaboy, 2012).

Entre los nuevos roles que pueden asumir los trabajadores próximos a su jubilación destaca la labor de tutoría o *mentoring* en la que su experiencia, competencias y conocimientos se ponen al servicio de la organización y contribuyen, antes de su retiro definitivo, a una óptima transferencia del conocimiento y los valores de la compañía a las generaciones más jóvenes de su plantilla. Como indica Pijoan y Poilpot-Rocaboy (2012), la transferencia de conocimientos es fuente de creación de valor y de ventaja competitiva en las empresas.

Con las tutorías o el *mentoring*, siguiendo a Pijoan y Poilpot-Rocaboy, se atendería una triple lógica de esa solidaridad intergeneracional: integrar a las nuevas generaciones: con acciones de acogida y acompañamiento, gestionar y transmitir las competencias entre generaciones: anticipando necesidades formativas, formando o transfiriendo competencias y la movilización de los actores de todas las generaciones: reconociendo el valor de los mayores, mejorando el clima social y gestionando carreras profesionales.

2.2. Compromiso con el empleado y con la sociedad: el voluntariado corporativo

El voluntariado puede ser otro campo para explorar donde los séniores puedan desarrollar nuevas habilidades a la vez que enriquecen la RSC de la empresa. El compromiso social de la empresa con sus trabajadores séniores los faculta para convertirse en correas de transmisión de la solidaridad y el compromiso con la comunidad en la que desarrolla su actividad. Además, supondría también una vía de vinculación con la compañía que podría prolongarse más allá de su etapa de retiro.

Para Pedrosa (2009), el voluntariado corporativo es el conjunto de acciones implementadas por iniciativa de la empresa y su capital humano para contribuir al desarrollo social, entre otros. En estas actividades intervienen personas ligadas a la entidad de forma más o menos directa. El objetivo que se persigue con esta práctica de RSC es la movilización de los trabajadores en busca de la mejora del entorno en el que la compañía opera. Ésta tiene un rol de liderazgo social y el cometido de transmitir un comportamiento ético y responsable a través de sus profesionales, beneficiando a la empresa en particular y al conjunto de la sociedad en general.

El voluntariado corporativo representa una inversión en capital humano que consigue un doble objetivo, por un lado, un mayor grado de implicación y compromiso de los empleados con la organización, reforzándose el contrato psicológico con la entidad y, por otro, un incremento de competitividad de la organización en sus mercados. (Vázquez, Hernández, Martínez-Azúa, y Guerra, 2010).

Este tipo de voluntariado genera beneficios para los tres actores implicados: la empresa, los empleados y la sociedad en la que operan. Al detallar los beneficios de los empleados, Pedrosa, también incluye a los trabajadores que ya no forman parte de la plantilla, ya que mediante estas iniciativas continúan sintiéndose parte de su antigua empresa y útiles a la sociedad (Pedrosa, 2009). Con este fin, la implicación en el voluntariado podría ofrecerse también como un itinerario formativo y de nuevas habilidades en los procesos de acompañamiento hacia el retiro, previo a la propia jubilación. Incluso los empleados próximos a su jubilación, con el asesoramiento y la formación precisa, podrían poner en marcha el plan de voluntariado corporativo.

2.3. Hipótesis y propuesta

La construcción de un proyecto de RSC desde dentro, cuidando el capital humano y optimizándolo permite augurar que su éxito tenga un impacto en la reputación de una empresa como Mediaset España, sobre todo teniendo en cuenta que estamos ante una empresa con un alto grado de conocimiento en la sociedad y en un sector el audiovisual de gran impacto en las audiencias.

De la Peña (2012) señala la necesidad creciente de aportar valor añadido a las empresas a través de elementos diferenciadores que las hagan destacar en mercados competitivos y ganar reputación. El área de recursos humanos, centrándose en la fuerza laboral existente y potencial como *stakeholder* objetivo, puede contribuir en gran medida a potenciar la marca.

Actualmente, las empresas no se pueden limitar a crear marca como empleador para atraer y retener; ahora es necesario dar un paso más en el *employer branding* y utilizar el relevo del talento como otra pieza clave. El trato que se dispensa a los trabajadores que se van y el modo en que estos contribuyen a transferir valores y conocimiento a los que llegan es sin duda otro modo de mejorar nuestra reputación como marca empleadora. Conectar los procesos de despedida y bienvenida no hará sino incrementar el orgullo de pertenencia a la organización, porque los que se van sentirán como su experiencia se pone en valor y los que llegan se sentirán receptores de un legado de incalculable valor que deben de cuidar y mejorar.

Si, además, parte de esa experiencia pudiera revertir en mejorar la sociedad en la que Mediaset España opera a través del voluntariado corporativo, la reputación de la marca saldrá probablemente reforzada.

Teniendo en cuenta las circunstancias descritas en base al trabajo de observación realizado, de la distribución de las edades de la plantilla y de la situación reputacional de la marca Mediaset, las necesidades de esta compañía se responden mediante el desarrollo de un plan de responsabilidad social corporativa, denominado *Plan de Abrazo entre generaciones*.

3. Metodología y análisis de resultados

Según De la Peña (2012), el área de recursos humanos a través de la fuerza laboral existente puede contribuir a potenciar la marca en gran medida. Por lo tanto, se puede dar un paso más en el *employer branding* y utilizar el relevo del talento en los empleados como otra pieza clave.

El trato que se dispensa a los trabajadores que se marchan de una empresa y el modo en que estos contribuyen a transferir valores y conocimiento a los que llegan, es sin duda otro modo de mejorar la reputación como marca empleadora. Se trata de conectar los procesos de despedida y bienvenida que no hará sino incrementar el orgullo de pertenencia a la organización, porque los que se van, sentirán cómo su experiencia se pone en valor, y los que llegan, se sentirán receptores de un legado de incalculable valor que deben de cuidar y mejorar. Si además, parte de esa experiencia, pudiera revertir en mejorar la sociedad en la que Mediaset España opera a través del voluntariado corporativo, la reputación de la marca saldrá, sin duda, reforzada.

La metodología implementada en este trabajo ha sido de tipo cualitativa, ejecutada mediante la técnica de la entrevista en profundidad a empleados séniores entre 59 y 64 años que han pasado por un proceso de prejubilacion en los últimos 5 años.

Las entrevistas realizadas a los últimos empleados que han pasado por ese proceso no lo describen como una experiencia positiva, tras varias décadas de dedicación laboral a la empresa sino más bien neutro o negativo. Los entrevistados mencionan un proceso rápido que se sustanció en menos de una semana. En menos de siete días, la vida de una persona que en algunos casos lleva 40 años de actividad laboral da un vuelco de 180 grados: de la plena actividad laboral a la inactividad, sin preparación emocional ninguna, sin posibilidad de reflexionar y analizar como se merece su nueva situación económica. No es un proceso voluntario sino impuesto en el que solo se ofrece la vía del despido, sin plantear alternativas como la jubilación parcial o la jubilación flexible, contempladas en la legislación española.

En la tabla 1 se muestra la valoración del proceso de despido de varios entrevistados.

Tabla 1. Valoración proceso de despido

Empleados	Edad	Percepciones ante la situación	Experiencia	Valoración global del proceso
Trabajador A	63 años	Desinformación, aceptación de condiciones rápidas	Paso por un "torbellino de emociones" inesperado	Necesidad de mayor comunicación y contacto con la empresa
Trabajador B	63 años	Negatividad, proceso traumático	Un proceso de tristeza, frustración, depresión	Falta de humanización por parte de la empresa. Falta de información
Trabajador C	64 años	Nerviosismo, ansiedad. Fue muy duro al principio	Mucho papeleo, desinformación	Al final, está muy feliz
Trabajador D	59 años	Tranquilidad. No se generó ningún problema	Percepción positiva del proceso	Muy satisfecho, posibilidad de hacer nuevas cosas
Trabajador E	59 años	Satisfacción. Decisión positiva	Percepción positiva del proceso	Muy satisfecho, opción para dedicarse a otras actividades
Trabajador F	60 años	Sensaciones contradictorias	Percepción negativa al principio, pero luego se transformó en positiva al valorar las ventajas que tenía	Satisfecho por la nueva etapa alcanzada

Fuente: elaboración propia

Seleccionamos aquí algunas percepciones que pueden resultar reveladoras del sentimiento que genera y que transcurren desde la simple aceptación a una experiencia traumática, aunque en todos los empleados entrevistados creen que es un proceso con posibilidad de mejora.

- TRABAJADOR A. Tiene 63 años. El empleado tuvo un contacto informativo, iniciado por él, con recursos humanos sobre una posible prejubilación seis meses antes de que la empresa le comunicara que iba a ser despedido por causas objetivas, con acuerdo de conciliación. Tuvo que aceptar la fórmula en un plazo de dos días. Califica el proceso como "un torbellino emocional" y aunque se siente satisfecho personalmente por la decisión adoptada y muestra una aptitud optimista hacia su nueva situación considera que "un contacto más estrecho con la empresa durante el período previo sería de gran ayuda".

- TRABAJADOR B. Tiene 63 años. Su proceso de despido duró una semana y lo califica de proceso "traumático, negativo". La fórmula del despido le ha provocado "tristeza, frustración y depresión". Necesitó asistencia psicológica para superar los primeros momentos, por lo que supuso explica de "vacío por el abrupto corte de la socialización que representa estar en contacto con los compañeros". Refiere falta de información y errores en la comunicación sobre "algunos pasos a seguir en las gestiones de conciliación, demanda de empleo, subsidio…". Considera que el proceso se puede mejorar, "humanizándolo" y que no solo debe dirigirse hacia "la parte legal", sino también a la emocional y que se ofreciera "una ayuda de tipo más personal (psicólogo, *coaching*…)".

- TRABAJADOR C. Tiene 64 años. Le comunicaron "el despedido objetivo y en el plazo de un mes había acabado todo el papeleo". Fue "duro" pero ahora se siente relajado y feliz. No sabe cómo podría mejorarse el proceso, pero cree que hay margen de mejora. Seguirá aprendiendo "porque nunca ha dejado de hacerlo".

Estos trabajadores entrevistados están abiertos a nuevos proyectos, aunque no sean laborales y aunque supongan tener que formarse si con ello pueden ayudar a otras personas a través de su experiencia laboral o con sus capacidades en otras áreas.

No todas las empresas audiovisuales optan por esta fórmula de ir deshaciéndose poco a poco de los trabajadores séniores mediante despidos objetivos, dos años antes de su jubilación. A3media, la competencia directa de Mediaset, ofreció en noviembre de 2020, en plena pandemia COVID, un plan de bajas incentivadas, al que, voluntariamente y mediante un proceso de información, pudieron apuntarse los trabajadores mayores de 57 años. El proceso duró alrededor de un mes y el 1 de enero de 2021 la mayor parte de la plantilla que cumplía los requisitos dejó de trabajar. La empresa ofreció la prejubilación, con un descuento en el salario. En este caso, se trazó un plan de comunicación con una reunión informativa a todos los afectados y entrevistas individualizadas para informar de la casuística personal y resolver dudas sobre las soluciones económicas posibles, a través de una empresa externa especializada.

Presentamos también el resumen de algunas entrevistas realizadas a empleados que vivieron ese proceso. Casi todos lo percibieron como algo positivo, pero coinciden la mayoría en que la fórmula es mejorable.

- TRABAJADOR A. Con 59 años accedió al plan. Está satisfecho con la decisión. Ahora tiene más tiempo para "viajar, hacer lo que le gusta y estar con su familia y sus amigos". En su caso no generó "ningún problema" la transición de la vida laboral al retiro, pero "sé que hay que casos en los que se ha producido depresiones y procesos similares". Considera que la empresa podría ayudar "al trabajador para evitar estas situaciones, y asesorarles con psicólogos y especialistas de ese campo. Cree que no se explota suficiente la capacidad de "los prejubilados para ayudar con su experiencia a otras personas del mismo campo laboral, a los más jóvenes que se incorporan".

- TRABAJADOR B. Con 59 años accedió al plan. Cree que ha sido una decisión "positiva" porque ahora tiene "sus necesidades económicas cubiertas" y tiene tiempo para "actividades que me gustan y enriquecen". Le parece fundamental el asesoramiento económico para saber cuál "será la situación económica del retirado". A su juicio, sería recomendable también "un asesoramiento para saber cómo emplear activamente su tiempo y sobre todo su sabiduría y experiencia durante la jubilación". En estos momentos, colabora "con un medio de comunicación especializado. Imparte conferencias en universidades y entidades públicas y privadas, y ha participado en debates y mesas redondas".
- TRABAJADOR C. Tiene 60 años. Accedió al plan y dejó de trabajar en enero de 2021. El proceso le parece muy corto. Tiene "sensaciones contradictorias" aunque se considera "satisfecho por la decisión" tomada. Tiene la sensación de haber llegado "sano y salvo" al final de su vida laboral sobre todo si "tenemos en cuenta que A3Media ha realizado despidos individualizados y un ERTE que dejó diezmada la plantilla. Por otro lado, refiere cierta "tristeza por dejar un trabajo para el que aún servía y estaba en mi mejor momento por conocimientos y experiencia. Además de dejar a "muy buenos compañeros con los que había formado un equipo muy compacto y eficaz". Considera que la oferta económica fue "generosa, transparente y voluntaria". Cree que el proceso "fue excesivamente frío pero dadas las circunstancias en las que se llevó a cabo, en plena pandemia, esa frialdad resulta entendible."

De la experiencia relatada por estas personas dentro y fuera de la empresa Mediaset, se detecta que existe una gran posibilidad de mejora en estos procesos de tránsito hacia la etapa de retiro. Si la empresa de forma ética y responsable se implica en el cuidado de estos trabajadores y pone en valor sus capacidades, no solo se beneficiará este segmento de la plantilla, sino la organización en su conjunto.

4. Aproximación a la realidad de Mediaset España

Actualmente, la empresa aborda los procesos de prejubilación o retiro, sin ningún tipo de acompañamiento. El proceso de comunicación con los afectados es rápido y se solventa en menos de una semana. La dirección de recursos humanos llama a los candidatos a ser despedidos dos o tres años antes de su jubilación legal y les ofrece una salida de la empresa con una indemnización correspondiente a un despido objetivo e improcedente y los últimos años de vida laboral reciben la prestación por desempleo hasta que se jubilan oficialmente y obtienen una pensión.

4.1. El relevo del talento: oportunidad, reto, e innovación

El Informe de Sostenibilidad de Mediaset España (Mediaset España, 2021) indica la existencia de una Comisión de Prejubilación que suspendió sus tareas con la llegada de la pandemia, sin que se retomasen después. Tras el cambio de dirección del grupo de Mediaset España en otoño de 2022 y su integración en el grupo Media for Europe se ha retomado la negociación entre los miembros de las secciones sindicales y la dirección de recursos humanos de la empresa sin que, de momento, hayan alcanzado un acuerdo.

Esta comisión podría convertirse en una incubadora de ideas que se abriera con creatividad a abordar nuevas formas de encarar los procesos de retiro y que fuera la impulsora del *Plan del Abrazo entre generaciones*.

Los datos sobre distribución de la plantilla que se reflejan en el informe de sostenibilidad (Mediaset España, 2021) revelan que existen un total de 1.595 empleados, de los que hay 350 hombres y 276 mujeres mayores de 50 años. Estos datos reflejan que en los próximos lustros la

empresa va a vivir un intenso proceso de relevo del talento que el plan quiere dotar de valor y enriquecerlo para que la organización salga reforzada y sus trabajadores transiten este proceso vital de forma satisfactoria. Un proceso de relevo que será muy intenso especialmente cuando se jubilen los nacidos entre 1963 y 1972 que alcanzarán su edad de retiro entre 2032 y 2039. Con diez años de antelación sobre ese momento crítico, el plan podría ir desarrollándose de forma paulatina y engrasar su funcionamiento con los trabajadores nacidos entre 1956 y 1962 que son menos numerosos.

Gráfico 1. Proyección de los empleados que se jubilan cada año 2022-2039

Fuente: elaboración propia

En este punto es clave la comunicación multidireccional entre empleados, sus representantes sindicales y la empresa para que todos puedan contribuir con sus ideas y del que todos puedan recoger frutos. Con ese fin, es necesario activar canales para que se produzca una escucha activa y franca en ambas direcciones: de los empleados a la dirección y de la dirección a los empleados para conocer las necesidades y demandas de ambos y que éstas puedan conectarse. De esta manera, cada trabajador puede ser arropado por la organización en estos últimos años de su carrera laboral y, con la puesta en valor de su experiencia, los séniores contribuyen con todas sus capacidades a la mejora de la organización. Una simbiosis que activa el sentimiento de orgullo y pertenencia entre los séniores que se convertirán en los mejores embajadores de la marca empleadora, Mediaset. La mejora de la reputación interna tendrá su reflejo en la reputación externa, contribuirá a atraer a los mejores profesionales y, por lo tanto, ayudará a elaborar mejores productos audiovisuales para sus distintas marcas.

Con la apuesta de Mediaset por una estrategia de actuación en los procesos de relevo del talento, la organización podría posicionarse como una empresa innovadora en la gestión de ese talento y en estrategias de comunicación y organización interna. Un posicionamiento que vendría a reforzar la reputación interna y externa que, a largo plazo, tendrá un impacto en los beneficios económicos, en el valor de la compañía y atraería la inversión.

Mediaset España fue distinguida en 2018 como la empresa preferida del IBEX 35 donde trabajar en nuestro país, según el estudio de Yougov. Tres años después, Mediaset ya no figura en el Ibex 35, y revisada la posición de la empresa en otros *rankings* como Merco, Randstad o Universum, sus posiciones no evolucionan de forma positiva. Incluso en varios de ellos sus más directas competidoras como RTVE o Atresmedia se posicionan por delante de ella.

Dada la situación de Mediaset España en cuanto al asunto abordado en este estudio, se propone la creación de un plan de RSC, denominado *Plan del Abrazo entre generaciones*, con el que se pretende que esta compañía rompa con las formas que las empresas tienen de abordar la jubilación de sus empleados y presente una mirada creativa, comprometida, ética y rentable sobre el relevo del

talento en su plantilla. Un asunto relevante a tenor de las cifras que reflejan que más del 40% de su actual fuerza de trabajo se retirará del mercado laboral en las próximas dos décadas.

El plan se centraría en el criterio social, en concreto en la relación que la empresa quiere mantener con su entorno social más próximo; los empleados y dentro de estos el colectivo con edad comprendida entre los 50 y los 67 años. Poner el foco en un *stakeholder* tan concreto no supone una mirada reduccionista sobre la RSC, sino que las acciones sociales que abordemos hacia este colectivo van a irradiar de forma transversal al resto de la plantilla, mejorará la cultura empresarial, la transferencia de conocimientos, la gestión del talento, fortalecerán los valores corporativos y contribuirán a solucionar problemas de la sociedad en la que Mediaset desarrolla su actividad.

Los actores internos implicados son la Dirección General Corporativa, la Dirección del Plan Abrazo, el Comité para la jubilación, el grupo de interés diana y el colectivo del resto de los trabajadores que se nutrirán con la experiencia de los trabajadores séniores a través de las acciones del plan. En el ámbito externo, los actores son sindicatos y ONGs especializados en el colectivo de trabajadores próximos a la jubilación que pueden colaborar en la ejecución del plan, ex trabajadores de la empresa, inversores interesados en empresas innovadoras y socialmente sostenibles, futuros profesionales del sector que se beneficiarán del desempeño de los trabajadores séniores en dos vertientes (formadores y prescriptores de marca empleadora), las audiencias dispuestas a fidelizarse con una cadena que trata de implicarse y resolver los problemas de la sociedad en la que opera y ONGs, asociaciones o fundaciones que necesiten voluntarios y en los que nuestros séniores implicarían al resto de la plantilla y los antiguos trabajadores.

Las fases en las que se articularía el plan, dadas las necesidades, son la de escucha (mediante herramientas como la motivación para el diálogo, encuestas y *focus group*), diseño del plan, plan de comunicación, cronograma y presupuesto y evaluación.

Con la creación del *Plan Abrazo*, el director del plan lideraría la construcción del mismo con la colaboración de las divisiones de recursos humanos y comunicación interna. El desarrollo del plan se consensuaría en el marco del Comité sobre Jubilaciones que serviría para incubar las ideas y aterrizarlas en la realidad de la empresa en un proceso creativo entre la dirección de la empresa y los representantes sindicales especialistas en los procesos de jubilación.

4.2. Plan de comunicación

Para el despliegue y aplicación del *Plan de RSC del Abrazo entre generaciones*, será preciso elaborar un plan de comunicación con dos vertientes: comunicar para dar a conocer el plan y comunicar para contribuir al buen desarrollo del plan.

En un primer momento sería necesario presentar el plan a todos los grupos de interés o públicos implicados. En una segunda fase, se debería poner en marcha una red de comunicación interna que conecte a todos los grupos de interés implicados bajo el liderazgo de la dirección del plan, el impulso de la dirección y el compromiso de toda la plantilla para que tenga éxito. De forma casi simultánea, se desarrollaría un plan de comunicación externa para dar a conocer a la sociedad este plan de RSC, y cómo poner en valor a los séniores mejora la propia organización y la sociedad.

Finalmente, se desarrollaría una fase de seguimiento y evaluación de las herramientas de comunicación interna, así como la evaluación del impacto que la campaña de comunicación externa tenga a largo plazo en la mejora de la reputación y de la marca empleadora de Mediaset España.

Con el objetivo de dar a conocer el plan y ponerlo en marcha, la empresa precisa de unos canales de comunicación con los distintos públicos o grupos de interés por los que fluye la

información necesaria para garantizar el éxito del proyecto. La dirección del plan contará principalmente para el desarrollo del proyecto de comunicación con los canales internos ya existentes en Mediaset como el correo electrónico, la intranet, el portal del empleado, la app de recursos humanos, los tablones de anuncios …, pero creando en todos ellos un espacio donde ubicar la información específica para el *Plan Abrazo*.

Se requiere contar con una herramienta muy versátil para conectar a todos los implicados y consideramos que lo más adecuado sería crear un espacio en la APP de recursos humanos o una APP propia para el *Plan Abrazo*. Funcionaría en los teléfonos móviles de los séniores y del resto de los empleados, aunque con utilidades distintas para cada uno de ellos. Además, también se podría acceder al perfil de cada *empleado* a través de la intranet de la empresa.

Para tener un impacto en términos de reputación y de construcción de marca empleadora, se necesita que el *Plan Abrazo* sea conocido y valorado por los distintos grupos de interés externos. Para ello es necesario abordar un plan de comunicación externa que comprenda presentaciones del plan a los distintos públicos objetivos y campañas de publicidad en los medios propios del grupo Mediaset y en sus perfiles de las redes sociales.

A continuación, se resume el plan de comunicación interna y externa del *Plan Abrazo* en unos cuadros que desgranan, según los públicos objetivos, los fines que perseguimos, las acciones que hay que poner en marcha y las herramientas que vamos a utilizar para conseguirlos.

Tabla 2. Plan de comunicación interna y externa del Plan Abrazo

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DEL PLAN ABRAZO				
	RECEPTORES/EMISORES	OBJETIVOS	ACCIONES	NECESIDADES /HERAMIENTAS
GRUPO DE INTERÉS DIANA	SÉNIORES Empleados mayores de 55 años.	Acompañar a los empleados séniores en su camino hacia la jubilación para que lo aborden como una oportunidad y no como una amenaza	Presentación del plan	Evento interno y *dossiers* de presentación
			Reuniones personales y grupales	*Dossiers* personalizados por empleados
			Conferencias y talleres	Material docente
		Abrir itinerarios a través de los cuales los séniores puedan en sus últimos años de vida laboral transferir su experiencia, conocimientos y valores para garantizar un correcto relevo del talento entre las generaciones.	Coordinar el desarrollo de las actividades de cada itinerario.	Intranet, correo personal, APP
GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS	EMPLEADOS BENEFICIARIOS DEL MENTORING Empleados que quieran beneficiarse de la experiencia de los empleados séniores y de sus consejos para el desarrollo de sus carreras profesionales	Conectar a los séniores con los empleados más jóvenes o que ingresan en la plantilla para fomentar el traspaso de conocimientos y valores	Mostrar a la plantilla las oportunidades que les ofrece el plan abrazo	Evento y preparación de *dossiers*
	EMPLEADOS BENEFICIARIOS DE LA FORMACIÓN INTERNA Empleados en prácticas o becarios que reciban la bienvenida o la formación necesaria de los séniores de su departamento o división		Conectar los perfiles y los intereses de los séniores con las necesidades de otros miembros de la plantilla.	Intranet, correo personal, APP
	EMPLEADOS INTERESADOS EN EL VOLUNTARIADO CORPORATIVO Empleados que quieran participar en las acciones de voluntariado propuestas en los proyectos construidos por los seniors en colaboración con ONGs fundaciones, asociaciones…	Dar a conocer el nuevo proyecto de voluntariado corporativo impulsado y creado por los séniores	Presentación del proyecto de voluntariados corporativo a la plantilla y a la sociedad	Presentación interna y evento externo para dar a conocer el compromiso de Mediaset con la sociedad cuando se elabore el primer proyecto de voluntariado
			Comunicar las distintas acciones emprendidas a la plantilla para que se involucren en ellas	Correo electrónico, intranet y tablones de anuncios

GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS	**EMPRESAS, FUNDACIONES, ASOCIACIONES Y ONGs**... interesadas en colaborar o participar con el plan ABRAZO	Conectar planes de RSC entre distintas empresas y detectar problemas sociales donde Mediaset pueda desarrollar su proyecto de voluntariado corporativo	Dar a conocer el plan en el exterior a toda organización que detectemos como posible beneficiaria y o colaboradora	Llamadas telefónicas, encuentros y reuniones
	UNIVERSIDADES que quieran nutrirse de la experiencia de nuestros séniores en sus aulas	Contribuir a la formación del talento futuro y aproximar a la empresa a los caladeros de talento	Conectar con las universidades para darles a conocer las oportunidades del plan.	Llamadas telefónicas, encuentros y reuniones
	FUTUROS EMPLEADOS DEL SECTOR	Mejorar el *employer* branding de Mediaset y atraer el talento del futuro	Dar a conocer el plan a los profesionales futuros del sector	Redes sociales, Foros de empleo y conferencias en las universidades
	AUDIENCIAS DE MEDIASET	Mejorar la reputación de nuestro grupo empresarial	Dar a conocer el compromiso de Mediaset con los séniores y contribuir a poner en valor a este colectivo en la sociedad	Campaña de comunicación externa protagonizada por los séniores de la empresa
	INVERSORES	Atraer inversiones a través de la innovación en RSC	Dar a conocer nuestro plan de RSC que mejora el relevo del talento y la transferencia de conocimientos	Comunicación a la Junta de Accionistas de la relevancia estratégica del plan. importancia del plan

Fuente: elaboración propia

La puesta en marcha de este plan de comunicación requiere un cronograma, un presupuesto adecuado a la puesta en marcha del mismo, así como una evaluación para ver su evolución y conveniencia.

El año 2023 es un año para conformar el equipo del *Plan Abrazo* y empezar a entablar comunicación con el grupo de interés diana: los séniores mayores de 50 años y con otros *stakeholders* que pueden ayudarnos a construirlo. El proceso de escucha sería determinante para construir el resto de las fases que deben ser flexibles para poder acoger las ideas que los séniores aporten. En 2024, los primeros beneficiarios del plan ingresarían en la etapa de acompañamiento, una etapa de reflexión personal y de aprendizaje para abordar la siguiente etapa vital: su retiro laboral.

El año 2025 tendrá dos partes bien diferenciadas para los séniores. En el primer semestre recibirán la formación adecuada para desempeñarse en sus futuras tareas de la fase de "dar" del *Plan Abrazo*. Según las reciban, y coordinando calendarios con las necesidades de recursos humanos y de los centros de formación o entidades sociales, fundaciones y ongs colaboradores del plan, irán desarrollando su labor de transferencia de conocimiento, embajadores de marca o voluntariado corporativo. Como todo el proceso precisará que se evalúe el grado de satisfacción tanto de los séniores como de las personas o entidades externas e internas que colaboran con el plan.

El año 2026 será el momento de comunicar el plan externamente en presentaciones, eventos, campañas publicitarias, redes sociales o en el Informe de Sostenibilidad anual y medir el impacto que la comunicación del plan ha tenido interna y externamente. Es también tiempo de que el plan absorba a una nueva hornada de séniores, por lo que el proceso de acompañamiento-formación-entrega volvería a repetirse cíclicamente.

También deberemos en 2026, cuando se concluya con el proceso piloto con los primeros beneficiarios del plan, evaluar por un lado que las herramientas de comunicación interna están funcionando con eficacia, una cuestión que se incluirá en todas las evaluaciones que se hagan a los beneficiarios del plan y a los colaboradores el mismo.

En la vida de la organización empezará a percibirse el impacto del plan y las acciones de los séniores en el resto de los trabajadores. Los becarios y trabajadores en prácticas habrán tenido la oportunidad de contar con la experiencia de los séniores, algunos trabajadores habrán percibido los beneficios del *mentoring* y los empleados podrán visualizar un cambio real en la empresa gracias a la puesta en marcha, de la mano de los séniores, de proyectos de

voluntariado corporativo donde poder implicarse directamente en causas reales que necesitan de sus capacidades y su tiempo para cambiar la sociedad en la que viven. Tiempo también para medir mediante encuestas de evaluación, el grado de satisfacción del plan y mejorar aspectos con las sucesivas hornadas de trabajadores séniores.

Respecto a la evaluación, a partir de 2026 y de forma anual habrá que abordar el análisis del grado de satisfacción de los participantes que determinará en gran medida la continuidad de este. Entre los trabajadores funcionará la recomendación boca–oreja, así que es importante que, ya sean pocos o muchos los trabajadores que se enrolen en este primer proceso piloto deberían tener una experiencia satisfactoria. De las evaluaciones que cumplimentarán al terminar el proceso y dejar la empresa para embarcarse en su etapa vital de retiro, tendremos que destilar ideas, subsanar errores y transformarlos en propuestas de mejora del plan en las siguientes ediciones.

Así mismo, sería importante evaluar el impacto de las campañas de publicidad *off* y *online* en nuestras audiencias para conocer el grado de conocimiento de la puesta en valor de los trabajadores séniores por parte de Mediaset y el grado de sensibilización social sobre este colectivo. Del mismo modo, se medirá también el impacto de las presentaciones del plan en medios especializados sobre RSC o sobre gestión de personal.

El éxito del plan se alcanzará en la medida en que este proyecto de RSC tenga un impacto real en la mejora de la reputación de la empresa y en su marca empleadora. Si con este plan de RSC conseguimos cambiar la percepción de la sociedad sobre Mediaset España y conseguimos que se asocie a una empresa que cuida de sus trabajadores y que es el mejor lugar donde trabajar y desarrollar carreras profesionales en el sector audiovisual, habremos conseguido el objetivo principal de nuestro proyecto.

Con este fin, sería muy interesante fijar unos objetivos concretos y un plazo para alcanzarlos. El objetivo sería invertir la tendencia y superar a nuestra competencia directa (A3Media y RTVE) que, según los *rankings* de reputación global, sectorial y de marca empleadora analizados en el diagnóstico (MERCO, Randstad y Universium) se posicionan actualmente por encima de nosotros.

Sin duda que la mejora de la reputación es un trabajo a medio y largo plazo, una apuesta estratégica con la que no se pueden alcanzarse resultados inmediatos. Apostamos por pequeños cambios en el corto plazo que vayan marcando una trayectoria ascendente en reputación, construyéndola con constancia y con tesón. Daremos al plan un rodaje de 5 años para ver si se constatan los cambios buscados en la reputación. Tiempo en el que con las evaluaciones se irá enriqueciendo y perfeccionando el proyecto en un constante proceso de mejora. Después, cada 3 años, tal y como recomienda la norma de Forética, la empresa debería valorar los resultados y beneficios del plan para decidir si continúa. Este proceso de evaluación podría abordarse desde dentro de la empresa, aunque sería más objetivo, encargarlo a una consultora externa.

5. Conclusiones

En el siglo XXI, a las empresas no se las juzga exclusivamente por su cuenta de resultados, su responsabilidad social y medioambiental, en muchas ocasiones, impacta en el valor de marca con más intensidad que una buena decisión financiera. Tampoco es suficiente con predicar su responsabilidad con palabras, los clientes o audiencias, necesitan hechos donde la empresa deje la huella de sus compromisos con la sociedad en la que opera, compromisos que empiezan con los comportamientos en casa, en la propia organización. De nada vale comprometerse con los problemas sociales con gestos puntuales o en abstracto si no existe un compromiso real y concreto. Por ejemplo, ¿de qué vale que una empresa firme un manifiesto en favor de la lucha contra la violencia de género si en su propia organización no cuida a los empleados afectados por

esta lacra social? Las huellas dejadas en ese camino irán construyendo en los grupos de interés una percepción de empresa comprometida y responsable, así como una reputación positiva que predisponga a los clientes y a los empleados presente y futuros a confiar en ella.

Una buena forma de construir planes de RSC es desde dentro hacia fuera, construirlos sobre las necesidades o los problemas detectados en la plantilla, buscar fórmulas para solucionarlos o mejorarlos en un diálogo abierto con los afectados. De esta manera, las soluciones aportadas por todos los implicados terminarán salpicando a toda la organización y a la sociedad donde la empresa desarrolla su actividad.

La RSC aborda diversos aspectos, y su aplicación al ámbito de la empleabilidad es uno de suma relevancia para el buen funcionamiento de la compañía, el bienestar de los trabajadores y, en definitiva, del futuro de la empresa. El hecho de analizar, como caso de estudio, Mediaset España es acertado en tanto en cuanto se trata de una compañía en las que un 40 por ciento de sus empleados tiene más de 50 por lo que en los próximos lustros vivirá un acelerado proceso de relevo de talento. Además, ha pasado en tres años de ser la empresa del IBEX 35 preferida para trabajar a no estar en este índice de capitalización bursátil y con perspectivas laborales negativas. Esta variación requiere de actuaciones inmediatas, como las que se proponen en este artículo mediante el trabajo en materia de RSC y de un plan de comunicación.

Mediante el estudio analítico del trabajo que se realiza en Mediaset España y de las necesidades que tienen la compañía en esta materia, se corrobora la hipótesis de partida, según la cual, la construcción de un proyecto de RSC desde dentro, cuidando el capital humano y optimizándolo, permite augurar que su éxito tenga un impacto en la reputación de una empresa como la revisada.

Mediaset España tiene la necesidad de atraer el mejor talento (mediante el *employer branding* externo) y de retener el mejor talento (*employer branding* interno) para no profundizar su crisis. El desarrollo del Plan Abrazo entre generaciones y sus propuestas de *mentoring* o el voluntariado corporativo son iniciativas apropiadas para solventar los problemas que tiene la compañía en materia de RSC. De este modo, la responsabilidad social corporativa se erige como una herramienta clave para trabajar la mejora de la reputación y de la comunicación interna de la empresa.

En el trabajo por parte de las organizaciones en materia de RSC no basta con poner el foco en áreas como el medioambiente o la calidad del trabajo y formación del conjunto de los empleados, el rol que juega el apoyo y la apuesta firme por la empleabilidad de calidad y la salida adecuada de trabajadores séniores de Mediaset España, objeto de estudio del presente artículo, es un elemento crucial para la consecución del éxito de la RSC en la organización.

Bibliografía

Aksak, E., Ferguson, A., y Duman, A. (2016). Corporate social responsibility and csr fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004

Alcover, C. M., Topa, G., y Fernández, J. J. (2014). La gestión organizacional de los trabajadores mayores y los procesos de mantenimiento, prolongación y salida de la vida laboral. *Papeles del psicólogo, 35(2)*, 91-98.

Algarín, E. B., Bernal, J. L., y Sánchez-Serrano, J. L. (2007). Evolución de la preparación a la jubilación en la empresa. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 35*, 1-36.

Alloza, Á. (2015). La reputación global corporativa y la equivalencia métrica de los índices de medición: una propuesta empírica a partir del análisis del índice ReptrakTM Pulse. *Universitat Jaume I*.

Baraibar-Díez, E., y Sotorrío, L. (2018). The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *20*(1), 5-21. https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3600

Barrena, J. (2013). *Configuraciones de recursos humanos socialmente responsables y resultados en la empresa*. [Tesis doctoral. Universidad de Cádiz]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=51393

Campos, F. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Comunicación, 12*, 32-58.

Caro, J. S. (2020). *Factores esenciales en la gestión de procesos de jubilación y la inclusión de nuevo del talento humano en una empresa de tecnología de Bogotá*.

Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Libros de Cabecera.

Castaño Ramírez, A.D. y Arias, S. (2021). Efectos de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad & Empresa*, *23*(40), 1-25. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *15*(1), 1-13. https://doi.org/10.1002/csr.132

De la Peña, M. (2012). Reputación corporativa y gestión de recursos humanos. *Harvard Deusto Business Review* (208), 62-66.

Delgado, V. y Olarte, M.C. (2012a). *Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión*. [Tesis doctoral. Universidad de La Rioja]. https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/25830.pdf

Delgado, V. y Olarte, M. C. (2012b). Responsabilidad social corporativa en el sector de la televisión. Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Ad Research ESIC, 6*(6), 112-129.

Delgado, V. y Olarte, C. (2012c). RSC en el sector de la televisión: un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 6*, 112-129.

Díaz-Campo, J. (2014). Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20*(1), 67-84. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45219

Díaz Campo, J., y Berzosa, J. (2020). Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista de Comunicación, 19*(1), 93-108. https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a6

EuropaPress. (15 de marzo de 2022). *Media For Europe lanza una OPA sobre el 44,3% de Mediaset España que no controla*. www.europapress.es

Eurostat (2021). Archive: Estructura demográfica y envejecimiento de la población. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Estructura_demogr%C3%A1fica_y_envejecimiento_de_la_poblaci%C3%B3n&oldid=502936)

Forética. (Junio de 2022). *Informe Forética 2022* . Madrid: Forética.

García, J. G., Carramiñana, E. N., y Salguero, D. C. (2014). Relación entre la RSC y la felicidad de los empleados: aplicación al caso de empresas pertenecientes a las provincias de Sevilla y Cádiz. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, *2*(1).

González, K. V. (2014). Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. *Revista de comunicación, 13*, 84-117.

González, S. (2017). Conceptualización de la reputación corporativa: nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *4*(7), 130-137.

Hopkins, M. (2003). *The planetary bargain: Corporate social responsibility matters*. London: Earthscan.

Kim, H. (2011). A reputational approach examining publics attributions on corporate social responsibility motives. *Asian Journal of Communication*, 21(1), 84-101.

Kleiber, D. A., Bayón Martín, F., y Cuenca Amigo, J. (2012). La educación para el ocio como preparación para la jubilación en Estados Unidos y España.

López-Cepeda, A. M. y Manfredi, J. L. (2013). Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España. *Trípodos, 1*(32), 45-62. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/art

Lores, S. F. (2014). 18 años de" Employer Branding": hacia una definición más precisa. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 10*, 32-51.

Mediaset España. (2021). *Informe de Sostenibilidad*. Madrid.

Medina, M. y Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista latina de comunicación social, 64*, 275-294. https://doi.org/10.4185/RLCS- 64-2009-823-275-299

Melo, T. y Garrido, A. (2012). Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 11-31.

Minchington, B. (2017). Una perspectiva global sobre employer branding. En M. Aguado, y A. Jiménez, *Empresas que dejan huella. Employer Branding en una sociedad conectada*, Editorial Almuzara, 91-102.

Moreno, Á. y Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 11*(21), 47-62. http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3718

Mosley, R. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.

Orozco-Toro, J. y Ferré-Pavia, C. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios, 25*, 107-125.

Orozco-Toro, J. A., y Ferré-Pavia, C. (2019). Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa.: La evaluación de toda cadena de valor de Televisión de Catalunya. *Revista De Comunicación*, *18*(1), 111–134. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6

Park, J., Lee, H., y Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016

Prado, F. (26 de diciembre de 2011). Reputación, RSC y Comunicación. Lo que hace mi mano izquierda. *Expansión*. En: https://www.expansion.com/blogs/reputation/2011/12/26/reputacion-rsc-y-comunicacion-lo-que.html

Pedrosa, L. P. (2009). El voluntariado corporativo como herramienta estratégica para las empresas innovadoras y la nueva generación de directivos. *Sociedad y Tecnología, 117*.

Pijoan, N., y Poilpot-Rocaboy, G. (2012). La tutoría como instrumento de solidaridad intergeneracional. Un estudio de la tutoría en los "Planes Senior" de la Bretaña francesa.

Sánchez, A. (2001). El comportamiento ético en las empresas de comunicación. En M. C. (ed), *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación* (pp. 21-39). Navarra: Eunsa.

Shin, H. S. (January de 2021). The impact of hotel CSR for strategic philanthropy on booking behavior and hotel performance during the COVID-19 pandemic. *Tourism Management, 85*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.

Toro, J. A., y Pavia, C. F. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y palabra, 83*, 706-26.

Valenzuela, L., Jara, M., y Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, *55*(3), 329-344.

Vázquez, D. G., Hernández, M. I., Martínez-Azúa, M. B., y Guerra, A. G. (2010). Diagnóstico del voluntariado corporativo en la empresa española. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda época, (2)*.

Villafañe, J. (2009) Bases empíricas para un análisis, *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 79, pp. 75-82. En: https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/bases-empiricas-para-un-analisis/?output=pdf

Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. y Martín-Sáez, J. L. (. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional De La Información, 29*(4).

Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of covid-19, 1-18. *Profesional de la Información, , 29(2)*, 1-18. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20

Zeler, I. y Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *El Profesional de la Información,, 28*(5), 1-19. https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07

Zeler, I. C., Oliveira, A. y Triano, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter. *Revista de Comunicación, 21*(1), 451- 468. https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a23

Mirar Madrid: Areta y el paisaje urbano en la trilogía *El crack* de José Luis Garci

Looking at Madrid: Areta and the Urban Landscape in El Crack Trilogy by José Luis Garci

Martínez Illán, A. y Muñoz-Garnica, M.

Antonio Martínez Illán. Universidad de Navarra (España)
Doctor en Comunicación, Profesor de Fundamentos de narración, Narrativa y violencia e Introducción al cuento en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Coordinador del grado en Comunicación Audiovisual. Es miembro del grupo de investigación Narrativa, violencia y memoria. Sus líneas de investigación son la relación entre cine y literatura, la obra de José Jiménez Lozano y de Manuel Chaves Nogales.
https://orcid.org/0000-0003-3425-9806, amartinez@unav.es

Miguel Muñoz-Garnica. Universidad Loyola Andalucía (España)
Doctor por la Universidad de Navarra y profesor en la Universidad Loyola Andalucía. Imparte varias asignaturas relacionadas con teoría, historia y análisis del cine, así como narración. Su investigación académica se centra en el análisis fílmico, en especial de cine japonés y asiático. Asimismo, es codirector de la revista online *El Antepenúltimo Mohicano.*
https://orcid.org/0000-0003-3158-6035, miguelmunoz@uloyola.es

Recibido: 24-02-2023 – Aceptado: 08-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3180

RESUMEN: *El crack* (1981), *El crack dos* (1983) y *El crack cero* (2019) de José Luis Garci conforman una trilogía que adapta el género del cine negro estadounidense a la realidad del Madrid de la Transición, abarcando desde los meses previos a la muerte de Francisco Franco hasta 1982. Este artículo analiza la que consideramos principal clave expresiva de los tres títulos: la continuidad y complementariedad expresiva entre Germán Areta, el detective protagonista, y la imagen de Madrid. Detectamos dos patrones estéticos sostenidos a lo largo de la trilogía: los planos de paisajes urbanos presentados en continuidad interna con la mirada de Areta, y las sucesiones no narrativas de planos de la ciudad en los que no media la presencia del protagonista. Ambos recursos nos permiten desplegar un análisis textual de las películas para ilustrar cómo se construye esa continuidad ciudad-personaje, propia del cine negro clásico pero mucho más radical en manos de Garci.

Palabras clave: análisis textual; cine español; cine negro; El crack; José Luis Garci; Madrid y el cine, transición española.

ABSTRACT: El crack (1981), El crack dos (1983) and El crack cero (2019) by José Luis Garci make up a trilogy that adapts the genre of American film noir to Madrid's reality during the Transition, spanning from the months before the death of Francisco Franco until 1982. This article analyzes what we consider to be the main expressive key of the three titles: the visual continuity and complementarity between Germán Areta, the leading detective, and Madrid's views. We detected two aesthetic patterns sustained throughout the trilogy: the urban landscape shots presented in an internal dialogue with Areta's gaze and the non-narrative successions of pictures of the city, where there's no depiction of the protagonist. Both resources allow us to deploy a textual analysis of the films to illustrate how that city-character progression is built, typical of classic film noir but much more radical in the hands of Garci.

Keywords: textual analysis; spanish cinema; Madrid in cinema; José Luis Garci; El crack; film noir; spanish transition.

1. Introducción

Con *El crack cero*, estrenada en 2019, José Luis Garci remató su trilogía de películas sobre el detective Germán Areta y sus casos en la ciudad de Madrid. No es difícil trazar una relación, sea intencional o no por parte de Garci, con la historia política de España. Si atendemos a la cronología divisoria que sus hechos fueron imponiendo, *El crack* (1981) se ambienta en el primer acto de la Transición democrática y *El crack dos* (1983) en el segundo, posterior al golpe de Estado del 23-F y al triunfo socialista en las elecciones de 1982. Quedaba por filmar un momento anterior en la ciudad, que Garci postergó por casi cuatro décadas. *El crack cero*, antecedente de las anteriores, transcurre en Madrid entre noviembre y diciembre de 1975, antes y después de la muerte del dictador Francisco Franco y los primeros compases del cambio que supuso para el país.

Madrid en los primeros años 80 acogió a mucha inmigración llegada de toda España y se ensanchó, pasó de pueblo grande a ciudad. Dos fenómenos como la droga y la *movida* retratan el Madrid de entonces, pensemos en *Deprisa, deprisa* (Carlos Saura, 1981) y la imagen de Entrevías, en Almodóvar o en las películas del cine quinqui. La imagen de Madrid en el cine en aquellos años, como señala Trapiello, supuso el triunfo de la ciudad en el cine: "La irrupción de la *movida*, a partir de los últimos años setenta del siglo pasado, y la supresión de la censura, fueron no sólo un triunfo para el cine, sino para Madrid, que adquirió una importancia extraordinaria." (2020: 482).

La incertidumbre de aquellos tiempos confiere a las películas una ambientación muy particular. El trasfondo histórico sobre el que avanzan las tramas pivota de la ilusión al desengaño, y puede entenderse como un proceso que se transfiere o va en paralelo a la evolución personal del detective Areta. Interpretando el "crack" de los tres títulos como referencia a una rotura interna, en este artículo entenderemos la principal línea narrativa de la trilogía como la creación de una mirada cada vez más herida. Y cuyas heridas tienen mucho que ver con la corrupción generalizada (en el cuerpo policial y en las altas esferas empresariales o políticas) que las investigaciones del protagonista desatan, especialmente acusada en *El crack dos* (última entrega de la saga atendiendo a su cronología interna).

Asumimos que la intención principal de Garci con la trilogía nunca fue la de enunciar un discurso social o político, pues así lo ha expresado él claramente:

> *Asignatura pendiente, Solos en la madrugada, Las verdes praderas,* fueron historias que nacieron con vocación de "films" —tampoco mucho—, pero, sí predominaban en ellas cierta "intención" sociológica, apuntes políticos, un leve "análisis" documental, así como la voluntad de reflejar aquel momento histórico de nuestro país, la Transición, el paso de la dictadura a la democracia en los mismos días que se estaba produciendo. Con *El crack*, mi idea ha sido únicamente filmar una película, un *film noir* que dicen los clásicos (Garci, 2015: 105).

En consecuencia, nuestro artículo tampoco pretende erigirse como análisis sociopolítico de la Transición a través del cine. Pero sí es necesario señalar el papel que juega la Transición como trasfondo tanto de la diégesis como del contexto creativo de las películas —con la salvedad de *El crack cero*, de la que nos ocuparemos más adelante—, para identificar ahí una semilla del proceso de desengaño que la película concreta en un personaje.

Otra semilla, ésta claramente reconocida por Garci, son los códigos estéticos del *noir* que permean la narrativa de las tres películas. El director escribe en sus notas sobre la primera entrega:

> *El crack* es una película española, "negra", pero española. Una película urbana, sobre Madrid, la ciudad donde he nacido. Sobre Madrid y la Gran Vía. Mi idea, desde que tecleaba el guion con mi amigo Horacio Valcárcel, era que Madrid, día y noche, se fuera enroscando a la historia hasta llegar a ser un personaje más, como German Areta o el "Moro". Igual que Los Ángeles en *Perdición*, Londres en *Noche en la ciudad*, Viena en *El tercer hombre* o Nueva York en *Manos peligrosas* (Garci, 2013: 50).

El propio cineasta ya nos pone sobre aviso de la importancia que tiene la imagen urbana en la definición del *noir* como género. En las cuatro películas que cita, la ciudad tiene un papel propio de la época clásica del cine negro: siguiendo a Saada (2004: 177), una presencia amenazante y un *leitmotiv* visual heredado del cine expresionista alemán. Como señala White (2003: 48) en su análisis de *El tercer hombre* (*The Third Man,* Carol Reed, 1949), no se trata tanto de la representación de la ciudad como de la experiencia de habitar esa ciudad. Cabe añadir el apunte de Spicer (2002: 67) acerca de que la ciudad en el *noir* es, sobre todo, signo de ambivalencias, peligro y corrupción frente a las oportunidades y lo sofisticado.

Así pues, escenarios como las calles, bulevares, bajos fondos, callejones, billares y fábricas constituyen espacios prototípicos del género, que configuran las versiones *noir* de Londres, Nueva York, Los Ángeles o Viena. De hecho, la observación de Garci sobre el género como imagen de una ciudad resulta de lo más atinada con esos cuatro ejemplos que cita: *Perdición* (*Double Indemnity,* Billy Willer, 1944), *Noche en la ciudad* (*Night and the City,* Jules Dassin, 1950), *El tercer hombre* y *Manos peligrosas* (*Pickup on South Street*, Samuel Fuller, 1953). Basta atender a sus inicios para comprobarlo.

Noche en la ciudad arranca con una serie de planos paisajísticos de la Londres nocturna, definitoria de su protagonista. Su sino trágico radica precisamente en ello: es un personaje incapaz de romper su vinculación total a esa ciudad nocturna y el submundo que alberga. *Manos peligrosas* establece rápidamente el entorno natural de sus protagonistas filmándolos en dos localizaciones neoyorquinas: el metro y las grandes avenidas. *Perdición* abre con cuatro planos generales de las calles de Los Ángeles antes del amanecer, en los que vemos el coche del protagonista. La ambientación nocturna y el movimiento impetuoso del vehículo sobre la ciudad ya nos adelantan información esencial sobre el estado desesperado del personaje. Por último, *El tercer hombre* se inicia con una descripción en palabras e imágenes de la Viena de la posguerra, medio en ruinas y tomada por los mercados negros, que define toda la atmósfera de picaresca, crimen y amoralidad en la que el protagonista de la película está a punto de sumergirse.

Como se observa en esos inicios (y como apuntan los autores citados), no solo se trata de que el cine negro sea un género urbano. Se trata, sobre todo, de que su esencia radica en la estrecha relación entre personajes y ciudad. Añadiendo, como recuerdan Heredero y Santamarina (1996: 30), que la visión pesimista de ese paisaje social va ligada al carácter problemático de sus personajes arquetípicos. Mira (2000: 132), al estudiar la transformación del espacio urbano en el *noir* español, identifica en *El crack* una visión en la que "la ciudad como laberinto húmedo y la ambigüedad moral que atraviesa el género se ha estirado para llegar al cinismo". No en vano, las tres entregas practican una equiparación similar (cabe decir que más radical) entre espacio urbano y protagonista —por ejemplo, como veremos en su respectivo análisis, el comienzo de *El crack* es muy similar a los cuatro citados en el párrafo anterior—.

Es en la equiparación entre espacio urbano y protagonista donde más claramente identificamos su adscripción al *noir*, aun cuando el género de los *Cracks* ha sido objeto de disputa, dada la dificultad de considerarlas películas de género en puridad. La cuestión ya salió a relucir con motivo de sus estrenos, y muchos críticos achacaron a Garci la excesiva imitación de sus modelos del cine clásico estadounidense (cuestión que matizamos en el análisis textual). Para López Sangüesa (2016: 409), los dos primeros *Cracks* fueron, además de una traslación a España del cine negro americano, una "crónica sentimental" de la generación de Garci y las que este consideraba sus señas de identidad: "Romanticismo, nostalgia, desencanto, cierta rebeldía, fuerte influjo de mitologías de la *cultura popular* norteamericana". También Marcos Ramos analiza esta cuestión y concluye que *El crack* y *El crack dos* reproducen en un contexto español características esenciales del *noir* como la figura del detective *hard boiled* o la importancia de los escenarios urbanos; pero que, a la vez, son películas muy fieles a la forma de hacer cine de Garci: "Planos largos, ritmo pausado [...], extensos diálogos de poso literario, tono sentimental y melancólico, importancia de la música extradiegética, influencia del cine clásico…" (Marcos Ramos, 2014: 218). Para Moret, son la filmación de los bajos fondos (2021:167).

Varios de esos términos son importantes para entender cómo en el cine de Garci pesa más su visión personal que su adscripción genérica. En particular, los términos melodrama y nostalgia, que Durán Manso (2019: 113-114) señala como bases creativas del cine de Garci. En la misma línea, De Cuenca (2019: 55) es muy sintético al considerar los *Cracks* "melodramas disfrazados de cine negro". Y Abuín (2001: 414), abundando en el registro melodramático del cine de Garci, señala que su magnitud deriva de "la tematización del devenir temporal, de un recorrido consciente por ámbitos espaciales antes habitados por la 'plenitud afectiva' y ahora vistos con una 'nueva' y 'desoladora luz'". El mundo se tiñe de memoria y de nostalgia, añade este autor, con la aparición del sentimiento de pérdida. También Pereira Zazo (2004) discurre sobre la importancia de la nostalgia en el cine de Garci, en su caso cotejándola con la melancolía —para este autor, la nostalgia es una melancolía orientada el pasado— y añadiendo un matiz fundamental al concepto de nostalgia del director: una que vuelve al pasado biográfico y no al político, a la ilusión de la juventud vista desde el posterior desencanto.

El propio Garci también ha dado pistas de la nostalgia vital que hay en la gestación de los *Cracks*, una nostalgia que se nutre tanto del cine negro como de la memoria de Madrid:

> La Gran Vía me parecía, a través de los cristales [del autobús] en movimiento —a veces mojados por la lluvia— como la calle de esas revistas de Broadway que yo fisgaba en las películas. Marquesinas de bombillas con el arco iris brillando intermitentemente, formando figuras en movimiento […] iluminando abrazos, pistolas, trajes de novec, miradas burlonas de Bogart o Katharine, peleas en la jungla, sultanes, automóviles negros del FBI… Yo acercaba la mano al cristal, reproducía con los dedos el formato CinemaScope (Garci, 1997: 11).

Hasta aquí, hemos recorrido varias cuestiones importantes en la gestación de la trilogía: el valor del momento histórico para una generación que vivió esperanzada un cambio que devino en desencanto, el cine negro y la nostalgia propia del cine de Garci. Todas ellas, en mayor o menor medida, contribuyen a sembrar nuestro objeto de estudio en este artículo, que es la relación entre ciudad y personaje. Esto es, Madrid en los *Cracks* como retrato y reflejo del investigador Germán Areta. Por tanto, nuestro objetivo es mostrar cómo la imagen fílmica de Madrid, deudora tanto de la visión nostálgica de Garci de la ciudad donde creció como de sus relaciones intertextuales con el *noir*, sirve para crear un juego de espejos con el protagonista.

2. Metodología

Ese juego de espejos se enuncia, sobre todo, en dos recursos de montaje muy frecuentes en las películas. Uno está basado en el *raccord* de miradas: abundan fragmentos que enlazan primeros o primerísimos planos del rostro y los ojos de Areta con planos paisajísticos de Madrid, estos últimos de un carácter marcadamente documental por tratarse de localizaciones callejeras filmadas en muchas ocasiones sin pretexto argumental. El otro es un recurso más radical, dado que elimina la dinámica de campo (los ojos de Areta)-contracampo (el paisaje madrileño) para quedarse solo con este último. Esto es, Garci "abandona"en ocasiones a su protagonista y propone simplemente encadenamientos de planos de Madrid sin que Areta intervenga en ellos, sucesiones de espacios sin continuidad discernible y que no guardan relación con la trama: ofrecen interludios más o menos breves, que a menudo sirven para introducir elipsis entre distintas secuencias.

En nuestras primeras aproximaciones a la estructura de las películas observamos que, por su abundancia y su duración, estos dos recursos (las escenas de intercambio de miradas entre Areta y Madrid y los interludios paisajísticos) constituyen una parte fundamental del sistema textual de las películas. A primera vista podría considerarse que sirven para enriquecer la descripción del escenario o puntuar sus distintas secuencias, en este último caso ofreciendo intervalos contemplativos entre las partes puramente dramáticas. Pero lo que pretendemos demostrar es que en esas miradas hacia Madrid y esos intervalos se halla la mayor particularidad de los *Cracks*, su forma única de establecer la relación personaje-ciudad que buscaba Garci y que define al *noir*.

Para hacerlo, escogemos el modelo del análisis textual por encima de una aproximación más temática o narrativa. Este modelo, basado en el acento en la forma fílmica, la renuncia a la interpretación "terminal" y la descomposición del film en unidades que pueden analizarse de forma autónoma como representativas de su conjunto (Aumont y Marie, 1990: 95-128), nos ofrece la mejor vía para estudiar más detalladamente cómo Garci construye la continuidad radical entre personaje y ciudad mediante recursos estrictamente cinematográficos.

Como primera norma constituyente, tomamos como objeto de estudio básico los planos paisajísticos de Madrid. No entramos en las secuencias de acción o drama en su sentido más convencional más que como complemento a esa guía del análisis —aunque al principio de cada apartado ofrecemos un breve resumen argumental para ayudar al lector—. A tal fin, uno de los primeros trabajos de esta investigación fue esquematizar la estructura secuencial de las películas para localizar y delimitar claramente todos aquellos fragmentos en los que el espacio urbano exterior tiene una presencia marcada, bien por continuidad de mirada entre Areta y Madrid, o bien porque con él se construyen intervalos paisajísticos.

Los análisis textuales que proponemos no analizan todas sus apariciones, dado que su exhaustividad rebasaría los límites de este artículo. Como criterio para filtrarlos, decidimos analizar tres puntos de las películas: su comienzo, su principal giro dramático y su final. En los tres casos, Madrid interviene de manera notoria:

1. Los comienzos crean relaciones muy expresivas entre Areta y el entorno urbano, dilatando la fórmula de los cuatro comienzos de *noirs* clásicos que mencionamos unas líneas atrás (enlazar la descripción de la ciudad con la del personaje): Garci se toma su tiempo para inscribir a Areta en el paisaje madrileño, y hacerlo en unas coordenadas espaciales, temporales y emocionales muy precisas.

2. Los finales cuentan la relación del protagonista con Madrid tras un proceso de "ruptura" que, dentro de la progresión de las tres películas, desemboca en la necesidad de dejar atrás la ciudad (Rodriguez-Ortega, 2014: 63) —hecha la salvedad de *El crack cero*, que tiene una relación distinta con la imagen de Madrid tal y como señalamos en el siguiente párrafo—. Si en los comienzos Garci hila las descripciones de Madrid con el ser de Areta, en estos desenlaces emplea planos paisajísticos para mostrarnos cómo su figura se desvincula de las calles de la ciudad.

3. Asimismo, en las tres películas es fácil identificar el principal giro dramático, dado que siempre se trata de la pérdida de un ser querido (la pérdida como causa de la visión nostálgica, tal y como señalamos unas líneas atrás). Si incorporamos estos giros al análisis es porque la manera en que se imbrican con la imagen de Madrid resulta crucial para asimilarlos. En concreto, observaremos cómo Garci elide por sistema la respuesta emocional de Areta ante estas pérdidas para "transferirla" a las imágenes de Madrid.

Adelantamos, eso sí, que el análisis textual de *El crack cero* presenta algunas particularidades derivadas de sus condiciones de producción. Al ser la única de la trilogía que no está rodada en la misma época que la diégesis, Garci no pudo filmar expresamente planos paisajísticos de Madrid, por lo que tuvo que recurrir a imágenes de archivo, la mayoría extraídos de su propia filmografía. Esta limitación se traduce en una película de interiores y en la que los intervalos paisajísticos quedan reducidos al mínimo. Con todo, *El crack cero* permite aplicar los tres puntos de análisis mencionados. Como se verá, la continuidad Areta-Madrid pierde fuerza, pero aún permite poner a prueba la misma estructura basada en la pérdida y asimilación del trauma.

3. Análisis textual: *El crack*

En la primera entrega de la saga, el encargo que recibe Areta es encontrar a la hija de un empresario que huyó de casa embarazada. Pronto empieza a recibir presiones para que deje el

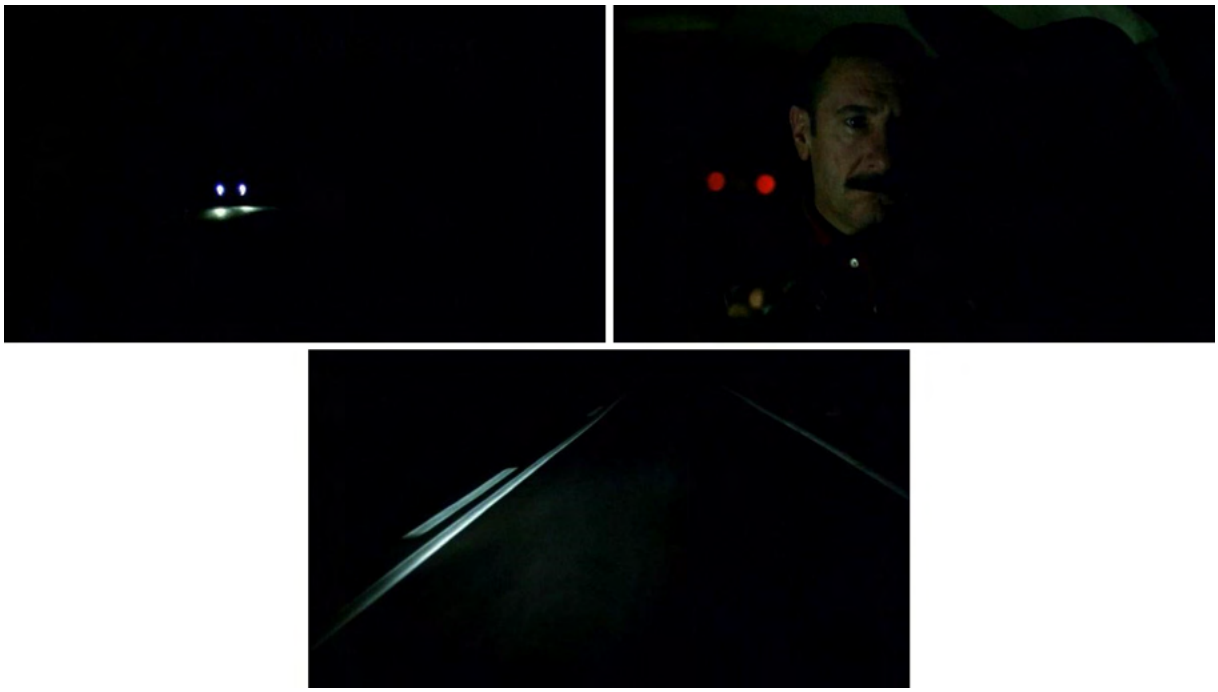
caso, en el que están implicados altos cargos financieros. Como parte de esas presiones, la hija de su novia muere en un atentado con un coche bomba. Se desata entonces la tragedia personal para Areta, que culmina cuando resuelve el caso tomándose la justicia por su mano.

3.1. Apertura: Madrid desde los márgenes

Figura 1. Fotograma de *El crack*

La primera secuencia está puntuada por planos paisajísticos de apertura y cierre. Al comienzo, un plano general que panea sobre una gasolinera y el bar de carretera donde Areta está comiendo [fig. 1]: su escala nos permite apreciar la oscuridad total que rodea a las escasas luces del lugar. A un primer vistazo, la noche y los márgenes de la ciudad definen al detective al que estamos a punto de conocer. Hablamos de una definición espacial, pero también vital y política. Areta aparece al margen tanto de las rutinas diarias de Madrid como de sus centros de poder. En la escena que continúa, en la que lo vemos ahuyentar a dos atracadores, se le presenta como justiciero. Pero está, en todos los sentidos, lejos de los ámbitos donde normalmente impartiría esa justicia. No en vano, es un expolicía que renunció al cuerpo. Es, por tanto, un resistente al paisaje urbano y político que ha configurado el Madrid de la Transición. Un resistente a su clima de corrupción que, como detective *hard boiled*, ejecuta su propio concepto de la justicia.

Figura 2. Fotogramas de *El crack*



Después, la secuencia se cierra con el coche y el personaje atravesando la noche, entrando a Madrid [fig. 2]. Atendiendo a la cadencia de planos y a la similitud de sus composiciones lumínicas, cobran el mismo peso los faros del vehículo que surcan la oscuridad total que los ojos de Areta frente a la cámara, tras el parabrisas. El plano posterior se desplaza sobre las rayas de la carretera, y nos desvela que puede funcionar como contraplano de los dos planos anteriores por igual. Esto es, el efecto de *raccord* es que las rayas de la carretera quedan tanto iluminadas por los faros como por los ojos de Areta. La planificación, claramente heredera de la puesta en escena del cine clásico americano (plano general de situación, primer plano y contraplano subjetivo), le sirve a Garci para ir sembrando una idea: los ojos de su protagonista alumbran el espacio.

La secuencia prosigue con el tránsito de Areta en su coche por el paisaje periférico, atravesando las arterias que rodean Madrid. Para situarnos sin equívocos, Garci nos deja ver los carteles que señalizan las entradas a la M-30 y la carretera del aeropuerto. La delimitación espacial tan marcada, el situar tan pulcramente la escena en un escenario a las afueras y sus fronteras, es algo que no se repite en el resto de la película, adscrita al centro de Madrid. Pero le basta para señalar esa posición de Areta en sus márgenes figurados, y establece un primer nexo entre personaje y espacio, o un soliloquio indirecto del protagonista, realzado por la música de Jesús Glück o la radio que suena. Como escribe Albiac (2018: 40):

> En la mirada de Landa pesa, por encima de todo, una tangible piedad hacia lo que no tiene remedio: el mundo. Y es el brillo enturbiado de esa mirada lo que da al espectador, desde la primera secuencia, la clave completa de lo que va a ser narrado: que el mundo es irremediable. Lo cual es la consigna de entrada en el relato negro (2018:40).

Figura 3. Fotogramas de *El crack*

Así pues, el tránsito hacia la ciudad construye formalmente la equiparación entre personaje y paisaje**.** Garci, deudor de la planificación clásica, la contraviene sin embargo dilatando los tiempos no dramáticos mediante el montaje. Todos los planos que median entre la escena de acción en la gasolinera y la llegada de Areta a su casa suponen una dilatación de ese tiempo muerto que solo sirve para realzar la importancia del espacio al delimitar tan nítidamente la manera en la que se recorre, y lo que ello connota respecto al detective. Su desplazamiento culmina en el exterior de su casa. La secuencia se cierra con otro plano general [fig 3.1], que en su escala e iluminación recuerda al de apertura [fig. 1]. Hay dos fuentes lumínicas que rompen la negrura de la noche: la marquesina del bingo bajo el apartamento de Areta y los faros del coche. Pues bien, justo a la vez que el protagonista detiene el vehículo y sus faros, la marquesina se apaga y el escenario queda prácticamente a oscuras [fig. 3.2]. El detalle tiene poco de anecdótico si se compara este plano con el de apertura de la secuencia. En aquel, la única luz emanada por el plano era la del espacio donde se encontraba Areta. En este, cuando el detective se dispone a retirarse, la luz desaparece del escenario. En ambos casos, las luces urbanas o suburbanas se equiparan a la presencia de Areta en lugares vacíos. O, dicho de otro modo, es Areta quien alumbra estos espacios (algo que ratifica la lectura que hemos propuesto de los planos recogidos en la figura 2).

3.2. Trauma y ruptura Areta-Madrid

Figura 4. Fotogramas de *El crack*

Para incidir en la fusión entre personaje y espacio como fundamento del sistema textual de *El crack*, tomamos como ejemplo de muchos posibles otro intervalo entre dos escenas. En la primera, ya entrada la tarde, Areta se aparta de la mesa de juego tras una partida de mus y, pensativo, se acerca a mirar por la ventana. En la segunda, por la mañana del día siguiente, Areta y el barbero *Rocky* se encuentran en el frontón. Para establecer la transición entre ambas, Garci parte de un plano medio que recoge la mirada de Areta por la ventana, cierre de la primera escena. El encuadre inicial [fig. 4.1] se preocupa de registrar la presencia de la ventana y de la luz a la que se abre antes de acercar la cámara hacia los ojos de Areta [fig. 4.2] Simultáneo a este acercamiento, se practica sobre la imagen un fundido a negro, que precede a una serie de planos de fachadas madrileñas [figs. 4.3 y 4.4], la última de ellas la del frontón. Así, se traza una continuidad entre la mirada de Areta (que magnetiza la cámara) y el espacio urbano, aunque dicha continuidad no se sostenga en términos de plano-contraplano. Más bien, el fundido a negro entre los ojos del detective y la primera de las fachadas sugiere una continuidad espiritual, un intervalo no dramático entre escenas que no tiene un sentido totalmente espacial —lo que Garci reconstruye no es el trayecto físico entre los dos escenarios— ni totalmente personal, sino que fusiona ambos términos para diluirlos entre sí.

Figura 5. Fotogramas de *El crack*

Decíamos que esta forma de transitar entre escenas mediante montajes de planos paisajísticos es definitoria del sistema textual de *El crack*. Ahora bien, hay una ruptura de este patrón que se corresponde con una ruptura interior para Areta, el momento exacto en el que ocurre su *crack*. Se trata de la escena con más carga dramática: la muerte de la niña en un atentado. A la imagen del coche en llamas que acaba de estallar con ella dentro le sigue el plano de reacción de Areta [fig. 5]: un plano detalle de los ojos del detective, el único de toda la película —y, por tanto, otro patrón formal que se rompe en el momento preciso—. Garci registra la mirada, y solo la mirada, ante el horror, ante la violencia provocada por la corrupción que Areta ha estado rastreando.

Figura 6. Fotograma de *El crack*

Al plano detalle le sigue un fundido que deja en negro la pantalla por varios segundos. Con la muerte de la niña algo muere en Areta, y esa ausencia se expresa en el negro. Pero, también, en el plano posterior [fig. 6], que introduce una elipsis. Hasta ahora, las transiciones entre escenas han marcado muy claramente los distintos ciclos del día —el paso de la noche a la mañana, o de la tarde a la noche, o de la noche al día— a partir de los montajes de planos paisajísticos de Madrid. Con este plano, esa transición temporal también se hace muy patente, pero sustituye la imagen de Madrid por la de un paisaje artificial: la cortinilla de la tarde de TVE (Televisión Española). El paisaje urbano queda ausente del intervalo, de modo que su ausencia (hasta ahora inédita) cobra las mismas dimensiones expresivas que el negro tras el fundido. En adelante, los planos paisajísticos de Madrid van a desaparecer de la película, lo que sugiere que, al quebrarse una parte del ser de Areta, se ha quebrado algo en su mirada fundida hasta entonces con Madrid. El parco e introvertido Areta jamás expresará esto por sí mismo: lo hace por él la imagen (ahora no-imagen) de la ciudad.

De hecho, lo que vendrá después es una sustitución en la ciudad filmada. En lugar de Madrid, los siguientes planos paisajísticos que vemos en la película son los de Nueva York, a donde acude de Areta a ejecutar su venganza. El paisaje madrileño no regresará nada menos que hasta el último plano de la película.

3.3. Cierre: restitución

Figura 7. Fotogramas de *El crack*

El crack se cierra con el reencuentro entre Areta y Carmen, filmado en un único plano. La cámara practica un alejamiento radical que inicia el encuadre en un plano entero de la pareja y lo termina en un gran plano general que registra toda la Gran Vía madrileña [fig. 7], y en el que las figuras de ambos son ya indistinguibles. La maniobra formal hace prácticamente literal la prolongación entre personaje y ciudad. Tras la retribución en Nueva York que deshace el nudo narrativo, este plano de cierre nos cuenta un equilibrio restaurado que tiene su continuidad en el espacio urbano. Areta se reencuentra con Madrid, su ser. La extrema prolongación del alejamiento de la cámara hace muy patente que ese reencuentro, y no tanto el de Areta y Carmen, es el más importante del desenlace.

El recurso de circularidad respecto al inicio se realza con otra cuestión. La restitución de Madrid tras el viaje a Nueva York implica una restitución del ser de Areta, y esa restitución se ha consumado mediante un acto de vigilantismo. Esto es, la única forma que ha encontrado de impartir justicia por el asesinato de la niña ha sido al margen de la ley. Del mismo modo que la apertura nos lo situaba claramente en el margen de la ciudad.

4. Análisis textual: *El crack dos*

La similitud de recursos formales y de estructura o sistema textual entre las dos primeras entregas de la saga facilita la comparación de las mismas. Así, siguiendo las bases del análisis propuestas en el apartado anterior, en *El crack dos* también hay una dialéctica de espacios, la puntuación recurrente entre escenas mediante montajes de planos paisajísticos. Y a nivel argumental, un caso de asesinato que genera presiones para Areta (en este caso provenientes de una farmacéutica implicada) un hecho traumático que se concreta en la muerte de un ser cercano a Areta (su ayudante, el "Moro"), y una dinámica de ruptura interior y venganza que el detective trata de lograr aplicando su propio concepto de la justicia. La gran diferencia, planteados ambos títulos en estas coordenadas, está en que en *El crack dos* Areta no logra su venganza. De ahí que, frente a la primera, lo nuevo que cuenta Garci es el retiro del detective, o su toma de conciencia de la derrota ante el nuevo paisaje y su retirada orgullosa.

4.1. Apertura: Madrid y sus vías de escape

En la primera parte, la dialéctica de espacios enfrentaba a los márgenes de la ciudad con el centro al comienzo, o bien a Madrid con Nueva York hacia el final. Pero el espacio rural no intervenía en ningún momento. En *El crack dos*, dos planos paisajísticos en su secuencia de apertura nos presentan su nueva dialéctica: una estampa nocturna de la Gran Vía y una vista diurna del chalet en la sierra madrileña (Cerceda) de don Ricardo (José Bódalo), antiguo jefe de Areta [fig. 8] —este último, por cierto, retoma el escenario en el que Garci había rodado *Las verdes praderas*—. El primero de estos planos, situado a mitad de secuencia, media entre dos escenas: la partida de mus y la pelea de Areta con dos quinquis en un parking. Ambos motivos narrativos, sumados al Madrid nocturno, se repiten de la primera parte y retoman su atmósfera.

Figura 8. Fotogramas de *El crack dos*

Por el contrario, el plano del chalet, que cierra la secuencia de apertura, crea una contraposición con ese Madrid sórdido y melancólico. El espacio de la sierra parece sugerir el retiro que el temperamento de Areta le lleva a posponer. Ya no hablamos de situar a Areta en los márgenes de Madrid, aún vigilante de su centro, sino de sugerir su alejamiento definitivo —un alejamiento, eso sí, que seguramente no le lleva a un sitio semejante, ya que la localización, retomando el tema de *Las verdes praderas*, también connota una visión crítica de la nueva burguesía madrileña y su estereotípico chalet en la sierra, a la que se ha unido don Ricardo pero en cuyas coordenadas resulta más difícil visualizar a Areta—.

4.2. Trauma y ruptura Areta-Madrid (II)

Figura 9. Fotogramas de *El crack dos*

Figura 10. Fotogramas de *El crack dos*

El desarrollo dramático tras esta apertura introduce una serie de marcas que sugieren la necesidad del retiro de Areta. En dos escenas consecutivas, el detective visita a un antiguo compañero del cuerpo de policía y luego queda con el retirado don Ricardo en un café del centro de Madrid. En ambos casos, Garci las planifica de acuerdo al modelo clásico de filmar las conversaciones. Esto es, una alternancia entre un plano entero conjunto lateral y primeros planos y contraplanos acordes al desarrollo del diálogo. Si observamos los planos enteros recurrentes de ambas escenas, vemos que la composición resulta similar salvo por un detalle crucial en la profundidad de campo. Mientras que en el despacho el fondo del plano es una pared [fig. 9.1], en el café encontramos en primer término visual a don Ricardo y Areta, y al fondo, tras el cristal, el trasiego de la Gran Vía [fig. 10.1]. Tan significativo es este fondo que Garci altera la composición de los planos-contraplanos de sendos actores del diálogo. En la anterior escena son primeros planos casi frontales [figs. 9.2 y 9.3], mientras que aquí son planos medios con escorzo, más oblicuos [figs. 10.2 y 10.3]. Con ello, no dejan de destacar la Gran Vía —enmarcada por el ventanal— en el fondo.

Así pues, la composición de todos sus planos se abre a la calle y traba una asociación entre ese espacio urbano y los dos policías de vieja escuela, de —tomando una expresión del mismo Areta— escucha, paciencia y zapato cómodo. Por el contrario, la escena anterior con el antiguo compañero, ahora muy influyente en los entramados de poder y corrupción que investiga Areta, se desarrolla en su ostentoso despacho, marcadamente interior. "Tú tendrías uno así si no hubieras dejado el cuerpo", le dice don Ricardo a Areta. La frase marca la posición marginal de Areta ante los nuevos ejes del poder, cuestión ya adelantada por el comienzo de la primera película. Pero también nos señala que ese espacio ajeno a las calles de Madrid es igualmente ajeno a Areta. Que el poder, también ajeno a Areta, se expresa en interiores opacos donde operan intereses opacos.

Madrid, y por tanto la mirada de Areta, empieza a no ofrecer las suficientes pistas para leer esa trama criminal: la muerte de la pareja asesinada en la película se hace pasar por un crimen pasional, pero Areta y don Ricardo sospechan que hay algo más detrás, algo que los sobrepasa. Que en el plano de la cafetería la calle quede separada de ellos tras una barrera, y en última

instancia desenfocada, ofrece una lectura nítida sobre su relación con el caso. El espacio urbano, principal escenario de sus modos como investigadores, ya no ofrece una legibilidad que les permita resolverlo. Y, por tanto, sus modos están caducando.

Figura 11. Fotograma de *El crack dos*

Tras la escena de la cafetería, Areta encuentra arrasada su oficina y a su ayudante, el *Moro*, con la cara ensangrentada por el interrogatorio de los matones. Es otra advertencia, esta vez clara, de que el caso le sobrepasa. Es entonces cuando Garci cierra la secuencia y retoma el motivo introducido en la apertura: un nuevo plano nos lleva al chalet en Cerceda [fig. 11]. Tras la concatenación de señales de aviso, la oscilación de Areta entre el espacio urbano y el rural, entre su entrega al oficio y la retirada que le va apremiando, se vuelve más determinante. La vuelta al chalet tras el enredo de la trama y la manifestación de sus peligros le ofrece la tranquilidad del paisaje natural, un refugio al espacio ininteligible en el que se está convirtiendo la ciudad para él. El detective ya ha expresado su consciencia de ello y su deseo de dejar el oficio. Pero en esta escena en Cerceda decide aceptar trabajar para don Ricardo en el caso, pese a que sabe que no puede ganar: se gesta la última embestida orgullosa del detective que ya se sabe derrotado.

Figura 12. Fotogramas de *El crack dos*

Como en *El crack*, llega entonces el evento traumático: el asesinato del *Moro*, ya advertido con la agresión anterior. Y como en *El crack*, la reacción emocional de Areta solo se cuenta en términos de espacio. Garci emplea un primer plano en contrapicado de su mirada [fig. 12.1], opaca, cuando descubre el cadáver del *Moro*, y luego un plano de espaldas antes de un fundido a negro —también como en la primera entrega, formalización de la ausencia— [fig. 12.2]. Le sigue un gran plano general picado de los personajes sobre un puente del Manzanares echando al río sus cenizas [fig. 12.3]. La amplitud de la escala impide siquiera percibir la reacción emocional de los personajes. Lo que hace es mostrar cómo los restos del *Moro* se fusionan con el paisaje urbano, como si la ciudad absorbiera la ausencia. La complementariedad entre la mirada inexpresiva de Areta en el primer plano y la mirada omnisciente sobre la ciudad en este plano se expresa también en sus angulaciones: contrapicada la anterior, picada esta; como si la segunda mirada terminara de definir la primera. Tras ello, varios planos aéreos del amanecer introducen la llegada de un nuevo día [fig. 12.4]. La ciudad ilegible, la ciudad que absorbe las emociones de los personajes y la misma huella del ausente, continúa imperturbable sus ciclos. La idea que subyace resulta muy diferente a la ausencia de planos paisajísticos que seguía a la muerte de la niña en la primera entrega. Si su carencia expresaba el luto de Areta antes de su reintegración con la ciudad, que aparezca en *El crack dos* como protagonista del entierro nos sugiere que ahora es el paisaje urbano lo que deja atrás a Areta, lo que continúa sin él, ya sin posibilidad de recuperar su simbiosis.

4.3. Separación

Figura 13. Fotogramas de *El crack dos*

En perfecta consecuencia, la película no acaba con la restitución sino con la retirada. La escena final, de nuevo un único plano largo y con un amplio movimiento de cámara, sella el reencuentro entre Areta y Carmen. Pero esta vez no se corresponde con un reencuentro entre Areta y Madrid, sino su separación. Esta vez ese plano final no nos los muestra integrados en el paisaje urbano, sino dentro de un avión en el que escapan de Madrid. Un avión al que vemos en un gran plano general mientras alza el vuelo. Según prosigue el desplazamiento de la cámara, vamos perdiendo la vista del fondo urbano y solo vemos, finalmente, el cielo [fig. 13].

Se trata del momento exacto en el que Areta está dejando atrás la ciudad, y por tanto una parte de sí mismo. El juego de espejos Areta-Madrid, que ya se quebraba temporalmente en la primera entrega, sufre otra ruptura que da fin al desarrollo del personaje. Su destino inmediato (Italia) o su posible destino vital (el chalet en la sierra) resultan irrelevantes. Lo relevante radica en que, consumada la ruptura Areta-Madrid, la trilogía de *El crack* no puede hacer otra cosa que terminar, pues en esa fusión radica su fundamento.

5. Análisis textual: *El crack cero*

Como precuela, *El crack cero* da sobre todo un sentido y unos motivos al carácter de Areta en las dos primeras, a su hermetismo emocional y su concepto de la justicia como venganza. En esta

ocasión, el caso que investiga es el del asesinato de un sastre y la pérdida que sufre (de nuevo, a causa de las presiones de los implicados en el crimen) es la de su prometida. La diégesis transcurre en los meses en los que muere Franco y comienza la Transición. Se cuenta el momento posterior a cuando Areta ha abandonado el cuerpo de policía, corrupto y muestra cómo esa corrupción continúa en la democracia. Muestra el comienzo de algo que vendría en los años posteriores y que es contado en *El crack*. Como señala Albiac (2018:43), hay una continuidad en la podredumbre que el cambio de régimen no rompe:

> *El crack* se rodó en 1980. Y estrenada apenas un mes y una semana después del fallido —¿fallido?— golpe de Estado de 1981. Todas las ensoñaciones luminosas que vinieron con el fin de la dictadura se han volatilizado. Queda, bajo una tenue apariencia de una imagen remozada, la misma España de los cuarenta años de mugre (2018:43).

Para el análisis de *El crack cero*, y dado que la diégesis no coincide con el rodaje, hay que centrarse en dos cuestiones fundamentales. Una, su funcionamiento como un gran *flashback* de cara al espectador. Pese a que su diégesis narrativa no deja de enunciarse en presente, toda la cinta es un salto hacia atrás, desde un tiempo que ya no es el nuestro y un futuro que para nosotros es un pasado conocido. La otra, que, a diferencia de los dos primeros *Cracks*, la cámara no tiene acceso directo al Madrid de la época en que se ambienta la película. Para sus exteriores, Garci recicló algunos planos de las dos primeras partes de la saga y otras películas suyas (Marañón, 2019: 92). Inevitablemente, el paisaje urbano pierde presencia y deja de ser tan determinante en la lectura del personaje. El material de archivo apenas mitiga esta limitación, que obliga a que la película se desarrolle casi por completo en interiores, y reduce al mínimo los intervalos entre escenas a base de imágenes paisajísticas de Madrid. La acción transcurre entre noviembre y diciembre de 1975, antes y después de la muerte de Franco.

Figura 14. Fotograma de *El crack cero*

Con todo, Garci muestra un interés evidente por relacionar *El crack cero* con las otras dos entregas mediante la repetición de motivos. La secuencia inicial retoma el motivo de la partida de mus —apertura de la segunda— y una pelea protagonizada por Areta —apertura de la primera—. Su primera escena transcurre en un bar de carretera. Para presentarlo, Garci repite el mismo plano de exterior con el que arrancaba *El crack* [fig. 1], solo que esta vez aparece invertido horizontalmente y en blanco y negro [fig. 14]. El juego de imitación se presta a negarse, o matizarse, en los siguientes planos de interior. A diferencia de su soledad en la primera entrega, Areta aparece aquí en la feliz compañía de sus amigos, e interviene en la pelea por iniciativa propia y no como respuesta a una agresión previa. El juego de semejanzas y diferencias activa la noción de que este es y no es el Areta encarnado

por Alfredo Landa (ahora Carlos Santos) al que conocimos. Que, aunque ejecuta las mismas acciones en el mismo escenario en los márgenes de la ciudad, aún está por afrontar su *crack* interior.

El Areta de la precuela ya ha abandonado el cuerpo de policía tras un caso en el que, se sugiere, murieron inocentes de los que se siente responsable. Pero a Garci no le interesa tanto su conversión en detective privado como el trauma original que el protagonista arrastraba en las dos siguientes entregas. Para ello, repite otro motivo argumental: la muerte de un ser cercano. Solo que esta vez, por lo que podemos adivinar, es la primera. El asesinato de su prometida ocurre, de nuevo, por las presiones ejercidas para que no continúe investigando un crimen. Ahora bien, a diferencia de las muertes de la niña en la primera y el *Moro* en la segunda, la violencia aquí es accidental y fruto de la falta de control: el asesino es un matón que simplemente debía intimidar a Areta, pero se excede en sus funciones.

La naturaleza de este asesinato desvela la menor carga política que tiene la trama investigada por Areta. Aunque a lo largo de la trama se cruza con otros casos que sí implican la corrupción moral de las altas esferas, el caso principal es una historia de venganza personal que entraña dos cuestiones. Una, que Areta puede resolverlo con menores complicaciones. La otra, que la muerte de su prometida reviste un carácter mucho mayor de irracionalidad, de crimen innecesario contra el que la venganza del detective no puede resultar satisfactoria.

De ahí que la escena de cierre abandone el recurso al plano paisajístico de desplazamiento que caracteriza a los otros dos finales de la saga y cuente la génesis de una mirada herida en Areta: una mirada que se enfrenta al dolor de la pérdida, pero también a su total arbitrariedad. Así, dejar de lado la recurrencia a estampas urbanas no resulta solo fruto de la limitación de archivo, sino que se conduce para terminar la película en el momento justo en que Areta queda convertido en su versión futura (o pasada para los espectadores).

La escena, eso sí, se precede de una serie de planos generales de archivo de Madrid —en uno de ellos podemos ver incluso a Alfredo Landa conducir un coche— decorado por las luces navideñas: otro motivo recurrente en la saga. De este modo, la transición ya está adelantando la desafección entre el protagonista y el espacio definido por esa iluminación, e indirectamente nos está remitiendo a las luces definitorias de Areta: las del bar de carretera casi engullido por la noche, plano compartido por *El crack cero* y *El crack*.

Pero, decíamos, el protagonismo de la escena en sí recae en la mirada de Areta. Garci la vertebra en un único plano secuencia [fig. 15] que sigue una serie de acciones del protagonista: entra en su apartamento, guarda su pistola, observa su habitación vacía, desenvuelve un regalo que resulta ser un disco, lo reproduce y se sienta a fumar mientras lo escucha. Garci recupera ahora el motivo del regalo, que habíamos visto cómo su prometida entregaba a Areta en una escena anterior pero había quedado sin abrir. Mediante este recurso de atrezo, Garci localiza el momento exacto en el que la conciencia de la pérdida profunda, más allá del dolor inmediatamente posterior, golpea a Areta. Como un gancho —metáfora muy apropiada dada la fijación de la saga por el mundo del boxeo—, la música de Cole Porter golpea al protagonista y le hace retroceder y caer sobre el asiento. Toda la escena se caracteriza por la penumbra del apartamento de Areta, expresión del luto que atraviesa. Pero, tras sentar a su protagonista ante la melodía, Garci practica un lento acercamiento hacia sus ojos, de manera que condensa sobre ellos toda la oscuridad propia del plano. Antes de los créditos, la imagen que queda es una toma cercana del rostro de Areta con sus ojos tomados por las sombras. Esa negrura que caracterizará a composiciones como el plano de la gasolinera y que, puesta en relación con la ciudad, dará cuerpo a una parte del ser de Areta. Literalmente, el origen del *noir*.

Figura 15. Fotogramas de *El crack cero*

6. Conclusiones

La trilogía opera una transferencia de la expresividad de Areta a Madrid. A la falta de respuesta emocional del detective aparentemente imperturbable («Vive para adentro», dicen de él en *El crack cero*) la suple la imagen de Madrid. Lo demuestra un proceso común a las películas: la ciudad recoge su duelo mediante las asociaciones de montaje. La Transición está de fondo, con sus personajes y sus giros históricos más o menos presentes (la muerte de Franco, por ejemplo, es radiada en una escena), pero no de una manera lo bastante explícita como para sostener una relación directa entre el devenir histórico y Areta. Lo que sí resulta identificable es un proceso análogo de desencanto y alejamiento del mundo (en su vertiente literal, alejamiento de Madrid) que ocurre en Areta, y que solo se puede relacionar con la Transición por el hecho de que sea contextual a la película. Ese proceso tiene sus propios puntos críticos, sus «hechos históricos»: los tres *cracks* de Areta en forma de pérdidas.

Del mismo modo que Areta tiene su propia historia, que no es *la* historia, tiene su propio lugar, que no es el Madrid de los setenta u ochenta, sino el Madrid de Garci. La ciudad siempre ha servido al cineasta como "un lienzo donde plasmar su obra" (Asión Suñer, 2022: 135), un espacio que se construye mediante una manera personal de procesar la estética del *noir* combinada con una manera de procesar sus recuerdos de Madrid, los lugares de su infancia. La nostalgia de Garci es biográfica, no política. Y la ciudad existe primero en la imaginación del director —por ejemplo, en el retrato que hace de Madrid en *Tiovivo c. 1950* (2004)— que en esta trilogía se

convierte en la mirada de Areta sobre la ciudad, con su desencanto y su fascinación por ciertos lugares, en especial la Gran Vía.

Del mismo modo que el tratamiento de Garci del *noir* no es solo una apropiación de sus códigos, su adopción de los modos del cine clásico americano tampoco es una trasposición impersonal. Hemos observado en los análisis propuestos cómo la aplicación de la planificación clásica se traduce en tratamientos muy diferentes de la duración y de la relación entre personaje y espacio, ambas cuestiones mucho más extremadas que en el modelo clásico.

Bibliografía

Abuín, A. (2001). Para una puesta en escena de la nostalgia: You're the One, de José Luis Garci. *Hispanística XX*, *19*, 411-418.https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3653125.pdf

Albiac, G. (2018). El crack. La piedad de Areta. En A. De Cuenca (ed.), *E-Motion Pictures. Las películas de J. L. Garci* (pp. 40-43). Notorious Ediciones.

Asión, A. (2022). 'Welcome to Madrid'. Cuando José Luis Garci cambió la Gran Vía por la Séptima Avenida. En J. C. Alfeo y L. Deltell Escolar (eds.), *Madrid. Ciudad de imágenes* (pp. 83-104). Fragua.

Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós.

De Cuenca, L. A. (2019). Carta a José Luis Garci a cuenta de sus Cracks. En V. Arribas y P. G. Cuartango (Eds.), *Adictos a El crack* (pp. 49-58). Notorious Ediciones.

Durán Manso, V. (2019). Nostalgia y melodrama en el cine de José Luis Garci: sus películas de la época socialista (1982-1996). *Área abierta*, *19*(1), 105-120. https://doi.org/10.5209/ARAB.60729

Garci, J. L. (Dirección). (1981). *El crack* [película]. Producciones Cinematográficas Españolas Falcó & Cía. (Procines).

Garci, J. L. (Dirección). (1983). *El crack dos* [película]. Ache Distri. Cine S.A.

Garci, J. L. (Dirección). (2019). *El crack cero* [película]. Filmax.

Garci, J. L. (1997). Madrid y el cine. *Nickelodeon*, *7*, 6-12.

Garci, J. L. (2013). *Noir*. Notorius Ediciones.

Garci, J. L. (2015). Informe 1981. En V. Arribas y P. G. Cuartango (Eds.), *Adictos a El crack* (pp. 105-117). Notorious Ediciones.

Heredero, C. F. y Santamarina, A. (1996). *El cine negro. Maduración y crisis de la escritura clásica*. Paidós.

López Sangüesa, J. L. (2016). *El thriller español (1969-1983)*. Laertes.

Marañón, C. (2019). José Luis Garci: "El cine ya no existe. Existe Netflix". *Cinemanía*, *289*, 90-95. https://www.20minutos.es/cinemania/noticias/jose-luis-garci-el-cine-ya-no-existe-existe-netflix-137181/

Marcos Ramos, M. (2014). La españolización del género negro: nuestros detectives juegan al mus en El Crack (José Luis Garci, 1981). *Miscelânea*, *16*, 209-220. https://seer.assis.unesp.br/index.php/miscelanea/article/view/132

Mira, A. (2000). Transformations of the Urban Landscape in Spanish Film Noir. En M. Konstantarakos (Ed.), *Spaces in European Cinema* (pp. 124-136). Intellect.

Moret A. (2021). *Una vida de repuesto: El cine de José Luis Garci*. Hatari Books.

Pereira Zazo, O. (2004). Visiones del desencanto: nostalgia y melancolía en el cine de Fernando Fernán-Gómez y José Luis Garci. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, *28*. http://webs.ucm.es/info/especulo/numero28/desencan.html

Rodriguez-Ortega, V. (2014). Representations of Madrid in the (post-)transition to democracy. *European Journal of Media Studies*, *3*, 43-68. https://doi.org/10.25969/mediarep/15134

Saada, N. (2004). The Noir Style. En A. Silver y J. Ursini (Eds.), *Film Noir Reader 4* (pp. 175-189). Limelight Editions.

Spicer, A. (2022). *Film noir*. Routledge.

Trapiello, A. (2020). *Madrid*. Destino.

White, R. (2003). *The Third Man*. BFI Film Classics.

Exploring What Audience Engagement Means for Media Companies

Estudio exploratorio sobre qué significa 'engagement' en las empresas de comunicación

Medina, M., Portilla, I. y Pereira, T.

Mercedes Medina. Universidad de Navarra (Spain)
Associate Professor at the Marketing and Media Management Department of the School of Communication at the Universidad de Navarra. She is the leading researcher of the project "Resilient media for Democracy in the digital age (ReMeD)" (2023-2025), European Commission, Horizon 2030 grant and the coordinator of the Media Markets and Media Companies Research Group. Her teaching and research focus on media economics, media companies and media audience research.
http://orcid.org/0000-0003-1754-6811, mmedina@unav.es

Idoia Portilla. Universidad de Navarra (Spain)
PhD in Economics and Business Administration and professor in the School of Communication at the Universidad de Navarra. She chairs the professional standards committee of the association Insights + Analytics Spain. Her principal areas of interest are audience measurement and the impact of internet on traditional media.
https://orcid.org/0000-0002-2504-868X, iportilla@unav.es

Tatiana Pereira. Universidad de Navarra (Spain)
PhD in Communication from the Universidad de Navarra. She is an associate professor at the School of Applied Management (ISSA) and the School of Economics at the Universidad de Navarra. Her main lines of research are related to the creation and management of corporate brands, with special interest in the audiovisual industry, and the main changes in the management of media branding.
https://orcid.org/0000-0003-4238-5300, tpereira@external.unav.es

Received: 16-02-2023 – Accepted: 20-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159

ABSTRACT: In recent times researchers and industry have paid special attention to the concept of engagement and the academic literature on this topic is abundant. Although audience loyalty and engagement are the cornerstone of the media business, not all companies have developed strategies to further engage the audience. Taking audiences' opinions and ideas into account beyond consumption has two main risks: the first has to do with the fact that users are not necessarily experts in the topic as they do not follow the narrative structure of media contents; and the second is that audience reaction cannot be planned because it is unpredictable. A third dilemma arises, namely should such actions be considered part of a global strategy on the part of the company or simply as a marketing action to reach new audiences and retain existing ones? Therefore, some reflection is needed in order to analyze to what extent strategies aimed at increasing engagement contribute to extending the value of media brands and content properties. With this dilemma in mind and after a review of the most recent literature, we developed a questionnaire to find out how professionals and managers of media companies from different sectors define and measure engagement[1]. At the end of the study, we conclude that for companies whose core business is linked to the digital environment, proximity with the audiences is greater than that of the traditional media or those companies, such as audiovisual producers, whose business is directed at other companies rather than, fundamentally, at the public.

Keywords: audience engagement; engagement metrics; content production; digital media.

[1] The research was financially supported by the project "From an architecture of listening and audience interaction to social footprint: good practices in content production" (INTERACT; reference number: RTI 2018-101124-B-100), funded by the Ministry of Science, Innovation and Universities of the Spanish Government (2019-2022).

RESUMEN: En los últimos tiempos, la investigación y la industria han puesto un énfasis especial en el concepto de *engagement* y la literatura académica al respecto es extensa. A pesar de que la lealtad y el compromiso son la piedra angular de los medios de comunicación, no todas las empresas han desarrollado estrategias para involucrar aún más a la audiencia en los contenidos. Para las compañías de medios contar con la participación de la audiencia plantea un doble dilema. El reto de garantizar su propuesta de valor basada en sus principios configuradores o acoger pareceres y criterios de personas ajenas a las compañías y sin cualificación. Por tanto, hace falta una reflexión para analizar en qué medida estrategias encaminadas a aumentar el *engagement* contribuyen a extender el valor de la marca de las empresas de comunicación. Con este dilema y tras un repaso de la literatura más reciente, elaboramos un cuestionario para conocer cómo definían y cómo medían el *engagement* profesionales y gestores de compañías de comunicación de sectores diferentes. Tras el estudio realizado, concluimos que para las compañías cuyo *core business* está vinculado al entorno digital, la cercanía con las audiencias es mayor que los medios tradicionales o aquellas compañías como las productoras audiovisuales, cuyo negocio se dirige a otras empresas en lugar del público final.

Palabras clave: audience engagement; medios digitales; métricas de engagement; producción de contenidos.

1. Introduction

Increasingly intense digital and social transformation has further driven audience fragmentation and media content consumption across multiple screens and platforms over the last years, to such an extent that some publics no longer consume media in the conventional ways. Recent research suggests that the difficulty involved in attracting the attention of distracted audiences, who are comfortable migrating between different screens and platforms, has prompted growing concern over finding ways to enhance audience engagement levels and seeking emotional connection (Berguillos, 2017; Chan-Olmsted & Wolter, 2018; Edlom, 2022; Gajardo & Costera, 2022; Kleer & Kunz, 2021).

Media contents are experience goods; that is, their use and/or quality only become evident after they have been experienced (Arrese, 2004). To a certain degree, audience expectations depend on the confidence that media brands are capable of inspiring in their consumers. While the audience is often unaware of the precise content they will receive – they do not know the news of the day, nor the way it may influence their lives; they do not know how a videogame may unfold, nor the ending of a series they are watching – consumption and subscription decisions are made on the basis of the satisfaction they expect to receive, and such satisfaction is reflected in particular actions that consumers take in relation to media contents.

The impact of digital technology has been a game-changer in the media sector. Some of these changes relate to how media companies may access and use big data on user preferences, consumption habits and behaviour so as to align their offer more closely with consumer interests and needs. Moreover, the variety of available delivery (smartphones, tablets, computers, TV sets) also affects media consumption. Content appeal may vary depending on the screen or device in use (Guerrero, Diego, & Kimber, 2017). Furthermore, media users are no longer passive consumers. The audience does not passively consume media contents; rather, they rate, share and viral-spread them, so that even they have become content creators. Media brands are now more exposed than ever to user ratings and comments on social media.

Given the higher number and wider range of choices available, users are more likely to be 'flight risks': that is, they may migrate to alternative options they see as being cheaper, more closely aligned with specific audience preferences, or of higher quality. Thus, public engagement is a key goal, and, to this end, user commitment levels must be measured and fostered via different modes of audience rating and participation enabled by the media companies involved.

Despite its significance for today's marketing practices, little is known about how to exploit the potential of big data for media companies (Kleer & Kunz, 2021). Other industries have developed

new technologies capable of automating and simplifying their data analysis processes by hiring and training large numbers of data analysts to meet their needs in this area (Stone, 2014). In general, media companies have not yet developed strategies and tools to take advantage of the potential of big data relating to audience consumption (Kumar & Pansari, 2016; Neira, Clares-Gavilán, & Sánchez-Navarro, 2021). As Picone, Courtois & Paulussen (2015) outlined, there is a challenge that media managers have to face: this is the disconnect between doing what the company wants (fulfillment of its editorial mission) and being liked by its audience, on the one hand, and, on the other, the challenge of identifying what the audience likes (implicit and explicit demands) and shaping production accordingly. These contrasting approaches both have advantages and disadvantages. For instance, the former facilitates a greater competitive edge, whereas the latter encourages the production of appealing contents.

The research is framed within audience studies, considered an essential part of the discipline of media management, and aims to examine the practical dimensions and consequences of audience engagement in media companies. Our research approach is exploratory and is based on a survey of media executives and practitioners. The aim is to explore both the implementation of engagement strategies in the media and their implications.

The structure of the paper is as follows: first, a comprehensive literature review on the issue of media audience engagement allows us to extract the various dimensions of engagement which, in turn, serve as the basis for designing the questionnaire. Secondly, we present the methodology, findings, conclusions, limitations, and recommendations for future research.

2. Literature Review

Literature on audience engagement has notably increased in the last few years (Broersma, 2019). After a thorough review, we will distinguish three definitions of engagement that are very much connected: engagement as enjoyable consumption; engagement as an extended consumption of goods and services that are related to the original product; and engagement as the experience of participating in the content-creation process.

According to the entertainment industry literature, engagement involves a positive assessment of the content on the part of consumers. As intangible goods, media products connect with the audience's minds; the stronger the connection, the closer the identification (Mayer, 2011). In this sense, engagement is defined as the aesthetic experience produced by media products when audiences really enjoy consuming them (Evans, 2019; O'Brien & Toms, 2008; Urgellés, 2017). This pleasant experience enables users to participate in events and experiences beyond the passive consumption of contents, such as the acquisition of by-products or participation in communications with like-minded people (Fossen & Schweidel, 2019; O'Brien & Toms, 2008; Stephen & Galak, 2012).

Emotional attachment to content leads users to share such content with others, thanks to its quality as public goods (Arrese, 2004); this in turn generates loyal consumption based on the positive experience of previous consumption (Chan-Olmsted & Shay, 2015; Picard, 2010). Digital technology also allows interacting with content by the possibility of offering one's own opinion and adding content and value to the original content (García-Aviles, 2012; Jenkins et al., 2013; Napoli, 2012; Papí-Gálvez & Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2020; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Saavedra-Llamas; Saavedra-Llamas & Rodríguez-Fernández, 2018). As a result, consumers actively process the role of the media brand in their lives or participate in various forms of co-creation (Mersey, Malthouse, & Calder, 2010; Sixto-García, López-García, & Toural-Bran, 2020).

However, in the face of these possibilities offered by technology that empower audiences (Piller, Ihl, & Vossen, 2011), media professionals face the dilemma of whether they should follow their

own professional criteria or, on the contrary, follow the interests and tastes of users (Andrejevic, 2008). In short, should they take on the challenge of guaranteeing their value proposition based on their original principles (Manovich, 2018; Vaz-Alvarez, 2021) or should they welcome the opinions and criteria of outsiders and unqualified people (Carlsson & Nilsson, 2016; Sixto-García, López-García, & Toural-Bran, 2020; Steensen, Ferrer-Conill, & Peters, 2020; Steemers, 2019; te Walvaart, Dhoest, & van den Bulck, 2019). Taking audiences' opinions and ideas into account beyond consumption has two main risks: the first has to do with the fact that users are not necessarily experts in the topic as they do not follow the narrative structure of media contents; the second is that audience reaction cannot be planned because it is unpredictable (Domingo et al., 2008; Engelke, 2020). The third dilemma arises when considering whether these actions should be part of a company's global strategy or simply a marketing action to reach new audiences and retain existing ones (Atarama-Rojas et al., 2020).

Therefore, it is necessary to reflect on and to analyse to what extent strategies aimed at increasing engagement contribute to extending the value of media brands and content properties (Carpentier, 2011; Chan-Olmsted & Wolter, 2018; Guo, 2018; Guo & Chan-Olmsted, 2015; Grueskin, Seave, & Graves, 2011; Noual, 2019). Furthermore, for engagement-furthering actions to be effective and to add value, it is necessary to find measurements that make them operational (Chan-Olmsted & Wolter, 2018; Nelson & Webster, 2016). As such, some researchers utilise social media analytics to measure audience engagement as a supplementary source of market information (Boyd & Crawford, 2012; Hill, 2014; Huertas, Setó-Pàmies, & Míguez-González, 2015; Kosterich & Napoli, 2016; Saavedra-Llamas & Rodríguez-Fernández, 2018; Summer, et al. 2018). In the present study, we will also focus on the measures used.

Companies that specialise in audience research provide a range of actions that can be considered indicators of audience engagement. According to the Interactive Advertising Bureau (IAB), engagement is the relationship between interactions – the number of likes, comments, retweets, and shares – and community – the total volume of fans, followers, and subscriptions to certain media companies, rather than advertising. For Parrot Analytics, television's digital footprint is measured through numbers of discussions on social media; searches for and time spent reading additional information online, such as tweets, likes, shares and comments; views of online promotional videos; and illegal peer-to-peer downloading of episodes. Kantar Social TV Ratings includes activity on Twitter as a complement to TV audience ratings.

Some media, such as the BBC (Łódzki, 2022) or Sacramento Bee (Rassameeroj & Wu, 2021), have started to use audience insights to produce more personalised content and engage the audience in co-creation activities. In the case of newspapers, the success of actions of this sort is reflected in an increase in the number of subscribers and conversion rates. These media have employed resources and appointed recent staff, such as the head of audience engagement, the audience engagement producer and the project coordinator, to manage feedback and audience engagement.

Following the conclusions of Kleer & Kunz (2021) who found a gap in audience engagement research and subsequent practical applications across the entire media landscape, in the present research we want to find out how media practitioners in Spain define audience engagement and how they have implemented actions to involve audiences in editorial decisions. Therefore, we will look at the media industry as a whole; not a sector-by-sector analysis, but a mapping of the characteristics common to all media. The methods used and rationale for the sample are defined in the following section.

3. Research Questions and Methodology

Keeping in mind the challenges relating to the foundational principles and value propositions of each media company and to how to take into account and manage the inputs coming from

audiences outlined above, the purpose of this research is to find out what strategies media companies are using to increase audience engagement, how media executives are using audience feedback and participation to add value to media contents and what the consequences of these strategies are.

To that end, a questionnaire was sent out to fourteen media practitioners in Spain; in some cases they were accompanied by interviews to fully understand the answers of the responders. The function of the questionnaire and of the interviews with media executives was twofold: to gather information on actual professional practices and, at the same time, to offer the posed questions as opportunities for reflection in case the concerns they raised have not yet been addressed. For the purpose of speeding up responses and making it easy to track respondents, we used an online survey (Malhotra, 2019). Moreover, historical circumstances obliged us to use an online survey even though the quality of the data was at times moderate; we finished the survey during the COVID-19 pandemic and the only way to speak with interviewees was via email or telephone.

We compiled a list of actions used to engage audiences from the literature. We selected 17 engagement actions for our analysis; they are reflected in Table 1. The actions selected by Harlow and Salaverria (2016) proved particularly helpful. In terms of the social media interactions we, too, like those researchers, included subscribing, paying, or donating money as forms of engagement action because we felt that they are clear ways of supporting media contents once the user trusts and enjoys the media brand. Reader donations and subscriptions enable many media outlets to remain independent and to act as whistleblowers. A number of newspapers, such as *The Guardian*, *Chequeado*, *ProPublica* and *El Faro*, encourage their readers to make donations so as to safeguard their editorial prerogative (Medina, Sánchez-Tabernero, & Breiner, 2021).

Table 1. Engagement Actions

• Funding
• Donating
• Paying/subscribing
• Viewing/reading
• Repeating
• Liking
• Sharing (Twitter, FB, YouTube)
• Creating and/or sending related content
• Commenting
• Mentioning (tagging)
• Following (Instagram, Twitter, FB)
• Rating contents
• Responding to surveys
• Reporting errors
• Participating in interactive contents
• Taking part in a fan club
• Acquiring merchandise

In line with our research objective, we distributed a questionnaire to ascertain the level of focus media practitioners placed on audience engagement and the implementation of strategies that support the core business of media companies. For the purpose of knowing what engagement means to media practitioners and managers, and based on the list provided in Table 1, we asked the participants the following questions:

– How do you define engagement?

– Which of these actions do you regard as forms of engagement?

– What engagement actions were used in your company in relation to content creation?

Regarding monetizing engagement, we sought to understand how the impact of these actions was measured. Along these lines, we specifically asked participants to identify the key performance indicators (KPIs) they utilize.

The sample was selected from a group of fourteen professionals whose email addresses were already known or provided by some of the other practitioners. Moreover, in some cases, a one-hour follow-up interview was conducted with the participants in order to clarify their feedback, thus improving the quality of the information obtained. The study enabled us to come to some conclusions regarding how an audience listening strategy may enhance content development and commercialization.

The fieldwork was carried out between September of 2019 and March of 2020. The final sample included fourteen media company practitioners and executives from different media sectors (see Table 2). Among the interviewees were journalists, content producers, marketing managers and CEOs of the companies. Personal names are omitted to preserve the anonymity of the sources and are substituted by codes. The sampling methods applied were convenience and snowball. They are non-probability techniques, so they are not recommended for descriptive research; however, they are useful in exploratory studies (Malhotra, 2019), such as the one presented in this paper.

Table 2. Media Sector and Company of Survey Participants

Sector	Name of the company	Respondent code	Company position
Film producer	Bambú	R1	CEO
Film and TV director	Freelancer	R2	Marketing Manager
Production company	Onza Partners	R3	CEO
Production company	Secuoya	R4	R&D Manager
Radio station	COPE	R5	Marketing manager
Radio station	SER	R6	Digital manager
Radio station	RNE	R7	Journalist
Media group	Vocento	R8	Marketing manager
Media group	Henneo	R9	CEO
Multi Channel Network (MCN)	2btube	R10	CEO
Multi Channel Network (MCN)	Viewin Secuoya Nexus	R11	Community manager
Brand narrative company	VillaMacLuhan	R12	CEO
Broadcasting company	Atresmedia	R13	Content manager
Content creator	LuzuVlogs	R14	CEO

The approach focuses on a holistic view in the sense that the study includes all the media sectors in which audiences potentially play a role. This preliminary study was designed to explore a range of media, including information and entertainment channels, digital media and legacy media, radio stations and television channels and media that distribute and/or produce content, so as to establish whether common factors may be traced across the media landscape and to identify favorable conditions for the implementation of engagement practices. Most were Spanish companies, except for the YouTube channel aimed at a Latino audience, where the CEO is Spanish.

4. Findings

The actions that are most closely identified with engagement are sharing contents through social media and creating and sending related content; these are followed by likes and reporting errors; following that come repeat viewing or reading. Following social media and rating contents are considered engagement by half of them and less than half consider that engagement has to do with responding to surveys, mentions, viewing, listening or reading the media contents and making comments related to them. However, the economic link, namely making donations, subscribing or funding are not considered actions leading to increased engagement with audiences.

The following table (Table 3) summarizes the actions carried out by the companies included in this study. The last column shows the number of companies that implement the list of actions included, and the last row shows the number of actions used by each company, organised according to the media sector they belong to. Those companies in which no engagement action has been implemented are excluded. When the film producers (R1 & R2) and the journalist from the public radio network (R7) were asked, they expressed skepticism and no knowledge about the survey topic. When asked what they considered audience 'engagement' to be one of their responses (R1) was, 'Nice to collaborate, but here I will show you my absolute ignorance: What do you call engagement? We, as a production company, do not use that concept.' Another answered (R2): 'As for the survey, I have looked at it and nothing makes sense to me. I don't even know what engagement is.' That is why the table includes only eleven cases.

Table 3. What Engagement Actions Are Used in Your Company in Relation to Content Creation? *

Actions	AVP*	AVP*	Radio	Radio	TV	YT**	MCN	MCN	Brand agency	Media group	Media group	More used actions
	R3	R4	R5	R6	R13	R14	R10	R11	R12	R8	R9	
Funding							1		1			**2**
Donations			1			1		1	1			**4**
Payment			1		1	1		1	1			**5**
View/read			1	1		1	1	1	1	1	1	**8**
Repeats		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**10**
Likes	1	1	1	1	1	1	1	1	1			**9**
Sharing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**11**
Creating and/or sending related content	1	1	1		1	1	1	1	1			**8**
Comments	1	1	1	1	1	1	1	1	1			**9**
Mention	1	1	1	1	1	1	1	1	1			**9**
Followers	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**11**
Rating contents			1	1		1		1	1			**5**
Responding to surveys	1		1		1	1	1	1	1	1	1	**9**
Reporting errors			1		1		1	1	1	1	1	**7**
Participate in interactive contents	1	1	1	1	1	1	1	1	1			**9**
Fan club member			1			1	1	1	1			**5**
Acquiring merchandising goods	1		1			1	1	1	1	1	1	**8**
Total actions implemented by company	**10**	**8**	**16**	**9**	**10**	**15**	**15**	**16**	**17**	**6**	**6**	

*AVP: audiovisual producer; **YT: YouTube

The engagement actions most frequently implemented for most of the companies, according to the survey, have to do with sharing, following social accounts, repeat consumption and participating in media contents. Next come the use of social media with comments, mentions, and likes, followed by responding to surveys and participating in interactive contents. Hence, most engagement is developed through activity in social media. Funding and donations are least often implemented for the purpose of engagement. Other actions, depending on the media sector, are not implemented.

The degree of knowledge about engagement and implementation of actions differs depending on the media sector. The sectors that employ most actions to engage audiences are the brand agency and the commercial radio companies, followed by the multichannel network, the YouTube creator and the digital marketing agency. The media sector that is least likely to develop engagement actions are the newspaper media groups.

For the managing director of one of the local media groups (R8), the problem for newspapers is that they remain at a distance from the audience. They did not apply any particular engagement strategy apart from tracking heavy users as potential subscribers and attractive targets for advertisers. To engage their readers, they try to bring relevant journalistic content to their audiences (R9). Hence, they focus on producing content rather than developing other kinds of engagement actions.

For the marketing manager of the other media group (R8), opening up content for the audience to participate in and engage with is a complex activity. To accept and integrate audience feedback as part of media brand content delivery requires editorial control. They had begun filtering comments, but after a while, they decided to close user access to comments.

In the audiovisual sector, neither the television channel nor the production companies selected many of the actions to engage audiences. However, audiovisual producers said that sharing content and user-generated content (UGC) helped them develop transmedia content (R1). They recognized that script, characters, and story can vary according to the viral sharing of content and the audience's comments. They also developed social media accounts for their shows' characters in line with audience interaction. For the television channel, 'likes' are used to trace the social significance of their contents (R13).

For the rest of the companies (radio stations, MCN, YouTube channels), the usual engagement practices they engage in are as follows: content sharing on social media, creating and delivering related content, and participating in interactive content. At multi-channel networks (MCN), interactions with the community comprise the basis for how the channel is configured and commercialized. Respondent 10 outlined the following tips for success on social media as a content creator: define one's identity and be transparent, talk to the audience as friends, deliver live and real contents, create a calendar and a schedule, and be on time. Premium communities and subscribers are key for YouTubers' business; they develop and create the content according to likes, views, viral sharing, comments, and interactions. They introduce UGC in their contents, and merchandising is an important secondary business that targets fans. YouTubers' business depends directly on the number of registered users (R14). YouTube channels get funding when they have 1,000 subscribers and more than 4,000 hours of viewing. Content is created from the conversation generated by donors and *ad hoc*, in line with donors' interests. Designs, like fan art, are sometimes created based on viewers' creations.

Since its inception, radio has included audience participation as a fundamental part of its content. One of the journalists (R5) said that they have tried to establish a parallel communication channel through WhatsApp, but the users of this social network do not represent the diversity of the radio audience and project a distorted image of the listener profile. The CEO of the brand narrative company (R12) added quizzes as an action geared toward engaging audiences with brands.

Hence, digital media and radio are the sectors that seem most keen on developing strategies to increase audience engagement and to consider audience feedback as part of their core business. According to the survey, audiovisual producers and television channels are more content- and viewing-oriented than audience-engagement-oriented.

The question about KPIs was more complicated and did not provide clear answers. Apart from the number of likes, followers, views, time spent, pages visited, comments, mentions, subscribers, members, responses and donations and respondent profiles, most of the participants found it somewhat difficult to answer this question.

Having studied what Spanish companies understand engagement to mean, how they measure and capitalize on related information for the purposes of content development and commercialization, some conclusions were raised after the findings in order to help companies design effective engagement strategies.

5. Conclusions

Based on the survey results, it can be inferred that audience engagement is strongly linked to social media interactions that are connected to the consumption of media content. However, with the exception of native digital media companies, traditional media companies are not extensively exploring various channels to enhance engagement with their audiences. As highlighted by Napoli (2012), engaging audiences is primarily a consequence of the interactive capabilities facilitated by the digital ecosystem. Native digital media companies integrate content created by the audience into their primary offerings. Legacy media companies, on the other hand, need to embrace digital orientation to facilitate interaction and engagement with their audiences.

After exploring practices regarding engagement in different media companies in Spain, we found that actions that favor engagement are not a priority for the advertising-funded media companies. We have not found any example beyond Multi Channel Networks representing youtubers and influencers, where increasing audience engagement contributes to increasing revenue; nor is there a direct connection between funding or audience payment with audience engagement. That could be the reason that most media managers do not promote engagement actions as a priority strategy and why they do not link engagement with donations or subscriptions.

Based on the interviews with media practitioners we conclude that for most of them, promoting audience engagement is more likely to be associated with the marketing department or research companies such as KantarMedia, Talkwalker or Parrot Analytics, rather than as a strategy to add value to content production or increasing revenues. In the survey, we discovered that our participants continue to think of the audience in terms of numbers of readers or viewers, but not in their capacity as collaborators to improve content or attract revenue.

Most of our respondents did not seem to have figured out how to monetize such listening to audiences. Some commit to engagement as a way of consolidating their brand, promoting contents, personalizing content delivery or improving audience satisfaction by creating participation channels, as pointed out by Chan-Olmsted &Shay (2015) and O'Brien & Toms (2008), but have not yet developed strategies to attract and engage advertisers. As Nelson &Webster (2016) have pointed out, the question about KPIs produced more bewilderment than constructive responses.

Certainly, the relationship with users is also related to the position of the media company in the value chain. For companies whose core business is not developed in the digital environment, generation of engagement is based on the search for satisfaction in the content that the audience consumes. We agree with Edlom (2022) that one of the keys to generating engagement in the media industry is that the content be relevant and close to audiences. In our survey, both

YouTubers and multichannel network practitioners saw engagement grow when the content was interesting to users. That content that does not interest the audience will fail to engage user attention or prompt interaction other than criticism by linking or sharing it makes clear sense. Listening to the audience may lead to content enhancement if the media company sees such input as relevant.

Thus, audiovisual production companies will continue to ensure that the stories engage the audience and that they identify with characters and plots (Urgellés, 2017) or, in the case of news media, seek stories or cover topics that are close and relevant to the readers. In this case, perhaps knowing their opinions on the topics covered can be a way to increase engagement (Kujur & Singh, 2017).

Media managers must decide how the audience can contribute to their business strategy, determine what their unique and irreplaceable role is, and take advantage of this resource to improve their performance. However, for some activities, such as audiovisual production, script writing and journalistic work, collaboration with non-expert audiences adds little value to the content, and therefore audience participation is limited.

As for the discussion on whether the media should be faithful to companies' foundational principles (Fuentes, 2007; Iglesias & Blanco, 2003) or open to the interests of their audiences, it seems sensible to recognize that they are not incompatible. Audiences are loyal to media outlets that have published editorial principles with which they feel identified, and which justify their choice. While respecting these principles, the media must develop strategies for listening to the audience in order to meet their interests and needs, taking advantage of the interactivity that digital technology allows (Macnamara, 2019; Prahalad & Ramaswamy, 2004). If they do so, it seems that it will be necessary to establish positions such as audience engagement editor and manager whose role is to develop accurate metrics to take certain data into account in the content production process and to commercialize media products to advertisers – thus going beyond social media activity.

In addition, users should know the risks involved in collaborating and co-creating. These risks require effective and updated systems that allow them to choose in which medium they wish to participate and evaluate the corresponding advantages and disadvantages. In addition to the benefits users receive – such as merchandise, deep insights, exclusive information, being a member of a community – following selection and screening by professionals (Gordon et al., 2018), the media must protect their users' intellectual property rights. Likewise, as pointed out by Walvaart et al. (2019), media companies should not discontinue their work as curators or simply leave the conversations. Tasks like monitoring and analyzing messages become part of the engagement editor's work, since user participation in content should reinforce the media company's curatorial task. Finally, it is necessary to make available the tools to analyze audience behavior and turn it into useful information for advertisers. According to Bijmolt et al. (2010), there is lingering difficulty in appropriating the data necessary for measuring customer engagement that is useful to advertisers. Engagement depends on the attention users pay to content, and attention is a value demanded by advertisers to measure the effectiveness of their actions. There is still a lot of research pending on how to measure attention.

In summary, producing and delivering content that is relevant and close to the audience, developing a digital ecosystem, and allocating economic, technological, and human resources to make operational audience focus are all actions that media companies must insert into their core business practices.

6. Limitations and Further Research

Research fieldwork conducted in 2020 may not capture the latest developments and practices implemented by media companies to increase engagement. As time passes, companies often

develop new strategies and techniques to adapt to changing trends and technologies. Therefore, in the future, conducting research in each sector can provide valuable insight into the specific practices and peculiarities that different media companies and industries have adopted. It might allow researchers to stay up to date with the latest advancements and understand the evolving landscape of audience engagement strategies.

Digital technology will continue to transform companies and we will see audiences experience greater involvement in media content, which advertisers will perceive with interest. Therefore, it should be acknowledged, as some previous research have (Carlsson & Nilsson, 2016; García-Aviles, 2012; Mersey, Malthouse, & Calder, 2010; Napoli, 2011), that this will continue to be a topic for research in the coming years. In this sense, observation of paradigmatic examples will continue to inspire anyone who wants to innovate. In further research, case studies focusing on a few cases from the same media sector may yield precise conclusions and thus help companies address different users in different environments.

Finally, engagement has been defined as the autonomy and empowerment of audiences, but it must not be forgotten that they continue to be the end-recipients of the media. Critically falling audience rates in recent years is due in part to their remoteness from user interests and tastes. In light of this preliminary exploratory research in Spain, a further aim is to develop strategies to raise awareness among media executives of the importance of engagement for building better media brands, preventing user apathy, and discovering how to produce relevant and attractive content. As Picone, Courtois &Paulussen (2015) concluded, commitment to engage audiences should be the focus of media company management for the near future.

References

Andrejevic, M. (2008). Watching Television Without Pity. The Productivity of Online Fans. *Television & New Media, 9*(1),24–46. https://doi.org/10.1177/1527476407307241

Arrese, A. (2004). Some considerations on the management of media products and contents. *Communication and Society, 17* (2), 9-44. https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36331

Askwith, I. (2007, August 10). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. *MIT Graduate Program in Comparative Media Studies*. https://cms.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/.

Atarama-Rojas, T., Guerrero-Pérez, E. & Gerbolini, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series. *International Journal of Communication, 14*, 3614–3632. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14024/3144

Bonini, T. & Sellas, T. (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. *Communication & Society, 27*(2), 125-146. https://doi.org/10.15581/003.27.2.125-146

Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical Questions For Big Data. *Information, Communication & Society, 15*(5), 662-679. https://doi.org.10.1080/1369118X.2012.678878

Broersma M (2019). Audience engagement. In T.P. Vos, F. Hanusch & D. Dimitrakopoulou. (Eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-6). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060

Carlsson, E. & Nilsson, B. (2016). Technologies of participation: Community news and social media in Northern Sweden. *Journalism,17*(8),1113-1128. https://doi.org/10.1177/1464884915599948

Carpentier, N. (2011). *Media and Participation-A site of ideological democratic struggle*. Intellect.

Chan-Olmsted, S. & Shay, R. (2015). Media branding 3.0: From media brands to branded entertainment and information. In G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted & M. Ots (Eds.) *Handbook of media branding* (pp. 11–32). Springer.

Chan-Olmsted, S. & Wolter, L.C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Managemen*t, *20*(1), 1-24. https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183

Domingo, D., Thorsten, Q., Ari, H., Paulussen, S., Singer, J. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media beyond. *Journalism Practice, 2*(3), 326-342. https://doi.org/10.1080/17512780802281065

Edlom, J. (2022) The Engagement Imperative: Experiences of Communication Practitioners' Brand Work in the Music Industry. *Media and Communication, 10*(1), 66-76. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4448

Engelke, K. (2020). Enriching the Conversation: Audience Perspectives on the Deliberative Nature and Potential of User Comments for News Media. *Digital Journalism,8*(4), 447-466. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1680567

Evans, E. (2019). *Understanding Engagement in Transmedia Culture*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315208053

Fuente, C. (2007). Los principios editoriales, exigencia ética de las empresas informativas. *Miscelánea Comillas Revista de Ciencias Humanas y Sociales 65* (126), 449-465. https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/7319

Gajardo, C. & Costera, I. (2022). How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement. *Journalism, 0*(0), 1-21. https://doi.org:10.1177/14648849221080356

García-Avilés, J.A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers to collaborators and activists, Participations. *Journal of Audience and Reception Studies, 9*(2),429-447. http://dspace.umh.es/handle/11000/4574

Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, *38*(2), 193-225. https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135

Grueskin, B., Seave, A. & Graves. L. (2011, May, 10). The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism. *Columbia Journalism Review*. https://archives.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/the_story_so_far_what_we_know.php

Guerrero, E., Diego, P & Kimber, D. (2017). Hooked on lit screen. *El profesional de la información, 2* (6), 1108-117. https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.10

Guo, M. & Chan-Olmsted, M. (2015). Predictors of social television viewing: How perceived program, media, and audience characteristics affect social engagement with television programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 59(2), 240–258. https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122

Guo, M. (2018). How Television Viewers Use Social Media to Engage with Programming: The Social Engagement Scale Development and Validation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media,* 62(2), 195-214. https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451856

Hill, S. (2014). TV Audience Measurement with Big Data. *Big Data, 2*(2), 76-86. https://doi.org/10.1089/big.2014.0012

Huertas, A., Setó-Pàmies, D.& Míguez-González, M.I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, *24*(1), 15-21. https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02

IAB (2016). *Observatorio de marcas en redes sociales*. IAB. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/04/observatorio-marcas-rrss_2016_vfinal_reducida.pdf

Iglesias, F. & Blanco, M. (2007). Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo. *Doxa Comunicación 2*, 9-24. https://doi.org/10.31921/doxacom.n2

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

Kleer, N. & Kunz, R. H. (2021). The Impact of Actor Engagement on the Business Models of Video Game Developers. *International Journal on Media Management, 23* (3-4), 204-237. https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2038604

Kujur, F. & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review, 22* (1), 16-24. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.006

Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, *53*(4), 497-514. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044

Łódzki, B. (2022). News shareability analysis: Global television channels as sources of information during the pandemic. In K. Kopecka-Piech & B. Łódzki. *The Covid-19 Pandemic as a Challenge for Media and Communication Studies* (pp. 93-104). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003232049-10

Macnamara, J. (2019). Explicating Listening in Organization–Public Communication: Theory, Practices, Technologies. *International Journal of Communication 13*, 5183–5204. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11996/2839

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.

Manovich, L. (2018). 100 Billion Data Rows per Second: Media Analytics in the Early 21st Century. I*nternational Journal of Communication 12*, 473–488. http://manovich.net/content/04-projects/095-media-analytics/100_billion_data_rows.pdf

Medina, M., Sánchez-Tabernero, A., & Breiner, J. (2021). Some viable models for digital public-interest journalism. *El Profesional de la Información, 30*(1), 99-107. https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18

Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56. https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506

Napoli, P. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management, 14*(2), 79–97. https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Napoli, P. (2011). Audience evolution. *New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Navarro-Maillo, F. (2013). The informative purposes of social media updates shared by cybermedia with different media matrix. Analysis of ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com and Lainformacion.com. *Communication & Society, 26*(4), 77-101. https://hdl.handle.net/10171/35563

Neira, E., Clares-Gavilán, J. & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money Heist on Netflix as a case study. *Profesional de la información, 30*(1), e300113. https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13

Nelson, J.& Webster, J. (2016). Audience Currencies in the Age of Big Data. *International Journal on Media Management, 18*(1), 9-24 https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430

Nicolau, A. & Fei, F. (2019). "Netflix: how will the story end?" Financial Times, September, 18. https://ig.ft.com/netflix-future/

Nieto, A. & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. Ariel.

Noual, J. (2019, November 5). Social engagement: qué es y por qué es importante medirlo correctamente. *El Publicista* https://www.elpublicista.es/articulos/social-engagement-que-importante-medirlo-correctamente

O'Brien, H. & Toms, E. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59*(6), 938–55. https://doi.org/10.1002/asi.20801

Picard, R. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Media XXI.

Picone, I. et al. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society, 21*(9), 2010–2028. https://doi.org/10.1177/1461444819837569

Picone, I., Courtois, C. & Paulussen, S. (2015). When news is everywhere. Understanding participation, cross-mediality and mobility in journalism from a radical user perspective. *Journalism Practice, 9* (1), 35–49, http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.928464

Piller, F., Ihl, C. & Vossen, A. (2011). A typology of customer co-creation in the innovation process. In H. Heidemarie & Volker, W. (Eds.). *New forms of collaborative production and innovation: Economic, social, legal and technical characteristics and conditions* (pp.1-26). Universität Göttingen.

Prahalad, C-K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing, 18*(3),5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Rassameeroj, I. & Wu, S. F. (2021). Effect of Social Algorithms on Media Source Publishers in Social Media Ecosystems. *Communications in Computer and Information Science 1410*, 362–375 http://doi.org/10.1007/978-3-030-76228-5_26

Saavedra-Llamas M, Papí-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información, 29*(2), e290206. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06

Saavedra-Llamas, M. & Rodríguez-Fernández, L. (2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social. *Fonseca, 17*, 125-136. https://doi.org/10.14201/fjc201817125136

Sixto-García, J., López-García, X. & Toural-Bran, C. (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información,29*(4), e290426. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26

Steensen, S., Ferrer-Conill, R. & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News, *Journalism Studies*, *21*(12), 1662-1680, https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414

Stone, M. L. (2014). *Big Data for Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism.Summer, E., Ruge-Jones, L. & Alcorn, D. (2018). A Functional Approach to the Facebook Like Button: An Exploration of Meaning, Interpersonal Functionality, and Potential Alternative Response Buttons. *New Media & Society, 10*(4),1451–69. https://doi.org/10.1177/1461444817697917

Walvaart, M., Dhoest, A. & van den Bulck, H. (2019). Production perspectives on audience participation in television: On, beyond and behind the screen. *Convergence, 25*(5/6), 1140–1154. https://doi.org/10.1177/1354856517750362

Urgellés, A. (2017). From attention to engagement in the battle for the audiences. In M. Medina, M. Herrero & A. Urgellés. *Current and Emerging Issues in the Audiovisual Industry* (pp. 97-120). Iste. Wiley.

Vaz-Álvarez, M., Fieiras-Ceide, C. & Túñez-López, M. (2021). Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y tendencias. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 21*, 71-84. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5

El ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica

The practice of public relations and strategic communication in Costa Rica

Mena Young, M. y Rodríguez Rodríguez, D. M.

Margoth Mena Young. Universidad de Costa Rica (Costa Rica)
Doctora en Comunicación con énfasis en Industrias Culturales. Es investigadora del Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica y profesora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la misma universidad. Sus principales líneas de investigación son: comunicación de la ciencia y la tecnología, relaciones públicas y comunicación estratégica.
https://orcid.org/0000-0002-9495-9081, margoth.mena@ucr.ac.cr

Dulce María Rodríguez Rodríguez. Universidad Latina de Costa Rica (Costa Rica)
Máster en Comunicación y Mercadeo, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas. Docente e Investigadora en la Escuela de Comunicación de la Universidad Latina de Costa Rica. Sus principales líneas de investigación se centran en relaciones públicas, comunicación estratégica y transformación digital en la Comunicación.
https://orcid.org/0000-0002-4370-1777, dulce.rodriguez@ulatina.net

Recibido: 16-02-2023 – Aceptado: 27-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3158

RESUMEN: Este estudio caracterizó el perfil y el ejercicio laboral de profesionales en relaciones públicas y comunicación estratégica en Costa Rica, a partir de los datos del *Latin American Communication Monitor* (LCM) en sus ediciones del 2014 al 2020 y de los estudios del Observatorio Laboral de Profesiones (OLaP) del Consejo Nacional de Rectores de Costa Rica del 2016 y del 2019. El LCM trabajó con una muestra 334 datos recolectados con participación voluntaria y cuestionario autoadministrado en línea, y del OLaP fueron 1187, mediante llamada telefónica a partir de datos de graduaciones que brindan las universidades que ofrecen la carrera. Como resultados principales, se encontró que quienes trabajan en comunicación estratégica sobrepasan a quienes la ejercen desde las relaciones públicas; las mujeres a pesar de ser mayoría en el campo no lo son en puestos de dirección; existe un aumento en la presencia de profesionales independientes y de entre 20 y 30 años; el ejercicio laboral se da en zonas metropolitanas; las principales competencias para mantener el empleo tienen buen desempeño; y que la comunicación "general" todavía es el área de trabajo con mayor presencia aunque la comunicación digital es la tendencia.

Palabras clave: comunicación estratégica; enseñanza superior; perfil profesional; competencia profesional.

ABSTRACT: This study characterized the profile and practice of professionals in strategic communication and public relations in Costa Rica, based on the data of the Latin American Communication Monitor (LCM) in its editions from 2014 to 2020, and from the studies of 2016 and 2019. of the Labor Observatory of Professions (OLaP) of the National Council of Rectors of Costa Rica. The LCM worked with a sample of 334 data collected with voluntary participation and an online self-administered questionnaire, and the OLaP was 1187 data, by telephone call from graduation lists provided by the universities that offer the degree. As main results, it was found that those who work in strategic communication surpass those who exercise it from Public Relations; women, despite being the majority in the field, are not in management positions; there is an increase in the presence of independent professionals and people between 20 and 30 years of age; professional work occurs in metropolitan areas; the main skills to maintain employment perform well; and that "general" communication is still the area of work with the greatest presence, although digital communication is the trend.

Keywords: strategic communication; higher education; professional profile; professional competence.

1. Introducción

En Costa Rica la educación universitaria a nivel de pregrado en comunicación estratégica está disponible únicamente desde la titulación de relaciones públicas. La Universidad de Costa Rica fue la primera en impartir esta disciplina como un énfasis de la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva en el año 1979 (Marroquín, Rojas, Chaves y Meneses, 1998) y es hasta en el 2016 que empezó a ofrecer una licenciatura en comunicación estratégica, como opción de continuación de estudios a sus bachilleres universitarios. En el ámbito privado, la Universidad Autónoma de Centroamérica inició la formación en relaciones públicas en el año 1985 (CONESUP, 1985), y finalmente la Universidad Latina abrió la opción en 1995 (CONESUP, 1995). Actualmente solo estas 3 universidades ofrecen comunicación estratégica y relaciones públicas en el país y las sedes donde se ofertan están ubicadas en la llamada Gran Área Metropolitana (GAM), que es la región central del territorio y donde se ubica la capital del país, San José.

Las relaciones públicas en Costa Rica son una profesión relativamente joven. Carazo y Halabi (2018) afirman que es en la década de los 80 cuando surgen las primeras agencias de relaciones públicas en el país, sin embargo, Fallas (2014) afirma que los primeros esfuerzos en el campo nacieron con la *United Fruit Company* cerca de 1950, al mismo tiempo que algunas instituciones del gobierno abrieron sus primeras oficinas de comunicación.

Un reto importante que supone el estudio de estas disciplinas en Costa Rica y Latinoamérica en general, es la cantidad de personas que ejercen una profesión y que no la estudiaron. Según cita Arzuaga (2019) en Chile la práctica profesional de relaciones públicas fue realizada por experiodistas o quienes habían estudiado periodismo (p. 143). En ese sentido existe una preocupación en torno a las implicaciones éticas que pueden surgir:

> Esto conlleva importantes implicaciones teóricas y éticas, en particular conflictos en la práctica de ambas profesiones en cuanto se entiende que el profesional de las Relaciones Públicas es una herramienta estratégica para las organizaciones. En cambio, los periodistas son profesionales comprometidos con la independencia y el servicio público." (Arzuaga, 2019, p. 143).

En 2017, Manley y Valin advertían que pocos recién llegados al campo de las relaciones públicas tienen la capacitación especializada de pregrado o posgrado y muy pocos profesionales de nivel medio o superior están acreditados (p. 57), aspectos que son claves para la profesionalización y reconocimiento del campo. En esta línea, quienes ejercen las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica no cuentan con un ente gremial exclusivo o específico para la profesión, sin embargo, tienen la posibilidad de agremiarse al Colegio de Periodistas de Costa Rica (COLPER), del que también forman parte el grupo de profesionales en periodismo, publicidad, diseño gráfico y producción audiovisual. Un antecedente gremial afín es la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad (ANAP), que se fundó en 1958 como un ente dedicado a las agencias de publicidad y que en 2009 modificó su nombre a Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica. Esta entidad agrupa actualmente a 40 organizaciones dedicadas a la publicidad, relaciones públicas, comunicación digital y otras áreas de la comunicación estratégica (Comunidad.cr, s.f.).

Costa Rica ha formado parte del esfuerzo investigador del *Latin American Communication Monitor* (LCM) desde el 2014 con lo que acumula datos locales en cuatro informes. El LCM es organizado por la *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA) y se une al *European Communication Monitor*, al *Asia-Pacific Communication Monitor* y al *North American Communication Monitor* para formar el *Global Communication Monitor*, un estudio global con más de 15 años de antigüedad, más de 80 países y más de 30 mil profesionales participantes (LCM, 2023).

En este contexto, se define como objetivo principal de este trabajo caracterizar el ejercicio profesional de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica, tomando en cuenta que la formación universitaria de grado en ambos campos se ofrece en este país desde la disciplina de las relaciones públicas.

De este objetivo se desprenden los siguientes objetivos específicos: a) caracterizar el perfil de la persona relacionista pública y comunicadora estratégica en Costa Rica; b) identificar las competencias clave para este ejercicio profesional en el país; c) identificar los temas estratégicos y áreas temáticas prioritarias de su ejercicio; y d) conocer la percepción sobre la excelencia en la gestión de la comunicación en Costa Rica.

2. Marco referencial

2.1. Las relaciones públicas y la comunicación estratégica

La dirección estratégica y las estrategias de comunicación son la base de las relaciones públicas y es por ello que el término "comunicación estratégica" se encuentra en la actualidad directamente relacionado con el perfil profesional y ejercicio de las relaciones públicas, aun cuando esta última disciplina tiene más historia y trayectoria.

La definición de estos campos es un proceso continuo que integra diversidad de enfoques e interpretaciones en ambos. Sadi y Méndez (2015) y García-Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo (2020) dan cuenta de las tensiones que existen para el campo de las relaciones públicas y que se viven hasta nuestros días en su concepto, funciones y abordajes, desde su dominio intelectual y desde su campo profesional. Ambos estudios citados concluyen que la llamada Escuela de de Maryland, fundada por Jame Grunig y de corte funcionalista, es la dominante aun, con presencia también de la visión más sociocultural y crítica, pero sin que exista un cambio paradigmático revolucionario en el corto plazo.

En 2012, abordando este desafío mencionado, la *Public Relations Society of America* (PRSA) convocó a una votación pública para formular una nueva definición de relaciones públicas. Según narran García-Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo (2020), se propusieron tres definiciones finalistas en ese momento (p. 7):

- Las relaciones públicas son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.
- Las relaciones públicas son una función de dirección consistente en investigar, comunicar y colaborar con los públicos para construir relaciones mutuamente beneficiosas.
- Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de interacción entre las organizaciones y sus públicos para lograr el entendimiento mutuo y alcanzar objetivos.

Con una votación de 1447 profesionales resultó ganadora la primera, con el 46,8% de los votos (García-Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo, 2020, p. 7). Como se observa en las definiciones finalistas, dos claramente incluyen los procesos de comunicación estratégica en las relaciones públicas y en el caso de la segunda, incluye etapas de la planificación estratégica. Lo anterior es coherente con la oferta académica y teórica del campo, donde en la literatura para relaciones públicas se encuentran comúnmente términos como comunicación estratégica, planificación estratégica, dirección estratégica, estrategias de comunicación y públicos estratégicos, como se puede observar en Xifra (2005), Castillo (2010), Matilla (2011), Wilcox, Cameron y Xifra (2012), Manley y Valin (2017), Gutiérrez-García y Sadi (2020), y Capriotti (2021).

La comunicación estratégica por su parte, también resulta de distinta conceptualización según desde donde se mire: medios de comunicación, comunicación política, publicidad, mercadeo, marca, reputación, etc. El adjetivo "estratégica" llega a "significar una idea de comunicación organizada y pensada de forma detallada para alcanzar unos fines concretos, más de acuerdo con el concepto de estrategia" (Silvela Díaz-Criado, 2017, p.18). La comunicación estratégica tiene como antecedentes la retórica, la propaganda, la persuasión, la publicidad y las relaciones públicas, según explica Galindo (2011, p. 8). La propuesta más reciente de este campo reconoce

la vertiente de difusión-dominación más tradicional e histórica que es realizada sobre todo en empresas e instituciones políticas, pero aboga además por el impulso de otra forma de hacer comunicación bajo la interacción-colaboración, donde se coloca el foco en espacios socio-organizacionales como asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales y otros grupos organizados, (Galindo, 2011, p. 20), es decir, convoca al ejercicio de la comunicación estratégica más allá de la empresa. El exponente más reconocido de esta segunda vertiente más relacional es Rafael Alberto Pérez con su Nueva Teoría Estratégica de la Comunicación (NTE) que data de 2001.

Cuando el concepto surgió a finales de la década de los 80s, la comunicación estratégica propuso "integrar las distintas técnicas tales como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción entre otras, para que en su conjunto sirvan a los propósitos de marketing" (Scheinsohn, 2009, p. 146). Su evolución llevó a finales de 2008 a una propuesta más global que lograra articular todas las comunicaciones que Scheinsohn llama de nivel táctico (donde incluye a las relaciones públicas), para crear un sistema integrador, sinérgico y coherente (p. 147) Este autor centra su tesis en la acción de los estrategas, en el nivel de dircom (dirección de comunicación), que es también el rango de acción de la persona relacionista pública en tanto su función es directiva y desde donde también gestiona procesos, tácticas y espacios relacionales utilizando medios, canales e instrumentos de distinta naturaleza: esto ocasiona que en la práctica profesional los dos perfiles se mezclen, especialmente en Costa Rica, donde la formación universitaria de grado es en relaciones públicas.

2.2. Competencias profesionales en relaciones públicas y comunicación estratégica

Los cambios acelerados en la realidad profesional exigen, siguiendo a Cardona et al. (2022), incluir habilidades transversales como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la persistencia, el trabajo colaborativo y multidisciplinario, la creatividad, la comunicación, la curiosidad, la iniciativa, la adaptabilidad, el liderazgo, la toma de decisiones y la conciencia social y cultural. (p. 49) Para Castelló-Martínez (2019) esos cambios se refieren a la variación de paradigma impulsado por una sociedad globalizada, hipermediatizada y supertecnificada (p. 144) que obliga al "aprendizaje experiencial" centrado en adquisición de competencias, profesionalizante, con integración de herramientas digitales y el fomento de la movilidad internacional (p. 144).

Las competencias profesionales se entienden como "un sistema de conocimientos, habilidades y actitudes que son utilizados de modo interactivo en la ejecución oportuna de tareas y en la resolución de problemas más o menos complejos en el marco de una determinada situación". (López, citado por Monge y Etxebarria, 2017, p. 98) Este sistema va cambiando con la sociedad, requerimientos del mercado y la propia evolución disciplinar. Para Álvarez et al. por ejemplo (citado en Ferrari et al. 2020), "la evolución digital obligó a los comunicadores a moldear sus perfiles profesionales con competencias para crear, transformar y distribuir información en diversos soportes tanto tradicionales como digitales" (p. 314).

En Europa, varias iniciativas dan cuenta del interés en las competencias en el campo profesional de las relaciones públicas y su desarrollo. Según el reporte de la *Commission on Public Relations Education* para 2018, las habilidades que los profesionales en un nivel inicial de la profesión de relaciones públicas deberían tener son: la resolución de problemas; realizar investigaciones y analizar los datos; capacidad de conectar información; planificación estratégica; avanzar en los objetivos de la organización; gestión de proyectos; creación de contenido y narración; redacción; comunicaciones verbal y gráfica clara; capacidad de evaluación; análisis de datos; comprensión sólida de cómo han evolucionado las relaciones públicas; comunicación intercultural y global; entender la influencia y cómo opera hoy; procesos de negociación y planificación; visión para los negocios; y capacidad de aplicar técnicas más novedosas. (p. 28)

Por su parte, la federación internacional *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, desarrolló un marco de competencias y capacidades de acuerdo con un estudio realizado durante dos años en todo el mundo (2016-2018), mediante el cual definió una lista de 11 habilidades necesarias para profesionales en relaciones públicas y gestión de la comunicación: alinear las estrategias de comunicación con el propósito y los valores organizacionales; identificar y abordar los problemas de comunicación de manera proactiva; llevar a cabo investigaciones formativas y evaluativas para sustentar las estrategias y tácticas de comunicación; comunicarse de manera efectiva a través de una amplia gama de plataformas y tecnologías; facilitar las relaciones y generar confianza con las partes interesadas internas y externas y las comunidades; construir y mejorar la reputación de la organización; proporcionar inteligencia contextual; brindar asesoramiento valioso y ser un asesor de confianza; ofrecer liderazgo organizacional; trabajar dentro de un marco ético en nombre de la organización en línea con las expectativas profesionales y de la sociedad; desarrollarse a sí mismo/a y a los demás, incluido el aprendizaje profesional continuo. (*Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, s.f.)

Sobre este marco de capacidades globales (*Global Body of Knowledge* -GBOK por sus siglas en inglés), Manley y Valin describieron en 2017 el proceso de construcción llevado a cabo para su formulación, que inició con el proceso de identificar y organizar los descriptores a partir de elementos de conocimiento, capacidades, habilidades y comportamiento. (KSAB en inglés por *knowledge, skills, abilities, behaviours).* Luego analizaron 31 documentos que incluían credenciales, marcos de educación postsecundaria y trabajo académico de las asociaciones miembros de *Global Alliance* de América del Norte, América Latina, Europa, Asia, África y Oceanía (p. 59) para finalmente proponer el listado. Siguiendo el proceso de fortalecimiento del GBOK, Gregory y Fawkes publicaron en 2019 un estudio desarrollado en 9 países que utiliza este marco. En la revisión del estado del arte para relaciones públicas que este trabajo aporta, se menciona que los enfoques de gestión de los marcos de competencias o capacidades suelen tener terminología confusa, ser normativos y descriptivos, y tomar las necesidades de la organización como primordiales, pero señala también que son útiles para preparar a las personas profesionales para el futuro. (p. 5). Sus hallazgos demuestran que el Marco de Capacidades Globales (sus capacidades y subcapacidades) pueden ser utilizados más allá de los 9 países que participaron, pero también encontraron diferencias al adentrarse en cada uno, por ejemplo, países que realzan los contextos sociales, las necesidades y las demandas de la comunidad; otros que muestran énfasis en intereses de la organización; otros con inclinación a activos intangibles; y otros donde lo explícito y lo implícito de cada capacidad se abordaba de diferente manera.

De manera más local, un estudio realizado por Galarza, Sosa y Paniagua (2019) a partir de 143 ofertas de empleo en España, encontró que las competencias profesionales más demandadas en comunicación por las empresas son las habilidades relacionales, la capacidad de trabajo en equipo, proactividad, autonomía, habilidades de redacción, dominio de idioma inglés y visión estratégica. En este mismo país, Álvarez-Flores et al. (2018), Begoña (2018) y Armendáriz (2015) estudiaron el perfil profesional de relaciones públicas a través de la observación de ofertas laborales en portales de empleo, y en sus resultados resaltan una inclinación de los empleadores a buscar perfiles multidisciplinares y mixtos, con amplias competencias digitales, pero sin buscar necesariamente la titulación en relaciones públicas. En complemento, Del Toro-Acosta et al. (2022), estudiaron el perfil profesional de relaciones públicas desde una metodología Delphi aplicada a directivos del sector y aplicando cuestionarios a una muestra más amplia de profesionales. Estos autores identificaron competencias como "diseño gráfico, edición y creación audiovisual, análisis de datos –*big data*–, y gestión de publicidad digital" (p. 312).

En América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) realizó en 2020 un análisis de cuatro estudios relevantes mundialmente para la identificación de competencias, vistas como "destrezas que permiten a las personas interactuar en y con su entorno para potencializar un mundo digital, promover la innovación e integrar cualquier tipo de tendencia" (CEPAL, 2020, p. 28. Los estudios analizados fueron "The Future of Skills

Employment in 2030" de Bakshi y otros de 2017; "Future Skills-The future of Learning and Higher education" de Ehlers y Kellermann de 2019; "The Future of Jobs Report" de WEF de 2018; y "Conceptual learning framework. Skills for 2030" de la OCDE de 2019. La sistematización identificó 10 habilidades generales que la industria requiere que son: capacidad de aprendizaje (aprender a aprender); adaptabilidad y manejo de la frustración; colaboración; comunicación verbal y escrita; creatividad e innovación; solución de problemas y toma de decisiones; pensamiento crítico; manejo de información y de datos; liderazgo; y tecnología y pensamiento computacional. (CEPAL, 2020, pp. 27-30)

Continuando con esta región, Flores-Mayorga y Castillo-Esparcia (2018) realizaron un análisis documental de planes de estudio y sitios web de agencias de relaciones públicas mexicanas, combinado con entrevistas a profesionales del sector para determinar tendencias en la profesión. Como resultado, determinaron que las competencias más valoradas a nivel profesional son: el desarrollo del pensamiento crítico, creativo y estratégico en la solución de problemas; la actitud de discernimiento ético y la capacidad de respuesta oportuna ante escenarios de incertidumbre; y el lenguaje escrito y oral en español y en inglés. (p.164)

Adicionalmente, se puede citar los trabajos de Sadi y Kapusta (2015) y Gutiérrez-García y Sadi (2020). En el caso del primer texto, se trata de un estudio sobre la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en Argentina, donde se menciona que pocas universidades destacan en su propuesta académica las aptitudes y cualidades que caracterizan a un o una profesional de este campo (p. 26). "Las que lo hacen mencionan, en líneas generales, la creatividad; la competencia; una actitud abierta, crítica y reflexiva; una conciencia social; el sentido común; la energía; la curiosidad; la flexibilidad; la resistencia; el vigor, las habilidades para la organización; y las capacidades de lectura y escritura." (Sadi y Kapusta, 2015, p. 26). En el caso del trabajo de Gutiérrez-García y Sadi (2020), estos realizaron una publicación asociada al Marco de Capacidades Globales de Global Alliance, que profundiza en los casos de España y Argentina, a través de grupos focales y estudios Delphi con profesionales y académicos líderes del sector. Los autores concluyen que "un marco de capacidades es una fotografía futura que permite proyectar cuál es la misión profesional; y, por otro lado, otorga un mapa por donde transitar para diseñar la capacitación permanente de los profesionales en dos niveles: individual y gestión de equipos" (p. 142). Como elementos comunes en ambos países, esta publicación destaca las capacidades relacionadas con la dimensión estratégica, de asesoramiento y liderazgo interno de los profesionales y también el asegurar una adecuada lectura o análisis del contexto sociopolítico que rodea a las organizaciones. (p. 143)

En Costa Rica se encontraron pocos trabajos específicos sobre competencias en relaciones públicas y comunicación estratégica. Se destaca el de Rojas y Castañeda de 2016, en el que compararon los planes de estudio de las universidades locales que imparten relaciones públicas con la opinión de las principales agencias de comunicación en su rol de empleadoras, encontrando que las principales habilidades solicitadas en el área profesional son la comunicación oral y escrita en primer lugar, y luego la asesoría estratégica.

3. Metodología

Este trabajo muestra datos cuantitativos de dos tipos de estudios -uno internacional y otro local- para analizar el estado de la profesión de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica. El objetivo planteado fue caracterizar el perfil y ejercicio laboral de profesionales en las disciplinas mencionadas para el caso de Costa Rica, a partir de las bases de datos del *Latin American Communication Monitor* (LCM, 2023a, 2023b, 2023c, 2023d) en sus ediciones del 2014 al 2020 y de los estudios del Observatorio Laboral de Profesiones (OLaP/CONARE) de 2016 y 2019, con el fin de proveer insumos que apoyen la actualización de la oferta formativa en las carreras de relaciones públicas que se imparten en Costa Rica.

La primera fuente son las bases de datos originales del proyecto LCM en cuatro de sus ediciones: 2013-2014; 2016-2017; 2018-2019; y 2020-2021. Las personas autoras forman parte de los contactos nacionales de este proyecto. El LCM implementó un cuestionario en línea cada dos años que se contesta de manera autoadministrada, bajo participación voluntaria, y que reúne datos de entre 17 y 20 países (LCM, 2023). Para la distribución del cuestionario en Costa Rica colaboraron el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación (Colper) y dos universidades costarricenses: la Universidad Latina de Costa Rica y la Universidad de Costa Rica (UCR).

Los datos para Costa Rica del LCM arrojan un total de 334 datos distribuidos de la siguiente manera: 36 para 2014; 50 para 2016; 51 para 2018; y 197 para 2020. De las variables que utiliza el LCM en sus cuestionarios se analizaron 16 variables que podían ser comparadas en razón de su inclusión de la misma forma en los cuatro informes (misma redacción de las preguntas), que mantuvieran las mismas opciones de respuestas a la persona entrevistada, y que el número de respuestas obtenidas permitiera solidez. Las variables utilizadas en este artículo son: edad en años cumplidos; sexo; formación académica; posición laboral jerárquica; experiencia laboral; asociación profesional; tipo de organización a la que pertenece; temas estratégicos y áreas de trabajo que se consideran prioritarios a futuro; influencia asesora e influencia ejecutiva de su quehacer en comunicación; y percepción sobre el éxito y la calidad en la gestión de la comunicación en la organización donde se labora.

Para el procesamiento y análisis de datos del LCM se utilizó el software estadístico *RStudio*. Se realizó una extracción de las variables para las observaciones de Costa Rica, creando un archivo csv a partir de la base de datos en formato original *sav.* Como no se tenían observaciones fijas por variables en cada edición entonces se descartó el uso de una prueba paramétrica y se realizaron pruebas de independencia de Chi-cuadrado en *python* para algunos resultados, en las cuales al menos el 80% de las frecuencias esperadas debían ser superiores a 5.

La variable del índice de excelencia en el LCM (cuatro dimensiones con escalas de respuesta de 1 al 7), se trabajó como una suma y se aplicó el cálculo del *Alfa de Cronbach* (Ursachi et al., 2015) en *RStudio*, con la librería *psych* y el comando *alpha*. Como criterio de decisión, para definir si había diferencia entre los promedios de esta variable, se utilizó el tamaño del efecto (Sullivan y Feinn, 2012), que es una medida calculada de la fuerza de un fenómeno, que en este caso consistió en definir un porcentaje de una desviación estándar de la muestra para determinar un efecto bajo, medio, o alto. Se decidió usar el 25% de una desviación estándar para cuantificar una diferencia baja.

Siguiendo al LCM, se estableció el concepto de excelencia en la comunicación como un índice compuesto por "reflexiones conceptuales, autoevaluación de profesionales y análisis estadístico." (Moreno et al. citados en Athaydes et al., 2022, p. 164). Tal como lo explica el LCM (2023), "el Global Communication Monitor se ha esforzado por identificar los departamentos de comunicación excelentes y explorar por qué son sobresalientes". Para ello utiliza el Marco de Excelencia Comparativa (CEF) desarrollado por los autores del *European Communication Monitor*, Verčič y Zerfass (2016). Este marco fue presentado por primera vez en 2016 en un estudio del European *Communication Monitor* que generó un libro posterior bajo las autorías de Tench, Verčič, Zerfass, Moreno y Verhoeven (2017).

El CEF se basa en cuatro atributos clave: influencia asesora, influencia ejecutiva, éxito y competencia. La influencia es concebida como "la posición interna de la comunicación dentro de la organización". (Athaydes et al., 2022, p. 164) Esta influencia se divide en dos tipos según estos mismos autores: a- asesora o consultiva: los altos directivos valoran y consideran las recomendaciones de la función de comunicación; y b- ejecutiva: la función de comunicación es probable o muy probable que sea convocada a participar de instancias de planificación estratégica por la alta dirección (LCM, 2023). En complemento, también integran el índice las variables de éxito y de calidad; la primera como medida de percepción interna en la organización; y la segunda

evaluando la calidad y capacidad de la función de comunicación en la organización propia comparándola con la de los competidores. (LCM, 2022)

Como el LCM incluye a profesionales que ejercen la comunicación estratégica, y no estrictamente a quienes se graduaron en relaciones públicas, y dada la cantidad de respuestas para Costa Rica en sus primeras ediciones, se incluyó también en este trabajo una segunda fuente, que son los datos del Observatorio Laboral de Profesiones (OLaP) del Consejo Nacional de Rectores (CONARE) de Costa Rica, a través de los estudios de "Seguimiento de la Condición Laboral" del 2016 y del 2019 (CONARE, 2016a, 2016b, 2019a, 2019b). Estos estudios se realizan mediante encuesta telefónica con bases de datos de personas graduadas facilitados por el ecosistema de educación superior costarricense. Para el 2016 respondieron 577 personas que se graduaron en relaciones públicas durante 2011-2013; y para 2019 fueron 610 las que obtuvieron su título en 2014-2016. Para este artículo se eligieron las variables de OLaP de: desempleo; subempleo; satisfacción con la carrera; formación en estudios post graduación; competencias personales ligadas al trabajo; tipo de organización en la que trabaja; tipo de puesto que ocupa; cantidad de trabajos en simultáneo; y satisfacción con el trabajo actual.

Para diagnosticar competencias se trabajó con las propuestas por el OLaP del Consejo Nacional de Rectores de Universidades Públicas de Costa Rica (CONARE, 2016b y 2019b). De las 25 competencias con las que trabajó OLAP, para Relaciones Públicas se obtuvieron valores en 5 de ellas en 2016, y en las 25 para 2019. Para este trabajo se visibilizan las 15 competencias que obtuvieron mayor y menor puntuación en importancia y desempeño a juicio de personas empleadoras, que serían:

- Compromiso ético y honestidad: compromiso con las normas, principios y valores de la profesión y el trabajo, que hacen responsable al individuo de su propio bienestar y el de los demás.
- Pensamiento crítico: forma de razonar que permite tomar una posición justificada ante ideas, datos o situaciones, basada en el análisis de información y la construcción de argumentos, evitando prejuicios e imprecisiones.
- Capacidad de aprender y actualizarse: actitud que permite aprovechar la experiencia y estar al día con los conocimientos relacionados a su profesión.
- Capacidad para trabajar en equipo: trabajar en conjunto con otras personas, en busca de un objetivo común, respetando las ideas de otros y fortaleciendo el trabajo armónico.
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas: capacidad para identificar y encontrar soluciones a problemas que se presenten, midiendo riesgos, recursos y tiempo.
- Capacidad para planificar y utilizar el tiempo de manera efectiva: cumplir con los objetivos en el tiempo requerido, estableciendo prioridades de trabajo.
- Capacidad para investigar en su disciplina: encontrar respuesta a problemas nuevos que aumenten el conocimiento.
- Capacidad para redactar documentos e informes: capacidad para comunicar de forma escrita conocimientos, cumpliendo con el uso adecuado del idioma y las normas de comunicación de la profesión.
- Compromiso con la calidad: es el esfuerzo por hacer las cosas con excelencia, siguiendo los mejores parámetros de la profesión y el lugar del trabajo.
- Manejo de programas informáticos básicos de oficina: saber utilizar programas informáticos básicos y propios de su disciplina que faciliten el trabajo, la comunicación y el acceso a conocimientos.

- Capacidad para hablar en público: capacidad de expresar las ideas, conocimientos y sentimientos mediante el habla, haciendo uso adecuado del lenguaje, frente a un público
- Capacidad para tomar decisiones: capacidad de elegir una opción entre varias alternativas; producto del análisis, comprensión y comparación entre ellas.
- Capacidad de análisis y síntesis: capacidad de tomar problemas complejos, descomponerlos en sus elementos básicos y priorizarlos, para interpretarlos de manera clara y ordenada.
- Capacidad para formular y ejecutar proyectos: planear y ejecutar un proyecto de principio a fin con el tiempo y recursos asignados para el cumplimiento de los objetivos.
- Manejo del inglés: capacidad para comunicarse en el idioma inglés como segunda lengua, de forma escrita y oral.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación en 4 secciones: la caracterización de la persona relacionista pública y comunicadora estratégica en Costa Rica; las competencias para el ejercicio profesional; temas estratégicos y áreas temáticas prioritarias; y finalmente la percepción sobre la excelencia en la gestión de la comunicación.

4. Resultados

4.1. La caracterización del perfil profesional en relaciones públicas y comunicación estratégica en Costa Rica

La tabla 1 muestra la distribución por género a partir de los datos analizados, donde el género masculino sobresale con 62%-75% en las respuestas obtenidas por el LCM en todas las ediciones. Aunque la cantidad de respuestas es diferente en cada edición, se observa que hay un predominio masculino en el valor relativo que se mantiene en el tiempo.

Tabla 1. Cantidad y porcentaje de profesionales en comunicación estratégica y relaciones públicas según género por año

Sexo	LCM- para comunicación estratégica								OLaP- para relaciones públicas			
	2014		2016		2018		2020		2016		2019	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Hombre	27	75,0	38	76,0	36	71,0	123	62,0	537	93,1	546	89,5
Mujer	9	25,0	12	24,0	15	29,0	72	37,0	40	6,9	64	10,5
Otro[1]							2	1				
Total	36	100	50	100	51	100	197	100	577	100	610	100

Fuente: elaboración propia con datos del *Latin American Communication Monitor* (2014-2020) y de Seguimiento de la Condición Laboral (2016-2019)
Nota: solo el estudio LCM del 2020 incluyó la variable "otro" en su cuestionario.

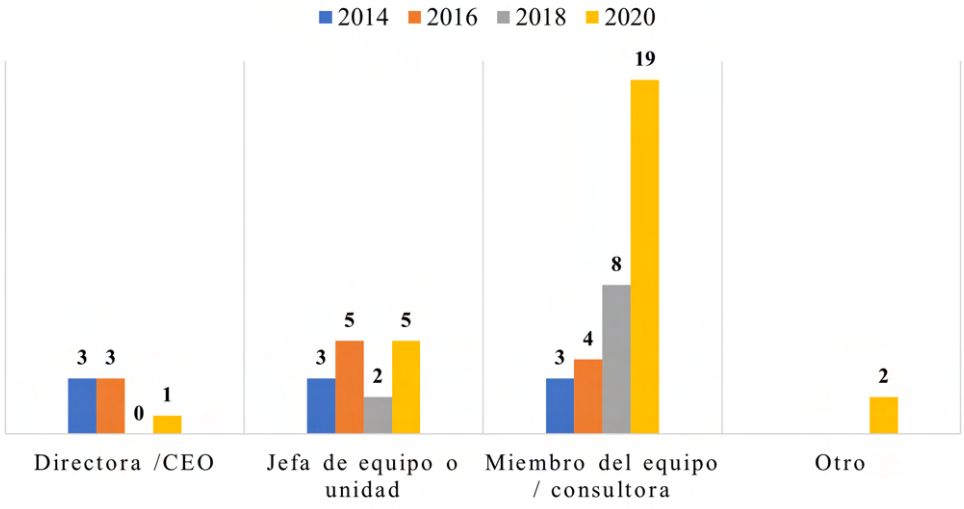
Por su parte, los datos del estudio del Observatorio Laboral de Profesiones (OLaP / CONARE) de Costa Rica que solo registra a personas graduadas en relaciones públicas, anota una mayoría significativa (90%-93%) para mujeres. Los datos de OLaP coinciden con los ingresos a carrera y con las graduaciones que se registran tanto en la Universidad de Costa Rica (UCR) como en la Universidad Latina de Costa Rica, centros que ofertan esta carrera a nivel de grado. En la UCR, del 2018 al 2022 se han graduado 96 personas de las cuales 77 son mujeres (80,2%). Para ese mismo período se graduaron 457 personas de la Universidad Latina de Costa Rica de las cuales 373 son mujeres (81,6%).

Al analizar el género, es de interés conocer cuántas mujeres de las entrevistadas para el LCM respondieron tener una posición jerárquica superior en sus organizaciones. La figura 1 evidencia que la mayor cantidad de respuestas se ubica en "miembro de equipo" (casi un 60% del total de respuestas a lo largo de los años), jefas son el 26% y que el cargo mayor de CEO está poco representado (12% en general). Al comparar con los resultados de los hombres, del total que respondieron esta pregunta en las cuatro ediciones, un 27,4% reportaron ser directores, jefes un 24% y miembros de equipo un 41%.

Las pruebas de independencia realizadas para estos datos permiten confirmar la dependencia del género con respecto a la posición jerárquica para el caso del 2020 (por la cantidad de observaciones), con una confianza del 90% (p-valor= 0,0662).

Es necesario añadir que esta pregunta no estaba habilitada para ser respondida por mujeres que trabajaban en forma independiente o en agencias o consultoras, y en Costa Rica la gran parte de oferta de grandes agencias en relaciones públicas han sido fundadas y son todavía lideradas por mujeres. En agencias de publicidad o comunicación digital esto cambia y es más igualitario.

Figura 1. Cantidad de mujeres comunicadoras estratégicas según su posición jerárquica por año

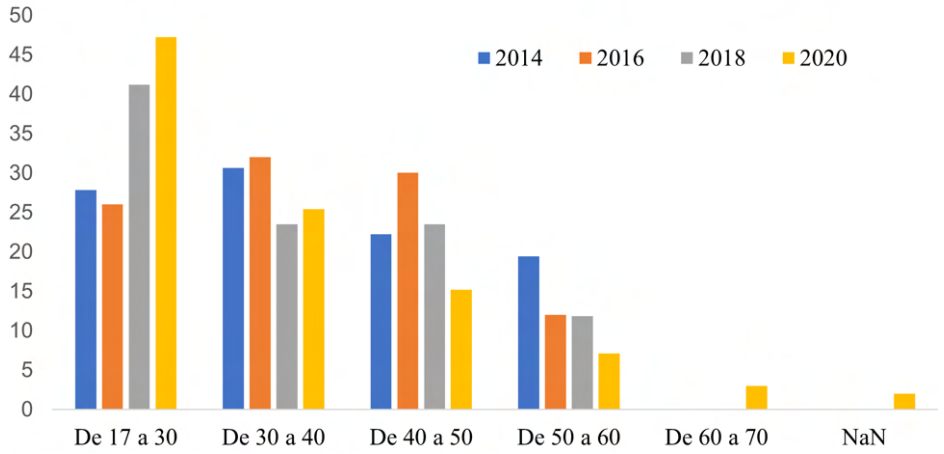


Fuente: elaboración propia con datos del *Latin American Communication Monitor* (2014-2020)
Nota: frecuencia absoluta. No respondieron esta pregunta mujeres que trabajaban en forma independiente o en agencias o consultoras.

Complementando los datos del LCM, pero solo para relaciones públicas, los resultados del OLaP muestran un aumento en la cantidad de profesionales independientes (de 16,8% en 2016 a 23% en 2019) que evidencia el crecimiento del emprendimiento en el país. De manera adicional, la profesión es bien pagada en el ámbito local ya que las personas entrevistadas por OLaP reportan un 32% más de salario en 2020 con respecto al salario mínimo que decreta para esa categoría el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (Radiografía laboral, 2019).

Por otra parte, los datos sobre edad de la figura 2 muestran un crecimiento notable en la cantidad de respuestas de adultos jóvenes que ejercen en el sector de comunicación estratégica en los últimos años y también la concentración general de personal menor a 50 años, con una tendencia a la baja en la década agrupada entre 40 y 50 años, aunado a una escasa participación de mayores de 50 años que también viene bajando con los años. Parece existir una mayor estabilidad en profesionales entre 30 y 40 años entre la muestra colectada por el LCM.

Figura 2. Porcentaje de personas profesionales en Comunicación estratégica según intervalos de edad por año (LCM)



Fuente: elaboración propia con datos del *Latin American Communication Monitor* (2014-2020)

Con respecto a la zona geográfica donde se desempeña la profesión, la pregunta se realizó en las ediciones de 2014, 2016 y 2018 del LCM, pero no en el 2020. Los resultados de las 3 primeras ediciones muestran que la concentración está en el Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica entre 98%-100%. La GAM está formada por las cuatro ciudades más grandes que son San José, Alajuela, Cartago y Heredia y acapara casi el 50% de producción e industria del país (Fontana y Monge, 2022) Este resultado va de la mano con el tipo de organización para la cual se trabaja, que es casi un 80% en el sector privado según los datos OLaP para 2019; con solo un 8% para gobierno local u ONG y 3,2% en servicios profesionales o independiente. Es esperable esta concentración ya que la economía moderna de Costa Rica se acumula en el GAM, zona "en la que vive un 49% de la población costarricense y se acumula un 60% de la producción" (BID, 2022).

Sobre la formación académica, solo en los datos del 2020 se reflejan respuestas de personas sin título académico que no se ven en las ediciones anteriores, pero esto puede ser causado por la rotación del cuestionario del LCM entre estudiantes. El título de grado universitario (bachillerato y licenciatura) acumula entre el 50% y 60% de respuestas cuando se observan los datos de todas las ediciones del LCM. El título de maestría por su parte, refleja una pérdida porcentual con el pasar de los años: inició con casi un 53% en 2014 y fue bajando hasta llegar a un 32% en 2020. Quienes estudian maestría tienen más de 10 años de experiencia laboral (porcentajes de más de 60% y hasta 79%) y tienen más presencia porcentual en la categoría de sector público u organización política (entre 56% y 68%) El doctorado, en otro orden, se mantiene entre 0,5% y 2%, y también se refleja cuando hay más de 10 años de experiencia: una causa es que esa titulación es reconocida salarialmente solo en las universidades públicas, y no hay oferta de doctorado en comunicación o relaciones públicas en el país. La relación entre años de experiencia y formación académica queda probada con pruebas de independencia negativas para todos los conjuntos de datos (2014 p-valor= 0,0012; 2016 p-valor= 0,0839; 2018 p-valor= 0,0103; 2020 p-valor= 0)

Al analizar los datos de formación académica por sexo se evidencia que, en las mujeres que obtienen su graduación, solo entre el 20% y 30% continúan hacia una maestría y ninguna hacia el doctorado. En los hombres el porcentaje está entre 30% y 47% a maestría y 3% a doctorado.

Los datos de experiencia laboral desde 2014 a 2020 del LCM indican que va creciendo la cantidad de personas con menos de cinco años de estar vinculadas al campo disciplinar, pues pasó

de un 22% a un 50,3%; mientras que quienes afirman tener más de 10 años de experiencias pasaron de 66,7% a un 31%.

La profesión en relaciones públicas obtiene un alto grado de satisfacción en Costa Rica según datos de la OLaP (CONARE, 2019a), con una puntuación de 4.28 de 5 en 2019; con un empleo de 93,5% (16,4% en un área no afín); un subempleo de 2.4% (promedio del país es 10,4%); y 6,5% de desempleo (promedio del país en 11,8%). Hay que considerar además que solo el 36,2% de personas graduadas dicen en 2019 no haber trabajado nunca mientras estudiaban, mientras que eran 49,6% en 2016.

Por último, en la variable de la asociación internacional o nacional que corresponda a la disciplina, solo 16 personas en las 4 ediciones del LCM contestaron que pertenecían a una asociación internacional (menos del 5% del total sin variaciones considerables según la edición); y 146 para una nacional (43,7% del total de respuestas), con una marcada reducción en esta al pasar los años: 76,0% en 2016; 68,6% en 2018; y 27,4% en 2020. El sector público es el que se relaciona con las asociaciones nacionales, que es el único sitio donde la colegiatura profesional es requerida de forma obligatoria. La única asociación que existe en Costa Rica que agremia profesionales en Comunicación es el Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación (COLPER).

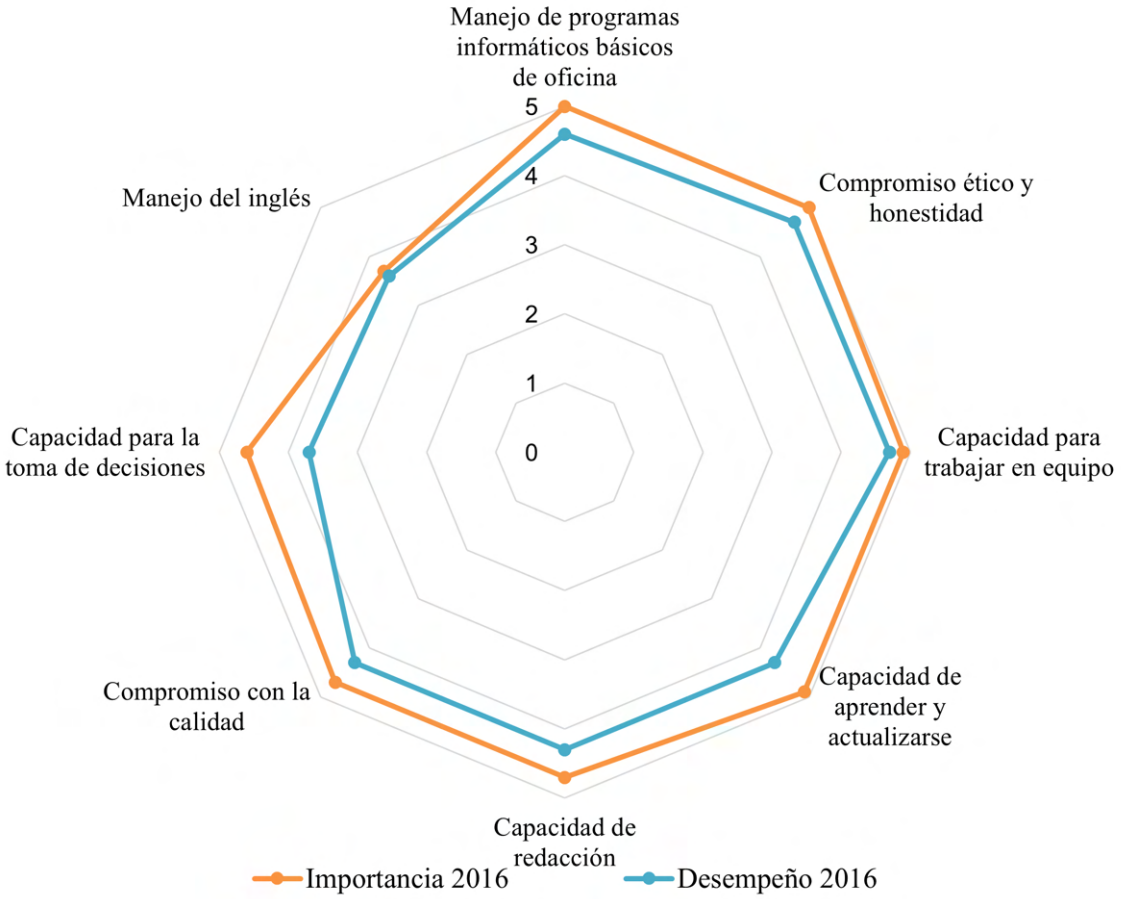
4.2. Las competencias para el ejercicio profesional

El grupo de empleadores consultados por OLaP puntuaron en 2016 con un 4,6 de 5 a las personas profesionales en relaciones públicas con quienes laboran (respuestas de 7 empleadores). Para 2019 su promedio de calificación fue de 4,4 pero con mayor cantidad de empleadores participando en la investigación (17). Al desagregar por competencia específica, las figuras 2 y 3 exponen la percepción de los empleadores en términos de importancia y desempeño de cada una.

En las figuras 3 y 4 se destaca que la competencia de mayor importancia para los empleadores tanto en 2016 como en 2019 es el compromiso ético y la honestidad, y es la que recibe una mayor puntuación de desempeño en 2019. En segundo lugar, en ambos años, están las competencias sobre trabajo en equipo, y sobre aprender y actualizarse (4,9). En el trabajo en equipo se observa un buen desempeño en sus dos resultados y es también uno de los aspectos mencionados por el grupo de oferentes como de mayor importancia en la profesión. Aprender y actualizarse reporta menos puntaje sin dejar de ser bueno (4,3 en 2016 y 4,2 en 2019).

En oposición, quienes ofrecen sus servicios consideran que la "capacidad para trabajo en equipo" es la competencia más deseable para los empleadores (con 4,78 de 5 posibles en 2016 y 4,74 en 2019), que difiere un poco con la opinión de estos que se observa en las figuras 2 y 3. La segunda competencia mencionada por oferentes en el estudio de OLaP tanto en 2016 como en 2019 es "el manejo de programas informáticos básicos de oficina" que subió de 4,46 a 4,71 entre ediciones y que se ha mantenido en los puestos altos también en las respuestas de empleadores.

Figuras 3. Percepción sobre competencias profesionales para relaciones públicas 2016

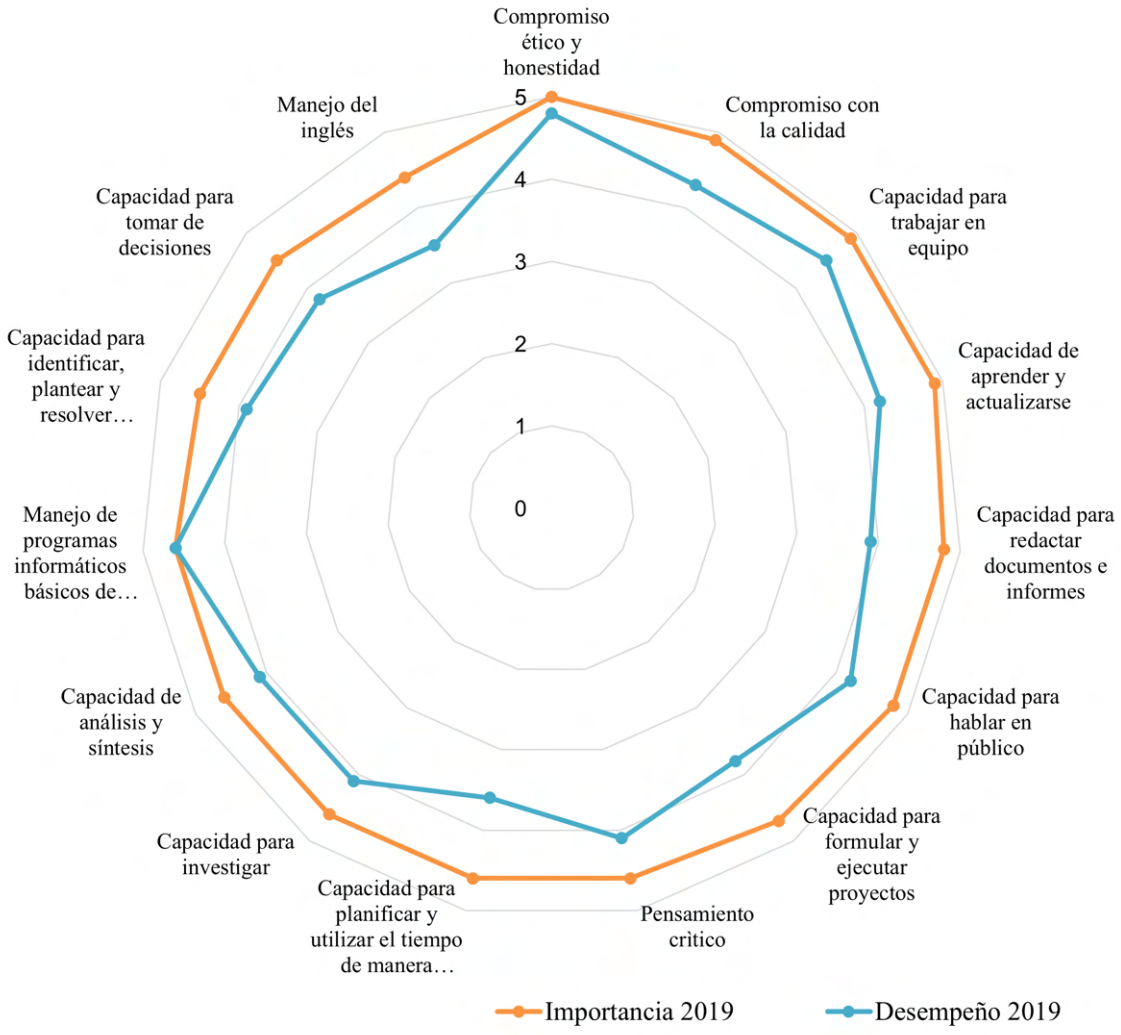


Fuente: elaboración con datos del Seguimiento de la Condición Laboral (OLaP 2016).
Nota: escala de 1 a 5 donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto.

En general los resultados de desempeño están muy por encima de la mitad de la escala utilizada para todos los casos, pero llama la atención la competencia sobre manejo de programas de oficina, que en 2016 tenía una importancia de 5 para empleadores y bajó a 4,6 en 2019. También se puede notar una brecha en la competencia sobre la toma de decisiones, respecto a la importancia para los empleadores y el desempeño que perciben: aunque la brecha parece que va cerrando todavía hay una diferencia notable y el desempeño se mantiene mucho más bajo que el resto de la lista.

La competencia sobre manejo del inglés destaca en la figura 4 puesto que se dio un aumento significativo en cuanto a la importancia para los empleadores en un periodo de 3 años (pasó de 3,7 en 2016 a 4,4 en 2019), sin embargo, el desempeño empeoró y aumentó la brecha entre lo buscado por las empresas y la competencia profesional (pasando de 3,6 en 2016 a 3,5 en 2019). La evaluación del idioma inglés es además la competencia con la nota más baja en cuanto a desempeño en ambos años del estudio. Otra brecha que se debe destacar por sus datos de desempeño es la planificación que debe ser fortalecida en la formación.

Figuras 4. Percepción sobre competencias profesionales para relaciones públicas 2019



Fuente: elaboración con datos del Seguimiento de la Condición Laboral (OLaP 2016 y 2019).
Nota: escala de 1 a 5 donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto.

Al comparar estas competencias utilizadas por OLaP con las específicas para relaciones públicas dadas por la *Commission on Public Relations Education* (2018) se evidencian varias coincidencias como: la resolución de problemas; realizar investigaciones; planificación; gestión de proyectos; y redacción. Para el caso de las competencias de CEPAL (2020) se verifica que coinciden parcialmente: la capacidad de aprendizaje; comunicación verbal y escrita; solución de problemas y toma de decisiones; pensamiento crítico; y uso de tecnologías. Un gran faltante es la creatividad, el liderazgo y la innovación que son parte del perfil que se promueve en la formación del campo.

4.3 Temas estratégicos y áreas de trabajo

El mayor reto que las personas profesionales en relaciones públicas y comunicación estratégica enfrentan en el corto plazo (3 años) en Costa Rica es la evolución digital y la web social, y esto se ha mantenido así desde el 2016 según lo muestra la figura 5 con datos LCM. Asociado con este primer tema, un segundo puesto lo ocupa el uso e interpretación de grandes volúmenes de información (big data) y el rol de los algoritmos en internet, que se asocia al uso extensivo de redes sociales para producción y consumo de información y

entretenimiento, y que también se une a la velocidad y volumen de información también presente en la figura.

Figura 5. Comparación porcentual de los temas estratégicos en comunicación estratégica al corto plazo por año (LCM)

Fuente: elaboración propia con datos del *Latin American Communication Monitor* (2014-2020).
Nota: resultados a partir de variables de selección múltiple.

Llama la atención en la figura 5 la baja frecuencia en la construcción de confianza, que es un concepto que la pandemia por COVID-19 catapultó en el marco de los análisis de la desinfodemia exacerbada alrededor del virus y de las vacunas.

Con respecto a las áreas de trabajo, la tabla 2 muestra que la comunicación más generalista es la que sigue sobresaliendo en detrimento de la especialización y profundización en un mercado, nicho o segmento determinado (por ejemplo, comunicación financiera, de la salud o de la ciencia). La comunicación digital va ganando terreno, así como el branding, y ha ido perdiendo terreno las relaciones con los medios tradicionales y la comunicación interna. También se evidencian otras áreas de gran valor que son poco abordadas según las respuestas obtenidas: crisis, eventos, incidencia política, sostenibilidad y relaciones comunitarias. En adición, la sección estratégica se mantiene estable en su implementación y buena percepción.

Con más detalle, se observa como el tema de "comunicación interna y gestión del cambio" tenía una prioridad de casi 11% en 2014 para el grupo de profesionales y se mantuvo estable durante 2016 (9%) y 2018 (9,6%), pero en 2020 bajó drásticamente; por el contrario, se puede notar un aumento considerable en los temas relacionados con "comunicación online y social media", con un 6,2% de prioridad en 2014, un 7,8% en 2016 y un 7,4% en 2018, llegando a 19,8% de importancia en 2020. El cambio en la prioridad de áreas de trabajo se observa también en el tema de marketing, que en cuatro años pasó de ser uno de los temas menos importantes para los profesionales a ser el área más importante de trabajo.

Las áreas que han mantenido una baja relevancia (por debajo de 5%) durante los estudios del LCM son: relaciones con la comunidad, publicaciones y medios corporativos, eventos y responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible. Es de interés notar que, en todas las ediciones, la proporción de individuos con titulación de maestría que trabajaban en el área de "estrategia y comunicación" es mayor a la proporción de los individuos con título universitario trabajando en esa área.

Tabla 2. Evolución de áreas de trabajo prioritarias a 3 años plazo por año (LCM)

Áreas de trabajo	2014		2016		2018		2020	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Comunicación en general	16	24,6	24	18,6	18	19,1	57	22,1
Consultoría, asesoramiento, coaching, gestión de cuentas de clientes clave (interno/externo)	8	12,3	6	4,7	8	8,5	28	10,9
Relaciones con los medios, portavoz o vocero	9	13,8	5	3,9	9	9,6	31	12,0
Comunicación interna, gestión del cambio	7	10,8	46	35,7	9	9,6	0	0,0
Marketing, marca, comunicación con el consumidor	2	3,1	8	6,2	7	7,4	53	20,5
Relaciones con el gobierno, asuntos públicos, lobbying	0	0,0	7	5,4	3	3,2	0	0,0
Comunicación online, social media	4	6,2	10	7,8	7	7,4	51	19,8
Comunicación de crisis	2	3,1	0	0,0	5	5,3	0	0,0
Relaciones con la comunidad	2	3,1	1	0,8	3	3,2	0	0,0
Publicaciones y medios corporativos	1	1,5	3	2,3	4	4,3	0	0,0
Eventos	1	1,5	4	3,1	3	3,2	0	0,0
Responsabilidad social corporativa, desarrollo sostenible	3	4,6	3	2,3	3	3,2	0	0,0
Estrategia y coordinación de la función de comunicación	10	15,4	12	9,3	15	16	38	14,7
Totales	**65**	**100**	**129**	**100**	**94**	**100**	**258**	**100**

Fuente: elaboración propia con datos del *Latin American Communication Monitor* (2014-2020).
Nota: resultados a partir de variables de selección múltiple.

Al analizar las áreas por tipo de organización, se observa que la comunicación general, las relaciones con los medios y la comunicación online son las principales para el sector público, mientras que para la empresa privada se cambian las relaciones con los medios por marketing y marca. Quienes son independientes coinciden con las preferencias del sector privado y las agencias se distribuyen en todas las áreas.

4.4. La percepción sobre la excelencia en la gestión de la comunicación

Para definir la percepción de excelencia en la gestión de la comunicación se utiliza un índice formado por 4 variables: influencia asesora, influencia ejecutiva, éxito y calidad. Estos datos se obtienen a su vez de 4 preguntas en los cuestionarios del LCM que usan una escala de 1 a 7, donde 7 es la puntuación mayor. El puntaje máximo por persona sería de 28 puntos.

El índice de excelencia expuesto en la tabla 3 por año muestra que en Costa Rica no se ha superado el 74% de desempeño y que se mantiene cerca del primer cuartil, pero sin llegar a entrar. Los datos del 2020, que son los más numerosos, lo demuestran.

Tabla 3. Índice de excelencia en la gestión de la comunicación según año (LCM)

Año	Índice de excelencia	
	Puntuación obtenida	Percepción sobre la excelencia
2014	20,8	74,0%
2016	19,6	70,0%
2018	18,6	66,4%
2020	19,9	71,7%

Fuente: elaboración propia con datos del *Latin American Communication Monitor* (2014-2020).

Para el índice de excelencia se obtuvo un *alpha de Cronbach* de 0,81 lo cual indica que es una medida bastante confiable. Se obtuvo un tamaño del efecto que fue de 1,23, es decir, que una diferencia de promedios mayor que esa medida puede ser considerada como relevante. Esto sucede solamente en la diferente entre el promedio del 2018 y el de 2020.

En la variable de influencia asesora que compone el índice se destacó una disminución en el porcentaje de personas que consideran que sus recomendaciones sobre comunicación son completamente escuchadas y atendidas en la organización. Aun así, para el 2020 casi el 69% de las respuestas se agruparon en los primero tres niveles de la escala propuesta. En esta variable también se evidenció un cambio en cuanto a las personas que consideran que sus recomendaciones en temas de comunicación son tomadas en serio o muy en serio por la empresa: en 2014 un 54% se encontraba en estas dos categorías, sin embargo, para 2020 estas dos categorías bajaron a casi un 47%. Otro aspecto que destaca es la disminución de respuestas hacia "nada en serio", que pasó de 8% en 2016 a 5% en 2020. En este índice no participaron quienes trabajan en agencias de comunicación.

Con respecto a la influencia ejecutiva, hay también una disminución en la frecuencia en que las personas de comunicación son invitadas a formar parte de las reuniones de directivas en las empresas, pero igual que la anterior, es muy poco el porcentaje que elige las opciones bajas de la escala (un 18% de las respuestas). En adición, en el año 2018 y 2020 la mayor parte de las respuestas (un 48% y un 45,5% respectivamente), aseguraron que los profesionales son invitados a las reuniones del área directiva de la organización; y entre esos dos años disminuyó quienes nunca son considerados para asistir (de 20% a 11,7%).

Al tomar el índice de manera global se observa que el sector público es quien menos puntaje otorgó a su influencia asesora en comunicación, ya que representaron el 44% de las veces que se marcó una puntuación baja (1, 2 o 3 de la escala). En cambio, en la influencia ejecutiva la empresa privada estuvo en 39% de las veces que se otorgó baja puntuación, seguido del sector público con 35%.

En cuanto al "éxito" de la comunicación en la organización, en general los porcentajes más altos para todos los años se encuentran en las opciones 4, 5 y 6 de la escala utilizada. En ninguna edición existió registro del uso del "nada exitosa" y del 2018 al 2020 disminuyó el uso de escala bajas que representan poco éxito (de 33,3% a 25%).

Tabla 4. Percepción de excelencia según tipo de organización por año (LCM).

Tipo de organización	Puntaje obtenido			
	2014	2016	2018	2020
Empresa privada	21,0	16,6	22,5	20,3
ONG	--	19,0	24,5	20,6
Sector público	20,5	20,1	--	18,0
Empresa que cotiza en bolsa	--	--	17,0	22,3
Independiente	22,0	21,0	--	--
Otro	23,0	--	--	--

Fuente: elaboración propia con datos del *Latin American Communication Monitor*.
Nota: no se incluyeron agencias de comunicación en las preguntas relacionadas.

Respecto a la calificación de la calidad de la comunicación en la empresa en comparación con la competencia, existe una tendencia a las opciones más altas (5, 6 y 7 de la escala) en 2014 y 2016, este porcentaje es diferente en 2018 y 2020, donde la opción con mayor porcentaje fue la

más neutral (24 % en 2018 y 27,3% en 2020); sin embargo, el porcentaje de quienes marcaron la opción 7 (la de mucho mejor calidad que otros competidores) ha ido aumentando colocándose en 2020 en 23,4%.

En la tabla 4 se muestra el índice de excelencia de acuerdo con el tipo de organización en la que se labora. Se puede notar que los porcentajes se mantienen estables en las 4 ediciones, donde la mayor diferencia es en el año 2018 para las ONG con 24,5 puntos, respecto a 19 puntos del 2016, y 20,6 puntos del 2020. Además, las ONG en ese año tienen el porcentaje más alto de todo el estudio. Por otro lado, en 2016 la empresa privada tenía 16,6 puntos siendo el más bajo de las ediciones y con una diferencia amplia con el resto de años.

5. Discusión y conclusiones

Como objetivo general de este trabajo, se buscó caracterizar el perfil y ejercicio de profesionales en relaciones públicas y comunicación estratégica en Costa Rica de manera que los insumos apoyen la mejora e innovación en la oferta formativa en relaciones públicas en este país.

Respecto a la caracterización de la profesión, los datos muestran que una cantidad significativa de las personas que ejercen la comunicación estratégica en Costa Rica no han realizado estudios en relaciones públicas, sino que ejercen la comunicación estratégica desde otras profesiones. Esta conclusión surge al observar los datos de género del LCM donde hay una presencia masculina mayoritaria, mientras que los datos de OLaP y de las graduaciones de las 2 universidades que más gradúan relacionistas públicos, afirman que las mujeres llegan al 80% en los últimos cinco años y a 90% si se retrocede un poco más. Esto evidencia la definición de comunicación estratégica dada por Scheinsohn (2009), quien menciona que la comunicación estratégica puede estar compuesta por publicidad, relaciones públicas y promoción. Ya otros estudios advertían que los empleadores no buscan necesariamente la titulación en relaciones públicas (Arzuaga, 2019; Álvarez-Flores et al., 2018; Begoña, 2018; Armendáriz, 2015).

Considerando el porcentaje de mujeres en esta disciplina, es necesario fortalecer las políticas de apoyo para el ingreso de comunicadoras a posgrados y que efectivamente ellas logren culminar con una graduación. Es necesario, además, dado que no hay oferta de doctorado en comunicación en el país, impulsar los convenios con programas virtuales o a distancia, y proyectos académicos que permitan crecimiento en un futuro cercano. De la mano con lo anterior, no se puede negar que cada vez las personas estudian y trabajan a la vez por lo que la virtualidad y la flexibilidad de oferta de horarios es una necesidad: según datos del OLaP (CONARE, 2019a), el 63,8% de estudiantes de relaciones públicas del informe 2019 trabajaron en algún momento de su carrera, pero aún más, el 55% reportaron haber conseguido su trabajo gracias a una recomendación, que son más robustas cuando ya la persona ha formado parte del mundo laboral.

Los datos de la figura 2 presentados en este trabajo dan fe del aumento de profesionales entre 17 a 30 años lo que conlleva un relevo generacional asegurado y un auge interesante para la comunicación estratégica, pero también -al analizar el resto de categorías-, podrían ser indicios de rotación laboral y precarización, al preferir jóvenes sobre profesionales experimentados. En ese sentido, la formación continua puede proveer de capacidades que renueven el perfil oferente o que promuevan el emprendimiento. Con respecto a las personas de más de 60 años, aunque no figuran de manera significativa, podrían ser consideradas para proyectos especiales o como apoyo experiencial desde sus almas máter.

Asociado a las líneas por potenciar, los planes de regionalización de las carreras asociadas a comunicación estratégica deberían ser una prioridad de común acuerdo con las necesidades de las provincias costeras del país, que acumulan pobreza y desempleo de larga data. Como se observó en los resultados, hay alta concentración de prácticas profesionales en la región metropolitana de Costa Rica y ante este panorama, los centros de educación superior están

llamados a colaborar con las zonas que poseen vulnerabilidad social, condición que se agudizó con la pandemia por COVID-19 y donde a futuro la "situación económica insostenible tendrá repercusiones en el incremento de la delincuencia, el tráfico de droga, el aumento de consumo de alcohol, la prostitución y la violencia intrafamiliar." (Hernández, 2020).

En el tema de competencias profesionales, de acuerdo con el LCM para este país, el crecimiento de oportunidades de trabajo en áreas digitales y de comunicación *online* va en aumento, y tal parece que esto no cambiará, lo cual representa un desafío para la educación, que debe acercarse cada vez más a la realidad profesional, manteniendo planes de estudio actualizados y flexibles, que permitan a la comunidad estudiantil desarrollar competencias como su capacidad de adaptación, aprendizaje constante y habilidades técnicas en el área digital. Tanto la Universidad Latina como la Universidad de Costa Rica (UCR) han incluido en sus planes de estudio cursos relacionados con el mundo digital, como "Comunicación Digital para Relaciones Públicas" en la Universidad Latina de CR; y el de "Medios, redes de comunicación y Relaciones Públicas" en la ECCC-UCR; pero se quedan cortos ante las solicitudes de esos perfiles y la innovación en el mercado y ante los procesos engorrosos de actualización curricular junto al tope de créditos y duración de una carrera de grado.

La competencia de "compromiso ético y honestidad" es la más valorada que mencionan las personas empleadoras en relaciones públicas según el estudio de OLaP, la cual tendría que ser un eje transversal de la profesión en su etapa formativa, y que también es mencionada entre las 11 competencias descritas por el Marco de Capacidades Globales que dice: "trabajar dentro de un marco ético en nombre de la organización en línea con las expectativas profesionales y de la sociedad" (*Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, s.f.). Al considerar que los datos del LCM muestran que menos de la mitad de entrevistados pertenecen a una asociación o colegio profesional en Costa Rica, que la carrera de relaciones públicas no tiene un colegio profesional obligatorio en ese país que sería el llamado a regular la actividad y garantizar la ética en el ejercicio profesional, y que la colegiatura es voluntaria, se evidencia la urgencia de abogar por la ética como un componente inherente en la formación universitaria.

En el desarrollo de competencias existe una necesidad creciente de profesionales bilingües, con capacidad de trabajar en ambientes 100% en inglés u otro idioma, tanto por el comercio internacional como por los ámbitos multiculturales, lo que coincide también con resultados en otros países como es el caso de lo planteado por Baladrón et al. (2022).

Apoyando lo anterior, según Gregory y Fawkes (2019), las competencias del Marco de Capacidades Globales se pueden utilizar en procesos de enseñanza, no solo para alertar a los estudiantes sobre la amplitud y profundidad de los roles de relaciones públicas, sino también para prepararlos para el mundo laboral en clases prácticas de planificación de carrera. Quienes realizan actualizaciones y reformas tienen una guía en los estudios de competencias para potenciar la formación de futuros profesionales, aspecto que este trabajo desea potenciar.

Sobre los temas prioritarios y las áreas de trabajo, se refleja un crecimiento en temas de digitalización y *big data*, esto coincide con lo estipulado en el reporte de la *Commission on Public Relations Education* para 2018, donde se destacaba el análisis de datos como una capacidad necesaria para los profesionales en relaciones públicas, al igual que la necesidad de un aprendizaje profesional continuo, planteado por *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*.

En relación con la percepción sobre la excelencia en la gestión de la comunicación, la profesión mantiene un reto importante al analizar la posición de la personal profesional en relaciones públicas y comunicación estratégica en las organizaciones. Como mostró el índice de excelencia del LCM, se debe mejorar la participación del comunicador estratégico en sesiones directivas y en su impacto mediante la influencia asesora. En ese orden de ideas, en el estudio de OLaP se determinó que solo un 5% de profesionales tienen puestos de gerencia, lo que implica una necesidad importante de desarrollar habilidades de liderazgo en los estudios universitarios,

que permita a los profesionales crecer dentro de las organizaciones y fortalecer su relación con la alta dirección, cumpliendo así la función directiva de las relaciones públicas planteada por Wilcox et al. (2012).

Resulta de urgencia fomentar la capacidad de aprender y actualizarse, resaltada por el estudio de CEPAL (2020) y OLaP, una competencia clave que evidencia brechas de desempeño en los resultados obtenidos. Con la desinfodemia global exacerbada por las redes sociales y la desconfianza social en los gobiernos, organizaciones o sistemas organizativos, la relación con los públicos se ha tornado más compleja que nunca y estar al día con el contexto global, empresarial y político junto a la adquisición de nuevos conocimientos disciplinares, se convierten en procesos clave para la asesoría y gestión de la comunicación. Esta competencia será pilar para esa búsqueda de bienestar colectivo que las relaciones públicas buscan como ciencia social innovadora.

Desde la investigación en comunicación estratégica y relaciones públicas, así como en las universidades, se hace necesaria en Costa Rica la utilización del marco de capacidades globales propuesto por *Global Body of Knowledge* -GBOK por sus siglas en inglés, lo que permitirá a futuro una mayor claridad y capacidad comparativa de las investigaciones en el área.

Agradecimientos

Agradecemos a la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica por el financiamiento asociado a este trabajo; y a Angélica Blanco Mora, estudiante de Estadística, y Norlan Maclean Vargas, estudiante de Economía, ambos de la Universidad de Costa Rica, por su apoyo en procesos estadísticos elaborados para este artículo.

Bibliografía

Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información, 27*(1), 136-147. http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/ene/13.html

Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 5*(9), 153-178. http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178

Arzuaga, M. (2019). Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las Relaciones Públicas. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-, 17*(34), 135-154. https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a7

Athaydes, A., Álvarez-Nobell, A. y Molleda, J. (2022). Latin American Communication Monitor: Estrategia metodológica para un macroestudio de alto impacto académico y profesional en el continente. En Marroquín, L. (Ed.) *Comunicación en en Contextos Socioorganizativos, Aportes Teórico - Metodológicos*. (pp. 161-74). CICOM /UCR. https://cicom.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2022/11/Comunicacion-En-Contextos-Sociorganizativos-Aportes-Teorico-Metodologicos.pdf?fbclid=IwAR2uz9pTS6prfM9vTuP7FmaHjrAZxta6V4wilZjuNOp3txAxkzWthMwksnU

Baladrón-Pazos, A.J., Correyero-Ruiz, B. y Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos". *El Profesional de la información*, *31*(1), 1-20. https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13

Begoña, M. (2018). *Las competencias digitales en los grados de periodismo, publicidad y Relaciones Públicas y comunicación audiovisual en la universidad: el caso de la Comunidad de Madrid*. [Tesis de Doctorado Universidad Complutense de Madrid.] https://eprints.ucm.es/id/eprint/50690/

Capriotti, P. (2021) *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. UCASAL. http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/69861/2924/8.DM_UCASAL_OK.pdf

Carazo, C., y Halabí, P. (2018). Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016). *Revista Reflexiones, 98*(1), 39-60. https://doi.org/10.15517/rr.v98i1.32389

Cardona, R., Gonzales, E. y Jaramillo, A. (2022). Ruta de aprendizaje para el desarrollo de la creatividad, el emprendimiento y la innovación en la educación superior. En Quiroz, R. y Monsalve, A. (Eds). *Competencias en la Educación Superior: investigar para transformar la práctica pedagógica*. (pp. 46-69) https://www.iue.edu.co/wp-content/uploads/2022/11/Competencias-en-la-educacion-superior-II-.pdf#page=47

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Castelló-Martínez, A. (2020). Las asignaturas de creatividad y estrategia en los grados en Comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social,* (77), 143-178. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453

Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL (2020). *Educación, juventud y trabajo. Habilidades y competencias necesarias en un contexto cambiante*. CEPAL / OEI. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46066/4/S2000522_es.pdf

Comunidad.cr (s.f.). Historia. https://comunidad.cr/historia/

CONARE -Consejo Nacional de Rectores (2016a). Radiografía laboral. https://radiografia.conare.ac.cr/radiografia-laboral-ii-2016/

CONARE -Consejo Nacional de Rectores (2016b). Reporte de estudio de empleadores en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas. En Radiografía laboral, OLaP. https://radiografia.conare.ac.cr/radiografia-laboral-ii-2016/estudio-de-empleadores/ciencias-sociales/relaciones-publicas/

CONARE -Consejo Nacional de Rectores (2019a). Radiografía laboral. https://radiografia.conare.ac.cr/radiografia-laboral-iii-2019/que-puedo-estudiar/ciencias-sociales/relaciones-publicas/

CONARE -Consejo Nacional de Rectores (2019b). Reporte de estudio de empleadores en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas. En Radiografía laboral, OLaP. https://radiografia.conare.ac.cr/radiografia-laboral-iii-2019/estudio-de-empleadores/ciencias-sociales/relaciones-publicas/

CONESUP -Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada de Costa Rica (1985). *ACTA DE LA SESIÓN 50-85, Celebrada el 23 de enero de 1985*. https://www.uasb.edu.ec/casa-andina/articulo/autores-institucionales/

CONESUP -Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada de Costa Rica (1995). Acta de la sesión 287-95, 18 de diciembre de 1995. http://www.ws.mep.go.cr/CONSULTAS/Acuerdos/06-287-14%20UNILAT.pdf

Commission on Public Relations Education. (2018). Fast Forward: Foundations and Future State. Educators and practitioners. http://www.commissionpred.org/commission-reports/fast-forward-foundations-future-state-educators-practitioners/

Del Toro-Acosta, A., Alcaide-Pulido, P., Lozano-Delmar, J. L., Muñiz-Velásquez, J. A., y Tapia Frade, A. (2022). El perfil del profesional de las Relaciones Públicas en España: situación y tendencias del sector. *Cuadernos.info,* (53), 295-317. https://doi.org/10.7764/cdi.53.43279

Fallas, C. (2014). Central America. En Watson. T (Eds.) *Latin American and Caribbean Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices,* (pp. 45-60). Palgrave MacMillan.

Ferrari, M., Martins, J., y Theodoro, V. (2020). Enseñanza y aprendizaje en las carreras de Relaciones Públicas de Brasil: incorporación de plataformas digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación, 11*(2), 311-327. doi:https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.7

Flores- Mayorga, M., y Castillo-Esparcia, A. (2018). Las Relaciones Públicas en México: tendencias de la profesión y docencia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação,* (16), 145-157. http://www.risti.xyz/issues/ristie16.pdf

Fontana, J. y Monge, E. (2022, 24 de marzo). Salgamos de la burbuja: Costa Rica necesita impulsar la economía fuera de la GAM. Programa Estado de la Nación, CONARE. https://estadonacion.or.cr/salgamos-de-la-burbuja-costa-rica-necesita-impulsar-la-economia-fuera-de-la-gam/

Galindo, J. (2011). Comunicación Estratégica e Ingeniería en Comunicación Social. Apunte analítico crítico sobre el libro Estrategias de Comunicación (Rafael Alberto Pérez, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001). *Razón y Palabra,* (75), 1-23. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/17_Galindo_M75.pdf

García-Nieto, M.T., Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El profesional de la información, 29*(3), 1-11. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19

Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (s.f.) Global Capability Framework. Global Alliance. https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks/

Gregory, A. y Fawkes, J. (2019). A global capability framework: Reframing public relations for a changing world. *Public Relations Review, 45*(3), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.002

Gutiérrez-García, E., y Sadi, G. (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. *Revista de Comunicación, 19*(1), 125-148. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8

LCM – Latin American Communication Monitor (2023). Inicio sitio web Latin American Communication Monitor. https://latincommunicationmonitor.com/.

LCM – Latin American Communication Monitor (2023a). *LCM 2014 – 2015. Excelencia en Comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización.* https://latincommunicationmonitor.com/informes/

LCM – Latin American Communication Monitor (2023b). *LCM 2016 – 2017. Tendencias en Comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias.* https://latincommunicationmonitor.com/informes/

LCM – Latin American Communication Monitor (2023c). *LCM 2018 – 2019. Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo, satisfacción, estrés y compromiso laboral.* https://latincommunicationmonitor.com/informes/

LCM – Latin American Communication Monitor (2023d). *LCM 2020 – 2021. Crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias.* https://latincommunicationmonitor.com/informes/

Manley, D. y Valin, J. (2017). Laying the foundation for a global body of knowledge in public relations and communications management. *Public Relations Review*, 43(1), 56-70. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.018

Marroquín, L., Rojas, G., Chaves, M. y Meneses, L. (1998). *Tendencias académicas y profesionales de las Relaciones Públicas en Costa Rica.* (Tesis de grado) Universidad de Costa Rica.

Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones* Públicas. Editorial UOC.

Monge-Benito, S., y Etxebarria-Gangoiti, J. A. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016. *Communication & Society, 30*(2), 97-111. https://doi.org/10.15581/003.30.35785

Rojas, N. y Castañeda, J. C. (2016). *Análisis de la formación del profesional en Relaciones Públicas y las necesidades de las empresas de asesorías en comunicación en Costa Rica: Propuesta de guías para la selección estratégica y formación del profesional de Relaciones Públicas*. [Tesis de maestría].

Universidad Estatal a Distancia. https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1580

Sadi. G. y Kapusta, P. (2015). En torno a la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas en la Argentina. *Debate Universitario CAEE-UAI, 3(*6), 17-31. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5092684

Sadi, G. y Méndez, V. (2015). Una aproximación histórica al dominio intelectual de las relaciones públicas. Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 5*(9), 47-66. http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-04-47-66

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica®. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación,* (28), 145-150. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340813

Silvela Díaz-Criado, E. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. En Instituto Español de Estudios Estratégicos (Eds). *La comunicación estratégica*. (13-34). Ministerio de Defensa. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730

Sullivan G.M. y Feinn R. (2012). Using Effect Size-or Why the P Value Is Not Enough. [El uso del tamaño del efecto o por qué el valor P no es suficiente]. *Journal of Graduate Medical Education 4*(3), 279-82. doi: 10.1097/BSD.0000000000000695

Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017). *Communication Excellence. How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-48860-8

Ursachi, G., Horodnic, I. A., y Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators [¿Qué tan confiables son las escalas de medición? Factores externos con influencia indirecta en los estimadores de confiabilidad]. *Procedia Economics and Finance,* 20, 679-686. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115001239

Verčič, D. y Zerfass, A. (2016). A comparative excellence framework for communication management. *Journal of Communication Management, 20*(4), 270–288. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2015-0087

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Pearson Education.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas.* Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Producción periodística y reconversión digital en Centroamérica: avances y retos

Journalistic production and digital conversion in Central America: progress and challenges

Méndez-Muros, S. y Castillo Zamora, J. M.

Sandra Méndez-Muros. Universidad de Sevilla (España)
Doctora en Periodismo y Profesora Titular de la Universidad de Sevilla. Investigadora en el Grupo de Investigación Análisis y Técnica de la Información (HUM212). Es coordinadora académica del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política de la citada universidad. Sus líneas de investigación se centran en la producción periodística y la innovación tecnológica en sistemas y rutinas informativas.
https://orcid.org/0000-0003-4312-9798, sanmenmur@us.es

Juan Manuel Castillo Zamora. Universidad Rafael Landívar (Guatemala)
Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla. Profesor en la Universidad Rafael Landívar, donde trabaja para la Vicerrectoría de Investigación y Proyección. Sus ámbitos de investigación son la comunicación, el periodismo y la divulgación científica.
https://orcid.org/0000-0003-2444-5947, jmcastilloz@url.edu.gt

Recibido: 15-03-2023 – Aceptado: 29-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3284

RESUMEN: El ejercicio del periodismo en los países de Centroamérica enfrenta grandes retos. La reconversión digital de las redacciones ha marcado una impronta en los medios de comunicación en un contexto económico y político inestable y un mercado laboral cada vez más competitivo para dirigirse a un público que revela importantes carencias. Nuestro objetivo es describir el impacto de la digitalización en la producción periodística de los medios de comunicación de Centroamérica a través del estudio de cuatro países (Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras) a lo largo de diez años (2012-2021). Nos servimos de la triangulación metodológica mediante el empleo de técnicas mixtas cualitativas y cuantitativas (estudios previos sobre digitalización periodística, 102 encuestas a periodistas en activo y 14 entrevistas semiestructuradas a expertos) sobre tres ejes temáticos: el impacto de la digitalización en la producción noticiosa, la situación laboral del periodista durante el proceso de reconversión digital y los efectos de ésta en la empresa periodística. Las principales conclusiones apuntan a que el periodista ha tenido que desarrollar competencias digitales en un proceso de transformación acelerada que ha afectado a los contenidos, rutinas, fuentes y agenda temática; el periodista ha acumulado tareas, al tiempo que ha aumentado la precariedad laboral, si bien la reconfiguración digital ha permitido trabajar con mayor comodidad y se apuesta por la formación tecnológica continua del periodista.

Palabras clave: Centroamérica; digitalización; producción informativa; medios de comunicación; profesión periodística.

ABSTRACT: The practice of journalism in Central American countries faces great challenges. The digital conversion of newsrooms has left a mark on the media in an unstable economic and political context and an increasingly competitive labor market to address a public that shows shortages. Our objective is to describe the impact of digitalization on journalistic production in media of Central America through the study of four countries (Costa Rica, El Salvador, Guatemala and Honduras) over ten years (2012-2021). We use methodological triangulation through the use of mixed qualitative and quantitative techniques (previous studies on journalistic digitization, 102 surveys of working journalists and 14 semi-structured interviews with experts) on three thematic axes: the impact of digitization on

news production, the employment situation of journalists during the digital conversion process and the effects on the journalistic enterprise. The main conclusions point to the fact that journalists have had to develop digital competencies in a process of accelerated transformation that has affected content, routines, sources and thematic agenda; journalists have accumulated tasks, while job insecurity has increased, although the digital reconfiguration has made it possible to work more comfortably and there is a commitment to continuous technological training for journalists.

Keywords: Central America; digitization; news production; media; journalistic profession.

1. Introducción

El ejercicio del periodismo en los países centroamericanos enfrenta importantes retos. Presentan economías en desarrollo dependientes en buena medida de la exportación de las materias primas, el turismo y el flujo de remesas que migrantes envían a sus familias desde Estados Unidos. La reciente pandemia de COVID-19 afectó de forma notoria estas economías, especialmente en referencia a la reducción de la demanda y la disminución de los flujos comerciales y turísticos. Según el Fondo Monetario Internacional (2020), el Producto Interior Bruto (PIB) de Costa Rica experimentó una reducción del 4,6%, mientras que en El Salvador y Guatemala cayó un 8,6% y un 1,5%, respectivamente; en Honduras se contrajo en un 8%. Pese a estas dificultades, estos países fueron capaces de recuperarse y presentar incrementos significativos respecto a su PIB durante 2021 y 2022 (Fondo Monetario Internacional, 2022), esto motivado por su alto potencial en las áreas de agricultura, manufactura y turismo.

Los procesos de digitalización de las redacciones en las últimas décadas han avanzado significativamente, dada la creación de medios digitales y la reducción de los precios de tecnologías (Robles, 2021, p. 17), que ha marcado una impronta en los medios de comunicación en un contexto económico y político inestable y un mercado laboral cada vez más competitivo para dirigirse a un público que revela importantes carencias. Según el índice de desarrollo digital de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2021), Costa Rica se encuentra en el puesto 63, seguido de Guatemala (89), Honduras (96) y El Salvador (98). Hay una mejoría en general con respecto al mismo estudio una década antes (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2012): Guatemala (111), Honduras (118) y El Salvador (104), no así en Costa Rica (59) que empeora ligeramente los resultados.

Esto representa para el periodismo una serie de oportunidades, como el fácil acceso de los ciudadanos a la tecnología, la posibilidad de llegar a públicos más amplios desde más lenguajes y de expresar libremente opiniones a través de las redes sociales, las cuales se han convertido en aliadas de los medios y de la ciudadanía. Pero, también supone grandes desafíos. La digitalización ha acelerado un proceso de precarización laboral, falta de libertad de expresión y censura impuesta desde las estructuras de poder. De acuerdo al informe de Reporteros Sin Fronteras (2012), en el ranking mundial de libertad de prensa (179 puestos), El Salvador se ubicó en el puesto 38, seguido de Guatemala (95) y Honduras (127). Diez años después (Reporteros Sin Fronteras, 2021), el informe refleja que Costa Rica (6) se encuentra en los primeros puestos, sin embargo, las posiciones decaen en el resto de países: El Salvador (82), Guatemala (116) y Honduras (151). Los periodistas suelen ser víctimas de amenazas, agresiones y ataques, con lo que se limita su capacidad de informar y de ejercer su labor.

La reconversión digital en los medios de comunicación centroamericanos y su repercusión en la producción periodística ha sido escasamente estudiada o ha sido objeto de estudio fragmentado por países, por lo que se hace necesario contribuir a su análisis global para obtener resultados y conclusiones enriquecedoras. En este sentido, el principal objetivo de esta investigación es conocer las consecuencias de la transformación digital a lo largo de diez años (2012-2021) en cuatro países centroamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras) para identificar los cambios generados en la producción periodística o *newsmaking* como "proceso de construcción de realidad social que involucra disciplinas de trabajo, concepciones de tiempo y espacio, nociones ideológicas y hábitos culturales y profesionales" (Benavides, 2017, p. 32), con el fin último de

obtener una visión macro del impacto del proceso de digitalización en el periodismo de Centroamérica, atendiendo a la idea de que, si bien cada país muestra una realidad particular, comparten una situación socio-política y económica, y un contexto de oportunidades para la innovación y fórmulas de producción (Usher, 2010). Partimos de las siguientes hipótesis: H1. La digitalización mediática ha impuesto una transformación acelerada en las redacciones de medios que ha afectado a la calidad de los contenidos, las nuevas rutinas, agendas temáticas y fuentes informativas. H2. La precariedad laboral y el periodismo multitarea se han instalado en las redacciones de los medios. H3. La empresa periodística ha sido beneficiada por la transformación digital.

2. La profesión periodística y la digitalización en Centroamérica: estudios previos

En Centroamérica, en la década de los noventa del siglo pasado, la prensa centroamericana no escapó a las tendencias de los principales vicios de la prensa mundial, de tal manera que la competencia por la exclusiva llevó a los medios regionales a la simplificación del debate, la personalización de los problemas y a evitar temas complejos (Chamorro, 2001). En todo caso, frente al desprestigio acumulado de los partidos políticos y las instituciones estatales, los medios de comunicación centroamericanos se consolidaron como una de las instituciones democráticas que ofrecían mayor confianza a los ciudadanos. Si consideramos la integración de monopolios y la oligarquía de los medios en Centroamérica a comienzos del siglo XXI, el sistema de medios no sólo está determinado por una concentración que responde a intereses oligárquicos originados por la carencia de fuertes raíces democráticas, sino al contrario, desde los trabajadores hacia los grupos propietarios (Rockwell y Janus, 2001; 2003).

De este modo, en Costa Rica, la segunda fase de democracia ayudó aún más a este sistema de medios, debido a que se fortalecieron las instituciones sociales (Rockwell y Janus, 2003, p. 123). En El Salvador existía un sistema de medios que apuntaba hacia la diversidad (Cantarero, 2002; Urrea, 2003), e incluso se daban interacciones de la derecha conservadora con algunos ex izquierdistas (Rockwell y Janus, 2003, pp. 49-50), mientras que la concentración regional mediática y los procesos acelerados de concentración en la propiedad (Koberstein, 1999) que caracterizaron los últimos años del siglo XX en Guatemala se mantuvieron. Según Jumique (2019, p. 81), "la relación entre la industria de la comunicación y la política ha sido impulsada por actores como el sector empresarial, con el fin de mantener una cuota de poder e influencia sobre el gobierno, lo que le permite gozar de privilegios". También en Honduras, tanto los medios electrónicos como los impresos reflejan la naturaleza centralista y oligárquica a comienzos del siglo XX (Rockwell y Janus, 2003, p. 28).

Los estudios sobre digitalización en los medios de comunicación centroamericanos en las primeras décadas del siglo XXI están basados en su mayoría en encuestas, entrevistas y grupos focales a periodistas y se han centrado en zonas, regiones o países. En el caso de Costa Rica, los estudios sobre la profesión periodística en la última década ponen de relieve el fuerte impacto digital en las redacciones de medios de comunicación. El desafío principal se encuentra en la contribución del cambio tecnológico a una sociedad más inclusiva en la esfera pública y en la cultura política (Lugo-Ocando, 2008, p.114). Vindas (2010) se detiene en el análisis de cómo las dinámicas de las salas de redacción influyen en el proceso de construcción de contenidos periodísticos digitales en revistas costarricenses. Este proceso de reconfiguración mediática se tornó más fuerte en los siguientes años bajo la tendencia de "combinar la experiencia de años de los profesionales en comunicación con los nuevos nichos de trabajo en diseño web y programación" (Arce y Morales, 2016, p. 110). El estudio llevado a cabo por Carazo y Halabi (2019, pp. 58-59) a cien empresas del sector de la comunicación concluye entre otras cuestiones que: 1. Es un sector que se ha multiplicado en los últimos veinte años debido a desarrollo digital. 2. La mayoría de las empresas son relativamente jóvenes y brindan servicios regionales. 3. El capital es exclusivamente costarricense. 4. La mayoría son empresas pequeñas o microempresas. 5. El predominio del trabajo interdisciplinario. 6. Es un sector estratégico de la economía nacional. En el proceso de digitalización de El Salvador, hace

una década se observaba una prevalencia de medios impresos sobre los digitales (Canizales, 2013, pp. 150-153). Esto puede deberse a que en 2014 Internet sólo estaba al alcance de la tercera parte de la población salvadoreña, a pesar de que la demanda de información digital aumentó por las plataformas móviles y el declive de la publicidad que impactó negativamente en el consumo de medios tradicionales (Molina, 2016, p. 165). En Guatemala, por su parte, se produjo un crecimiento gradual de usuarios con acceso a Internet, especialmente desde dispositivos móviles, debido a la renovación de las telecomunicaciones y el desarrollo de infraestructuras (Alas, 2016, p. 213). El periodismo en Honduras camina desde hace dos décadas a buen ritmo pese a la brecha digital, pues los medios cuentan con intención y capacidad logística para apostar por nuevos retos (Perdomo, 2016, pp. 237-238). La evolución de la demanda publicitaria también ha modernizado la propuesta de los medios digitales hondureños.

Tanto el contexto político-social como el tecnológico-digital han condicionado la situación profesional de los periodistas. En los inicios de la digitalización se halla un estudio sobre la situación del periodismo en El Salvador, Argentina, Uruguay y República Dominicana que concluye que la fascinación por el reconocimiento público y la popularidad que confiere trabajar en los medios compensan el agotamiento y la frustración causados por horarios excesivos de trabajo y pocos incentivos laborales (Arroyave y Blanco, 2005, p. 365). Cantarero (2003) apunta algunas debilidades de las organizaciones de periodistas de Centroamérica, Panamá y México: incapacidad gerencial, fraccionamiento político, fragilidad de sus estructuras y dudosa reputación de sus dirigencias, y se fija en el contexto que se describe en los siguientes términos: a) desarticulación del gremio por parte de los empresarios, b) legislación adversa al ejercicio profesional y 3) fuentes informativas irrespetuosas e indiferentes. Entre las principales conclusiones del estudio de Bernal (2013) sobre las condiciones socioeconómicas de los periodistas en ejercicio en El Salvador, se encuentran: 1. Los periodistas más jóvenes ocupan los puestos más bajos de la pirámide laboral de la empresa. 2. Más de la mitad de los periodistas combinan su trabajo con otro esporádico o temporal. 3. Las jornadas laborales son largas y extenuantes. 4. Notable incremento de la profesionalización con contrataciones de personal formado en periodismo. 5. Incremento de la tasa de estabilidad laboral, aunque con contratos de duración limitada. 6. Subida salarial y prestaciones adicionales. 7. Conformidad con el ambiente laboral y falta de presiones para el ejercicio profesional y la pertenencia a organizaciones.

Por su parte, el análisis sociotécnico de las tecnologías de la información en Honduras de Espinoza-Vasquez (2018, p. 91) concluye que éstas por sí solas no determinan la calidad de la democracia en el país. Herrera (2018, p. 103) incide en el ambiente hipercontrolado y represivo por parte de actores sociopolíticos en el que se desenvuelven los medios, agudizado aún más en el año 2019 por diversos problemas de carácter económico y un acelerado deterioro de las instituciones que socavan la estabilidad general del país y que desencadena una situación de inseguridad y criminalidad que afecta a una mayoría de colectivos, entre los que se encuentran los periodistas (Rodríguez y Tule, 2020, pp. 396-397). Tejedor et al. (2022, p. 302) investigan las condiciones laborales y de seguridad en contextos de violencia en América Latina y el Caribe y concluyen que el principal problema del periodismo en la actualidad es la violencia contra periodistas y medios de comunicación. En el caso de Guatemala, uno de los principales problemas en los últimos diez años es el aumento de la violencia contra periodistas (Blanck, Alpírez y Del Cid, 2021). El "Observatorio de periodistas" de la Asociación de Periodistas de Guatemala (APG) documentó 149 casos de agresiones en el año 2020. Y, en El Salvador, Carballo (2017, p. 103) se detiene en las agresiones a la libertad de prensa y de expresión en concreto a los periodistas (obstaculización de la cobertura informativa, amenazas e intimidación física y virtual de reporteros, falta de seguridad y protección) y en el contexto empresarial (bajos salarios, recortes masivos, visión mercantilista de la profesión), mientras que Amado et al. (2016, p. 23) reseñan que los periodistas destacan por su carácter didáctico de la información ofrecida a su público y su rol de perro guardián.

Entre los estudios sobre el papel que juega la formación en comunicación y periodismo en Centroamérica y el Caribe (Benítez, 2009), destaca el de Vega (2016), quien analiza las características

de la producción científica sobre comunicación en textos académicos de autores pertenecientes a instituciones académicas centroamericanas para concluir que las investigaciones son de temática amplia, están condicionadas por los contextos y coyunturas de los países y se originan especialmente en universidades públicas en Costa Rica y en universidades privadas en Guatemala, El Salvador y Nicaragua. Vidales (2012) describe la situación del mercado de las telecomunicaciones y el impacto que puede estar generando el crecimiento acelerado de las tecnologías de la información en los últimos años en la población salvadoreña en general y en los jóvenes en particular, y apunta como causa del retraso el inicio reciente de la docencia e investigación en el campo de la comunicación. Asimismo, los periodistas salvadoreños piensan que se deben "usar las nuevas tecnologías, pero también se debe saber contar las narrativas periodísticas y no perder la esencia del periodismo puro", además de ser incluidas en las universidades para enseñar periodismo (López, 2020, p. 91). En Guatemala, Alas (2016, p. 220) alude a la creciente incorporación de medios de técnicos y de personal con estudios universitarios en comunicación y periodismo a las redacciones y, aunque no proliferan los ciberperiodistas formados y existe una cierta reticencia para sacar provecho a la tecnología, los periodistas experimentan un proceso de aprendizaje gradual en las herramientas digitales en medios impresos y audiovisuales.

3. Metodología

El planteamiento metodológico está basado en una estrategia mixta mediante la cual empleamos técnicas cuantitativas y cualitativas en la recogida de información (Creswel y Clark, 2017): análisis documental, encuestas y entrevistas semiestructuradas, con el fin de contrarrestar las diferentes fuentes de sesgos que pueden afectar a la calidad de la información recogida, llegar a conclusiones más rigurosas y profundas y cumplir con el principio de triangulación, que consiste en utilizar múltiples fuentes de evidencia que garantizan la validez interna de los resultados y permiten obtener dosis más altas de fiabilidad y precisión sobre el impacto del proceso de digitalización periodística de los países centroamericanos.

En primer lugar, recurrimos al análisis documental de la literatura específica sobre estudios relacionados con el contexto laboral de las últimas décadas que nos ayuda a establecer una investigación más completa y exhaustiva. En segundo lugar, empleamos la técnica de observación que proporciona la encuesta, considerada como la herramienta más adecuada para medir las opiniones, actitudes, juicios y expectativas sobre el objeto de estudio. Hemos empleado un instrumento-cuestionario autoadministrado de tipo Likert, a través de un formulario de Google, cuyo enlace fue enviado por correo electrónico, que ha sido cumplimentado de forma anónima por 102 periodistas en activo en cuatro de los siete países que conforman Centroamérica (Costa Rica, 22; El Salvador, 13; Guatemala, 47; Honduras, 20) a lo largo del mes de mayo de 2021. La muestra final quedó conformada por un 41,18% de hombres y un 58,82% de mujeres, dentro de los siguientes grupos de edad: 35-50 años (56,86%), 20-35 años (35,29%) y 50-65 años (7,84%). El cuestionario consta de 32 preguntas sobre el carácter sociodemográfico, experiencia profesional, soportes y áreas de trabajo (7), los efectos de la reconversión digital en las rutinas, competencias, contenidos, etc. (10), la situación laboral (10) y los efectos de la digitalización en la empresa periodística (5). En cuanto a tipología, se alternan preguntas cerradas y de elección múltiple con opciones de respuesta en algunos casos excluyentes y, en otros casos, inclusivas. Alguna cuestión también plantea respuestas con un ítem abierto para obtener información propia del encuestado. Los resultados estadísticos son interpretados de modo descriptivo siguiendo la lógica deductiva.

En tercer lugar, nos servimos de entrevistas individuales semiestructuradas, que posibilitan flexibilidad y variación en la secuencia, así como reconducir la conversación de modo improvisado (Yuni y Urbano, 2014, p. 83). Aunque se cuente con un listado de preguntas comunes, los entrevistados expresan sus puntos de vista de un modo más abierto que en un cuestionario. Las entrevistas fueron realizadas en el mes de marzo de 2022 a 14 editores y periodistas en activo (Costa Rica, 3; El Salvador, 4; Guatemala, 4; Honduras, 3), con paridad al 50% de hombres y

mujeres. El criterio para la elección de los entrevistados (véase tabla 1) han sido los conocimientos y experiencia profesional que permiten ofrecer una visión de la situación laboral periodística en la actualidad en Centroamérica. La falta de correlación por países entre el número de expertos y de encuestados obedece a la falta de disposición para emitir opiniones al no contar con el anonimato total que proporciona la encuesta.

Tabla 1. Listado de entrevistados con perfil laboral y medio de comunicación al que pertenece

Entrevistado	Perfil laboral	Medio de comunicación
PCR 1	Coordinador de marketing digital	*Yello/kölbi Negocios*
PCR 2	Periodista y productor radiofónico	Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART)
PCR 3	Periodista	*Ojo al Clima*
PES 1	Editor de Negocios	*Diario de Hoy*
PES 2	Periodista	Revista *Factum*
PES 3	Periodista	Revista *GatoEncerrado*
PES 4	Periodista	*Canal TRV*
PG 1	Editor	*Prensa Libre*
PG 2	Periodista de la unidad de Valor Agregado	*Prensa Libre*
PG 3	Redactora	*Publinews*
PG 4	Editor	*Plaza Pública*
PH 1	Editora de contenidos y jefa de producción	Suyapa Medios
PH 2	Periodista	*Radio Progreso*
PH 3	Jefe de Información	*TN5 Estelar*, Corporación Televicentro

Fuente: elaboración propia

Las preguntas se organizaron en tres bloques para dar respuesta sistematizada a las tres variables a analizar: (1) el impacto de la digitalización en la producción noticiosa (2) la situación laboral del periodista durante el proceso de digitalización mediática y (3) los efectos de la reconversión digital en la empresa periodística. Los datos obtenidos en las entrevistas se sometieron a un análisis de contenido cualitativo con objeto de descubrir significados y sentidos a través de la interpretación (Piñuel, 2002, p. 2).

En cuanto a la exposición de los resultados, estamos ante un estudio de prevalencia y de naturaleza descriptiva y deductiva, siguiendo la finalidad de reducir y sintetizar la información para dotarla de sentido en cada uno de los países estudiados. Finalmente, la triangulación e integración de los resultados obtenidos conduce a la interpretación, discusión y elaboración de las conclusiones.

4. Resultados

4.1. Análisis cuantitativo

4.1.1. Costa Rica

El 90,91% de los periodistas son licenciados o graduados en Periodismo o Comunicación, fundamentalmente por vocación (81,82%). El 59,09% acumula una experiencia profesional en el sector de entre 11-20 años. A partes iguales (22,73%) trabaja en medios digitales, multiplataforma y otros soportes, sobre todo en temática social y política (40,91%). Sólo el 27,27% ha

ocupado cargos directivos. El 77,27% de los periodistas trabaja en una redacción digitalizada desde hace diez años. La adaptación se realizó principalmente a través de cursos de formación externos y de la práctica profesional, como se observa en la figura 1.

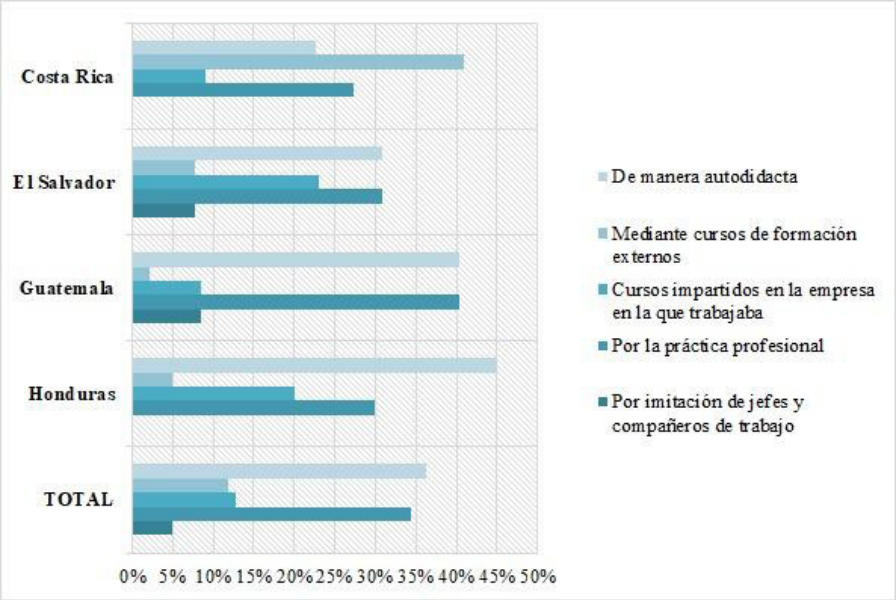
El perfil profesional con el que se identificaban antes de la digitalización es el de periodista especializado, que continúa manteniéndose en la actualidad con un cierto descenso. Las figuras de *social media manager* y *community manager* suben con un 9,09%. Entre las nuevas competencias asumidas, destacan las tecnológicas (mantenimiento de equipos, gestión de web, redes sociales, etc.), seguidas de las de índole comercial.

El 86,36% considera que el impacto digital en la empresa periodística es positivo o muy positivo y la digitalización ha influido más en la organización de la empresa. La mitad de los periodistas percibe regular o mal la acumulación de tareas dentro de las rutinas productivas, frente al mismo porcentaje que lo contempla bien o muy bien. El impacto digital ha modificado en mayor medida las rutinas de producción en relación a la disponibilidad de más recursos y herramientas para la cobertura informativa y el tratamiento de la información. Los contenidos periodísticos se han visto modificados respecto al tiempo de preparación (45,45%) y a su calidad y originalidad (13,64%).

La agenda mediática se ha transformado por el predominio de contenidos originados en redes sociales o entornos web (45,45%) y en su orientación (27,27%). Respecto a las fuentes informativas, el impacto digital se ha manifestado igualmente (22,73%) en la dependencia de Internet para obtener información, en la veracidad y confiabilidad en las fuentes y en los hábitos y el modo de relación con ellas. Las formas de contacto más frecuentes son el correo electrónico y el contacto directo o personal, ambos con un 22,73%.

Sobre la situación laboral del periodista durante el proceso de digitalización, el 68,2% ha vivido cambios de empleo en la última década; el 54,55% de periodistas afirma no contar con doble empleo. Los tipos de contratos laborales continúan siendo fundamentalmente dos en la última década: el contrato fijo y el contrato indefinido, si bien en la actualidad han aumentado las colaboraciones remuneradas. La mitad de los periodistas disfrutó en la última década de una mejora salarial o de mayores ingresos netos anuales, frente al 40,91% que experimentó una reducción de entre el 21-50%. En los últimos diez años, el 45,45% de los periodistas mejoró sus condiciones salariales y el 40,91% las mantuvo.

Figura 1. Modo en el que los periodistas se adaptaron a la configuración digital en los medios de comunicación



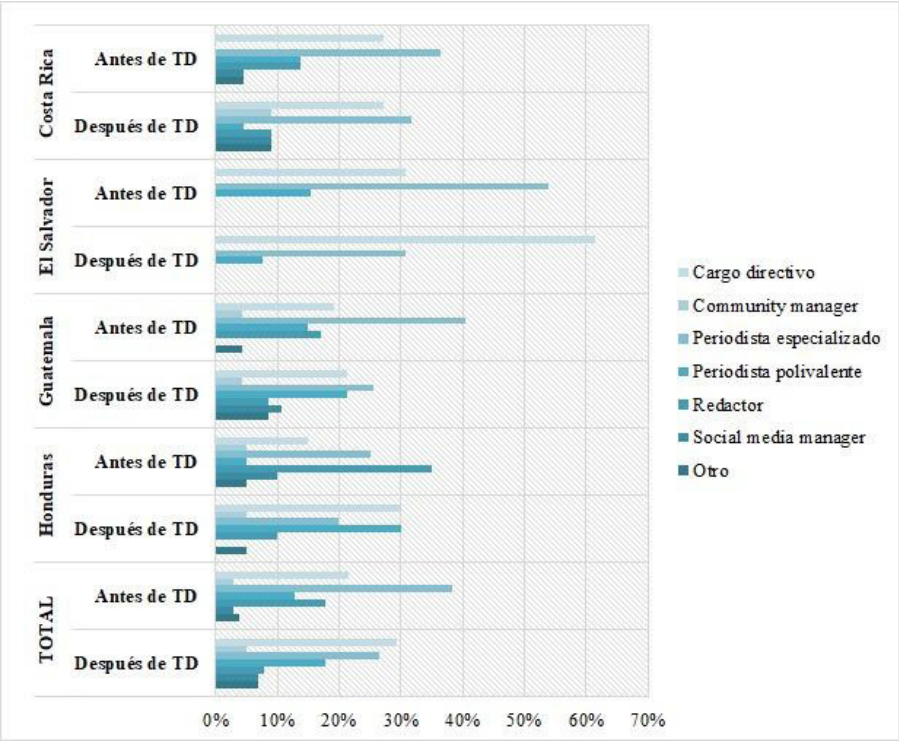
Fuente: elaboración propia

El 45,45% considera que la empresa lo valora más por ser rápidos y resolutivos ante cualquier problema y por contar con altas competencias tecnológicas (18,18%). La digitalización en la empresa es calificada especialmente como positiva porque proporciona mayor comodidad para trabajar y negativa, por la competencia profesional desmedida. La falta de inversión económica en el sector (36,36%) y de conocimientos sobre el tema (31,82%) son los principales condicionantes de la innovación de productos periodísticos y la implantación del emprendimiento empresarial. En el ejercicio del periodismo actual, es básica la formación tecnológica continua del periodista (36,36%).

4.1.2. El Salvador

El 84,62% de los periodistas son licenciados o graduados en Periodismo o Comunicación y el 15,38% los son en disciplinas análogas, siendo el 92,31% periodistas vocacionales. El 61,54% acumula una experiencia profesional en el sector de entre 11-20 años y el 30,77%, de más de 20 años. Los periodistas trabajan mayoritariamente en medios digitales (53,85%), sobre todo, en temática económica (61,54%) y el 30,77% ocupa o ha ocupado cargos directivos. La experiencia en redacciones digitalizadas se sitúa en torno a una década o más para el 76,93%. La formación digital fue adquirida de manera autodidacta o por la práctica profesional. Antes de la digitalización, el perfil profesional era fundamentalmente especializado, mientras que en la actualidad se impone el de cargo directivo, como refleja la figura 2. Las competencias tecnológicas son las más asimiladas en el proceso de digitalización mediática.

Figura 2. Perfiles profesionales antes y después de la transformación digital en los medios de comunicación



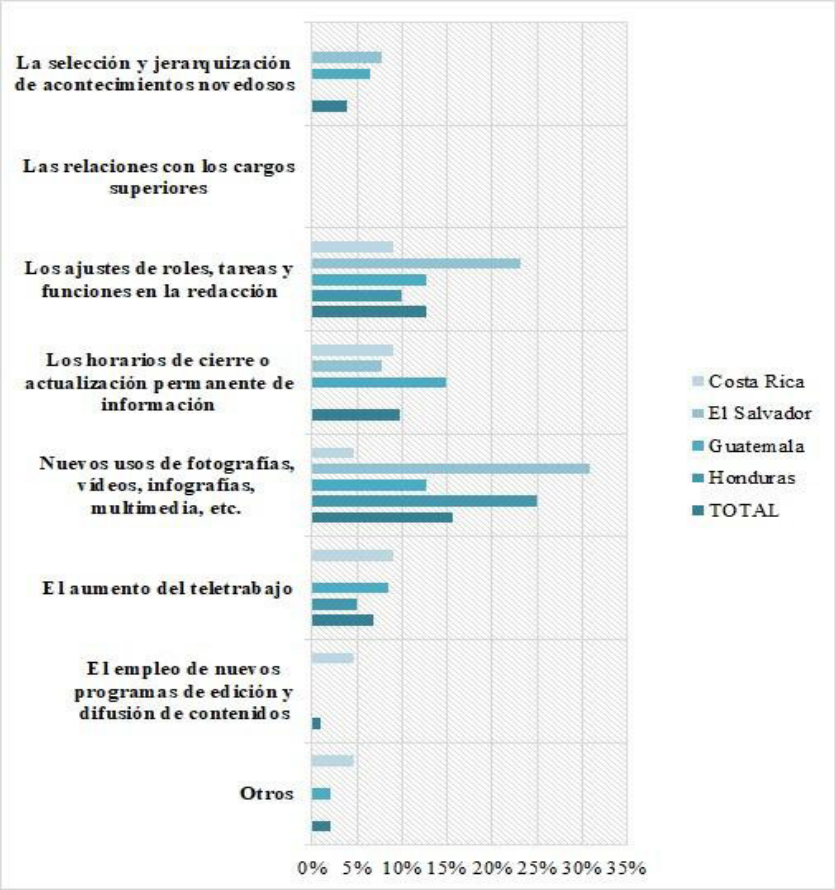
Fuente: elaboración propia

La acumulación de tareas en el periodista/redactor dentro de las rutinas productivas del medio se percibe regular (46,15%). En general, el 92,3% cree que el impacto digital en la empresa periodística es positivo o muy positivo y ha tenido mayor influencia en la innovación y formatos

del producto periodístico. Se han modificado las rutinas de producción especialmente en relación a los nuevos usos de fotografías, vídeos, infografías, multimedia, etc. (véase figura 3). Los contenidos periodísticos han variado respecto al tiempo de preparación (53,85%) y la dependencia de la actualización constante (30,77%). La agenda mediática se ha reformado respecto a los criterios de selección y jerarquización de temas (38,46%). Para el 53,85%, la reconversión digital ha alterado la relación con las fuentes informativas en el nivel de contrastación de las fuentes primarias, seguido del predominio de redes sociales (23,08%). Entre las formas de contacto más usuales se hallan las redes sociales (46,15%).

El 53,84% ha cambiado de empleo en la última década, siendo el valor más destacado el porcentaje de periodistas que lo ha hecho en tres ocasiones (38,46%); el 53,85% manifiesta no tener doble empleo. En la última década, el tipo de contrato laboral mayoritario ha sido el contrato fijo y se mantiene igual en la actualidad. Los ingresos netos anuales en los últimos diez años se vieron afectados y el 69,23% obtuvo reducciones de ingresos entre el 21-50% (46,15%). El mismo valor del 15,38% es obtenido por el incremento de los ingresos netos anuales y del salario. El 38,46% mejoró sus condiciones salariales y el 23,08% perdió beneficios de ley.

Figura 3. Modificación de las rutinas de producción por el impacto digital en los medios de comunicación



Fuente: elaboración propia

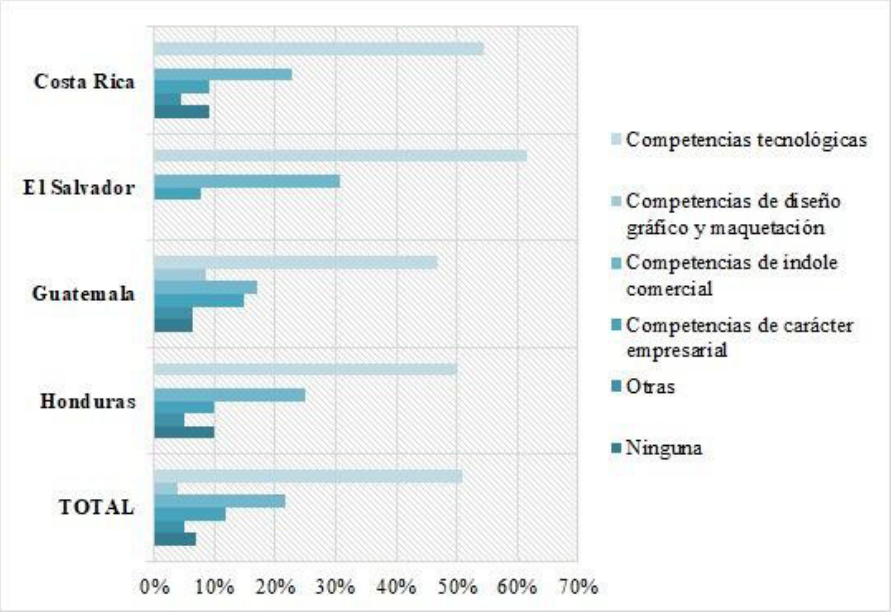
Entre los motivos por los que los periodistas creen que son mejor valorados por la empresa se hallan: redactar de manera creativa y original y ser rápidos y resolutivos ante cualquier problema, ambos con un 23,08%. La digitalización en la empresa es especialmente positiva porque otorga mayor prestigio profesional y reconocimiento individual de su trabajo, y concede una mayor productividad, mientras que es negativa porque genera precariedad laboral. El

principal condicionante de la innovación de productos periodísticos y la implantación del emprendimiento empresarial es atribuible fundamentalmente al contexto político y social (38,46%). Un 61,54% considera que en el ejercicio del periodismo actualmente es básica la redefinición de especialidades de acuerdo a los avances tecnológicos.

4.1.3. Guatemala

El 72,34% de los periodistas son licenciados o graduados en Periodismo o Comunicación por vocación (74,47%). El 44,68% acumula una experiencia profesional en el sector de entre 11-20 años y casi la mitad trabaja en medios de soporte digital (48,94%). El área de especialización política es la más numerosa (40,43%). El 79,95% de los periodistas trabaja en una redacción digitalizada desde la última década y más del 80% se adaptó de manera autodidacta o por la práctica profesional. El 40,43% ocupa o ha ocupado cargos directivos. El perfil profesional con el que se reconocían más antes de la digitalización es el de periodista especializado, que sigue imperando en la actualidad, pero en menor medida, seguido de cerca por el de cargo directivo y periodista polivalente; el *social media manager* alcanza el 10,64%. Las competencias tecnológicas han sido las más asumidas en el proceso de digitalización (véase figura 4).

Figura 4. Competencias asumidas por los periodistas en el proceso de digitalización mediática

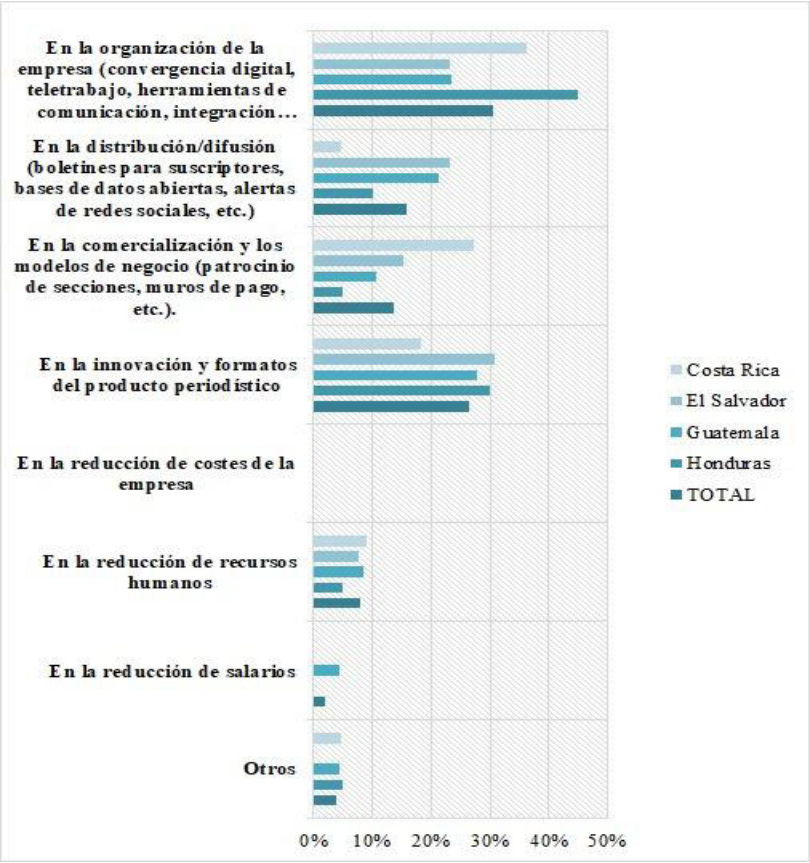


Fuente: elaboración propia

El 40,43% encuentra regular la acumulación de tareas en el periodista/redactor dentro de las rutinas productivas del medio. El 82,98% considera que la reconversión digital en la empresa periodística es positiva o muy positiva y ha influido especialmente en la innovación y formatos del producto periodístico y en la organización de la empresa, como expone la figura 5.

El impacto digital ha modificado en mayor medida las rutinas de producción por el aumento de empleo de recursos novedosos, por el tratamiento de la información y por los horarios de cierre o actualización permanente de información. También ha contribuido a reformar los contenidos periodísticos respecto al tiempo de preparación (34,04%), se ha modificado la agenda mediática, sobre todo, por el predominio de contenidos provenientes de redes sociales o entornos web (40,43%) y las fuentes, por la dependencia de Internet para obtener información (25,53%), junto a la veracidad y confiabilidad (23,4%). Las formas de contacto más frecuentes con las fuentes de información son el teléfono (38,3%) y las redes sociales (34,04%).

Figura 5. Influencia de la digitalización en los medios de comunicación



Fuente: elaboración propia

El 87,23% de los periodistas ha cambiado de empleo en los últimos diez años, concretamente, el 61,7% han cambiado dos o tres veces, el mismo valor que los que manifiestan que tiene otro empleo además del de periodista. Sobre los tipos de contratos laborales más habituales en la última década, destaca el contrato fijo. Actualmente, el 38,3% de los periodistas tiene un contrato temporal o trabaja sin contrato. El 34,04% percibió algún tipo de mejoras –mayores ingresos netos anuales, 23,4%; aumento salarial, 10,64%– frente al 61,7% de reducciones en la última década. En relación a la modificación de las condiciones laborales en los últimos diez años, el 42,55% de los periodistas perdió beneficios de ley.

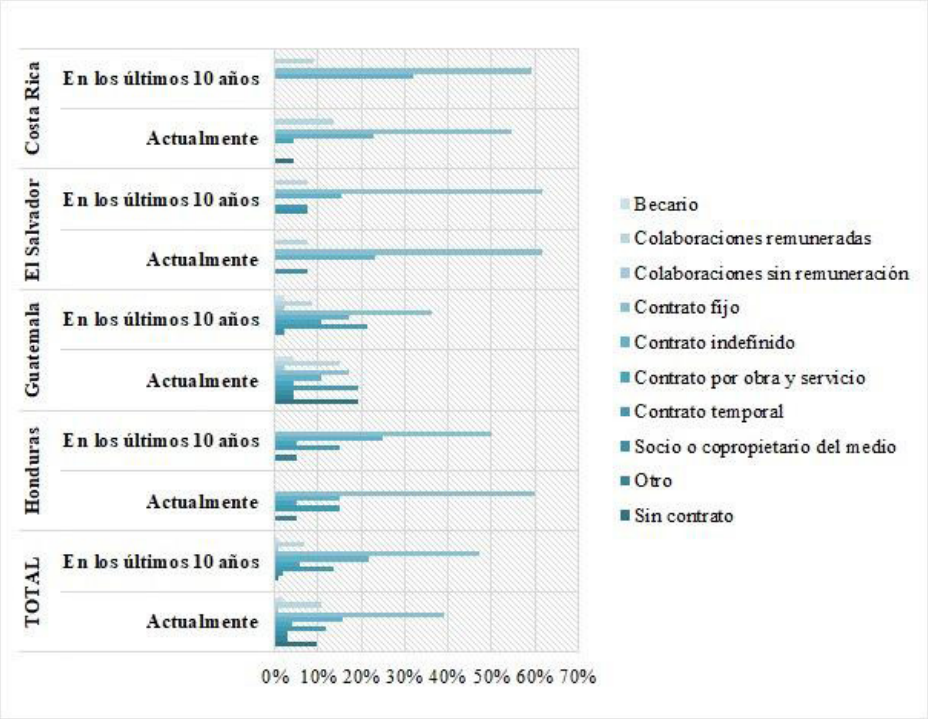
Los periodistas creen que son más valorados en su empresa por proponer nuevos temas (21,28%) y por ser rápidos y resolutivos ante cualquier problema (19,15%). La digitalización es estimada como positiva porque aporta mayor comodidad para trabajar y como negativa porque conlleva precariedad laboral, seguido de estrés, problemas de salud y personales, y bajas laborales. El principal condicionante de la innovación de productos periodísticos y la implantación del emprendimiento empresarial es la falta de inversión económica en el sector (38,3%). Las opiniones están más fragmentadas en cuanto a que en el ejercicio del periodismo actualmente es básico los mejores salarios (29,79%) y la formación tecnológica continua del periodista (27,66%).

4.1.4. Honduras

El 95% de los periodistas son licenciados o graduados en Periodismo o Comunicación por vocación (90%). El 75% posee una experiencia profesional menor –menos de 5 años (40%) y entre

6-10 años (35%)–. Se impone el trabajo en soporte multiplataforma (40%) y televisión (25%) en cualquier área temática (55%). El 65% no ocupa o no ha ocupado cargos directivos. El 80% de los periodistas trabajan en una redacción digitalizada desde los últimos diez años, siendo la adaptación de manera autodidacta o por la práctica profesional. Los perfiles profesionales con los que se identificaban más antes del proceso de reconversión digital son de redactor y periodista especializado, mientras que los perfiles con los que se reconocen actualmente son periodista polivalente y especializado. La figura del *community manager* sólo se ve representada en un 5%.

Figura 6. Tipos de contratos laborales en el proceso de transformación digital

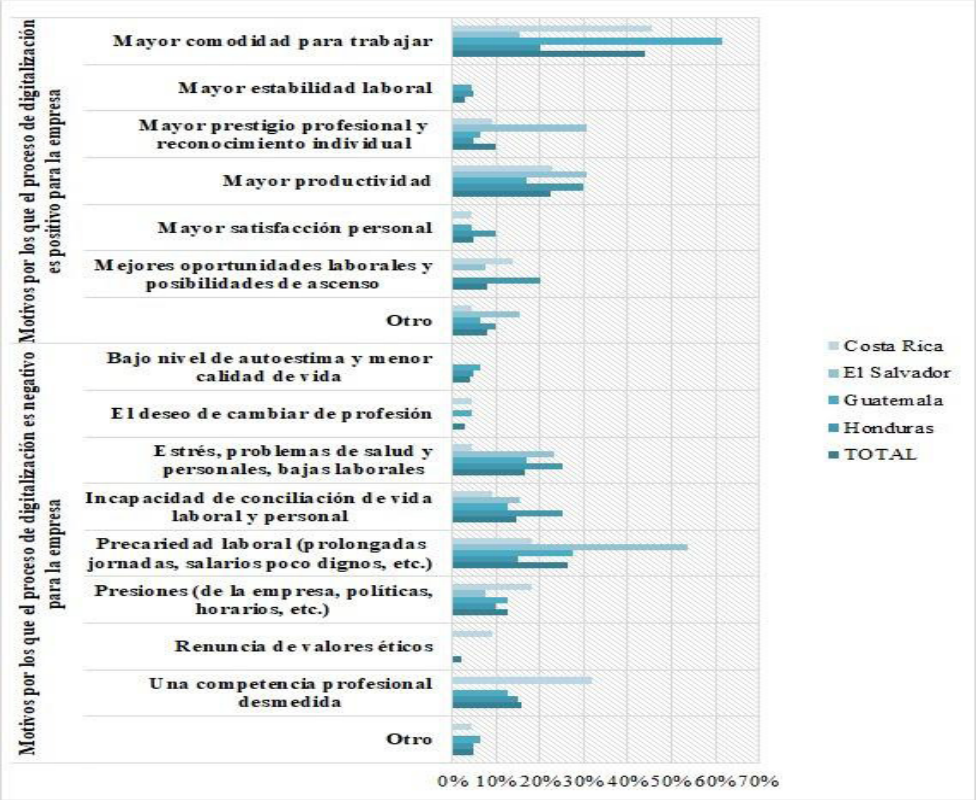


Fuente: elaboración propia

Las competencias tecnológicas son las más altamente asimiladas durante la digitalización. La acumulación de tareas en el periodista/redactor dentro de las rutinas productivas del medio es vista bien o regular (90%). El 95% considera que el impacto digital en la empresa periodística es positivo o muy positivo y la digitalización ha influido más en la organización de la empresa. Las rutinas productivas se han visto afectadas en gran parte por el mayor uso de recursos novedosos. Con respecto a la agenda mediática, el cambio se ha percibido especialmente en la orientación de los contenidos (35%) y el predominio de contenidos provenientes de redes sociales o entornos web (25%), y, en las fuentes informativas, el impacto está relacionado con su veracidad y confiabilidad (25%). Las redes sociales (40%) y el teléfono (30%) son las principales formas de contacto con las fuentes.

Sobre la situación laboral del periodista a lo largo del proceso de reconfiguración digital, el 60% de los periodistas no ha cambiado de empleo en la última década, con lo cual la estabilidad laboral es considerable; sólo el 20% reconoce tener doble empleo. En los últimos diez años, el contrato fijo ha sido mayoritario y se mantiene actualmente, aunque se percibe un ascenso del contrato temporal (véase figura 6). Los periodistas tuvieron un 50% de mejoras –mayores ingresos netos anuales o salario mayor–, mientras que el 35% vio reducidos sus ingresos entre un 10-20%. Sobre la modificación de las condiciones laborales en la última década, el 45% mejoró sus condiciones salariales y el 25% perdió beneficios de ley.

Figura 7. Motivos para considerar el impacto de la digitalización en la empresa periodística



Fuente: elaboración propia

Un 25% cree que su empresa lo aprecia más por acatar órdenes sin contraposición, el mismo porcentaje que lo atribuye a ser rápido y resolutivo ante cualquier problema. La reconversión digital en la empresa es valorada positivamente porque proporciona mayor productividad y, negativamente porque origina estrés, problemas de salud y personales, y bajas laborales y genera incapacidad de conciliación de vida laboral y personal, como recoge la figura 7. El principal condicionante de la innovación de productos periodísticos y la implantación del emprendimiento empresarial es el contexto político y social (35%). El 65% considera que en el ejercicio del periodismo actualmente es básica la formación tecnológica continua del periodista.

4.2. Análisis cualitativo

4.2.1. Costa Rica

El proceso de digitalización en Costa Rica, la pandemia "aceleró el proceso que ya se venía dando a pasos agigantados" (PCR 1), siendo en todo caso positivo para la producción noticiosa al permitir la presentación de "historias enriquecidas con piezas gráficas, videos, audios e incluso involucrando a las audiencias en el proceso mediante las redes sociales" (PCR 3) y al agilizar la llegada de la información al público, pero también ha disminuido "la calidad de los contenidos, pues los medios priorizan volumen sobre profundidad" (PCR 2).

Las principales modificaciones en las rutinas de producción están relacionadas especialmente con el área de recursos multimedia (PCR 1), "las franjas horarias más flexibles para cubrir con la planilla más horas del día, obligatoriedad de crear contenido diferenciados para redes sociales y priorizar notas más cortas" (PCR 2), además de "la jerarquización del contenido en pro del clic fácil" (PCR 3). Sobre las posibles implicaciones del contacto a través de redes sociales en

la calidad y profundidad informativa están conectadas con la dificultad de la retroalimentación informativa (PCR 2), la pérdida de la comunicación no verbal a través de la pantalla (PCR 3) y la importancia del contacto humano en las entrevistas (PCR 1).

Con todo ello, el trabajo periodístico "ha perdido calidad porque el trabajo del periodista es intelectual, requiere tiempo y eso es lo que hoy escasea" (PCR 2). La acumulación de competencias se puede observar como un extra que permite desarrollar más contenidos (PCR 1), aunque se aceptan más las competencias de índole tecnológica que comercial porque "mezclar periodismo y publicidad resta credibilidad" (PCR 3)

. En la relación entre digitalización y la calidad de la información, "la digitalización es una herramienta que no tiene nada que ver con la calidad; la calidad es competencia del periodismo" (PCR 3). La reducción de tiempo de lectura en Internet no es sinónimo de peor calidad (PCR 1), igual que tampoco es proporcional la cantidad con la calidad de información (PCR 2).

En relación a la situación laboral del periodista durante el proceso de digitalización mediática, el periodista multitarea se encuentra sobrecargado de trabajo; se le solicita que posea conocimientos de otras disciplinas cuando son realmente otras profesiones (PCR 1) y esto se ve reflejado en la disminución de plantillas con "trabajadores desechables y mal pagados" (PCR 2). Se hace necesario un cambio de legislación laboral para regular la desconexión de los trabajadores (PCR 3). En este sentido, la inversión de los medios de comunicación en la formación de sus profesionales es importante (PCR 3), aunque hay falta de interés en ello (PCR 2), pero, en cualquier caso, "si el medio donde se trabaja no brinda esas herramientas, de manera personal debemos buscar la forma de estar actualizados" (PCR 1). Entre las principales motivaciones para cambiar de empleo, se encuentran la falta de flexibilidad con "jornadas extenuantes sin tener calidad de tiempo para la familia" (PCR 1) y "los salarios a la baja y las cargas laborales en aumento" (PCR 2). Además, "un salario de periodista no es competitivo y el aumento en el costo de la vida ha mermado mucho la calidad de los periodistas en Costa Rica" (PCR 2).

Sobre los efectos de la reconversión digital en la empresa periodística, entre los principales desafíos de la redacción digitalizada se hallan la lucha contra las *fake news* (PCR 1), intentar el equilibrio entre profundidad e inmediatez (PCR 2), así como "pedir cuentas a los funcionarios públicos y tener una herramienta de memoria histórica" (PCR 3). En todo caso, el periodismo no ha cambiado, sino que está vinculado al modelo de negocio: "el periodismo sigue siendo periodismo y no está en crisis; lo que está en crisis es la manera en que los medios de comunicación generan ganancias y solventan los costos" (PCR 3).

4.2.2. El Salvador

El impacto de la digitalización en el proceso de producción noticiosa en los medios salvadoreños se percibe en la ampliación de la capacidad informativa en diferentes plataformas (PES 1), la liberación de la información de interés público y la revelación de casos de corrupción que no se habrían conocido (PES 2), y en la evolución desde la prensa tradicional al pensamiento *transmedia* (PES 3). Asimismo, se reconoce que "la sociedad salvadoreña absorbió con ligereza la digitalización […], pero los medios tradicionales no supieron leer el avance y el impacto que éste tuvo, por lo que muchos quedaron rápidamente desfasados" (PES 4).

Los principales cambios en las rutinas productivas afectan a los horarios laborales y relaciones personales (PES 1), a la jerarquización de información y recursos multimedia (PES 3, PES 4), siendo uno de los principales beneficios el empleo de nuevas narrativas para contar historias (PES 2). La cantidad y profundidad de los contenidos ha quedado comprometida con la digitalización al conllevar más información, pero menos profundidad y calidad (PES 1, PES 3), aunque el "método periodístico nunca se pone en discusión" (PES 2) y se deben generar menos contenidos (PES 4). Si bien la calidad informativa no la "define el canal sino el contenido del

mensaje" (PES 3), las principales repercusiones son la disminución de confianza entre fuente y redactor en las entrevistas (PES 1), la inexistencia de la fuente tras las redes sociales (PES 4) y la necesidad de continuar empleando fórmulas clásicas para conseguir información confidencial (PES 2). Se apuesta por la especialización, aunque se cuente con conocimientos de distintas áreas: "hay que ser *multitask* en el trabajo, pero las funciones específicas y con resultados deben estar medidas por áreas" (PES 1), esto es, "periodistas especializados para cada área y con tareas bien establecidas" (PES 2). Asimismo, es importante que el redactor proponga estrategias de difusión (PES 3) y que asuma nuevos roles a riesgo de "ser relevado por considerarse incapaz de hacer frente a las nuevas 'exigencias' del trabajo" (PES 4).

La pérdida de calidad informativa, como consecuencia de que el periodista aglutina más competencias, se ha dado "sobre todo en medios tradicionales que se han tenido que reconfigurar" (PES 1). Las opiniones oscilan entre que "la adquisición de otras competencias puede potenciarla" (PES 3), depende de las apuestas de los medios porque "la dinamización de la difusión de información no está divorciada de la rigurosidad y profundidad" (PES 2) o se pierde calidad por la presión a la que está sometido el periodista para hacer tareas periodísticas y de otros roles (PES 4).

La situación laboral del periodista durante el proceso de digitalización mediática es dispar. En El Salvador los periodistas mejor pagados trabajan en medios de comunicación independientes (PES 2). En la labor periodística "se toman muchos riesgos que no son reconocidos por el patrono" y se vulneran oportunidades de desarrollo personal y laboral (PES 4), además de ser "uno de los oficios peor pagados en las ciencias sociales", por lo que "los periodistas están dejando de hacer periodismo y haciendo otras cosas que le generen ingresos" (PES 1).

Respecto a las causas apuntadas sobre los cambios de empleo son diversas: mejoras salariales o desmotivación (PES 2), falta de seguridad laboral, sueldos precarios e industrialización de la información (PES 3), y "las remuneraciones y los ambientes laborales" (PES 4). También lo son las consecuencias: atracción de "un equipo profesional mediocre" (PES 1), "las redacciones se quedan con periodistas jóvenes a quienes les cuesta más hacer su trabajo" (PES 2), "muchos medios independientes se especializan en métodos y temas a los que periodistas de reporteo diario no están acostumbrados y terminan yéndose" (PES 3) y son sustituidos por periodistas "en muchos casos, sin experiencia o desconocimiento del contexto coyuntural de la región o el país" (PES 4). Siguiendo esto, "la falta de capacitación por parte de la empresa al personal puede jugar en contra del medio" (PES 4), pero, también es el periodista "quien debe buscar ser curioso y aprender todo lo relacionado a la tecnología", aunque la empresa juegue un papel de refuerzo (PES 1) para realizar un mejor trabajo que beneficia al medio (PES 2). Igualmente, se debe tener en cuenta el desfase de las herramientas tecnológicas, no así las estrategias de marketing y difusión" (PES 3).

Entre los principales desafíos de trabajar en una redacción digitalizada se apunta al "manejo de los recursos digitales" (PES 1) y la manutención del "método periodístico que no cambia y que se basa en la investigación y reconfirmación de la información" (PES 2), toda vez que se reconoce que "en el contexto actual de El Salvador, la falta de fuentes oficiales impide tener inmediatez y veracidad, por lo que el medio digital se arriesga hacer blanco de señalamiento por el oficialismo" (PES 4) y se anota "la falta de recursos para la adquisición de licencias de herramientas web, saturación de información, inmediatez más aguda y falta de recursos humanos" (PES 3).

4.2.3. Guatemala

El proceso de digitalización en los medios de comunicación en Guatemala provocó cambios cuando "no estaban preparados, generando improvisación y provocando en el modelo de adaptación despidos, reducción de salarios y pérdida de audiencias" (PG 1). Con el paso del

tiempo se observan sus posibilidades: más formatos para presentar contenidos que brindan experiencias "hiperrealistas" y permite llegar a más público (PG 2) y la apuesta por la innovación (PG 3) y la diversificación, dado el cambio en el comportamiento de la publicidad, como pieza clave en los ingresos (PG 4).

Las rutinas que han cambiado están vinculadas a "la planificación para distintos canales de distribución y segmentación de las audiencias", mientras se mantiene "el proceso de germinación de la noticia, las técnicas de investigación, los métodos de análisis y contraste" (PG 1). Por otra parte, los periodistas se han visto obligados a producir más contenidos en menor tiempo, lo que implica limitaciones en la profundidad de las investigaciones (PG 2), además de que evidencia la necesidad de afinar los perfiles profesionales y hallar un modelo de sostenibilidad (PG 4).

No se establece una relación directa entre la mayor o menor profundidad de la información y la calidad porque "los pilares del periodismo deben seguir siendo los mismos" (PG 1). La calidad de los contenidos no está unida a las competencias adquiridas por el periodista que en las redacciones digitalizadas están en fase de pulirse (PG 4). Los retos de las redacciones son procurar la profundidad y rigurosidad periodística a pesar de lo que implica la digitalización (PG 2). En los últimos tiempos, por trabajar el concepto productivo mediante la evaluación de interacciones y clics, se compromete la calidad por la cantidad (PG 3). No obstante, hay que diferenciar entre medios tradicionales digitalizados y nativos digitales, donde "se prima la especialización, por lo tanto, la calidad es más exigente" (PG 4).

Sobre el contacto con las fuentes en el proceso de digitalización, "repercute en la confianza que una fuente pueda tener con el periodista y se refleja en la poca profundidad de los textos periodísticos" (PG 2). Pese a ello, "la profundidad con que se aborda una información no debería pasar por la forma en que se contacta o relaciona con las fuentes directas" (PG 1) y "los nuevos métodos de mensajería o de entrevistas no dejan de ser fiables o verídicos" (PG 4).

El periodista, actualmente "no hace sólo el trabajo de reportear y redactar, sino que también escribe texto para redes sociales y maneja diversas plataformas y aplicaciones" (PG 3). Ello no está relacionado exclusivamente con la exigencia de los medios, también con las de las audiencias que "comenzaron a ser más exigentes de contenidos de calidad ante la alta sobre exposición de contenidos aficionados a través de las redes sociales" (PG 1). El ideal sería que "los medios de comunicación tuvieran recursos para que los periodistas no realizaran más de un rol en el medio" (PG 2). En todo caso, conviene distinguir la multitarea de la multitemática, estando la primera orientada a la adaptación (PG 4).

Los principales motivos argüidos sobre la inestabilidad laboral son: el factor generacional (los jóvenes cambian frecuentemente de trabajo) (PG 1), los problemas financieros del medio (a veces, es preferible aumentar salarios a los periodistas en plantilla en lugar de firmar nuevos contratos precarios) (PG 2) y la aceptación de primeros trabajos de bajo salario (PG 3). Entre las principales implicaciones para los medios se hallan: la inexistencia de procesos de formación de periodistas que permitan generar una cultura organizacional (PG 2), la precariedad laboral que compromete la calidad del trabajo (PG 3) y la pérdida de "experiencia y el criterio afinado en la toma de decisiones o seguimiento de la agenda informativa", a lo que se contrapone la "reinvención" en la carrera profesional (PG 4). El cambio de empleo "implica un desgaste emocional para el periodista y lo motiva a buscar oportunidades laborales ajenas al periodismo" (PG 2). Además, "el cambio de la industria de medios, las dinámicas contractuales, las reducciones salariales y el aumento del campo de *freelances* ha empujado a que los periodistas deban equilibrar sus ingresos" y buscan proyectos, convocatorias de financiamiento individual o comparten sus tareas periodísticas con actividades académicas e investigadora o consultorías (PG 4).

Asimismo, la economía de Guatemala ha tenido contracciones y los medios de comunicación tradicionales han sufrido un cambio profundo "por la pérdida de pauta tradicional", lo que están en proporción con la facturación de ingresos que afecta a los salarios de los periodistas

(PG 1). Se necesita una mayor inversión en la formación digital de los profesionales "en beneficio del propio medio y en la profesionalización del recurso humano" (PG 4) y porque, de no hacerlo, "el periodismo que se produzca no estará a la altura de las expectativas de las audiencias" (PG 2).

Los principales desafíos de trabajar una redacción digitalizada son: "entender a las nuevas audiencias y adaptar los contenidos tradicionales a ellas" (PG 1), la sostenibilidad financiera (PG 2), la provisión de herramientas tecnológicas por parte de las empresas periodísticas (PG 3) y el constante estudio sobre la dinámica de las nuevas audiencias (monitoreo de plataformas de distribución de contenidos e innovación en contenidos, formatos y métricas) (PG 4).

4.2.4. Honduras

La producción noticiosa de los medios hondureños se vio impactada por la digitalización de modo positivo porque ha generado "mayor rapidez de la información, diversidad de medios, diversidad de miradas en la noticia" (PH 2) y ha permitido "aprender a trabajar en plataformas digitales sincronizadas y prepararse para competir en un mundo en donde la virtualidad llegó para quedarse" (PH 3).

El cambio en las rutinas ha implicado sobrecarga laboral (PH 1), mayor uso de los recursos multimedia (PH 2), más roles, más trabajo y nula flexibilidad de horarios (PH 3). Los contenidos periodísticos han variado respecto al tiempo de preparación (50%). En la relación entre calidad y cantidad de información, la oferta de mayor cantidad de información conlleva una menor calidad de los contenidos (PH 1, PH 2, PH 3). El empleo de medios digitales para contactar con ellas es negativo porque "la fuente digital carece de confiabilidad" (PH 1), se pierde "ver los gestos corporales y otros elementos que sólo se logran estando frente a frente con las personas entrevistadas" (PH 2) y al no asistir a las ruedas de prensa, los periodistas "no pueden hacer las preguntas y repreguntas necesarias, pierden el sentido del olfato y la observación […]; ello afecta la calidad" (PH 3). La distribución de la carga en la era digital debería ser "mediante la capacitación" (PH 1) "para apostar a contenidos de mayor calidad" (PH 3). Además, para evitar que los periodistas tengan múltiples tareas "deben existir en los medios de comunicación asignaciones específicas a cada periodista" (PH 2). Además, la calidad periodística se ve sacrificada cuando se asumen más competencias (PH 2), muchas de las cuales "no son acordes con el oficio" (PH 1), "de ahí la importancia de 'reordenar' la convergencia digital a la que apuestan los medios" (PH 3).

La precarización laboral en el periodismo hondureño es muy fuerte y la labor periodística con los riesgos que conlleva no es está bien remunerada –hay periodistas en las zonas del interior del país que les pagan por noticia enviada unos quince dólares y no pueden enviar más de dos diarias de lunes a viernes. Pese a que está fijado el salario mínimo para los periodistas, no todas las empresas lo cumplen y algunas de ellas permiten que el periodista venda publicidad y comprometa su ética en lugar de pagar ese salario; los periodistas que no comprometen su labor ética optan por trabajos de *freelance* o acceden al ámbito académico (PH 2, PH 3). Siguiendo esto, "la calidad laboral y de bienestar merma y hay frustración laboral" (PH 1). Las principales motivaciones para cambiar de empleo son: "el exceso de trabajo y horarios extendidos por menor salario" (PH 1), "el tema salarial y las cargas laborales" (PH 2) y el surgimiento de mejores oportunidades laborales por los bajos salarios, lo cual implica una falta de retención de talento por parte de los medios; esto "impacta en la calidad de las redacciones cuando asume gente sin mucha experiencia y conocimiento del entorno y del país" (PH 3). En este sentido, los medios de comunicación deberían invertir más en la formación digital de sus profesionales por la alta competencia (PH 1). La formación debe centrarse especialmente en "las tendencias y el manejo y convivencia de las redes sociales para no caer en campañas de desinformación o falsas noticias […]. No basta con saber usar un dispositivo móvil, sino tiene claro dónde está la noticia y cómo abordarla" (PH 3).

Entre los desafíos más notables para trabajar en una redacción digitalizada, se sitúan principalmente la adaptación de los contenidos (PH 1) y "hacer uso efectivo del periodismo multimedia" (PH 2), así como "la formación periodística y su visión noticiosa y mejora de contenido de calidad periodística" (PH 3).

5. Discusión y conclusiones

Este estudio aporta una nueva visión del contexto periodístico en el proceso de reconversión digital de Centroamérica en la última década desde una metodología mixta que complementa a las empleadas anteriormente en los trabajos de los distintos países estudiados.

Si nos detenemos por países, los resultados obtenidos entre los periodistas de Costa Rica concretan otros publicados en la segunda década del siglo XXI sobre el potente impacto digital en los medios de comunicación. De este modo, se reconoce el contexto en el que se desarrolla el estudio de Carazo y Halabi (2019), aunque suma las circunstancias de la pandemia de COVID-19 como impulsor del proceso de transformación digital. Se encuentra en la línea de combinación de la experiencia y los nuevos nichos de mercado en la profesión (Arce y Morales, 2016), puesto que el mayor rango de edad de los encuestados se sitúa entre los 35-50 años, con una extensa experiencia profesional y una asunción de competencias tecnológicas. Más del 75% de los periodistas encuestados se han adaptado a la digitalización, pero comparten soportes tradicionales y digitales. Más que en los perfiles profesionales –se imponen los tradicionales a las figuras 2.0–, se ha innovado en las rutinas de trabajo, al existir más disponibilidad de recursos y herramientas para la cobertura informativa, por lo que se han actualizado notablemente las influencias de las dinámicas de las redacciones el proceso de producción de contenidos periodísticos digitales (Vindas, 2010). Aunque existen mejoras salariales y cierta estabilidad laboral a través del contrato fijo o indefinido, han aumentado las colaboraciones y la sobrecarga de trabajo, lo que ha llevado a casi el 70% de los periodistas a cambiar de empleo.

El impacto digital es observado mayoritariamente en El Salvador como positivo, coincidiendo con los hallazgos de López (2020). Ya no se da la prevalencia de medios impresos sobre digitales (Canizales, 2013), puesto que la mayor parte de los periodistas trabaja para multiplataforma. Los resultados del estudio realizado por Vidales (2012) hace una década coinciden con los resultados de la presente investigación en líneas generales: actualmente no llega al 50% los periodistas que combinan su trabajo con otro esporádico o temporal. Se sigue contratando personal formado en Periodismo (más del 84%). Asimismo, se deduce una cierta estabilidad laboral, promovida por el contrato fijo (más del 60%), pero hay signos de precariedad, sobre todo, para los periodistas que no trabajan en medios independientes –se han experimentado reducciones de ingresos entre el 21-50%– como el hecho de que más de mitad de los periodistas encuestados haya cambiado de empleo en la última década, especialmente en tres ocasiones, siendo una de las causas principales la desmotivación o la falta de seguridad laboral, junto a las prolongadas jornadas y los bajos salarios, sobre lo que se coincide con el contexto empresarial descrito por Carballo (2017).

El crecimiento gradual de usuarios con acceso a Internet (Alas, 2016) en Guatemala, se ha visto reflejado en el trabajo de los periodistas, casi la mitad de los cuales trabaja en medios de comunicación en soporte digital. Además, más del 70% de los periodistas son licenciados o graduados en Periodismo o Comunicación. Como plantea Alas (2016), no predominan los ciberperiodistas, pero sí los periodistas que han tenido que arrogarse competencias tecnológicas mayoritariamente y de manera autodidacta: casi el 80% trabajan en una redacción digitalizada desde los últimos diez años. Pese a ello, el perfil imperante es el de periodista especializado y las figuras profesionales 2.0 no son demasiado representativas. Por su parte, la reticencia a la tecnología ha sido superada y un 61,7% considera que la digitalización es positiva porque aporta mayor comodidad para trabajar. En el plano laboral, sí se recogen grandes signos de precariedad con altos porcentajes en cambios de empleo, doble empleo, reducciones salariales y pérdida de beneficios de ley.

Respaldamos la idea de Perdomo (2016) sobre que el periodismo digital se desarrolla a buen ritmo en Honduras. El 95% de los periodistas son licenciados o graduados en Periodismo o Comunicación, no obstante, estamos ante periodistas con experiencia una profesional menor que trabaja fundamentalmente en soporte multiplataforma. El 80% trabaja en una redacción digitalizada desde hace diez años, por lo que las competencias más adoptadas en el proceso de digitalización mediática son las tecnológicas, siendo el perfil profesional polivalente el más característico. La inmensa mayoría considera que el impacto digital es positivo y ha influido más en la organización de la empresa. La estabilidad laboral es notable por la ausencia generalizada de cambios de empleo y el predominio del contrato fijo, aunque se da un ascenso del contrato temporal, no obstante, se reconoce cierta precarización según las zonas, con un aumento de *freelances*, incumplimiento de las empresas del pago del salario mínimo y sobrecarga de trabajo.

En este sentido, la digitalización en la empresa es considerada especialmente negativa porque origina estrés, problemas de salud y personales, y bajas laborales. El ambiente hipercontrolado y represivo que describe Herrera (2018), agudizado por diversos problemas de carácter socio-económicos, no se manifiesta en el estudio de forma clara. Sólo se alude a que en la agenda temática la principal modificación está relacionada especialmente con la orientación de los contenidos, la valoración por parte de la empresa por acatar órdenes sin contraposición y la consideración de que el contexto político y social es el principal condicionante de la innovación de productos periodísticos y la implantación del emprendimiento empresarial.

Entre las principales conclusiones que confirman a nivel general las hipótesis de partida sobre el impacto digital en el periodismo de Centroamérica en términos de avances y retos se hallan, considerando la violencia contra periodista y medios el principal problema actualmente (Tejedor et al, 2022):

1. La digitalización mediática ha impuesto una transformación acelerada donde se comienza a trabajar en una redacción digitalizada hace entre uno y diez años, donde las competencias tecnológicas se han adquirido de manera autodidacta. El proceso de transformación digital ha afectado a: las rutinas de producción por la disponibilidad de más recursos y herramientas para la cobertura informativa; los contenidos respecto al tiempo de preparación que es más corto; la agenda temática, por el predominio de contenidos provenientes de redes sociales, y las fuentes de información, por la veracidad y confiabilidad, siendo las redes sociales la forma de contacto más frecuente. El perfil de periodista especializado se mantiene, mientras que las figuras profesionales de entornos web (*community manager*, *social media manager*) son aún poco representativas en las redacciones.

2. La reconversión digital ha tenido implicaciones en la situación laboral de los periodistas. La acumulación de tareas, basada en la comodidad del empleo de herramientas digitales, conlleva una mayor precariedad. En los últimos diez años los periodistas cuentan mayoritariamente con un contrato fijo, pero la estabilidad ha decrecido, a la par que se han reducido los ingresos netos anuales y se han perdido beneficios de ley. En ese período, no ha sido infrecuente cambiar de empleo en dos o tres ocasiones, y la mitad de los periodistas manifiesta tener un segundo empleo.

3. Las consecuencias de la transformación digital en la empresa periodística son positivas y han influido especialmente en la organización. La falta de inversión económica en el sector y el contexto político y social son los principales condicionantes de la innovación de productos periodísticos y la implantación del emprendimiento empresarial. En el ejercicio del periodismo actualmente es básica la formación tecnológica continua del periodista y la redefinición de especialidades de acuerdo a los avances tecnológicos.

Con todo ello, se obtiene una primera visión de los efectos de la reconversión digital en la producción periodística de los medios de comunicación centroamericanos. No obstante, no debemos olvidar las limitaciones que tiene este trabajo al centrarse en cuatro países. Sería conveniente en futuras investigaciones ampliar el campo de estudio al resto de países (Nicaragua, Panamá y Belice) para dar cuenta de unos resultados más completos sobre el proceso de transformación tecnológica del periodismo en una región con muchas oportunidades y carencias.

Bibliografía

Alas, R. (2016). Guatemala. En R. Salaverría Aliaga (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberomérica* (pp. 211-223). Fundación Telefónica y Editorial Ariel.

Amado, A., Arroyave, J., Benítez, J. L., Chavero Ramírez, P., Garcés, M., Hughes, S., Márquez, M., Mellado, C., Moreira, S. V. y Martín Oller, A. (2016). Periodismos latinoamericanos: perfil y roles profesionales. En A. Amado y M. Oller Alonso (Ed.), *El periodismo por los periodistas* (pp. 11-25). Konrad Adenauer, Infociudadana.

Arce Sanabria, J. L. y Morales Zúñiga, L. (2016). Costa Rica. En R. Salaverría Aliaga (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberomérica* (pp. 97-111). Fundación Telefónica y Editorial Ariel.

Arroyave Cabrera, J. y Blanco, I. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, *13*(2), 364-389. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26813207

Benavides, J. (2017). El newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, *8*(1), 28-41. https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/123

Benítez, J. L. (2009). Centroamérica y el Caribe: buscando alternativas. En FELAFACS, *Informe final del proyecto: mapa de los centros y programas de formación en comunicación y periodismo en América Latina y el Caribe* (pp. 41-54). Unesco/Felafacs.

Bernal Piche, D. A. (2013). *Diagnóstico de las condiciones socioeconómicas de los periodistas en ejercicio de sus labores en el área de San Salvador* [Tesis de grado, Universidad de El Salvador]. https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/160496

Blanck, E., Alpírez, A. C y Del Cid, M. (3 de mayo de 2021). Informe "Guatemala: estado contra la prensa y la libertad de expresión". *Artículo19.org*. https://articulo19.org/informeguatemala/

Canizales Aparicio, W. V. (2013). Periodismo escrito y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's): El caso salvadoreño. *Anuario de Investigación*, (2), 139-156. https://diyps.catolica.edu.sv/wp-content/uploads/2016/05/9PEscritoAnVol2.pdf

Cantarero, M. A. (2002). Periodismo de investigación en El Salvador, amarrado por las presiones y los temores. *Revista Latina de Comunicación Social*, (46). https://doi.org/10.4185/RLCS-2002/04

Cantarero, M. A. (2003). Movimientos de periodistas en Centroamérica: entre desconfianzas, debilidades y esperanzas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (54). https://doi.org/10.4185/RLCS-2003/03

Carazo Barrantes, C. y Halabi García, P. (2019). Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016). *Revista Reflexiones*, *98*(1), 39-60. http://dx.doi.org/10.15517/rr.v98i1.32389

Carballo, W. (2017). Periodistas salvadoreños: entre la espada de las pandillas y la pared policial. *Argumentos*, *30*(85), 89-106. https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/21

Chamorro, C. F. (2001). El turno de los medios en la agenda de la democratización. *Revista Envío*, (232). https://www.envio.org.ni/articulo/1092

Creswell, J. W. y Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

Espinoza-Vasquez, F. K. (2018). Las TIC en Honduras: Un análisis sociotécnico. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, (44), 65-99. http://dx.doi.org/10.15517/aeca.v44i0.34985

Fondo Monetario Internacional (2020). *World Economic Outlook: A long and difficult ascent*. https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020

Fondo Monetario Internacional (2022). *World Economic Outlook*. https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022

Jumique Castillo, A. (2019). Los políticos y medios en Guatemala, una relación Quid Pro Quo. *Persona y Sociedad*, *33*(2), 56-85. https://doi.org/10.53689/pys.v33i2.274

Koberstein, H. (1999). Políticas de comunicación y democratización: el caso de Guatemala. *Revista Latina de comunicación social*, *13*(6). https://doi.org/10.4185/RLCS-1999/06

López Eguizábal, F. A. (2020). Periodismo multimedia, del aprendizaje a la práctica cotidiana. Caso El Salvador. En D. Moya López (Coord.), *La comunicación como elemento transversal. Del paradigma de la complejidad a la democracia a pequeña escala* (pp. 71-92). Egregius.

Lugo-Ocando, J. (Ed.) (2008). *The media in Latin America*. McGraw-Hill Education.

Molina Tamacas, C. (2016). El Salvador. En R. Salaverría Aliaga (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberomérica* (pp. 145-167). Fundación Telefónica y Editorial Ariel.

Perdomo de Zelaya, M. (2016). Honduras. En R. Salaverría Aliaga (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberomérica* (pp. 225-239). Fundación Telefónica y Editorial Ariel.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios sociolingüísticos*, *3*(1), 1-42. https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1

Reporteros Sin Fronteras (2012). *Informe anual 2012*. https://www.rsf-es.org/wp-content/uploads/attachments/2012_INFORME_ANUAL_RSF.pdf

Reporteros Sin Fronteras (2021). *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2021*. https://www.rsf-es.org/clasificacion-mundial-2021-tabla-de-paises/

Robles Rivera, F. (2021). Élites y estrategias de captura de medios en América Central. *Revista mexicana de sociología*, *1*(83), 9-40. https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2021.1.60021

Rockwell, R. y Janus N. (2003). *Media power in Central America*. University of Illinois Press.

Rockwell, R. y Janus, N. (2001). Integración de monopolios y la oligarquía de los medios en Centroamérica. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (82), 481-499. https://doi.org/10.5377/realidad.v0i82.4688

Rodríguez, C. G., y Tule, L. G. (2020). Honduras 2019: persistente inestabilidad económica y social y debilidad institucional. *Revista de ciencia política*, *40*(2), 379-400. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000112

Tejedor Calvo, S., Cervi, L. y Tusa, F. (2022). Periodismo en contextos de violencia, principales problemas y posibles vías de solución: percepciones de periodistas latinoamericanos. *Revista de comunicación*, *21*(2), 285-306. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A14

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2012). *Medición de la Sociedad de la Información*. https://www.itu.int/en/ITUD/Statistics/Pages/publications/mis2012.aspx

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2021). *Índice de desarrollo digital*. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/idi/idi-rankings.aspx

Urrea Cuéllar, J. (2003). La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (94), 555-587. https://doi.org/10.5377/realidad.v0i94.3954

Usher, N. (2010). Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape. *New media & society*, *12*(6), 911-928. https://doi.org/10.1177/1461444809350899

Vega Jiménez, P. (2016). La investigación sobre Comunicación en Centroamérica (1980-2015). *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, *9*(2). https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.06

Vidales Bolaños, M. J. (2012). La relación entre jóvenes y TIC en la investigación en comunicación en El Salvador. *Razón y Palabra*, *17*(81). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/10_Vidales_V81.pdf

Vindas Quirós, L. (2010). Revistas de Costa Rica de cara a la digitalización: El caso de "Perfil" y "EKA Empresarial". *Revista de ciencias sociales*, (128-129), 167-180. https://doi.org/10.15517/rcs.v0i128-129.8757

Yuni, J. A. y Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar*. Brujas.

Anexo

Tabla 2. Encuesta sobre el impacto de la reconversión digital en los medios de comunicación en Centroamérica (2012-2021).

Preguntas del cuestionario
1. Sexo: Hombre / Mujer
2. Edad: Entre 20-35 años / Entre 35-50 años / Entre 50-65 años / Más de 65 años
3. Formación académica: Autodidacta / Licenciado o graduado en Periodismo o Comunicación / Licenciado o graduado en disciplinas análogas (Publicidad) / Licenciado o graduado en otras disciplinas / Doctor/ Otro
4. Es periodista por: Vocación / Casualidad / Necesidad / Otro
5. Soporte de medio de comunicación en el que trabaja en la actualidad: Prensa / Radio / Televisión / Digital / Multiplataforma / Otro
6. Área de especialización periodística en la que trabaja actualmente: Política / Economía / Sociedad (migración, educación, religión, servicios, etc.) / Cultura / Deportes / Sucesos / Ciencia y tecnología / Opinión / En cualquier área/ Otro
7. Experiencia profesional en el sector del periodismo y la comunicación: Menos de 5 años / Entre 6-10 años / Entre 11-20 años / Más de 20 años
8. Comenzó a trabajar en una redacción digitalizada hace: Menos de 1 año / 1-5 años / 6-10 años / 11-15 años / 16-20 años / Más de 20 años / No sabe/No contesta
9. ¿Cómo se adaptó a la nueva configuración digital en los medios de comunicación?: De manera autodidacta / Mediante cursos de formación externos / Cursos impartidos en la empresa en la que trabajaba / Por la práctica profesional / Por imitación de compañeros y jefes / Otro
10. ¿Qué nuevas competencias y habilidades ha asumido con el proceso de digitalización mediática además de las propias del periodista/redactor?: Competencias tecnológicas (mantenimiento de equipos, gestión de web, redes sociales, etc.) / Competencias de diseño gráfico y maquetación / Competencias de índole comercial (marketing y publicidad, control de audiencias) / Competencias de carácter empresarial / Ninguna / Otras
11. ¿Cómo observa la acumulación de tareas en el periodista/redactor dentro de las rutinas productivas del medio?: Muy bien / Bien / Regular / Mal / Muy mal
12. Considera que la digitalización ha influido más: En la organización de la empresa (convergencia digital, teletrabajo, herramientas de comunicación, integración de secciones, equipos multidisciplinares, etc.) / En la distribución/difusión (boletines para suscriptores, bases de datos abiertas, alertas de redes sociales, etc.) / En la comercialización y los modelos de negocio (patrocinio de secciones, muros de pago, etc.) / En la innovación y formatos del producto periodístico / En la reducción de costes de la empresa / En la reducción de recursos humanos / En la reducción de salarios / Otro
13. El impacto digital ha modificado en mayor medida las rutinas de producción en relación a: La disponibilidad de más recursos y herramientas para la cobertura informativa / El mayor uso de recursos novedosos (realidad inmersiva, realidad aumentada, nuevas narrativas, etc.) / El tratamiento de la información / La selección y jerarquización de acontecimientos novedosos / Las relaciones con los cargos superiores / Los ajustes de roles, tareas y funciones en la redacción /Los horarios de cierre o actualización permanente de información / Nuevos usos de fotografías, vídeos, infografías, multimedia, etc. / El aumento del teletrabajo / El empleo de nuevos programas de edición y difusión de contenidos / Otro
14. El impacto digital ha modificado en mayor medida los contenidos periodísticos respecto a: El compromiso con valores éticos y profesionales / El tiempo de preparación de las informaciones / La calidad y originalidad de los contenidos (corta y pega) / La dependencia de fuentes del entorno digital / La dependencia del nivel de productividad de la empresa / La dependencia de la actualización constante de contenidos / La firma de las informaciones o el anonimato / Otro
15. El impacto digital ha modificado en mayor proporción la agenda mediática en relación a: El nivel de iniciativa personal o autonomía en la propuesta de asuntos / La censura o autocensura / La orientación de los contenidos / Los cambios de criterios de selección y jerarquización de temas / El predominio de contenidos provenientes de redes sociales o entornos web / Otro
16. El impacto digital ha modificado en mayor proporción la relación con las fuentes informativas en cuanto a: El nivel de contrastación de las fuentes primarias / La dependencia de gabinetes de prensa, fuentes políticas e institucionales, etc. / La dependencia de internet para obtener información / El predominio de redes sociales como fuentes de información / La veracidad y confiabilidad en las fuentes informativas / Los hábitos y el modo de relación con las fuentes / La vagancia del periodista / Otro
17. Formas de contacto más frecuentes con las fuentes de información: Correo electrónico / Directo o personal / Notas o comunicados para actos programados / Redes sociales / Ruedas de prensa / Teléfono / Otros
18. ¿Cuántos cambios de empleo en empresas periodísticas ha vivido en los últimos 10 años? Ninguno / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / Más de 5 / No sabe/No contesta
19. ¿Tiene en la actualidad otro empleo además del de periodista? Sí / No / No sabe/No contesta
20. ¿Qué tipo de contrato laboral ha tenido mayoritariamente en los últimos 10 años? Becario / Colaboraciones remuneradas / Colaboraciones sin remuneración / Contrato fijo / Contrato indefinido / Contrato por obra y servicio / Contrato temporal / Sin contrato / Socio o copropietario del medio / Otro
21. ¿Qué tipo de contrato laboral tiene actualmente? Becario / Colaboraciones remuneradas / Colaboraciones sin remuneración / Contrato fijo / Contrato indefinido / Contrato por obra y servicio / Contrato temporal / Sin contrato / Socio o copropietario del medio / Otro
22. ¿Se han visto afectados o reducidos sus ingresos netos anuales en los últimos 10 años? (considerar prestaciones y beneficios adicionales) Tuve mejores ingresos netos anuales / Tuve una reducción de entre el 10 y el 20 por ciento mis ingresos / Tuve una reducción entre el 21 y 50 por ciento de mis ingresos / Tuve una mejora salarial / Otro
23. ¿Ha modificado sus condiciones laborales en los últimos 10 años? Renegocié mi contrato por uno de mejores ingresos / Perdí beneficios de ley / Trabajo bajo las mismas condiciones salariales / He mejorado mis condiciones salariales / Otro
24. ¿Ocupa o ha ocupado cargos directivos en empresas periodísticas? Sí / No / No sabe / No contesta
25. ¿Con qué tipo de perfil de periodista se identificaba más antes de la digitalización? Cargo directivo (director, subdirector, redactor-jefe, jefe de sección, etc.) / Community manager / Periodista especializado / Periodista polivalente / Redactor / Social media manager / Otro
26. ¿Con qué tipo de perfil de periodista se identifica actualmente? Cargo directivo (director, subdirector, redactor-jefe, jefe de sección, etc.) / Community manager / Periodista especializado / Periodista polivalente / Redactor / Social media manager / Otro
27. Considera que la empresa lo valora más por: Acatar órdenes sin contraposición / Contar con altas competencias tecnológicas / Proponer nuevos temas / Redactar de manera creativa y original / Rellenar tiempos o espacios periodísticos imprevistos / Respetar la deontología / Ser rápido y resolutivo ante cualquier problema / Tener agenda propia / Tener capacidad para investigar en profundidad / Otro
28. En general, considera que el impacto digital en la empresa periodística es: Muy positivo / Positivo / Regular / Negativo / Muy negativo / No sabe/No contesta
29. Considera que la digitalización en la empresa es especialmente positiva porque proporciona: Mayor comodidad para trabajar / Mayor estabilidad laboral / Mayor prestigio profesional y reconocimiento individual de su trabajo / Mayor productividad / Mayor satisfacción personal / Mejor ambiente de trabajo / Mejor salario / Mejores oportunidades laborales y posibilidades de ascenso / Otro
30. Considera que la digitalización en la empresa es especialmente negativa porque proporciona: Bajo nivel de autoestima y menor calidad de vida / El deseo de cambiar de profesión / Estrés, problemas de salud y personales, bajas laborales / Incapacidad de conciliación de vida laboral y personal / Precariedad laboral (prolongadas jornadas, salarios poco dignos, etc.) / Presiones (de la empresa, políticas, horarios, etc.) / Renuncia de valores éticos / Una competencia profesional desmedida / Otro
31. ¿Cuál considera que es el principal condicionante de la innovación de productos periodísticos y la implantación del emprendimiento empresarial? El contexto político y social / Intereses estratégicos variados / La falta de conocimientos sobre el tema / La falta de interés general / La falta de inversión económica en el sector / Otro
32. Considera que en el ejercicio del periodismo actualmente es básico: La formación tecnológica continua del periodista / La redefinición de especialidades de acuerdo a los avances tecnológicos / Mejores salarios / Un cambio en la legislación vigente / Un mayor conocimiento de los conceptos de innovación y emprendimiento / Una mayor inversión tecnológica en el sector periodístico / Otro

Fuente: elaboración propia

Las fuentes en el sistema híbrido de medios: la cobertura de la desigualdad en la pandemia

Sources in the hybrid media system: coverage of inequality in the pandemic

Odriozola Chéné, J. y Pérez Arozamena, R.

Javier Odriozola Chéné. Universidad Internacional de Valencia (España)
Doctor en Periodismo, Profesor contratado doctor en la Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación de la Universidad Internacional de Valencia. Sus líneas de investigación son periodismo digital, periodismo especializado y rutinas periodísticas.
https://orcid.org/0000-0002-8595-1950, javiermartin.odriozola@universidadviu.com

Rosa Pérez Arozamena. Universidad Camilo José Cela (España)
Doctora en Ciencias de la Comunicación, Profesora asociada en la Facultad de Educación de la Universidad Camilo José Cela. Sus líneas de investigación son rutinas periodísticas, infoentretenimiento y espectacularización informativa.
https://orcid.org/0000-0002-6125-1255, rpereza@ucjc.edu

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 20-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3236

RESUMEN: La llegada de internet ha supuesto un cambio en el ecosistema mediático. Las empresas periodísticas, denominadas *legacy media*, han perdido el monopolio en los procesos de comunicación de masas teniendo que convivir con nuevos actores mediáticos. En este contexto, las viejas y las nuevas lógicas de producción conviven e interactúan de tal manera que los medios tradicionales y los nuevos se adaptan y evolucionan. El objetivo de esta investigación es mostrar el efecto de estos cambios en los contenidos periodísticos en relación al uso de fuentes de información y la identidad de las mismas. Para ello, se realiza un análisis de contenido sobre una muestra de 958 relatos periodísticos producidos por seis cibermedios españoles durante el primer año de la pandemia. Tales textos abordan el incremento de la desigualdad como consecuencia de la crisis derivada de la COVID-19. Los resultados muestran que dinámicas vinculadas al nuevo ecosistema mediático pueden limitar el uso de fuentes de información reduciendo la calidad periodística. Pero, por otro lado, también constatan cómo la mayor importancia concedida a actores sociales, que tradicionalmente no han centrado el interés mediático, contribuye a la mejora de los productos periodísticos.

Palabras clave: fuentes de información; sistema híbrido de medios; cibermedios; desigualdad; análisis de contenido; contenidos periodísticos.

ABSTRACT: The arrival of the Internet has involved a significant transformation of the media ecosystem. The legacy media have lost their monopoly on mass communication processes and have had to coexist with new media actors. In this context, the old and new logics of journalistic production coexist and interact in such a way that the old and new media adapt and co-evolve. The objective of this research is to show the effect of these changes in journalistic content in relation to the use of information sources and their identity and origin. For this purpose, a content analysis is carried out on a sample of 958 news contents developed by six Spanish online media during the first year of the pandemic to address the increase in inequality as a consequence of this crisis. The results reveal, on the one hand, how dynamics related to the new media ecosystem could limit the use of news sources and reduce the journalistic

quality. Nevertheless, on the other hand, they also indicate how the greater importance given to social actors, who have not traditionally been the focus of media attention, contributes to the enhancement of news products.

Keywords: sources; hybrid media system; online media; inequality; content analysis; news content.

1. Introducción

Las fuentes de información desempeñan un papel crucial en la configuración de la labor periodística (Sigal, 1986; Ericson et al., 1989; Manning, 2012). No sólo representan el origen de la información y su aval, sino que devienen como eje transversal del texto periodístico (Dimitrova & Strömbäck, 2009; Casero Ripollés & López Rabadán, 2013). A través de este artículo se pretende estudiar el uso de las fuentes informativas en el actual ecosistema de medios.

Desde que hace más de tres décadas, los medios tradicionales convergieron en Internet, se vienen produciendo una serie de transformaciones sobre la base de la intensificación de las interconexiones entre medios y audiencias (Reese, 2010, pp. 344-350). La audiencia – o al menos parte de la misma – participa, en mayor medida, en todos los aspectos de las noticias, como fuentes, creadores de contenidos y difusores, lo que ha provocado que el control tradicional de las noticias por parte de las organizaciones mediáticas haya cambiado (Anderson et al., 2014, pp.80-86). Las empresas periodísticas han perdido el monopolio de la producción de noticias (Anderson et al., 2014, Fidalgo, 2009, Eldridge, 2020). Esta coexistencia entre los nuevos actores mediáticos y las empresas periodísticas tradicionales – legacy media – ha dado lugar al desarrollo de un "sistema híbrido de medios basado en el conflicto y la competencia entre lógicas mediáticas más antiguas y más recientes, pero que también presenta importantes focos de interdependencia entre estas lógicas" (Chadwick, 2013, p. 207).

Para profundizar en la búsqueda de diferencias y similitudes, se analiza la tipología de las fuentes con las que trabaja el periodista, así como el resto de actores mediáticos cuya aparición propicia el sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013). Asimismo, se estudia la función de los relatos, el espacio donde se publican, la temática que abordan, el momento en el que se publican, el contexto geográfico y la línea editorial del medio; teniendo en cuenta a su vez las consecuencias en cuanto a su profundidad y el grado de infoentretenimiento.

De este modo, los objetivos del presente artículo son: O1. Conocer el uso de fuentes, los elementos que condicionan su uso y los efectos en la construcción de los contenidos periodísticos. O2. Descubrir las posibles diferencias vinculadas a la identidad de la fuente en el desarrollo de los contenidos periodísticos.

Para alcanzar tales objetivos se realiza un análisis de contenido de carácter longitudinal durante el primer año de la pandemia por coronavirus. El objeto de estudio lo conforman los textos periodísticos que abordan una problemática de calado y relevancia: la relación entre la desigualdad y los efectos de la crisis por la COVID-19 (Odriozola-Chéné et al., 2020). Tales relatos fueron publicados en los seis periódicos españoles, todos ellos en su versión digital, situados entre los más leídos en los meses previos al confinamiento según Comscore[1].

La elección del momento y del tema de fondo se presentan como ejes vertebradores del análisis, puesto que si se persigue conocer los efectos del empleo de las fuentes se hace necesario partir de un asunto con cierta trascendencia y así poder observar el uso de las fuentes periodísticas cuando se trata de moldear la opinión pública en temas sensibles (Guardino, 2019). De igual modo, la crisis por la pandemia provocó una muy alta demanda de información, lo cual es

[1] En ese momento era la empresa encargada en España de la medición de la audiencia de los medios digitales. Tras una fuerte polémica, por prácticas que los diarios creían lesivas, la Comisión de Seguimiento para la Medición Digital puso en marcha un nuevo concurso que ganó GfK (Del Castillo, 2020; AIMC, 2020b; AIMC, 2021)

habitual en momentos de incertidumbre (Seeger et al., 2003; Masip et al., 2020). En España, durante el confinamiento de la población, aumentó notablemente el consumo de todos los medios, sobre todo la televisión y los digitales (Newman et al., 2020; Barlovento Comunicación, 2020; AIMC, 2020a). De igual modo, la pandemia ha tenido un impacto significativo en los medios, tanto en lo que se refiere a hábitos de consumo, como a las rutinas y el tipo de información que publican (Guallar et al., 2022). Este hecho ahonda en el interés por conocer el empleo de las fuentes en una situación sensible, sobre un asunto crítico, con gran volumen de información y alta demanda por parte de los ciudadanos (Green González et al., 2022).

2. Marco referencial

Resulta innegable la trascendencia de las fuentes en la labor periodística (Rodríguez Carcela, 2016), ya que estas proveen de contenidos, datos y/o argumentos a los periodistas, quienes elaboran así sus textos. Al respecto, encontramos la ya clásica definición de De Fontcuberta que las identifica como las "personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias" (1993, p. 58).

No obstante, en esta genérica concepción de fuentes como inocuas abastecedoras de información, no se tiene en cuenta un hecho definitorio de las mismas: la influencia en el relato de lo acaecido, lo que se podría entender como la obtención de un beneficio en su relación con los periodistas (Gomis, 1991; Castelli, 1995). Al respecto, cabe reflexionar sobre la dependencia de los periodistas con ciertas fuentes, especialmente las gubernamentales (Franklin, 2011) o su excesiva pasividad (O'Neill & O'Connor, 2008; Franklin & Carlson, 2011), por una cuestión de tiempo en la era de la inmediatez (Reich & Godler, 2014). Por tanto, es importante entender que las fuentes con mayor poder de negociación a menudo pueden influir en el encuadre y el contenido de las noticias (Mayoral Sánchez, 2015).

En este sentido, y para una mejor definición, es importante reflexionar sobre la credibilidad de las fuentes. Volviendo a la intención, al beneficio que buscan ciertas fuentes cuando informan a los profesionales, este hecho nos indica que estas pueden ser parciales. De este modo, los periodistas han de tener cuidado y verificar la exactitud de los hechos para mantener la credibilidad (Wintterlin & Blöbaum, 2016; Golder & Reich, 2017). Por lo tanto, un factor clave para generar confianza en el periodismo es la fiabilidad de sus fuentes (Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán, 2022). El proceso de comprobación de los hechos para verificar el material informativo es de gran importancia para minimizar el riesgo. Sin embargo, la digitalización y el espectacular aumento de las posibles fuentes de noticias exigen nuevas y mejores formas de abordar la cuestión de la fiabilidad de las fuentes (Manning, 2017). Así las cosas, el auge de los medios digitales ha ampliado la gama de fuentes disponibles para los periodistas (Van Leuven et al., 2018), pero también ha creado nuevos desafíos en términos de verificación de la información y lucha contra la desinformación (Medoff & Kaye, 2021). Los investigadores han destacado la tensión existente entre la facilidad para encontrar información en línea y la necesidad de cribar un volumen cada vez mayor de fuentes poco fiables o sesgadas (Shoemaker & Reese, 2014).

Además, la relación entre reporteros y fuentes, desde la confrontación hasta la colaboración (Franklin, 2011), puede afectar a la calidad y exactitud de la cobertura informativa, puesto que la credibilidad del propio relato periodístico depende de la correcta identificación de las fuentes (Casals Carro, 2005). Sobre la identificación, se retoma la investigación de Diezhandino (2009), quien reflexiona sobre la idoneidad de fuentes y asevera que la información sólo es válida si cuenta con más de una fuente. Entender las influencias que conforman el contenido de los medios es esencial para comprender cómo crean las noticias los periodistas.

Por otro lado, Rich y Borney (2019) hacen un análisis epistémico del enfrentamiento; centrándose en cómo piensan, actúan y establecen conocimientos los reporteros durante la cobertura

de los desacuerdos cotidianos. Estas desavenencias sobre los hechos, en los que las fuentes informativas llevan a los periodistas en direcciones opuestas, son una prueba definitiva de sus conocimientos, ya que les obligan a desarrollar su propia comprensión del estado real de las cosas.

Todo ello, no hemos de olvidar, desde la lógica del sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013). En el actual ecosistema mediático, donde internet es el eje transversal, se multiplican los actores mediáticos, es decir, aquellos que producen información (Eldridge, 2020; Holton & Belair-Gagnon, 2018); los espacios para publicar (Singer, 2005); y crecen las fuentes de información como redes sociales (Von Nordheim et al., 2018; Paulussen & Harder, 2014; Broersma & Graham, 2013), expertos (Anderson, 2017; Chua & Duffy, 2019, Venger, 2019), activistas (Breindl, 2016) o fuentes de élite (Carlson, 2016).

En cuanto al aumento, resulta interesante acercarse hasta la clasificación de las fuentes informativas. La literatura científica es prolija en taxonomías (Ruiz y Albertini, 2021), pero para esta investigación se hace un acercamiento desde la perspectiva de lo tradicional y lo nuevo. En este sentido, se toman de referencia las reflexiones de Randall (2016) quien afirma que, en la prensa de calidad, las fuentes empleadas no son ni mucho menos tan convencionales como la gente se imagina (p. 54). De esta forma, diferenciamos entre las tradicionales, que estarían configuradas por las fuentes oficiales - gobiernos en los distintos niveles, partidos políticos, sindicatos y patronal, además de las agencias de noticias (Lewis et al., 2008) -; frente a las que han ganado en peso e importancia gracias al uso masivo de la red: ONG, asociaciones, expertos, activistas, miembros de instituciones u organismos, famosos, entre otros. Este cambio se explica por el espacio que ha venido ocupando la agenda política en los medios, entendiendo la política como aquello que se hace desde los gobiernos y centros de poder. Tradicionalmente, su preponderancia ha sido indiscutible; sin embargo, con la irrupción de internet y la subsiguiente democratización de la agenda mediática (Carlson, 2016), nuevos actores provenientes de la sociedad civil encuentran un nuevo espacio en los medios (Gallego-Ayala y Luengo-Cruz, 2014, pp. 20-22).

Asimismo, es importante recordar que, si el ecosistema mediático es híbrido, la calidad informativa es atravesada por la mayor "megatendencia" del periodismo (Prado, 2003; Berrocal Gonzalo et al., 2012; Hallin & Mancini, 2004): el infoentretenimiento. La fenomenología de la trivialización atraviesa todo el sistema de medios y llega hasta la prensa seria. De esta forma, los periódicos de referencia operan desde la lógica del libre sistema de mercado, priorizando la espectacularización para llegar a un público más amplio (Labio Bernal, 2008). Tanto es así que Mellado et al. (2021) afirman que el infoentretenimiento aparece de forma acusada en las noticias políticas de los países con sistemas democráticos. Para detectarlo, más allá de la prevalencia de lo *soft* frente a lo *hard* (Thussu, 2015), ciertos autores determinan una serie de estilos distintivos (Berrocal et al., 2014, Andueza-López y Pérez-Arozamena 2016). Entre ellos destacan: la fragmentación, explicación aislada del acontecimiento; la dramatización, dominio del conflicto exacerbando factores emotivos; la personalización mediante un personaje central; y el uso de imágenes impactantes (Lozano, 2004).

3. Metodología

La investigación se basa en un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2004). Para ello se escogen seis cibermedios españoles que se encontraban entre los más visitados en los meses previos al inicio del análisis (Dircomfidencial, 2019). De ellos, dos son nativos digitales - *eldiario.es y elconfidencial.com* - y los otros cuatro proceden de medios matrices impresos - *abc.es, elmundo.es, elpais.com and lavanguardia.com* -[2].

[2] Estos cibermedios también se pueden diferenciar por su línea ideológica. Así, *elpais.com* y *eldiario.es* responden a una ideología socialdemócrata; *abc.es* a una conservadora y *elconfidencial.com*, *elmundo.es* y *lavanguardia.com* a una liberal.

El estudio longitudinal se desarrolla a lo largo de un año, desde el mes de marzo de 2020 cuando la Organización Mundial de la Salud declaró la crisis del coronavirus como una pandemia global hasta febrero de 2021. De este periodo se obtuvieron 2727[3] textos en los que se vincula el coronavirus con la desigualdad. Así, partiendo de esta población se desarrolla una muestra estratificada (n=958) según la producción de contenidos por trimestre y por medio de comunicación. Para asegurar la fiabilidad del acuerdo entre codificadores se aplica el índice Alpha de Krippendorff (2004, p. 222) sobre el 10 % del total de la muestra.

De acuerdo a los objetivos planteados, se crea una variable que permita medir la presencia de fuentes y la identidad de la fuente principal de los contenidos periodísticos (α=0.753).

En cuanto a los posibles condicionantes en el uso de fuentes, se estudia: el trimestre de publicación (α=1.000), la ideología del medio (α=1.000), la autoría del contenido (α=0.962), el espacio de publicación (α=0.896), la función periodística (α=0.919), la temática general (α=0.739) y el contexto geográfico del contenido (α=0.822). En estos casos, las relaciones entre variables se medirán mediante la prueba de chi cuadrado y la fuerza de la relación mediante la V de Cramer.

En relación a los posibles efectos del uso de fuentes en los contenidos periodísticos, se analiza el grado de profundización en la cobertura de la desigualdad y el grado de infoentretenimiento de los contenidos mediante la creación de dos variables de medición de razón que permitirán observar diferencias según el uso de fuentes y la identidad de la fuente principal, de acuerdo a la prueba ANOVA[4].

Para medir el nivel de profundidad se construye una variable de razón cuya escala puede variar entre los 0 y 11 puntos de acuerdo a la presencia de menciones a: los diferentes tipos de desigualdad - de ingresos (α=0,706), de riqueza (α=0,747), de oportunidades en educación (α=0,907), de oportunidades en salud (α=0,795) y de oportunidades en investigación (α=0,796) -; los diferentes tipos de brecha - de género (α=0,796), de raza (α=0,823), de clase (α=0,665) o de edad (α=0,728) -; el enfoque macro o micro de la desigualdad (α=0.773)[5]; y las posibles consecuencias derivadas de la desigualdad (α=0.683).

El grado de infoentretenimiento se construye de acuerdo a la presencia de cuatro estilemas propios del desarrollo del infoentretenimiento: la fragmentación, basada en la explicación aislada del acontecimiento (α=0,673); la dramatización, de acuerdo a la relevancia del conflicto por encima de otros encuadres (α=0,790); la personificación, resultante de un protagonismo excesivo de un personaje como elemento central (α=0,904); y el impacto visual, centrado en la potenciación de la emotividad y/o del conflicto (α=0,663).

4. Resultados

Condicionantes y efectos de la utilización de fuentes en los contenidos periodísticos

A la hora de estudiar el uso de fuentes, cabe destacar que un porcentaje significativo, aproximadamente uno de cada cinco contenidos, no incluye ninguna fuente de información. Esto sugiere una falta de respaldo y fundamentación en dichos contenidos. En cuanto a la identidad

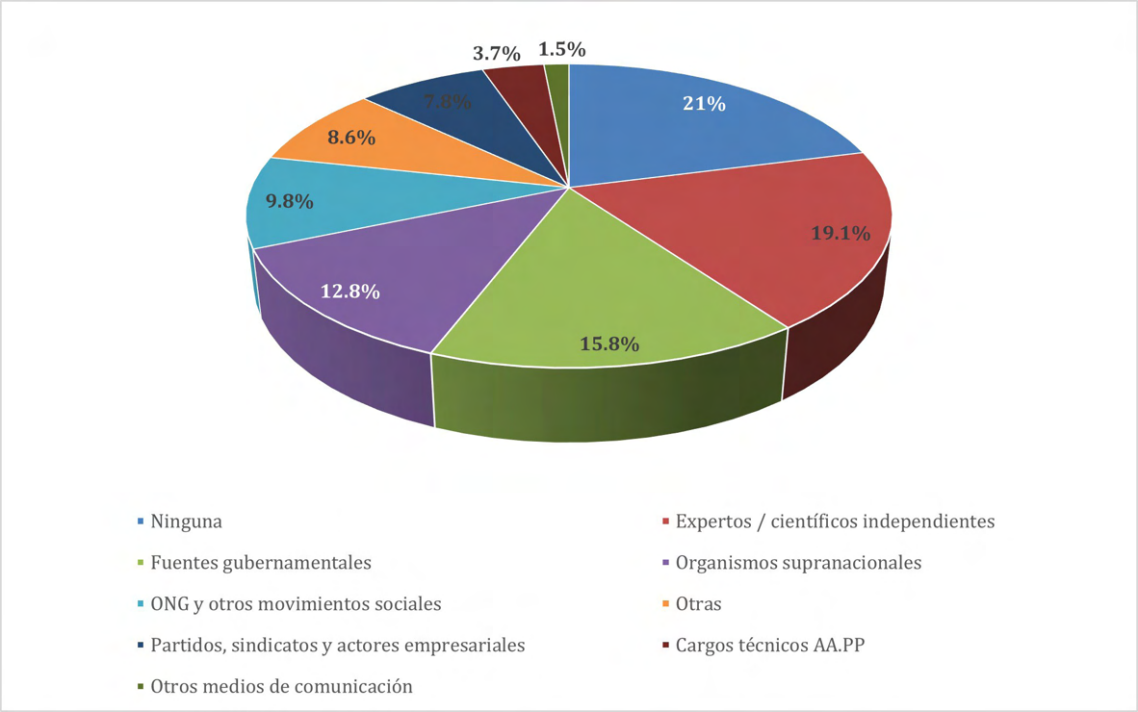
[3] La población resulta de una búsqueda avanzada en Google, en cada uno de los medios, de los términos desigualdad y coronavirus. Tras esta primera selección se realizó una revisión manual de cada contenido, para constatar si la coincidencia de dichos términos era casual o causal, eliminando de la población aquellas publicaciones en las que la relación entre ambos no era directa.

[4] En ambos casos, la población presenta una población normal de acuerdo al test de Kolmogorov Smirnov (p=0.175 y p=0.084, respectivamente)

[5] La desigualdad a nivel micro hace referencia a las desigualdades entre miembros de una misma comunidad: ciudad, país, región...; mientras que la desigualdad macro hace referencia a las desigualdades entre comunidades (McKay, 2002).

de las principales, destaca el empleo de expertos o científicos independientes, lo cual otorga credibilidad y conocimiento especializado a los contenidos, representando un 19,1 % de las menciones. Asimismo, se observa la presencia de fuentes gubernamentales, incluyendo administraciones locales, regionales, nacionales e internacionales, aportando, de este modo, una perspectiva oficial y autorizada. También se mencionan organismos supranacionales reconocidos, como la Organización Mundial de la Salud, el Fondo Monetario Internacional o el Banco Interamericano de Desarrollo, lo que respalda los contenidos, con un 12,8 %. Además, se hace referencia a las ONG y otros movimientos sociales vinculados al activismo, cuyas opiniones y acciones enriquecen el debate. Hay otras fuentes presentes en los contenidos analizados, pero su presencia, tal y como muestra la tabla 1, es menor. No obstante, es importante resaltar que la calidad y relevancia de las fuentes utilizadas es crucial para asegurar la veracidad y la solidez de los contenidos periodísticos. Una mayor diversidad y variedad de fuentes puede enriquecer la información presentada y permitir al lector obtener una perspectiva más completa y fundamentada.

Gráfico 1. Presencia e identidad de las fuentes principales en los contenidos periodísticos (n=958)



Fuente: elaboración propia

El uso de fuentes en los contenidos periodísticos está influenciado por diversos factores que pueden aumentar o disminuir su presencia. Uno de estos factores no es el tiempo, ya que según los datos presentados en la tabla 2, no se observan diferencias estadísticamente significativas en la ausencia de fuentes a lo largo de los cuatro trimestres del análisis.

La presencia de fuentes de información en los contenidos periodísticos se ve, principalmente, condicionada por la autoría ($\chi^2(4)= 283{,}543$; $p= 0{,}000$; V de Cramer= 0,544) y la función de los contenidos periodísticos ($\chi^2(2)= 301{,}933$; $p= 0{,}000$; V de Cramer= 0,561). De esta manera, aparecen no solo diferencias significativas, sino un considerable grado de asociación entre estas variables y el uso de fuentes de información. En relación a la autoría de los contenidos periodísticos, se observa un mayor porcentaje de ausencia de fuentes en aquellos elaborados por colaboradores externos al medio de comunicación, llegando al 60,8 %. Por el contrario, en el caso de los contenidos escritos por periodistas

del propio medio, la ausencia de fuentes se sitúa en torno al 10 por ciento. En cuanto a la función de los contenidos, destaca que los géneros de opinión presentan una alta falta de fuentes de información, sobrepasando la mitad (60, 9 %). Contrastan los productos informativos, que tan solo prescinden de fuentes en el 5,5, seguidos por los productos interpretativos, con un 11,1 %.

Además, hay otros elementos en los que se observan diferencias significativas en el uso de fuentes, aunque la fuerza de asociación es menor que en las variables anteriores. En el caso de la ideología del cibermedio ($\chi^2(2)= 58,619$; $p= 0,000$; V de Cramer= 0,247), se observa que los cercanos a la socialdemocracia presentan una mayor ausencia de fuentes, llegando al 29,9 %. Respecto a la ubicación, ($\chi^2(4)= 68,597$; $p= 0,000$; V de Cramer= 0,268), los contenidos desarrollados en blogs muestran una tendencia más pronunciada a prescindir del uso de fuentes, con un 57,8 %. Por el contrario, los textos ubicados en las secciones generales presentan un porcentaje inferior a la media, con un 16,3 %, en cuanto a la falta de identificación de la fuente.

Por último, la vinculación de la desigualdad a diferentes temáticas ($\chi^2(9)= 22,328$; $p= 0,009$; V de Cramer= 0,153) y contextos geográficos ($\chi^2(5)= 46,250$; $p= 0,009$; V de Cramer= 0,220) también provoca variaciones en la utilización de fuentes de información. Entre las temáticas más recurrentes, la política destaca como aquella donde más habitualmente no se recurren a fuentes, 29,5 %, frente a lo que ocurre en otras como la economía, 15,8 % o el trabajo, 12 %. Además, se evidencia que la ausencia de fuentes se incrementa en temáticas menos habituales en la cobertura de la desigualdad, según se muestra en la tabla 2. Asimismo, se observa que a medida que se amplía el ámbito geográfico, la presencia de fuentes en los contenidos periodísticos disminuye, siendo los contenidos que no se vinculan a una ubicación geográfica específica los que más abusan de textos sin fuentes de información, con un 42,7 %.

En resumen, estos resultados revelan que el uso de fuentes en los contenidos periodísticos está influido por múltiples factores, como la autoría, la función, la ideología, la ubicación de los contenidos, la temática y el contexto geográfico. Por tanto, enfatizan la importancia de asegurar una sólida fundamentación y respaldo en los contenidos periodísticos, a través de la inclusión adecuada de fuentes de información confiables y relevantes.

Por otro lado, el uso de fuentes tiene un impacto significativo en la configuración misma de los contenidos periodísticos. Así, el grado de profundización de la cobertura de la desigualdad en aquellos productos que incorporan al menos una fuente de información es mayor ($M= 4,05$; $DS= 1,686$) que en aquellos que no hay fuentes ($M= 3,49$; $DS= 1,744$), siendo esta diferencia estadísticamente significativa tal y como lo demuestra la anova de un factor ($p= 0.000$). En relación al grado de infoentretenimiento, aunque es cierto que en ambos casos la presencia de estilemas es muy baja, se observan también diferencias estadísticamente significativas ($p=0,012$). De esta manera, aquellos productos que incorporan al menos una fuente de información presentan un menor grado de desarrollo del infoentretenimiento ($M= 0,5$; $DS= 0,762$) que aquellos en los que no hay fuentes ($M= 0,65$; $DS= 0,767$). Es importante señalar, sin embargo, que la fuerza de asociación entre el uso de fuentes y el grado de profundización de la cobertura de la desigualdad ($\eta^2= 0,018$) y el desarrollo del infoentretenimiento ($\eta^2= 0,007$) es muy baja. Esto indica que, aunque existe una relación estadísticamente significativa, el impacto de las fuentes en estos aspectos específicos de la configuración del contenido periodístico es relativamente limitado.

Tabla 1. Condicionantes en el uso de fuentes de información (n=958)

Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes	
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia
Trimestre	*1er trimestre (mar 20-may 20)*	63	21,9%	225	78,1%
	2º trimestre (jun 20-ago 20)	43	19%	183	81%
	3er trimestre (sep 20-nov 20)	57	24,5%	176	75,5%
	4º trimestre (dic 20-feb 21)	38	18%	173	82%
		χ^2= 3,488	gl= 3	p= 0,322	

Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes	
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia
Autoría del contenido	*Agencias*	11	4,4%	238	95,6%
	Colaborador/es	135	60,8%	87	39,2%
	Firma Genérica	11	19%	47	81%
	Periodista/s propios	43	10,3%	375	89,7%
	Sin firma	1	9,1%	10	90,9%
		χ^2= 283,543	gl=4	p= 0,000	V de Cramer= 0,544

Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes	
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia
Espacio	*Blogs*	37	57,8%	27	42,2%
	Otras publicaciones del grupo mediático	10	37%	17	63%
	Otros medios colaboradores	3	33,3%	6	66,7%
	Secciones generales	121	16,3%	620	83,7%
	Suplementos/especiales	30	25,6%	87	74,4%
		χ^2= 68,597	gl= 4	p= 0,000	V de Cramer= 0,268

Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes	
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia
Función del contenido periodís-tico	*Informativo*	22	5,5%	377	94,5%
	Interpretativo	36	11,1%	288	88,9%
	De opinión	143	60,9%	92	39,1%
		χ^2= 301,933	gl=2	p= 0,000	V de Cramer= 0,561

Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes	
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia
Temática general	*Ciencia y Tecnología*	6	31,6%	13	68,4%
	Cultura y ocio	5	26,3%	14	73,7%
	Economía	27	15,8%	144	84,2%
	Guerras	0	0%	1	100%
	Medio ambiente	2	25%	6	75%
	Política	61	29,5%	146	70,5%
	Protestas sociales	6	31,6%	13	68,4%
	Seguridad	2	22,2%	7	77,8%
	Social	74	20,8%	281	79,2%
	Trabajo	18	12%	132	88%
		χ^2= 22,328	gl= 9	p= 0,009	V de Cramer= 0,153

Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes	
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia
Ideología del cibermedio	*Conservador*	7	13%	47	87%
	Liberal	34	9,2%	335	90,8%
	Socialdemócrata	160	29,9%	375	70,1%
		χ^2= 58,619	gl=2	p= 0,000	V de Cramer= 0,247

Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes	
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia
Contexto geográfico	*Local*	1	2,3%	42	97,7%
	Autonómico	14	12,3%	100	87,7%
	Nacional	56	19,4%	232	80,6%
	Unión Europea	13	22,8%	44	77,2%
	Internacional	70	20,2%	276	79,8%
	No aplica	47	42,7%	63	57,3%
		χ^2= 68,597	gl= 4	p= 0,000	V de Cramer= 0,268

Fuente: elaboración propia

Condicionantes y efectos de la identidad de la fuente en los contenidos periodísticos

Además de analizar los aspectos vinculados a la utilización de fuentes en los contenidos, también es necesario profundizar en los posibles condicionantes y consecuencias en función de la identidad de la fuente. Por ello, se realiza un análisis específico en aquellos contenidos donde había al menos una fuente (n=757).

Los resultados mostrados en la tabla 2 revelan diferencias estadísticamente significativas en la identidad de la fuente principal en función del trimestre de análisis ($\chi^2(21)= 43{,}913$; $p= 0{,}02$); la autoría del contenido ($\chi^2(28)= 94{,}880$; $p= 0{,}000$); el espacio donde se publica el contenido ($\chi^2(28)= 71{,}219$; $p= 0{,}01$); la función periodística ($\chi^2(14)= 110{,}985$; $p= 0{,}000$); la temática general ($\chi^2(63)= 196{,}020$; $p= 0{,}000$); la ideología del cibermedio ($\chi^2(14)= 60{,}129$; $p= 0{,}000$) y el contexto geográfico ($\chi^2(35)= 212{,}290$; $p= 0{,}000$).

Así, el análisis de las principales fuentes de información muestra comportamientos diferentes. Los expertos se presentan como fuente principal en el 24,2 % de los contenidos, y su relevancia se incrementa en los últimos dos trimestres, llegando al 27,3 % y 25,4 % respectivamente. Además, su presencia destaca en los contenidos generados por colaboradores y periodistas del propio medio, blogs y suplementos, así como en los contenidos interpretativos y de opinión. Asimismo, tienen una mayor presencia en temas importantes relacionados con la desigualdad, como la economía y lo social, en medios de ideología socialdemócrata y en contenidos desarrollados a nivel nacional, internacional o sin un contexto geográfico específico.

Por su parte, las fuentes gubernamentales también aparecen como fuente principal en el 19,9 % de los casos, y se observa un mayor protagonismo en los dos primeros trimestres de la pandemia, así como en los contenidos basados en información de agencias y en las secciones generales del medio. Además, destacan en los textos informativos y en temas políticos, especialmente en cibermedios de ideología liberal, y en textos de ámbito local y nacional.

El tercer tipo de fuente más común son los organismos supranacionales, como la OMS, la OCDE o el FMI, entre otros, presentes como fuente principal en el 16,2 % de los casos. Su relevancia como fuente principal aumenta en el último trimestre, en contenidos desarrollados por colaboradores externos al medio, en suplementos y/o especiales, así como en temas económicos y laborales. También se observa una mayor presencia en medios de ideología socialdemócrata y en coberturas autonómicas, internacionales y genéricas.

Por último, las organizaciones no gubernamentales y otros movimientos sociales vinculados al activismo se configuran como fuente principal en un 12,4 % de los contenidos que se apoyan en fuentes. Destacan en informaciones provenientes de agencias, blogs, textos informativos, temas sociales y laborales, y acontecimientos desarrollados desde una perspectiva europea.

Para terminar el análisis centrado en los posibles condicionantes en la identidad de la fuenteprincipal de los contenidos periodísticos, es importante mencionar que, aunque se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes fuentes de información, la fuerza de la asociación, medida mediante la V de Cramer, en todos los casos es muy débil: trimestre (0,172), autoría (0,177), espacio (0,153), función periodística (0,271), temática general (0,192), ideología del cibermedio (0,199) y contexto geográfico (0,237). Esto indica que, si bien existen diferencias, su impacto en la elección de la fuente principal es relativamente limitado.

En cuanto a los efectos de la identidad de la fuente principal en los contenidos periodísticos publicados, se puede observar, de acuerdo a los resultados del Anova de un factor, como el grado de profundización en la cobertura periodística de la desigualdad varía significativamente dependiendo de la fuente principal ($F(7, 749) = 7{,}24$, $p=0{,}000$, $\eta^2= 0{,}063$), siendo, por tanto, la fuerza de esta asociación moderadamente fuerte. Este hecho no se repite en el caso del grado de infoentretenimiento. en el que no se observan diferencias significativas ($F(7, 749) = 1{,}844$, $p=0{,}076$).

Tabla 2. Condicionantes en la identidad de la fuente principal de los contenidos periodísticos (n=757)

Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Trimestre	1er trimestre (mar20-may20)	63	9	26	27	30	47	3	20
		28 %	4 %	11,6 %	12 %	13,3 %	20,9 %	1,3 %	8,9 %
	2º trimestre (jun20-ago20)	44	12	18	28	20	44	1	16
		24 %	6,6 %	9,8 %	15,3 %	10,9 %	24 %	0,5 %	8,7 %
	3er trimestre (sep20-nov20)	22	10	15	29	22	48	3	27
		12,5 %	5,7 %	8,5 %	16,5 %	12,5 %	27,3 %	1,7 %	15,3 %
	4º trimestre (dic20-feb21)	22	4	16	39	22	44	7	19
		12,7 %	2,3 %	9,2 %	22,5 %	12,7 %	25,4 %	4 %	11 %
		χ^2= 43,913	gl= 21	p= 0,02	V de Cramer= 0,172				

Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Autoría del contenido	**Agencias**	70	5	33	35	42	33	0	20
		29,4 %	2,1 %	13,9 %	14,7 %	17,6 %	13,9 %	0,0 %	8,4 %
	Colaborador/es	10	3	2	28	8	25	1	10
		11,5 %	3,4 %	2,3 %	32,2 %	9,2 %	28,7 %	1,1 %	11,5 %
	Firma Genérica	10	4	2	5	6	9	2	9
		21,3 %	8,5 %	4,3 %	10,6 %	12,8 %	19,1 %	4,3 %	19,1 %
	Periodista/s propios	60	23	36	55	37	113	11	40
		16 %	6,1 %	9,6 %	14,7 %	9,9 %	30,1 %	2,9 %	10,7 %
	Sin firma	1	0	2	0	1	3	0	3
		10 %	0 %	20 %	0 %	10 %	30 %	0 %	30 %
		χ^2= 94,880	gl=28	p= 0,000	V de Cramer= 0,177				

Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Espacio	***Blogs***	2	3	1	5	5	10	0	1
		7,4%	11,1%	3,7%	18,5%	18,5%	37%	0%	3,7%
	Otras publicaciones del grupo mediático	0	3	1	2	0	7	1	3
		0%	17,6%	5,9%	11,8%	0%	41,2%	5,9%	17,6%
	Otros medios colaboradores	0	1	1	1	1	1	1	0
		0%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	0%
	Secciones generales	145	24	69	93	77	136	8	68
		23,4%	3,9%	11,1%	15%	12,4%	21,9%	1,3%	11%
	Suplementos/ especiales	4	4	3	22	11	29	4	10
		4,6%	4,6%	3,4%	25,3%	12,6%	33,3%	4,6%	11,5%
		χ^2= 71,219	gl= 28	p= 0,01	V de Cramer= 0,153				

Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Función del contenido periodístico	***Informativo***	109	14	51	58	58	46	2	39
		28,9%	3,7%	13,5%	15,4%	15,4%	12,2%	0,5%	10,3%
	Interpretativo	29	19	21	41	28	107	10	33
		10,1%	6,6%	7,3%	14,2%	9,7%	37,2%	3,5%	11,5%
	De opinión	13	2	3	24	8	30	2	10
		14,1%	2,2%	3,3%	26,1%	8,7%	32,6%	2,2%	10,9%
		χ^2= 110,985	gl=14	p= 0,000	V de Cramer= 0,271				

Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Temática general	***Ciencia y Tecnología***	0	1	2	3	1	5	0	1
		0%	7,7%	15,4%	23,1%	7,7%	38,5%	0%	7,7%
	Cultura y ocio	0	0	0	2	0	4	0	8
		0,0%	0%	0%	14,3%	0%	28,6%	0,0%	57,1%
	Economía	11	5	11	41	16	45	2	13
		7,6%	3,5%	7,6%	28,5%	11,1%	31,3%	1,4%	9%
	Guerras	1	0	0	0	0	0	0	0
		100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Medio ambiente	0	1	0	2	1	1	0	1
		0%	16,7%	0%	33,3%	16,7%	16,7%	0%	16,7%
	Política	65	7	14	9	10	22	5	14
		44,5%	4,8%	9,6%	6,2%	6,8%	15,1%	3,4%	9,6%
	Protestas sociales	2	0	2	1	3	1	0	4
		15,4%	0%	15,4%	7,7%	23,1%	7,7%	0%	30,8%
	Seguridad	1	0	0	1	3	1	0	1
		14,3%	0%	0%	14,3%	42,9%	14,3%	0%	14,3%
	Social	57	18	18	39	40	74	7	28
		20,3%	6,4%	6,4%	13,9%	14,2%	26,3%	2,5%	10%
	Trabajo	14	3	28	25	20	30	0	12
		10,6%	2,3%	21,2%	18,9%	15,2%	22,7%	0%	9,1%
		χ^2= 196,020	gl= 63	p= 0,000	V de Cramer= 0,192				

Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Ideología del cibermedio	**Conservador**	9	3	3	1	13	9	1	8
		19,1%	6,4%	6,4%	2,1%	27,7%	19,1%	2,1%	17%
	Liberal	85	8	39	37	46	70	7	43
		25,4%	2,4%	11,6%	11%	13,7%	20,9%	2,1%	12,8%
	Socialdemócrata	57	24	33	85	35	104	6	31
		15,2%	6,4%	8,8%	22,7%	9,3%	27,7%	1,6%	8,3%
		χ^2= 60,129	gl=14	p= 0,000	V de Cramer= 0,199				

Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Contexto geográfico	Local	40	4	20	4	12	7	0	13
		40%	4%	20%	4%	12%	7%	0%	13%
	Autonómico	38	6	14	78	31	76	9	24
		13,8%	2,2%	5,1%	28,3%	11,2%	27,5%	3,3%	8,7%
	Nacional	21	7	3	0	3	2	0	6
		50%	16,7%	7,1%	0%	7,1%	4,8%	0%	14,3%
	Unión Europea	43	18	34	15	37	61	1	23
		18,5%	7,8%	14,7%	6,5%	15,9%	26,3%	0,4%	9,9%
	Internacional	5	0	2	12	6	25	3	10
		7,9%	0%	3,2%	19%	9,5%	39,7%	4,8%	15,9%
	No aplica	4	0	2	14	5	12	1	6
		9,1%	0%	4,5%	31,8%	11,4%	27,3%	2,3%	13,6%
		χ^2= 212,290	gl= 35	p= 0,000	V de Cramer= 0,237				

Fuente: elaboración propia

Además, para evaluar las diferencias entre los diferentes tipos de fuentes principales se realizó una prueba *post hoc* de HSD Tukey. De esta manera, se constata diferencias estadísticamente significativas entre el grupo compuesto por las organizaciones no gubernamentales (N= 94; *M*= 4,6; *DS*= 1,966) y los organismos supranacionales (N= 123; *M*= 4,57; *DS*= 1,761) y el grupo compuesto por las fuentes gubernamentales (N= 151; *M*= 3,72; *DS*= 1,551) y las fuentes provenientes de partidos políticos, sindicatos y empresas (N= 75; *M*= 3,64; *DS*= 1,342). Cabe

destacar también, como aquellas fuentes categorizadas como "Otras" son las que presentan un menor nivel de profundización (N= 82; *M*= 3,37; *DS*= 1,696). Estas fuentes revelan diferencias significativas con los organismos supranacionales, ONG y movimientos sociales, pero también con los cargos técnicos de las administraciones públicas (N= 35; *M*= 4,49; *DS*= 1,721) y los expertos independientes (N= 183; *M*= 4,09; *DS*= 1,495). Estos hallazgos resaltan las disparidades en el nivel de profundización entre los diferentes tipos de fuentes principales. Las organizaciones no gubernamentales y los organismos supranacionales pueden proporcionar un mayor nivel de profundidad y conocimiento en la cobertura de los temas evaluados, mientras que las fuentes gubernamentales y las provenientes de partidos políticos, sindicatos y empresas pueden presentar un menor nivel. Por su lado, las fuentes clasificadas como "Otras" presentan el menor nivel de profundización en general.

5. Discusión

Los resultados muestran cómo, pese a que el uso de fuentes de información es un aspecto fundamental en el desarrollo de un periodismo de calidad (Casero-Ripollés & López-Rabadán, 2013; Diezhandino, 2009; Maning, 2012; Shoemaker & Reese, 2014), uno de cada cinco contenidos periodísticos analizados se construye sin ellas, 21 %.

Esta ausencia de fuentes se vincula en gran medida (V de Cramer=0,544) al desarrollo de contenidos por parte de colaboradores no periodistas del medio de comunicación, que no incorporan fuentes en un 60,8 % de sus relatos. Además, los blogs, como espacio preferencial de publicación de estos actores, serán los espacios donde más se produzca esta situación, 57,8 %, configurándose como el otro factor dominante en la proliferación de textos sin fuentes de información (V de Cramer=0,561). Sin embargo, tal y como se ha afirmado con anterioridad, es necesario tener en cuenta que la ausencia de fuentes en este tipo de textos provoca que los argumentos desarrollados, en ocasiones, no se apoyen en datos y en ejemplos, o al menos no se cite la procedencia de los mismos, yendo en detrimento de la propia capacidad persuasiva de estos contenidos (Moya-Morales, 2000). Esta tendencia de no incorporar fuentes, aumenta también en el caso de los cibermedios de ideología socialdemócrata, 29,9 %, pese a que se configuren como punta de lanza de esta problemática (Odriozola-Chéné y Pérez-Arozamena, 2022, p.153). Su intención persuasiva, y la de los actores mediáticos que acceden como colaboradores capaces de generar contenidos a nuevos espacios mediáticos como los blogs se verá reducida. En cuanto al desarrollo específico de los contenidos, el desarrollo de temas de carácter político provoca un menor uso de fuentes. La política, como eje de la agenda de los medios (Gallego-Ayala y Luengo-Cruz, 2014; McCombs & Shaw, 1972; Randall, 2016), cuenta con menos dificultades para acceder a las páginas de los periódicos, aun sin apoyarse en fuentes que refuercen la importancia del tema, 29,5 %.

Una vez analizados los condicionantes que contribuyen en mayor medida a que los medios publiquen contenidos, sin el respaldo de fuentes de información, resulta importante constatar los efectos específicos que esta situación provoca en el desarrollo de los propios contenidos. Cuando no hay fuentes, se reduce el nivel de profundización en la cobertura de la desigualdad (p= 0.000) y aumenta el grado de infoentretenimiento (p=0,012); pero la relación es débil (η^2= 0,018 y 0,007, respectivamente), es decir, hay otros aspectos que explican mejor las variaciones en estos dos aspectos. En el caso de la profundización, tal y como se mostrará a continuación, es más importante la propia identidad de la fuente que el uso o no de las mismas.

Así, entre las diferentes fuentes del análisis, los expertos son la más utilizada, 24,2 % por encima de las fuentes gubernamentales, 19,9 %, que, tradicionalmente, se han constituido como el principal recurso de los medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2012; Guardino, 2019; Randall, 2016). Otras fuentes que destacan en el análisis son las organizaciones supranacionales, 16,2 %; organismos no gubernamentales y otros vinculados a movimientos sociales, 12,4 %. Resulta relevante también la presencia de otras fuentes provenientes de los ámbitos de la cultura, el deporte..., en principio no ligadas a la desigualdad, 10,8 %, que aparecen en los contenidos

cuando precisamente se abandonan las temáticas habituales (social, política, economía y trabajo). Se produce, por tanto, un cambio en el protagonismo de los actores sociales en las agendas de los medios (Casero-Ripollés, 2012). Nuevos protagonistas mediáticos como los expertos, organismos supranacionales y ONG pierden su tradicional rol secundario (Randall, 2016). En contraposición a fuentes con un mayor atractivo mediático como han sido los gobiernos, partidos políticos, empresas y sindicatos (Gallego-Ayala y Luengo-Cruz, 2014) que verán reducida su presencia.

Además, los resultados muestran la diferente evolución y comportamiento de cada una de las fuentes en su relación con otros aspectos. Así, mientras los expertos y los organismos supranacionales ganan protagonismo con el paso de los meses, pasando de una presencia del 20,9 % en el primer trimestre al 27,3 % o el 25,4 % en el tercer y cuarto trimestre, respectivamente; los actores tradicionales - fuentes gubernamentales y partidos políticos, sindicatos y empresas, específicamente - lo van perdiendo. De esta forma, las fuentes gubernamentales reducirán su presencia desde el 28 % del primer trimestre hasta el 12,7 % del cuarto trimestre. En el caso de las fuentes vinculadas a partidos políticos, sindicatos y sector empresarial se reducirá su presencia, desde el 11,6 % del primer trimestre al 9,2 %. Hay, por ende, un traslado de la confianza, de la credibilidad (Maning, 2012) desde los actores que habitualmente dominan la agenda de los medios a otros actores que han venido cobrando una mayor relevancia en los últimos años (Anderson, 2017; Van Leuven et al., 2018). En cuanto a la influencia de la autoría, mientras las fuentes gubernamentales y las ONG aumentan su presencia en las informaciones de agencia, 29,4 % y 17,6 %, respectivamente; los organismos supranacionales lo hacen en los textos de colaboradores, 32,2 %. Vinculado a esto, se observa como las fuentes gubernamentales y ONG cobran una mayor importancia en los contenidos informativos, 28,9 % y 15,4 %, respectivamente; mientras que los expertos aumentan como fuente principal en los textos interpretativos y de opinión, 37,2 % y 32,6 %, respectivamente. Por su parte, los organismos supranacionales protagonizan los de opinión, 26,1 %; siendo este un lugar preferencial para mejorar los efectos persuasivos del discurso, por la posibilidad de construir mensajes propios (Petrova, 2008) como nuevos actores mediáticos y no como fuente en textos construidos por los periodistas. Por su parte, la ocupación de los espacios mediáticos, muestra cómo el lugar más habitual para el desarrollo de contenidos en los que la fuente principal proviene del ámbito gubernamental son las secciones tradicionales, 23,4 %. Actores, que tradicionalmente han tenido una menor presencia en las noticias de los medios, como las ONG, 18,5 %; expertos, 37 %; y organismos supranacionales, 18,5 %; ocupan los blogs, ejemplo específico de espacios mediáticos donde los medios tradicionales adoptan las nuevas lógicas de producción en internet (Chadwick, 2013); "colonizando" también los suplementos o especiales, 12,6 %, 33,3 % y 25,3 %, respectivamente. En relación a la temática y al propio contexto geográfico, las fuentes gubernamentales dominan en los temas políticos, 44,5 %; y locales 40 %; decreciendo su influencia en el resto de temas principales y contextos; mientras que los expertos, ONG y organismos supranacionales[6] aumentan su relevancia en temas sociales, 26,3 %, 14,2 % y 13,9 %; económicos, 31,3 %, 11,1 % y 28,5 %; y laborales, 22,7 %, 15,2 % y 18,9 %, dentro del ámbito internacional, 39,7 %, 9,5 % y 19 %; y europeo, 26,3 %, 15,9 % y 6,5 %. El último condicionante sería la ideología del cibermedio, mostrando unos resultados que, en ocasiones, no reflejan lo esperado de acuerdo a la importancia de la línea ideológica del medio en la creación de contenidos periodísticos (Shoemaker & Reese, 2014). Las fuentes gubernamentales acrecientan su importancia en cibermedios liberales[7], 25,4 %; los organismos supranacionales y expertos aumentan relevancia en medios socialdemócratas, 22,7 % y 27,7 %; y las ONG en medios conservadores[8], 27,7 %.

[6] Resulta curioso el que los organismos supranacionales aumenten también en el ámbito regional, pudiéndose deber a la implementación de medidas específicas provenientes de estos organismos supranacionales.

[7] También es reseñable que medios vinculados a ideologías liberales, que abogan por una menor intervención del estado, recurren a este tipo de fuentes en mayor medida que los medios conservadores o socialdemócratas.

[8] Hay que tener en cuenta que este hecho puede estar vinculado al mayor uso de contenidos ajenos provenientes de agencias en estos medios conservadores.

Para terminar, tal y como se había adelantado con anterioridad, la identidad de la fuente tiene influencia en el grado de profundización de la cobertura periodística (p=0.000), siendo esta influencia superior a la de la ausencia o presencia de fuentes de información. Actores mediáticos como los organismos supranacionales, 4,57 y ONG, 4,6, contribuyen a esta mayor profundización frente al papel de fuentes tradicionales como las gubernamentales, 3,72 y partidos políticos, sindicatos y empresas, 3,64. Los expertos se sitúan en un punto medio, 4,09; junto a los cargos técnicos de las Administraciones Públicas, 4,49. Además, esas otras fuentes no ligadas en principio a la problemática contribuyen a un tratamiento superficial, 3,37. En este caso, estas fuentes simplemente mencionan la desigualdad; si bien, esta dinámica también muestra la capacidad de la problemática de empezar a aparecer en otros ámbitos en principio ajenos a la misma. Por otro lado, la identidad de la fuente no influye en el grado de infoentretenimiento presente en los contenidos (p=0.076). De esta manera, las formas de producción periodística asociadas al nuevo ecosistema mediático (Chadwick, 2013; Guallar et al., 2022) provocan un cambio en la selección de las fuentes informativas por parte de los medios que redunda en una mejor cobertura del acontecimiento, mejorando, a su vez, la calidad periodística de los contenidos generados.

6. Conclusiones

La credibilidad de las fuentes, su poder de negociación, la relación que se establece entre periodistas y estas para mantener la independencia, así como la verificación de la información en la era digital son factores que se presentan como uno de los retos primordiales de los profesionales: producir textos de alta calidad que reflejen con precisión el mundo que nos rodea.

Sin embargo, la construcción de los relatos periodísticos, en ocasiones, se construyen sobre parámetros que van en contra de estos principios. De esta manera, los contenidos periodísticos no siempre se apoyan en fuentes. Este hecho se vincula tanto a la aparición de nuevos actores mediáticos que aprovechan los espacios concedidos para dirigirse directamente a los usuarios sin poner en práctica las rutinas periodísticas habituales, como por viejos hábitos en los que los temas que han dominado la agenda mediática se desarrollan de acuerdo a unos filtros más laxos en el proceso de producción periodística para su publicación. Dos consecuencias de esa ausencia de fuentes es la reducción de la calidad periodística tanto en relación al nivel de profundización en las coberturas periodísticas, como en el desarrollo de prácticas vinculadas al infoentretenimiento.

Además, la investigación muestra cómo los medios, adaptándose a las nuevas lógicas recurren a fuentes de información que les ayuden a mejorar sus estándares de calidad, de tal manera, que los actores que tradicionalmente han acaparado la atención mediática se ven sustituidos por otros que contribuyen a la mejora de las coberturas periodísticas. Estos actores entre los que destacan los expertos, las organizaciones no gubernamentales, los movimientos sociales o los organismos supranacionales aprovechan los nuevos espacios mediáticos para contribuir a una profundización en la desigualdad mediante una mayor variedad de géneros y formatos. Por su parte, las fuentes que, tradicionalmente, han centrado el interés de los medios - las fuentes gubernamentales, partidos políticos, sindicatos o actores económicos - mantienen su relevancia en los espacios tradicionales y en los formatos informativos. Por tanto, la consecuencia de la prevalencia de uno u otro tipo de fuentes deviene en un efecto directo sobre el nivel de profundización de los contenidos periodísticos generados.

Para concluir, es necesario resaltar que estas dinámicas no son trasladables al conjunto de la agenda completa de los medios, pues, la desigualdad - en su relación con la pandemia - ha sido un tema importante pero no central en dichas agendas. La política, o la perspectiva política de los problemas que se desarrollan en la sociedad actual, siguen siendo el eje del interés mediático y, como se ha visto en este estudio, desde ese encuadre, las fuentes de información tradicionales mantienen su hegemonía y prevalencia en su relación con los medios.

Bibliografía

AIMC. (2020a). *Los cambios sociales y su impacto en los medios, protagonistas de AIMC Cuaderno de Bitácora*. https://bit.ly/3CTTdAa

AIMC. (2020b). *La Comisión de Seguimiento para la Medición Digital pone en marcha el nuevo concurso*. https://bit.ly/3yCVdeG

AIMC. (2021). *GfK, medidor mejor valorado en el concurso para la medición digital en España*. https://bit.ly/3JEISgv

Anderson, C. W. (2017). Knowledge, Expertise, And Professional Practice in the Sociology of Michael Schudson. *Journalism Studies, 18*(10), 1307–1317. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1335609

Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7

Andueza López, B., & Pérez Arozamena, R. (2016). Televisión espectacular: análisis de los rótulos de los sumarios en los informativos. *Opción, 32*(9), 108-130. http://bit.ly/3ZKdXF1

Barlovento Comunicación. (2020). *Informe Barlovento: balance del consumo de televisión durante el Estado de Alarma*. https://bit.ly/3tfxxv0

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M.M., & Campos Domínguez, E.M. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (4), 63-79. http://dx.doi.org/10.6035/2174- 0992.2012.4.5

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social,* (69), 85–103. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002

Breindl, Y. (2016). Activists as News Producers. En T. Witschge; C. W. Anderson; D. Domingo & A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 251-265). Sage.

Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice, 7*(4), 446-464. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481

Carlson, M. (2016). Sources as News Producers. En T. Witschge; C. W. Anderson; D. Domingo & A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 236-250). Sage.

Casals Carro, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Fragua.

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). Sociedad Latina de Comunicación Social. http://hdl.handle.net/10234/80553

Casero-Ripollés, A., & López-Rabadán, P. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. En J.L. Gómez-Mompart, F. Gutiérrez-Lozano & D. Palau-Sampaio (eds.), *La Calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 73-89). Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume I y Universitat de València.

Castelli, E. (1995). *Manual de Periodismo*. Plus ultra.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001

Chua, S., & Duffy, A. (2019). Friend, Foe or Frenemy? Traditional Journalism Actors' Changing Attitudes towards Peripheral Players and Their Innovations. *Media and Communication, 7*(4), 112-122. https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2275

De Fontcuberta, M.M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.

Del Castillo, C. (2020, 27 diciembre). Así se mide la audiencia de los periódicos digitales en España: la diferencia entre lectores y 'paracaidistas'. *eldiario.es*. http://bit.ly/3TcFCMc

Diezhandino, M.P. (2009). *Criterio Noticioso. El quehacer periodístico ante el desafío digital*. Pearson

Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2009). The Conditionality of Source Use: comparing source use in U.S. and Swedish television media. *Journal of Global Mass Communication, 2*(1/2), 149-166. https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/96528

Dircomfidencial (2019, 23 de enero). El ranking de audiencias de medios digitales, muy cerca de tocar techo tras estrecharse. *Dircomfindencial.com*. http://bit.ly/3mRFwOb

Eldridge, S. (2020). Legitimating New Media Actors: Unwelcome Strangers To The Journalistic Field. In S. Peña-Fernández, K. Meso-Ayerdi, A.Larrondo-Ureta (Eds.), *Active Audiences: Empowering Citizens' Discourse In The Hybrid Media System* (pp. 15-26). McGraw-Hill.

Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. (1989). *Negotiating control a study of news sources*. Open University Press.

Fidalgo, J. (2009, November 19-21). Journalism: new media, new actors - new ethics? [Conference session] *International Conference Journalism Research in the Public Interest*, Winterthur, Zurich, Switzerland. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29750/1/JF_New%20media-new%20ethics_ZURICH.pdf

Franklin, B. (2011). Sources, credibility and the continuing crisis of UK journalism. En Franklin, B.; Carlson, M. (orgs.), *Journalists, sources and credibility* (pp. 90-107). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203835708

Franklin, B., & Carlson, M. (2011). *Journalists, sources and credibility*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203835708

Gallego-Ayala, J., & Luengo-Cruz, M. (2014). *Periodismo social*. Síntesis.

Godler, Y., & Reich, Z. (2017). Journalistic evidence: Cross-verification as a constituent of mediated knowledge. *Journalism, 18*(5), 558-574. https://doi.org/10.1177/1464884915620268

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós.

Greene González, M. F., Cerda Diez, M. F., & Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista De Comunicación, 21*(1), 195–213. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A10

Guallar, J., Franch, P., Boté-Vericad, J.-J., & Anton, L. (2022). How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries. El profesional de la información, *31*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18

Guardino, M. (2019). *Framing inequality: News media, public opinion, and the neoliberal turn in US public policy*. Oxford University Press.

Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Holton, A., & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production. *Media and Communication, 6*(4), 70-78. https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.

Labio Bernal A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14*, 435-447. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110435A

Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies, 9*(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/14616700701767974

Lozano, J.C. (2004). Infotainment in national TV news: A comparative analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs. *Actas de la Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*. Porto Alegre: IAMCR/AIERI.

Manninen, V. (2017). Sourcing practices in online journalism: an ethnographic study of the formation of trust in and the use of journalistic sources. *Journal of Media Practice, 18*(2-3), 212-228. https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1375252

Manning, P. (2012). *News and news sources: A critical introduction*. Sage. https://doi.org/10.4135/9781446218082

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información, 29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8

McKay, A. (2002). *Defining and Measuring Inequality*. Overseas Development Institute. https://bit.ly/3dAQqnj

Medoff, N.J., & Kaye, B. (2017). *Electronic Media: Then, Now, and Later (3rd ed.)*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315697031

Medoff, N. J., & Kaye, B. K. (2021). Now Media: The Evolution of Electronic Communication (4th Edition). Routledge.

Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mothes, C., & Humanes, M. L. (2021). News Beat Fluidity in Civic, Infotainment, and Service Role Performance Across Cultures. *Journalism Practice, 15*(9), 1240-1271. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1971548

Moya-Morales, M. C. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En J.F. Morales-Domínguez & C. Huici-Casal (coords.), *Psicología social* (153-170). Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://bit.ly/3IoiCTw

Odriozola-Chéné, J., Díaz-Noci, J., Serrano-Tellería, A., Pérez-Arozamena, R., Pérez-Altable, L., Linares-Lanzman, J., García-Carretero, L., Calvo-Rubio, L. M., Torres-Mendoza, M., & Antón-Bravo, A. (2020). Inequality in times of pandemics: How online media are starting to treat the economic consequences of the coronavirus crisis. *El profesional de la información, 29*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.03

Odriozola-Chéné, J., & Pérez-Arozamena, R. (2022). La relevancia de la desigualdad en los cibermedios españoles en un año de pandemia. *Cuadernos.info,* (52), 136–159. https://doi.org/10.7764/cdi.52.45419

O'Neill, D., & O'Connor, C. (2008). The passive journalist: How sources dominate local news. *Journalism practice, 2*(3), 487-500. https://doi.org/10.1080/17512780802281248

Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism practice, 8*(5), 542-551. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327

Randall, D. (2016). T*he Universal Journalist (5th ed.)*. Pluto Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1bh4b0w

Reich, Z., & Barnoy, A. (2019). Disagreements as a form of knowledge: How journalists address day-to-day conflicts between sources. *Journalism, 22*(4). https://doi.org/10.1177/1464884918825007

Reich Z., & Godler, Y. (2014) A time of uncertainty: The effects of reporters' time schedule on their work. *Journalism studies 15*(5), 607–618. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.882484

Reese, S.D. (2010). Journalism and Globalization. *Sociology Compass, 4*(6), 344-353. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00282.x

Rodríguez Carcela, R. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencias & Análisis,* (6), 197-218. https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.11

Ruiz, A., & Albertini, E. (2021). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso: Un recorrido por los principales aportes teóricos. *Tram[p]as de la comunicación y la cultura,* (60). http://bit.ly/3YCAXEF

Sanahuja-Sanahuja, R. y López-Rabadán, P. (2022). La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España. *Hipertext.net,* (24), 9-22. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.02

Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Sage.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.

Sigal, L. V. (1986). Sources make the news. En R. K. Manoff & M. Schudson (eds.), *Reading the News* (pp. 9-37). Pantheon

Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism, 6*(2), 173–198. https://doi.org/10.1177/1464884905051009

Thussu, D. K. (2015). Infotainment. En G. Mazzoleni (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc152

Van Leuven, S., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Hermans, L. (2018). Online and newsworthy: Have online sources changed journalism? *Digital Journalism, 6*(7), 798-806. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747

Venger, O. (2019). The use of experts in journalistic accounts of media events: A comparative study of the 2005 London Bombings in British, American, and Russian newspapers. *Journalism, 20*(10), 1343-1359. https://doi.org/10.1177/1464884919830479

Von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital journalism, 6*(7), 807-828. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658

Wintterlin, F., Blöbaum, B. (2016). Examining Journalist's Trust in Sources: An Analytical Model Capturing a Key Problem in Journalism. En: B. Blöbaum (ed.), *Trust and Communication in a Digitized World. Models and Concepts of Trust Research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28059-2_4

La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales

Advertising in the financing of print newspapers: costs and business scenarios

Ortega Fernández, E., Martín García, N. y Arranz Rodríguez, I.

Eglée Ortega Fernández. Universidad de Nebrija (España)
Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital y Profesora en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, en Madrid. Sus investigaciones están enfocadas a la comunicación, marketing, publicidad, ficción televisiva, redes sociales, periodismo y marcas.
https://orcid.org/0000-0001-7103-2403, eortegafe@nebrija.es

Noemí Martín García. Universidad de Valladolid (España)
Doctora por la Universidad de Valladolid. Durante su trayectoria profesional trabajó en las agencias de medios: Havas Media y Mindshareworld. Actualmente imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Su línea de investigación se centra en la relación de la publicidad con los medios de comunicación.
http://orcid.org/0000-0003-3478-5021, noemicarmen.martin@uva.es

Inés Arranz Rodríguez. Universidad Nebrija (España)
Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Directora del Máster en Dirección de Publicidad Integrada TBWA en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Es profesora en la Facultad de Comunicación y Artes. Sus principales líneas de investigación son: medios, comunicación y branded.
https://orcid.org/0000-0001-7110-8703, iarranz@nebrija.es

Recibido: 11-03-2023 – Aceptado: 12-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3216

RESUMEN: La prensa en papel se ha visto afectada por la aparición de los medios digitales, por la bajada de audiencia, de venta de ejemplares y de ingresos publicitarios. Estos cambios han impactado en su modelo de negocio y perspectivas de futuro, dando si cabe un mayor poder a los ingresos procedentes de la venta de los espacios publicitarios. El objetivo principal de esta investigación es profundizar sobre los cambios que se han producido en los precios de los anuncios publicitarios de la prensa impresa en la última década (2013-2022) y analizar los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta el medio en los próximos años. Para ello, se ha empleado una metodología mixta. La parte cuantitativa se centra en el análisis de los precios de compra de los anuncios, mientras que la parte cualitativa se focaliza en las opiniones de los profesionales del sector que trabajan diariamente en la selección de los emplazamientos publicitarios para las marcas. Los resultados ponen de manifiesto un precio cada vez menor por el espacio publicitario en la prensa impresa, sobre todo en los diarios nacionales, a pesar de un aumento de las tarifas oficiales de los soportes. Asimismo, muestran un escenario comercial centrado en la especialización, la credibilidad y la seriedad del medio frente a la venta masiva de publicidad. Las conclusiones ponen de manifiesto las dificultades de la supervivencia del medio impreso con el sistema de financiación actual, pero les abre una vía para la realización de estrategias comerciales que refuercen las características que lo diferencian del online.

Palabras clave: prensa impresa; medios; publicidad; financiación; soportes; precio; tarifa; anunciantes; diarios.

ABSTRACT: The print press has been affected by the emergence of digital media due to the decline in readership, copy sales and advertising revenues. These changes have had an impact on its business model and prospects, giving even greater power to revenues from the sale of advertising space. The main objective of this research is to delve into the changes that have occurred in the prices of advertising in the printed press in the last decade (2013-2022) and to analyze the future commercial scenarios that the medium faces in the coming years. To this end, a mixed methodology has been employed. The quantitative part focuses on the analysis of ad buying prices while the qualitative part focuses on the opinions of industry professionals who work daily in the selection of advertising locations for brands. The results show an increasingly lower price for advertising space in the printed press, especially in national newspapers, despite an increase in the official rates of the publishers. They also show a commercial scenario focused on specialization and the credibility and seriousness of the medium as opposed to the mass sale of advertising. The conclusions highlight the difficulties for the survival of the print media under the current financing system but open a way for them to carry out.

Keywords: printed press; media; advertising; financing; media; price; advertising rates; newspapers.

1. Introducción

La prensa en papel o impresa ha sido uno de los medios de comunicación más importantes del siglo XX. La aparición de los medios audiovisuales, de la prensa gratuita y de la prensa digital han lastrado sus audiencias, relegándola a un consumo residual centrado en un público de hombres mayores de 55 años de clases sociales altas que viven en capitales (AIMC, 2023).

En la actualidad la prensa en papel únicamente se consume por el 12.7% de la población española, mientras que en el año 2000 el 36.6% de los españoles manifestaba leer periódicos de manera diaria (AIMC, 2023). Los dispositivos interconectados y el comportamiento de los usuarios han llevado a los diarios tradicionales a digitalizar su contenido, no solo por supervivencia, sino con la expectativa de expandir su público objetivo (Comas-Forgas, *et al*., 2021).

Los medios se reinventan, se adaptan con nuevas maneras de informar aprovechando los recursos para captar a una audiencia que está hiperinformada e hiperconectada durante todo el día. Al mismo tiempo buscan nuevos modelos de negocios que no sólo se limiten a la publicidad o a las ventas de ejemplares en papel, sino que apuestan por las suscripciones de sus lectores a cambio de contenidos exclusivos y de calidad.

En general, los medios en España —impresos y audiovisuales— van tomando gradualmente medidas para adaptarse a las nuevas plataformas y a los nuevos modelos del mercado. Sin embargo, es un proceso lento, tal como afirman Rodríguez, *et al*. (2022).

> Tras la irrupción de internet y las redes sociales, la gran mayoría de medios de comunicación españoles no han sabido adaptar su modelo de negocio a las necesidades de mercado. La no adaptación prematura de los nuevos lenguajes mediáticos o la entrada tardía a las nuevas plataformas comunicativas les ha perjudicado su salud financiera (Rodríguez, *et al*., 2022, pp. 154).

Estos "contenidos periodísticos, en una economía de mercado, son un anzuelo para el propósito central de los medios: ganar dinero. Diarios, radios y televisión son antes que nada un negocio" (Sohr, 1998: 115). La supervivencia de la prensa en papel se sustenta en los ingresos obtenidos a través de una doble financiación basada, por un lado, en la venta de ejemplares (producto) y, por otro, en la publicidad (Giráldez, 2019). Los anuncios han ido aumentando su importancia dentro de la financiación de la prensa con los años. Mientras que en el año 2007 estos espacios publicitarios representaban el 52% de los ingresos de los periódicos en papel, en el año 2020 este porcentaje asciende al 65% (El Español, 16 de diciembre de 2020).

A pesar de su importancia, los datos del último informe de la empresa Infoadex presentado en febrero de 2023 reflejan una inversión de publicidad de 340 millones de euros en 2022, cifra que dista mucho de las de 2007, cuando la inversión en publicidad en los diarios rozaba los 1.894,4 millones de euros (Infoadex, 2022).

El presente trabajo tiene por objeto conocer los cambios que se han producido en los precios de compra de los espacios publicitarios en la prensa impresa en los últimos años y los posibles escenarios comerciales a los que se enfrenta este medio en los próximos años.

Los resultados de este estudio permiten conocer las posibilidades de supervivencia que tiene la prensa impresa desde el punto de vista de los ingresos publicitarios y, por ende, del periodismo tal y como se conoce en la actualidad, y como consecuencia también en la calidad de las sociedades democráticas.

2. Marco referencial: La prensa en papel: evolución, audiencias y publicidad

En el siglo XXI, la prensa ha experimentado una transformación significativa como medio de comunicación. Tradicionalmente, la prensa se refería a los periódicos impresos que ofrecían noticias y análisis sobre eventos actuales. Sin embargo, con el advenimiento de la era digital, la prensa ha evolucionado para incluir una variedad de plataformas y formatos, como periódicos en línea, blogs, redes sociales y aplicaciones móviles.

La prensa se puede definir como un medio de comunicación que se dedica a recopilar, investigar y presentar noticias relevantes y actualizadas sobre una amplia gama de temas. Su objetivo principal es informar a la sociedad sobre eventos locales, nacionales e internacionales, así como proporcionar análisis, interpretaciones y opiniones sobre estos eventos (Salaverría, 2019).

Como medio de información, la prensa desempeña un papel crucial en la sociedad. Representa una fuente fundamental de conocimiento y permite a las personas estar informadas sobre lo que sucede en el mundo, ya que proporciona noticias e investigaciones basadas en hechos, lo que contribuye a la formación de opiniones informadas y fomenta el pensamiento crítico en la sociedad (Castells, 2007).

En la sociedad de la información actual, la prensa actúa como un puente entre los eventos que ocurren en diferentes partes del mundo y las personas que consumen la información. Asimismo, desempeña un papel vital en la promoción de la transparencia y la responsabilidad en la sociedad porque, gracias a la labor de los periodistas, se investigan y se exponen actividades ilegales, malas prácticas y violaciones de los derechos humanos, entre otros temas. Esto contribuye a fortalecer la democracia y a proteger los derechos de los ciudadanos.

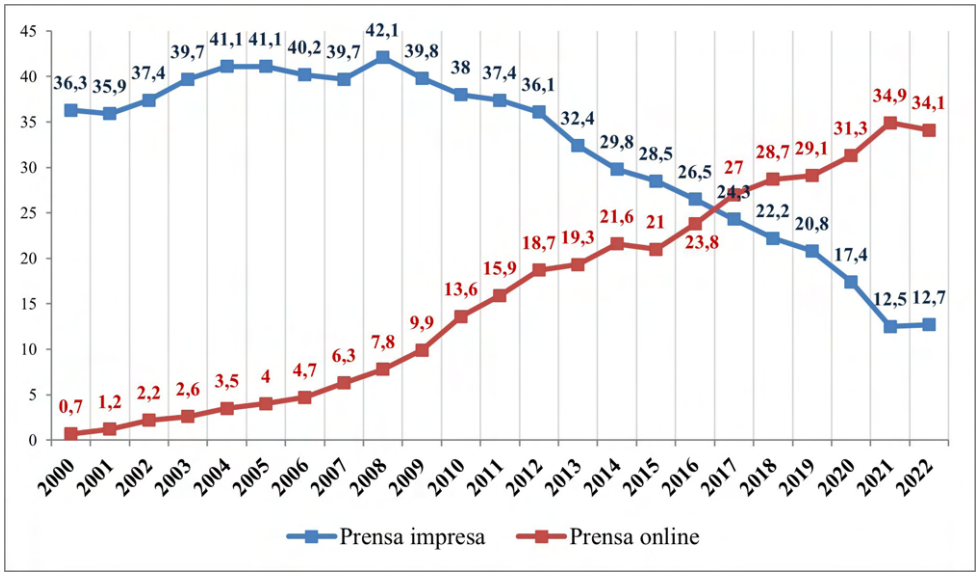
La prensa ha evolucionado en el siglo XXI, abarcando diversas plataformas y formatos. Los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación en general tienden a ser cada vez más pensados y creados para la web, en lugar de ser una mera adaptación del material impreso (o incluso audiovisual, en el caso de los sitios web basados en la radio y la televisión).

En algún momento, durante la primera década del siglo XXI, el entorno digital marcó la pauta, pero la prensa impresa ha resistido, se ha adaptado y evolucionado para adecuarse a los cambiantes hábitos del consumidor, que también han sido determinantes (Díaz-Noci, 2013).

Las audiencias entendidas como "el número de personas que consultan (o usan) un medio de comunicación" (Abadal y Guallar, 2010: 78) han tenido mucha relevancia en esta evolución. Los lectores son la base de la existencia de la prensa. La audiencia de la prensa en papel tuvo un gran crecimiento durante el siglo XX, pero se vio lastrada en los años 60 y 70 por el desarrollo de los medios audiovisuales; a partir de ahí su crecimiento fue menos agudizado llegando a tocar techo en el año 2008 con 42,1% de penetración en la sociedad española (AIMC, 2023).

La aparición de la prensa gratuita y la prensa digital originaron una disminución en los usuarios de la prensa en papel. Esta bajada de lectores de las versiones impresas ha sido paralela al aumento de los lectores de la prensa digital. Como se puede ver en el Gráfico 1, en el año 2000 únicamente el 0,7% de la población se informaba a través de la prensa digital, y en la actualidad este porcentaje se sitúa en el 34,1%.

Gráfico 1. Porcentaje de penetración en la sociedad española de la prensa impresa y la prensa online (2000 al 2022)



Fuente: Datos de AIMC (2023). Elaboración propia

El gráfico, recogido con los datos del informe Marco General de Medios en España de 2023, de la AIMC, muestra como en el año 2017 se produjo el *sorpasso* de la prensa digital a la prensa impresa; por primera vez las cabeceras online obtuvieron más audiencia que las cabeceras en papel. A partir de esa fecha la tendencia ha sido similar; la prensa impresa cada día pierde más seguidores mientras que los ganan los periódicos digitales.

En la actualidad las cabeceras impresas son leídas de manera diaria solamente por el 12.7% de la población española (AIMC, 2023). En general los datos reflejan cómo la audiencia del medio prensa ha aumentado en su totalidad —pasando de 37% de penetración en el año 2000 al 46,8% en el año 2022— pero ha cambiado la forma de consumo del papel al online, superando el online al papel (Martín García, *et al.*, 2023).

La prensa como negocio surge a mediados del siglo XX cómo señala Bernabeu Morón (2008) aparecieron empresarios con una nueva mentalidad que con un fin lucrativo modernizaron las empresas, redujeron los costos y aumentaron la capacidad productiva. Ejemplo de todo esto fue el periódico *The Times* (1785) o el periódico *The New York Sun* (1833) (Sánchez Adrada, 2004). El periódico *La Presse* en 1836 del francés Girardin fue el primero en comercializar sus espacios publicitarios (Solis, 2016): "abaratar el precio del periódico y aumentar las suscripciones, lo que permitió mayores tiradas que rebajaron los costes" (Solis, 2016: 71).

La prensa impresa se asentó en un modelo de negocio basado en una financiación dual que comprende ingresos por la venta de ejemplares y por la venta de publicidad (Sonnac, 2009; Casero-Ripollés, 2010; Giráldez, 2019) y que se sigue utilizando en la actualidad.

Prat (2006) apuntaba que la publicidad no se debe medir por su coste, sino por su rendimiento:

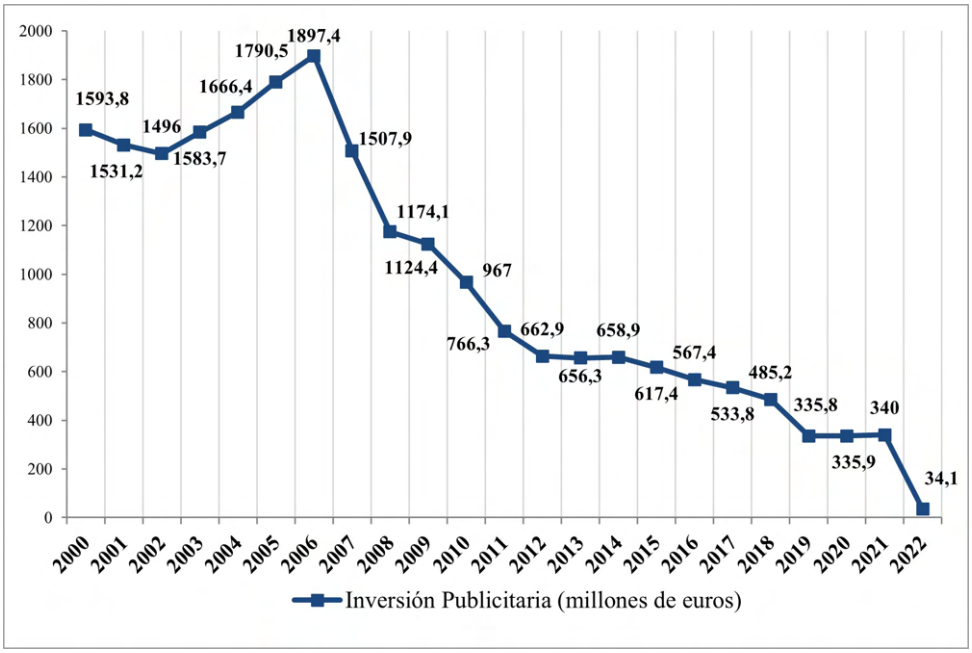
> "Entre las personas poco versadas en publicidad es frecuente el engaño de creer que las tarifas de los anuncios de los grandes rotativos son onerosas en relación con otros medios, pues olvidan que la publicidad no es cara o barata según su costo sino según su rendimiento. Si consideran el número de lectores del rotativo y la intensidad de lo que se les puede comunicar y sugerir, utilizando espacios adecuados en sus páginas, difícilmente descubrirán otro medio escrito que, con un gasto análogo y con tanta rapidez, les permita llegar al mismo resultado" (Prat, 2006: 109).

La prensa gratuita estremeció las bases de este modelo al prescindir de los ingresos por la venta de ejemplares. Pero la historia mostró la poca viabilidad de este planteamiento ya que, a pesar de sus altos datos de audiencia, no pudieron superar los recortes publicitarios derivados de la crisis económica de 2008 (Martín, De Frutos y Ávila, 2022).

Hoy en día los datos siguen avalando la necesidad de los ingresos por venta de ejemplares, aunque estos solo representen el 35% de los ingresos del soporte en el año 2000, y el resto esté supeditado a la venta de publicidad (El Español, 16 de diciembre de 2020). Por lo que, la viabilidad de la prensa en papel sigue estando en manos de los anunciantes.

Los ingresos publicitarios en la prensa en papel han disminuido un 80% desde el año 2000, algo que se ha notado principalmente desde el año 2006 cuando los periódicos obtuvieron la mayor cifra de ingresos por este concepto llegando a los 1.897,4 millones de euros (Gráfico 2). El pasado 2022, los anunciantes invirtieron en prensa en papel 340 millones de euros.

Gráfico 2. Inversión publicitaria en la prensa impresa española (2000 al 2022)



Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

La prensa impresa comercializa sus espacios a través del cobro de un importe (tarifa) por la inclusión de publicidad dentro de sus páginas —compra a tarifa—. Estos costes "se configuran por la división de sus precios por formatos y, en el caso de los diarios por días de publicación, distinguiendo entre el domingo y el resto de los días de la semana (De Frutos, 2018: 116).

El soporte, el formato y el emplazamiento, son elementos que condicionan la planificación publicitaria de los periódicos (Ávila y Martín, 2017). Cuanto mayor es el espacio que ocupe el anuncio mayor será el coste que se paga por él. Estos costes son oficiales y públicos y se reflejan en las tarifas que publican de manera anual (Imagen 1).

Imagen 1. Tarifas publicitarias periódico impreso El Mundo en el año 2023

GENERAL COLOR - *GENERAL COLOUR*	LABORABLES - *BUSINESS DAYS*
Página par - *Left-hand page*	45.990 €
Página impar* - *Right-hand page**	51.030 €
Primera página impar - *First right-hand page*	54.495 €
Doble página - *Double page*	92.505 €
Doble página 2 y 3 - *Double page 2 and 3*	115.500 €
Doble media página - *Double half page*	59.220 €
Robapágina (7x4)** - *Square (7x4)***	43.155 €
Media página (4x5)** *1/2 Page (4x5)***	29.610 €
Primera media página impar*- *First right-hand half-page**	39.585 €
Página Native - *Native Page*	57.968 €
Doble página native - *Double native page*	102.270 €
Faldón (2x5) - *Quarter page horizontal - header/footer (2x5)*	14.280 €
Faldón (3x5)- *Quarter page horizontal - header/footer (3x5)*	20.055 €

Fuente: Unidad editorial (s.f).

A este importe de tarifa se le aplica un descuento denominado ´descuento negociado´. Esta rebaja del precio oficial varía en función de varios factores: la inversión realizada en el medio por el anunciante, el histórico de compras, el formato adquirido y el poder negociador de la agencia de medios (De Frutos, 2018 y González Lobo, *et al.*, 2018).

Con ambos importes —tarifa oficial y descuento negociado— se obtiene el precio final del anuncio (Imagen 2).

Imagen 2. Ejemplo de costes de compra en prensa en papel

Tarifa *El Mundo* Página par Laborables	Dto. Negociado 25%	Importe final *El Mundo* Página par Laborables
45.990€		34.492,5€

Fuente: Elaboración propia

3. Estado de la cuestión

El tema de la comercialización de la prensa impresa o en papel ha sido tratado de manera teórica en los diversos manuales que existen sobre la planificación de medios (Perlado, 2006; De Frutos, 2018; González Lobo, *et al.*, 2018).

Destaca en este campo una investigación completa sobre la incidencia económica de la publicidad de Iglesias-González (1988) y se concibe como uno de los pocos estudios académicos dedicados a este campo de manera exclusiva. Este estudio apuntaba que la publicidad ha acompañado los medios impresos informativos y audiovisuales, desde sus orígenes detallando su evolución.

En 2010, MacNamara ofrecía una referencia a la importancia de encontrar nuevos modelos de financiación por parte de los medios para evitar el colapso del periodismo y estudiaba su implicación para la publicidad.

Giráldez (2019) analiza el modelo de negocio de los principales grupos editoriales durante la crisis económica 2011-2016, manifestando la exploración de los líderes de estas editoriales por la búsqueda de vías de ingresos que les devuelvan la rentabilidad. López y Valderrama (2022), por su parte, analizan la transformación que está viviendo el medio y proponen alternativas en dos vías: el comunicacional y el promocional.

Starr (2012) afirma que la dependencia de los ingresos publicitarios para la supervivencia de los medios de comunicación los hace vulnerables, mientras que Franklin (2014), en la conferencia sobre *The future of Journalism* (University of Cardiff 12 y 13 septiembre de 2013), resaltó pautas descriptivas sobre las diferentes líneas de financiación que estaban desarrollando los medios en la nueva era de internet y los cambios que se estaban produciendo en los contenidos.

La comercialización de la prensa ha sido analizada desde el punto de vista de la repercusión que tiene para el contenido informativo la dependencia financiera de la publicidad. Prueba de ello son las aportaciones de Palau-Sampio (2016), que en su análisis sobre el contenido de cuatro secciones líderes de audiencia del diario *El País,* concluye que "el efecto perverso que tiene sobre la calidad de un medio el establecimiento de objetivos de audiencia, derivados de un modelo de negocio que depende fundamentalmente de los ingresos publicitarios" (Palau-Sampio, 2016:78). O más actuales las de Suenzo *et al*., (2022) donde se analiza la crisis de la prensa impresa en Latinoamérica desde la perspectiva económica, laborales y de valores de la prensa.

Los beneficios económicos heterogéneos entre los distintos tipos de publicidad y su eficacia fueron el objeto de estudio de Bayer, *et al*., (2020), mientras que Doval-Avendaño y Martín (2021) realizaron un análisis completo de publicaciones con mayor impacto sobre tecnología y periodismo. Los autores detectaron que la tecnología ha afectado a las audiencias y al periodista, a los valores éticos y económicos de los medios, y conminan a los estudiosos a reflexionar más a fondo sobre este fenómeno que está en constante evolución.

Las investigaciones mencionadas, sostienen la importancia de la publicidad para la financiación de los medios impresos, pero ninguno de ellos hace hincapié en los cambios que se han producido en los precios que abona el anunciante por el espacio publicitario en la prensa en papel y los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta el medio con el nuevo entorno mediático.

3.1. Objetivos

Este trabajo se plantea con objetivo principal de conocer los cambios que se han producido en los precios de compra de los anuncios publicitarios en la prensa en papel en la última década en España (2013-2022) y los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta el medio en los próximos años. Se parte de la base de que la publicidad representa, en la actualidad, el principal ingreso económico de este tipo de prensa.

Los objetivos secundarios son:

- Analizar la evolución de los precios de compra de los anuncios publicitarios en los diferentes tipos de prensa en prensa en la última década.
- Descubrir los descuentos de negociación que se aplican a los anunciantes en la última década.
- Identificar el precio final de los anuncios en prensa en los últimos años.

- Conocer la situación actual de la prensa como soporte publicitario.
- Estimar la posible evolución del medio prensa como soporte publicitario.
- Descubrir los anunciantes que utilizan el medio y sus posibles beneficios dentro de sus estrategias publicitarias.

4. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos que se plantean en este trabajo se va a utilizar una metodología mixta desarrollada en dos fases.

La fase cuantitativa del estudio trata de dar respuesta a los tres primeros objetivos secundarios, partiendo de la hipótesis de que, si la inversión publicitaria en medios impresos ha bajado, como hemos podido ver en el Gráfico 1, los importes que pagan los anunciantes por la exposición de las campañas en la prensa han tenido que aumentar para asegurar la supervivencia del medio. Para ello, se van a utilizar los datos que suministra la empresa Infoadex, encargada del control de la inversión publicitaria en España desde 1995 y recogidos en el software Info IO.

El universo se compone de todos los soportes que controla la Oficina de Justificación de la Información (OJD) en el año 2022, dentro de su clasificación de diarios (Diarios y Diarios de distribución gratuita). En total el universo se compone de 92 periódicos. Para la muestra se seleccionaron los 77 soportes que contaban con tarifas controladas por Infoadex y que han estado editándose de manera constante.

Esta muestra a su vez se clasificó en dos variables: por un lado, en función del tipo de información que contienen, existiendo soportes generales cuyas informaciones abarcan todo tipo de contenidos (n= 70), medios económicos que se dirigen exclusivamente a temas sobre la economía (n= 3) y medios deportivos si tienen noticias de deportes (n=4). Por el otro lado, la muestra se clasificó en función de su ámbito de difusión existiendo soportes nacionales que se distribuyen por todo el territorio español (n= 9) y locales aquellos que solo se distribuyen en un determinado territorio (n=68).

Para el cálculo de los importes a analizar se ha tomado como referencia el valor de la página en ubicación par, debido a que es uno de los formatos publicitarios más demandados y su emplazamiento no está condicionado a ningún precio y/o recargo especial.

Además, sólo se ha tenido en cuenta las tarifas de los soportes en su edición general sin tener en cuenta las ediciones regionales ni las publicaciones “extra” y los “especiales”, ya que están condicionadas a la temática de ese momento. Para descubrir si había diferencias significativas entre ambas tipologías de soportes se realizó el coeficiente de correlación de Pearson con un nivel de significación para p=.05

Una vez descubiertas las variaciones que se han producido en las tarifas publicitarias de la prensa impresa, el estudio se centró en conocer los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta la prensa.

En concreto esta segunda fase del estudio (metodología cualitativa) trata de dar respuesta a los objetivos secundarios 4, 5 y 6. Para ello, se utilizaron entrevistas a profesionales del sector, método que permite conocer de primera mano sus opiniones, aportando riqueza en los datos y una mayor precisión (Wimmer y Dominick, 1996).

La muestra de este segundo estudio incluye a expertos profesionales que trabajan en agencias de planificación de medios, ya que son los encargados de la compra y selección de los espacios para ubicar el mensaje publicitario de los anunciantes. El criterio de su elección se basó en que fueran profesionales que trabajan con grandes anunciantes y que llevaran más

de diez años realizando planes de medios publicitarios. Se seleccionaron un total de catorce profesionales.

Las preguntas de la entrevista fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su opinión respecto a la situación actual de la prensa a nivel publicitario?
2. Los datos de audiencia de la prensa impresa muestran una gran caída de audiencia, ¿cree que ha tocado fondo?
3. ¿Qué futuro tiene la prensa impresa como medio publicitario?
4. ¿Para qué tipología de anunciantes y/o sectores recomendaría la utilización del medio prensa impresa?
5. ¿Qué beneficio considera que tiene en la actualidad el medio impreso para los anunciantes?
6. ¿Considera la prensa impresa un medio caro para impactar al público objetivo a través de la publicidad? ¿Por qué?
7. Dentro de las diferentes tipologías de prensa, los temáticos deportivos son los que mantienen más audiencia ¿crees que son a los que menos les ha afectado el online? ¿Por qué?
8. Por último, uno de los medios más perjudicados por la expansión de internet fue la prensa local impresa. ¿Qué cree que va a pasar con estos soportes a nivel publicitario?

5. Análisis de resultados

Los resultados del análisis cuantitativo realizado sobre las tarifas publicitarias de los diarios muestran cómo no existe una tendencia clara en relación con las tarifas oficiales de los diarios en España.

En los datos encontramos años, como es en el 2016, cuando el importe de esta tarifa sube un 14,2% con respecto al año anterior, frente a otros como el año 2020, cuando este precio disminuyó un 8,9%. A pesar de ello, la serie histórica muestra como en la última década los precios de tarifa de la prensa impresa han aumentado un 9,7% (Tabla 1). Estos datos se respaldan con los obtenidos con la prueba de Pearson, que reflejan una correlación significativa positiva entre los años y los precios de compra a tarifa de la prensa impresa (,673 p=,033).

Tabla 1. Evolución de los precios de tarifa de la prensa impresa 2013-2022

TARIFA	Total prensa impresa	
Años	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %
2013	4.213,64	
2014	4.037,52	-4,2%
2015	3.757,42	-6,9%
2016	4.291,00	14,2%
2017	4.357,55	1,6%
2018	4.472,40	2,6%
2019	4.733,36	5,8%
2020	4.312,89	-8,9%
2021	4.368,45	1,3%
2022	4.621,84	5,8%
Diferencia 2022 vs. 2013		**9,7%**
Pearson	,673 p=,033	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

El análisis de los soportes por sus diferentes tipologías muestra cómo los diarios deportivos son los que han experimentado un mayor crecimiento en sus tarifas, casi un 50%, seguidos de los locales (22,9%). Por el contrario, los diarios nacionales han disminuido sus precios oficiales de compra de publicidad a formato página color un 9,5% en la última década.

Los datos de correlación de Pearson reflejan una correlación positiva en todos los casos, pero que sólo es significativa en la prensa local y deportiva.

Dentro de los importes destaca la diferencia de precio que existe entre los soportes según el tipo de información que contengan. Mientras que un anuncio en un periódico de información general en el año 2022 alcanza un importe de 4.182,78€, ese mismo anuncio cuesta más del doble si sale en un periódico deportivo: 10.141,31€. Lo mismo ocurre según el ámbito de difusión, aunque en este caso no es comparable ya que el alcance de ambos soportes es diferente.

Tabla 2. Evolución de los precios de tarifa de la prensa impresa por tipologías 2013-2022

	ÁMBITO DE DIFUSIÓN				TIPO DE NOTICIAS					
TARIFA	Local		Nacional		Deportiva		Económica		General	
Años	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %
2013	2.708,82		15.583,45		6.766,00		6.967,65		3.949,77	
2014	2.580,25	-4,7%	15.048,00	-3.4%	7.066,33	4,4%	7.088,63	1,7%	3.733,68	-5,5%
2015	2.599,22	0,7%	12.508,21	-16,9%	7.526,76	6,5%	7.545,61	6,4%	3.379,68	-9,5%
2016	2.864,90	10,2%	15.065,95	20,4%	7.712,20	2,5%	6.827,86	-9,5%	3.986,78	18%
2017	2.846,38	-0.6%	15.775,26	4,7%	8.225,22	6,7%	7.669,44	12,3%	3.994,60	0,2%
2018	2.810,46	-1.3%	17.029,29	7,9%	8.557,09	4,0%	7.934,88	3,5%	4.090,60	2,4%
2019	2.980,14	6,0%	17.979,89	5,6%	10.453,04	22,2%	9.968,98	25,6%	4.182,13	2,2%
2020	2.875,53	-3,5%	15.172,88	-15,6%	12.221,28	16,9%	9.696,89	-2,7%	3.630,23	-13,2%
2021	2.875,43	0,0%	15.649,05	3,1%	11.537,79	-5,6%	8.762,70	-9,6%	3.770,45	3,9%
2022	3.329,09	15,8%	14.102,05	-9,9%	10.141,31	-12,1%	7.214,55	-17,7%	4.182,78	10,9%
Diferencia 2022 vs. 2013		**22,9%**		**-9,5%**		**49,9%**		**3,5%**		**5,9%**
Pearson	**,808 p=,005**		**,175 p=,628**		**,890 p=,001**		**,557 p=,094**		**,304 p=,393**	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

Respecto a los datos de tarifa neta del anuncio, es decir, el importe final que paga el anunciante por el espacio de la página par en un diario, muestra como realmente los precios de los anuncios publicitarios han disminuido un 19,5% en la última década (Tabla 3), datos que se corroboran con la prueba de Pearson, que refleja una correlación negativa significativa entre los años y el importe neto de compra del anuncio publicitario en prensa impresa (-,857, p=,002).

A pesar de que se siguen observando fluctuaciones positivas y negativas en el análisis por años (Tabla 4), el precio final del anuncio publicitario de página color en los diarios españoles ha pasado de ser de 787,9€ en el año 2013, a 634,6€ en el año 2022.

Los datos por tipología de soporte muestran cómo los periódicos centrados en el tema económico son los que más han aumentado el precio final que paga un anunciante, pasando de 1.066 euros en el año 2013 a los 1.525 que pagó en el año 2022. El resto de los tipos de soportes han bajado este precio final, siendo la mayor bajada la producida en la prensa de información general (24,7%).

Tabla 3. Evolución de los importes netos de la prensa impresa 2013-2022

IMPORTE NETO	Total prensa impresa	
Años	Promedio Importe Neto €	Desviación %
2013	787,90	
2014	741,66	-5,9%
2015	670,02	-9,7%
2016	718,91	7,3%
2017	672,24	-6,5%
2018	673,91	0,2%
2019	696,85	3,4%
2020	606,56	-13,0%
2021	597,48	-1,5%
2022	637,60	6,2%
Diferencia 2022 vs. 2013		**-19,5%**
Pearson	**`-,857 p=,002**	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

En cuanto a los soportes por el ámbito de difusión, los que más han disminuido los precios finales del anuncio son los periódicos nacionales con un 38,3%. Los datos de correlación de Pearson reflejan una correlación negativa en todos los casos, pero que sólo es significativa en la prensa nacional y en la prensa de información general (Tabla 4).

Comparando el precio final del anuncio entre las diferentes tipologías, en el año 2022 se observa que en los periódicos económicos (1.525,57€) el precio que paga el anunciante por el espacio es mucho mayor al que paga en un periódico deportivo (936,20€) y uno de información general (557,55€).

Tabla 4. Evolución de los importes netos de la prensa impresa por tipologías 2013-2022

	ÁMBITO DE DIFUSIÓN				TIPO DE NOTICIAS					
IMPORTE NETO	Local		Nacional		Deportiva		Económica		General	
Años	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %
2013	545,88		2.616,47		940,12		1.066,86		767,24	
2014	500,15	-8,4%	2.566,36	-1,9%	1.433,21	52,5%	2.016,67	89,0%	647,49	-15,6%
2015	461,46	-7,7%	2.245,77	-12,5%	996,24	-30,5%	2.414,00	19,7%	576,63	-10,9%
2016	498,38	8,0%	2.385,13	6,2%	1.040,06	4,4%	2.164,91	-10,3%	638,59	10,7%
2017	474,55	-4,8%	2.165,88	-9,2%	970,66	-6,7%	2.032,47	-6,1%	596,89	-6,5%
2018	442,85	-6,7%	2.419,62	11,7%	890,03	-8,3%	2.131,14	4,9%	599,10	0,4%
2019	477,97	7,9%	2.350,64	-2,9%	1.083,53	21,7%	2.251,67	5,7%	608,12	1,5%
2020	464,58	-2,8%	1.679,28	-28,6%	660,97	-39,0%	1.732,29	-23,1%	555,20	-8,7%
2021	448,74	-3,4%	1.721,27	2,5%	1.043,98	57,9%	1.550,47	-10,5%	531,12	-4,3%
2022	500,94	11,6%	1.614,80	-6,2%	936,20	-10,3%	1.525,57	-1,6%	577,55	8,7%
Diferencia 2022 vs. 2013		**-8,2%**		**-38,3%**		**-0,4%**		**43%**		**-24,7%**
Pearson	**`-,503 p =,138**		**´-,866 p =,001**		**´-,418 p =,229**		**´-,097 p =,789**		**´-,761 p =,011**	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

El análisis de ambos precios —el oficial de tarifa y el que abona el cliente final por el anuncio (negociado)— se refleja en la tabla 6. En ella podemos ver los diferentes descuentos que ofrecen

los soportes a los anunciantes por la compra de los espacios publicitarios y su evolución en la última década.

Los datos muestran cómo estas reducciones de precio han aumentado en la última década un 6,1%, siendo un avance constante en la década analizada. El descuento que recibe un anunciante por poner un anuncio de página par en un diario en el año 2022 es del 86,3%, mientras que en el año 2013 era del 81,3% (tabla 6). La correlación de Pearson refleja este aumento de los descuentos en la última década de manera significativa (,888, p=,001).

Tabla 5. Evolución de los descuentos de prensa impresa 2013-2022

Dto. Negociado	Total prensa impresa	
Años	Promedio Descuento %	Desviación %
2013	80%	
2014	81%	0,7%
2015	82%	1,8%
2016	83%	0,5%
2017	83%	0,8%
2018	84%	0,9%
2019	84%	-0,2%
2020	84%	-0,2%
2021	84%	0,6%
2022	85%	0,8%
Diferencia 2022 vs. 2013		**6,0%**
Pearson	**´,888p=,001**	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

Los datos por tipología de soportes (Tabla 6) reflejan que la prensa económica es la única que ha disminuido los descuentos que ofrece a los anunciantes por la compra de sus espacios publicitarios. Concretamente en la década analizada este porcentaje ha disminuido un 6,4% frente al 5,5 % que ha aumentado la prensa deportiva y el 6,6% de la prensa de información general.

Por su parte, los periódicos locales y nacionales también han aumentado estos descuentos, siendo mayores en la prensa local (6,4%) que en la nacional (2,8%). Los resultados de la correlación de Pearson muestran que este aumento se da en todas las tipologías de prensa, pero de manera significativa en la prensa local, la prensa deportiva y la prensa general.

Los resultados de las entrevistas realizadas a los profesionales encargados de la selección de los medios publicitarios, reflejan que la situación de la prensa como soporte publicitario está en decadencia desde hace tiempo y que la pandemia de Covid-19 aceleró esa pérdida de audiencia.

El entrevistado 2, concretamente, respondió: "La prensa impresa a nivel publicitario está en caída permanente desde 2008, aunque con anterioridad ya mostraba síntomas claros de desgaste, con la pérdida de audiencia sostenida en el tiempo. La pandemia aceleró algo que ya venían padeciendo".

Tabla 6. Evolución de los descuentos de prensa impresa por tipologías 2013-2022

	AMBITO DE DIFUSIÓN				TIPO DE NOTICIAS					
Dto. Negociado	Local		Nacional		Deportiva		Económica		General	
Años	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %	Promedio Tarifa bruta €	Desviación %
2013	80%		84%		86%		83%		80%	
2014	81%	1,6%	79%	-5,6%	80%	-6,4%	71%	-14,6%	81%	1,8%
2015	83%	2,0%	80%	0,4%	87%	8,3%	68%	-4,6%	83%	1,7%
2016	83%	0,5%	80%	0,5%	86%	-0,5%	68%	0,2%	83%	0,6%
2017	83%	0,4%	83%	4,0%	88%	2,0%	73%	7,0%	84%	0,6%
2018	84%	1,1%	83%	-0,4%	90%	1,7%	73%	0,3%	84%	0,9%
2019	84%	-0,6%	85%	2,4%	89%	-0,4%	77%	5,1%	84%	-0,4%
2020	83%	-0,7%	88%	3,4%	94%	4,9%	82%	7,0%	83%	-0,8%
2021	84%	0,7%	88%	-0,2%	92%	-2,2%	82%	-0,6%	84%	0,8%
2022	85%	1,1%	87%	-1,2%	90%	-1,3%	78%	-4,4%	85%	1,2%
Diferencia 2022 vs. 2013		**6,4%**		**2,8%**		**5,5%**		**-6,4%**		**6,6%**
Pearson	**´,802 p =,005**		**´,765 p =,010**		**´,839 p =,002**		**´,397 p =,256**		**´,790 p =,007**	

Fuente: Datos de Infoadex (2022). Elaboración propia

Esta caída de audiencia en los medios impresos, según la opinión del grupo de expertos encuestados, seguirá en los próximos años, ya que consideran que no ha tocado fondo completamente, aunque sí lo hará en breve, pero sin llegar a desaparecer como medio de comunicación. "Posiblemente no llegue a desaparecer totalmente. Aún no es exclusiva y total la generación que lee sólo en digital" (entrevistado 1).

Dentro de la prensa impresa, los entrevistados afirmaron por unanimidad que la tipología especializada en la temática deportiva ha sido una de las menos afectadas por el crecimiento de los medios digitales ya que, según los expertos, cuenta con un público más fiel y por un consumo en España muy vinculado a los lugares de restauración y ocio: "Es un público muy fiel, con el hábito de compra de estos diarios" (entrevistado 5), aunque algunos apuntan que no escapan del futuro incierto del sector en general.

Por el contrario, manifiestan que la prensa local ha sido la más dañada con internet y que los pocos diarios que se siguen publicando de manera impresa sobreviven gracias a los anunciantes muy locales que no pueden acceder a medios nacionales por los costes que supone. Apunta que su futuro va a ser mucho más complicado que el de la prensa impresa que se edita de manera nacional.

En general los profesionales se reafirman en la idea de que "la prensa local se utilizará para anunciantes muy locales que no puedan acceder a medios nacionales" (entrevistado 7).

Respecto a la evolución del medio prensa como soporte publicitario, los profesionales sostienen que el medio impreso se va a mantener en los próximos años, pero adaptándose. Ya no será un medio de masas ni alcanzará grandes audiencias. Por tanto, su posicionamiento como soporte publicitario será para dirigirse a un público específico dentro del mercado, segmentando a un público objetivo que valore características como el prestigio del medio, la credibilidad y seriedad, aunque dudan de si podrá sostenerse económicamente con la publicidad.

Con respecto a esto, el entrevistado 6 sostiene que "tenderá a desaparecer, pero quedará marginalmente al ser referente de seriedad y fiabilidad. Es más posible que mantenga su relevancia en contenido (por ejemplo, con una entrevista al presidente de una marca eléctrica o de automoción) que como medio meramente publicitario".

En relación con los anunciantes que pueden verse beneficiados por las características del medio prensa, los profesionales recomiendan este medio impreso para anunciantes del sector bancario, el financiero y el de seguros. Estos sectores además son los que históricamente han utilizado el medio para sus comunicaciones.

Los profesionales sostienen que los públicos que se observan como más afines a este medio son los *Seniors* o mayores de 50 años, o la Generación *Silver* —mayores de 60 con poder adquisitivo—, cuyo consumo es cada vez mayor. Públicos para los que la credibilidad y seriedad del medio tienen una importancia mayor. "Los más afines son los públicos objetivos de más de 50 años, especialmente fuera de las cinco grandes ciudades en el caso de España. Asimismo, hay que poner atención a un público que se empieza a poner muy de moda: mayores jubilados con ingresos y sin cargas que consumen más que los mayores de generaciones anteriores. Y ese público aún confía en la seriedad del medio" (entrevistado 2).

Los encuestados consideran que en la actualidad la prensa impresa tiene un alto coste por impacto (CPM), pero posee otras ventajas como el prestigio, la credibilidad, la confianza, la seriedad y el gran poder de segmentación a través de la prensa local y la temática que tiene que potenciar para no perder anunciantes y seguir manteniéndose en el mercado de los medios publicitarios.

Además, destacan que este medio genera un alto retorno de la inversión (ROI) a los anunciantes gracias a estas características cualitativas. "Es un medio que se lee con calma y los anuncios también se miran con calma, son menos intrusivos. Para anuncios locales son interesantes porque informan de cosas que sólo puedes anunciar por ciertos medios o llegan a poca gente, pero creo que deja más recuerdo que otros medios" (entrevistado 13).

6. Discusión y Conclusiones

Los resultados reflejan que, a pesar de que el precio oficial del espacio publicitario en prensa en papel ha aumentado, los anunciantes pagan un importe cada vez menor por los anuncios y, a pesar de ello, las cifras de inversión publicitaria han descendido desde el año 2006 hasta el año 2020 de una manera considerable (Infoadex, 2023).

A esto se suma que los profesionales coinciden en que no es un medio rentable para los anunciantes en términos cuantitativos y que el CPM es caro. Los diarios nacionales y de información general son los que más han bajado el importe de sus anuncios, mientras que esta caída ha sido menor en la prensa local y en los diarios deportivos.

Sin embargo, los profesionales auguran a la prensa local un futuro más complicado que a la prensa deportiva, ya que esta última se beneficia por la tradición futbolera del país español y su consumo focalizado en lugares de restauración, lo cual la impulsa a aguantar las bajadas de ingresos publicitarios y de audiencia mejor que el resto de prensa impresa.

Los futuros escenarios comerciales que le deparan los profesionales de la planificación publicitaria a la prensa en papel, pasan por la especialización en públicos concretos, así como una apuesta clara por fortalecer sus características cualitativas como la credibilidad, seriedad y el prestigio. El nuevo modelo no consiste en vender mucha publicidad sino en vender publicidad de calidad con una clara apuesta por la publicidad de valor, aunque esto implique una subida de costes finales.

Este nuevo escenario que pronostican los profesionales es similar al que realiza la televisión con los denominados "bloques exclusivos". Estos cortes publicitarios, que contienen de uno a tres anuncios en momentos de mayor audiencia del programa, tienen un mayor importe, pero una audiencia más receptiva a ver la publicidad.

Los anunciantes se podrían ver afectados por los costes, pero podrían ganar en lectores fidelizados por los contenidos de calidad que crearían vínculos de la audiencia con la marca, más allá de una campaña publicitaria.

Si la prensa impresa no consigue dar con las claves que les permitan permanecer como medio publicitario, tendrá que olvidar su financiación derivada de los anuncios y pensar en la supervivencia a través de la venta de ejemplares, donaciones u otro tipo de fórmulas que garantice una entrada de dinero constante, algo que ya apuntaba Casero-Ripollés en 2010, pero que en la actualidad sigue siendo poco viable.

Estas conclusiones coinciden con las del estudio de Suenzo *et al*., (2020) en el que se afirma que "la dimensión económica de la crisis interpela a las organizaciones de noticias para replantearse su estructura interna, para comprender y dimensionar nuevos modelos de negocio y estructuras financieras. Las nuevas estrategias impactan no solo internamente sino también en el contenido que se ofrece a los lectores" (sp).

Tal como señalaba Castells (2007), los medios siguen siendo una fuente fundamental para que las sociedades estén informadas. Sin embargo, la audiencia de hoy en día para completar la tarea de conocer los hechos, generarse una opinión y fomentar el pensamiento crítico, se apoya en múltiples plataformas que ofrecen contenidos en formato de "cápsulas", tal como lo hacen las redes sociales, por mencionar un ejemplo, afectando claramente la forma cómo consumen la publicidad.

La audiencia del medio impreso ha pasado, en algunos casos, de leer el periódico en papel a ver titulares en las redes sociales, con todo lo que esto conlleva en el propio modelo de negocio. Las compañías de medios se han visto obligadas a adaptarse y diversificar sus fuentes de ingresos en respuesta al cambio en los hábitos de consumo de noticias. Algunas de las formas en que las empresas de comunicación han intentado mantener su rentabilidad incluyen la publicidad digital, las suscripciones, el contenido patrocinado, los espacios para la formación y los eventos y los servicios de consultoría en el área de comunicaciones.

Aunque el papel impreso seguirá existiendo en algunos lugares, ya que aún tiene una base de lectores leales, es cada vez menos común como una fuente principal de ingresos para las empresas de comunicación su utilización como soporte publicitario principal.

La transición hacia el negocio digital y la búsqueda de nuevas formas de monetización han sido esenciales para la supervivencia y el crecimiento en la industria de los medios de comunicación, de allí que los medios impresos puedan tener como rol principal de soporte publicitario formar parte de una oferta que incluya el impreso y el digital, en lugar de centrarse en los espacios tradicionales sólo de la prensa en papel.

Las limitaciones de este estudio vienen dadas porque el análisis de los futuros escenarios comerciales a los que se enfrenta el medio se centra en la figura del planificador de medios, por lo que deja fuera los otros dos agentes que configuran el mercado publicitario: los anunciantes y los profesionales que trabajan en el medio de comunicación.

Este estudio plantea nuevas vías de investigación centradas en conocer la opinión del resto de agentes que intervienen en el mercado publicitario, así como analizar lo que está pasando con la comercialización publicitaria del resto de medios que también ha visto descender su audiencia (AIMC, 2023) e inversión (Infoadex, 2022) con el avance de las nuevas tecnologías e internet.

Bibliografía

Abadal, E. & Guallar, J. (2010). Prensa digital y bibliotecas. Ediciones Trea.

AIMC (2023). Marco General de Medios en España 2023. https://bit.ly/3BhGXIC

AIMC (2021). Marco General de Medios en España 2021. https://bit.ly/3m73pAO

Armentia Vizuete, J. (2005). El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo [Documentos en línea]. Recuperado de https://bit.ly/41E6vN8

Ávila Rodríguez de Mier, B. y Martín García, N. (2017). Plan de acción y seguimiento en medios. En Julio Alard y Abel Monfort (coord.) *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Esic, pp. 211-234

Bayer, E.; Srinivasan, S; Riedl, E. & Skiera, B. (2020) The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing, 37*(4), 789-804. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002

Bernabeu Morón, N. (2008). Breve historia de la prensa. *Proyecto Cuadra Quinta. Cuadernos de Apuntes*. https://bit.ly/3Zkv1Ri

Callejo-Gallego, J. (2021). Regímenes de blockchain para el ejercicio del periodismo: innovación entre pruebas y errores. *Profesional De La información, 30*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.22

Casero-Ripollés, A. (2002) Diarios gratuitos: La calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de comunicación social*, *50*. Recuperado de https://bit.ly/3rLiVmk

Casero-Ripollés, A. (2010) Prensa en Internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la Información*, *19* (6). 595-601. https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, *1*, (1), 238-266. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46

Cerezo, P. (2019). Los medios ante los modelos de suscripción. Editorial UOC. http://digital.casalini.it/9788491806271

Comas-Forgas, R., Morey-López, M., & Sureda-Negre, J. (2021). La publicidad en buscadores de las plataformas españolas de compraventa de trabajos académicos: análisis del tráfico, costes y palabras clave. *Revista Española De Documentación Científica, 44*(3), e298. https://doi.org/10.3989/redc.2021.3.1767

De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis

De Frutos Torres, B, & Martín García, N. (2016) La Presencia De La Publicidad En La Composición Visual De Los Diarios Online. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 14* (2), 204-30. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.957.

Díaz-Noci, J. (2013). "A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends". *Revista internacional de historia de la comunicación, 1*(1), 253-272. https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12

Doval-Avendaño M. & Martín Algarra M. (2021). Periodismo y tecnología, tendencias de investigación y propuestas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(2), 463-480. https://doi.org/10.5209/esmp.71073

Franklin, B. (2014) The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies 15*(5), 481-499. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254

Giráldez Quiroga, G. (2019). Evolución del negocio de la prensa española (2011-2016) y visión de sus principales grupos editoriales ante la búsqueda de un nuevo modelo de negocio. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid

González Lobo, M., Carrero, E., & Mariñas, G. (2018) Manual de planificación de medios. ESIC Editorial.

Iglesias-González, F. (1988). Incidencia económica de la publicidad: valoración comparativa en diarios, revistas, radio y televisión. *Comunicación y Sociedad 1* (1). 73-101.

Infoadex (2022). Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022. https://bit.ly/3iVnSUv

López Castro, R., & Valderrama Santomé, M. (2022). Publishers and digital advertising: plurality of formats. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 10*(2), 1–19. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3591

López García, X., Bellón Rodríguez, A., & de Mateo Pérez, R. (2014). Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto. *Revista Latina De Comunicación Social, 69*, 435–461. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1019

Liu, F., LeBlanc, P., Kanso, A. & Nelson, R. (2022) Improving the media mix: how promotional products enhance advertising impact, *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054850

MacNamara, J. (2010). Remodelling Media: The Urgent Search for New Media Business Models. *Media International Australia 13* (7). 20-35.

Martín García, N., Ortega Fernández, E.; & Arranz Rodríguez, I. (2023) La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico 29* (1), 143-154. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82662

Martín García, N., De Frutos Torres, B., & Ávila Rodríguez de Mier, B. (2022). El papel de los anunciantes en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación, 27*(53), 235–255. https://doi.org/10.1387/zer.23795

Martínez Martínez, I., Aguado, J., & Sánchez Cobarro, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina De Comunicación Social, 80*, 69–90. https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693

OJD (2022). Oficina de Justificación de la Información. https://www.ojd.es/

Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society 29*(2), 63-80.

Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional De La información, 30*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17

Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2006) Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw Hill

Prat, J. (2006) Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura, 33*, 217-220, https://bit.ly/3Z2adhT

Rodríguez, J.; Ortega, E. & Padilla, G. (2022) Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. En Castellet, A. y Pedro-Carañana, J. *Periodismo en red: acción y reflexión.* ISBN 978-84-17600-67-9. 137-156

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *Profesional de la información, 28*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, *86*, 41-45. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i86.1517

Sánchez Aranda, J. (2004) Evolución de la prensa en los principales países occidentales. En Carlos Barrera (coord..). *Historia del periodismo universal*. 77- 116. Ariel Comunicación

Sangil, L.; Campos-Freire, F. & Pérez-Latre, F. (2023). Monetization of digital newspapers: Experimentation with brand extension and buying influence. *Profesional de la información, 32*(1) https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.15

Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa.* Editorial Andrés Bello.

Solis Baena, J. (2016). La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso "El Mundo" y las del periódico digital "elmundo.es". (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. https://bit.ly/3m7qQKp

Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme, 20*, 22-43.

Starr, P. (2012). An unexpected crisis: The news media in postindustrial democracies. *The International Journal of Press/Politics*. https://doi.org/10.1177/1940161211434422

Suenzo, F., Boczkowski, P. y Mitchelstein, P. (2020). La crisis de la prensa escrita: Una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info. 47*. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1867

Unidad editorial (s.f). Tarifas 2023. https://www.unidadeditorial.es/marketing/tarifas/paginas/prensa/elmundo/ediciones/edicion-nacional.html

Vinyals, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 35*, 239-244. https://bit.ly/3Y2Ic8o

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Bosch

Generando conciencia ecológica desde la universidad. Análisis de una experiencia en torno a moda y sostenibilidad con futuros profesionales de la publicidad

Generating ecological awareness from the university. Analysis of an experience around fashion and sustainability with future advertising professionals

Pacheco Rueda, M., Pastor Rodríguez, A. y San Pablo Moreno, P.

Marta Pacheco Rueda, Universidad de Valladolid (España)
Doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora contratada doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. Actualmente es la presidenta de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB). Entre sus líneas de investigación ocupan un lugar destacado el estudio de la comunicación publicitaria en el contexto digital, la teoría crítica de la publicidad, así como la interrelación entre la publicidad y el espacio público urbano.
https://orcid.org/0000-0003-0865-4212, marta.pacheco.rueda@uva.es

Ana Pastor Rodríguez, Universidad de Valladolid (España)
Doctoranda en la Universidad de Valladolid. Profesora asociada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la misma universidad. Anteriormente ha desarrollado su labor profesional en agencias de medios. Su área de investigación son las redes sociales y la publicidad.
https://orcid.org/0000-0002-1787-7939, ana.pastor.rodriguez@uva.es

Pilar San Pablo Moreno, Universidad de Valladolid (España)
Doctora por la Universidad de Valladolid. Profesora contratada doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la misma universidad. Coordina el Proyecto de Innovación Docente "ConSuma Conciencia". Sus principales líneas de investigación son la construcción de la imagen y los imaginarios en los discursos informativos, publicitarios y de ficción audiovisual, y la educación mediática.
https://orcid.org/0000-0003-1835-3202, mariapilar.san-pablo@uva.es

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 23-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3250

RESUMEN: En un contexto presidido por el agravamiento de los efectos del cambio climático, como docentes de un grado en Publicidad y Relaciones Públicas, nuestro estudiantado lo forman personas que no solo son integrantes de la generación Z –principal público objetivo de la moda rápida– sino también futuros creadores de narrativas capaces de crear conciencia ecológica en la ciudadanía. Este artículo presenta los resultados de una investigación de carácter exploratorio que responde a dos objetivos: conocer el perfil de dicho estudiantado como consumidores de moda; y conocer si la universidad puede contribuir a crear una conciencia ecológica acerca de la producción y consumo de moda en los futuros publicistas. La investigación se organiza en dos estudios, concebido cada uno para dar respuesta a cada objetivo. Se utiliza una metodología cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario elaborado *ad hoc*, junto a una metodología cuasiexperimental, con una intervención formativa desarrollada en el marco de la iniciativa "ConSuma Conciencia". El análisis revela un perfil del estudiantado escasamente concernido por la problemática que representa la industria de la moda, desconocedor en gran medida de su impacto medioambiental y con pocos hábitos de consumo de moda sostenible. Sin embargo, los cambios mostrados a raíz de su participación en la intervención formativa permiten ser moderadamente optimistas pues los datos reflejan que se modifican conocimiento, actitudes e, incluso, comportamientos previos del estudiantado en relación con la moda sostenible.

Palabras clave: cambio climático; conciencia ecológica; futuros publicistas; generación Z; moda rápida; sostenibilidad; universidad.

ABSTRACT: In a context dominated by the worsening effects of climate change, as professors of a degree in Advertising and Public Relations, our students are made up of people who are not only members of generation Z –the main target audience for fast fashion– but also future creators of narratives capable of creating ecological awareness among citizens. This article presents the results of an exploratory research that responds to two objectives: to know the profile of said students as fashion consumers; and to know if the university can contribute to create an ecological conscience about the production and consumption of fashion in future advertising professionals. The research is organized into two studies, each designed to respond to each objective. A quantitative methodology is used, through the application of a questionnaire prepared *ad hoc*, together with a quasi-experimental methodology, with a training intervention developed within the framework of the "ConSuma Conciencia" initiative. The analysis reveals a profile of the student body that is hardly concerned by the problems represented by the fashion industry, largely unaware of its environmental impact and with few sustainable fashion consumption habits. However, the changes shown because of their participation in the training intervention allow us to be moderately optimistic since the data reflect that knowledge, attitudes and even previous behaviors of the student body in relation to sustainable fashion are modified.

Keywords: climate change; ecological awareness; fast fashion; future advertising professionals; generation Z; sustainability; university.

1. Introducción

El verano de 2022 en el hemisferio norte ha supuesto la evidente constatación de lo que se recogía en el informe del panel de expertos en cambio climático de Naciones Unidas (ONU), publicado en agosto de 2021, que concluía que aquel es "generalizado, rápido y se está intensificando" y que la influencia humana en la situación es "indiscutible" (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático [IPCC], 2021). Dicho informe se completó con dos entregas posteriores en las que se corroboraba que la sucesión simultánea de fenómenos meteorológicos extremos supone un creciente riesgo ante el que no se puede "continuar con medias tintas" (IPCC, 2022a) y que para limitar el calentamiento global a 1,5°C es necesario que las emisiones de gases de efecto invernadero alcancen su punto máximo antes de 2025 y se reduzcan en un 43%, a más tardar, en 2030 (IPCC, 2022b). La tercera entrega del informe se publicó en abril de 2022, en un contexto atravesado por la crisis energética derivada de la invasión de Ucrania por Rusia, que no parece que vaya a propiciar la reducción del consumo de combustibles fósiles (Planelles, 2022). De acuerdo con la ONU, el cambio climático (ONU, 1992) está provocado por la generación de energía; la fabricación de productos; la tala de los bosques; el uso del transporte; la producción de alimentos; la calefacción y climatización de los edificios y un consumo excesivo de bienes, dentro del cual ocupa un lugar destacado el consumo de ropa (ONU, s.f.).

Para propiciar la transición ecológica es necesario que las medidas de diversa índole estén arropadas por "un cambio en la conciencia de las gentes que nazca de una convicción profunda, de una ética social y ecológica que sirva de soporte a la transición que tenemos ante nosotros" (Novo, 2018, 39). Siendo fundamental la actuación en "grupos-diana" –entre los que la autora considera esencial el de los comunicadores– como primera instancia a formar, pues ahí estriba la posibilidad de que ellos puedan contagiar un cambio de valores y actitudes al imaginario colectivo, con un "efecto multiplicador" (p. 36):

> Es necesario actuar estimulando la lucidez (ayudar a comprender la magnitud del problema) combinada con la ilusión (la posibilidad de "estrenar" poco a poco formas de vida que no secuestren nuestro tiempo, que nos permitan ser más felices con menos cosas materiales, que reconduzcan con sensatez nuestras formas de consumir, viajar, comer, usar los recursos naturales…) (Novo, 2018, 36).

Ello constituye "un reto para las universidades, donde deberían incentivarse y potenciarse las propuestas inter y transdisciplinarias para ofrecer procesos de formación orientados a los líderes sociales" (Novo, 2018, 41). Como docentes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

(RR.PP.) de la Universidad de Valladolid, el estudiantado lo forman personas que no solo son integrantes de la generación Z sino también futuros miembros del colectivo de comunicadores profesionales, en tanto que potenciales actores del sistema publicitario y mediático, en alguno de sus diversos ámbitos, ya sea dentro de agencias, anunciantes, gabinetes o medios de comunicación y, por ello, potenciales creadores, decisores y transmisores de narrativas capaces de crear conciencia ecológica en la ciudadanía.

Para ello, se considera necesario que el estudiantado primero tome conciencia de la problemática que los actuales patrones de producción y consumo de moda –particularmente, de la moda rápida– representan, reflexione sobre sus propios consumos y conozca qué es la moda sostenible, entendida como aquella que "simboliza que durante el desarrollo y uso de una prenda no se hizo daño a las personas ni al planeta, y que incluso puedan mejorar el bienestar de las gentes que interactúan con ellas y también en el ambiente en que se desarrollaron y son usadas" (Gardetti, 2018, citado por Martínez-Barreiro, 2020, 56). Experiencias como la desarrollada por Albinsson, Burman, Shows & Stoddard (2020) evidencian el impacto positivo en la conciencia y el conocimiento de sus estudiantes de comunicación sobre temas de sostenibilidad y constituyen un acicate para las personas docentes interesadas en realizar cambios curriculares orientados a una ecologización de sus asignaturas, de los que pueden derivarse beneficios, tal y como sostienen estos autores, tanto para el estudiantado como para toda la sociedad. En línea con estos planteamientos se concibió la intervención formativa cuyas características se detallan más adelante. Por otra parte, según el estudio de Alonso-Sainz (2020) sobre investigaciones realizadas en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la mayoría (52,9%) son trabajos de índole teórica, que marcan objetivos que lograr. Sin embargo, con la presente investigación se pretende ir más allá, aunando teoría y práctica, tarea necesaria para formar a los futuros profesionales (Antúnez, Gomera y Villamandos, 2017).

A partir de la revisión documental inicial realizada se detectó la exigüidad de investigaciones de corte académico en las que se estudie a la generación Z en relación con la moda y, particularmente, con la sostenible. Así, dentro de los estudios más próximos a la temática que nos interesa, Del Moral, Guzmán y Bellver (2021) no ofrecen información sobre hábitos de consumo de moda de la generación Z ni explican en qué basan la afirmación acerca de su "compromiso con el reciclado de prendas y accesorios" (p. 100). Tampoco en Martín, Solano y Serrano (2022) donde, pese al título del artículo, no se estudia el consumo de moda de la generación Z sino su consumo de publicidad de moda. Tampoco en Lima-Vargas, Cervantes-Aldana y Lima-Vargas (2022), donde no se abordan cuestiones de ecología ni sostenibilidad relacionadas con la intención de compra de moda de los sujetos investigados. Sánchez-Vázquez, Gago-Cortés y Alló-Pazos (2020) se ocupan de las preferencias de los consumidores hacia la moda lenta, estudiando individuos de todas las edades. Sí se encontraron algunos estudios en los que se analiza la influencia del género en la preocupación de la generación Z por la sostenibilidad y la moda. Así, Gazzola, Pavione, Pezzetti & Grechi (2020) refieren la existencia de una brecha entre hombres y mujeres que, en línea con los resultados de trabajos anteriores como el de Brough, Wilkie, Ma, Isaac & Gal (2016), revelan una mayor sensibilidad entre las mujeres hacia la moda sostenible. Otros estudios, tales como el de Williams & Hodges (2020), ponen el foco en las contradicciones de estos jóvenes que declaran su preocupación por el medio ambiente y la igualdad social sin que estos valores se traduzcan directamente en su consumo de moda, un hallazgo que refrenda el concepto de "brecha valor-acción" de Kollmuss & Agyeman (2002). Morgan y Birtwistle (2009) sostienen que los consumidores jóvenes carecen de conocimientos sobre la producción de moda e indican que si se comunicaran a estos consumidores prácticas productivas nocivas, sus hábitos de consumo podrían cambiar. Idea en la que abundan Brantemo, Carlstedt & Wilhelmsson (2020) que encuentran que, en situación de desconocimiento, los consumidores de la generación Z toman decisiones con las que calman sus impulsos repentinos y fortalecen su autoimagen.

Habida cuenta de todo lo expuesto anteriormente, se establecieron dos objetivos para la presente investigación:

Objetivo 1: Conocer el perfil del estudiantado del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid como consumidores de moda y, particularmente, de moda sostenible. De este objetivo se desprende la hipótesis:

H1: El perfil del alumnado en lo referente a la moda sostenible varía en función del género en términos de conocimiento (a), actitud (b) y comportamiento (c).

Objetivo 2: Conocer si la universidad puede contribuir a crear una conciencia ecológica acerca de la producción y consumo de moda en los futuros profesionales de la publicidad. La hipótesis derivada de este objetivo fue:

H2: La intervención formativa sobre la moda sostenible influye en el conocimiento (a), la actitud (b) y la disposición a cambiar el comportamiento (c) de los sujetos participantes en aquella.

Ambos objetivos se analizaron en las tres dimensiones mencionadas, conocimiento, actitud y comportamiento del estudiantado hacia la moda sostenible, que actúan como variables dependientes en el presente modelo.

La investigación se organizó en dos estudios, el Estudio 1 y el Estudio 2, concebidos para dar respuesta al Objetivo 1 y al Objetivo 2, respectivamente.

2. Marco referencial

2.1. Cambio climático y moda rápida

El verano de 2022 ha sido el más caluroso en Europa, Inglaterra y el este de China; el Observatorio Europeo de la Sequía indicó que, a finales de agosto, el 25% del territorio europeo estaba en situación de alerta por esta causa; la cubierta de hielo marino antártico alcanzó en junio y julio la menor extensión de su serie mensual; en junio y en julio sendas olas de calor elevaron por primera vez en Japón y en Inglaterra, respectivamente, los termómetros por encima de los 40ºC, y en agosto se produjeron importantes inundaciones en Pakistán que ocasionaron 1.300 muertos (AEMET, 2022a). El Mediterráneo está alcanzando los 30ºC, una subida de 6,2ºC sobre su temperatura habitual (Greenpeace, 2022a). No cabe duda de que nos hallamos ante una situación crítica y de carácter global. Tal y como afirma el destacado sociólogo y activista norteamericano Rifkin, "la magnitud existencial de la crisis del cambio climático tiene una envergadura que la humanidad no ha enfrentado nunca antes" (2019, 13).

En España, en el verano meteorológico (junio, julio y agosto) de 2022 se registraron las temperaturas más altas desde, al menos, 1961, con una anomalía media de +2.2ºC (AEMET, 2022b). Además, en septiembre se siguieron batiendo récords de calor, mientras los climas áridos avanzan a un ritmo de unos 1500 km² al año, en detrimento de los climas templados. España estuvo bajo ola de calor 42 jornadas, es decir, prácticamente la mitad de los días del verano, superando con creces el anterior récord de 29 días, que se dio en 2015 (AEMET, 2022a). A 31 de agosto se habían quemado más de 300.000 hectáreas, la mayor superficie afectada en lo que va de siglo y la quinta desde que hay registros (Maldita.es, 2022). Concluido el verano, a finales de septiembre los embalses cuya agua se destina al consumo humano y la agricultura se encontraban al 28,5% de su capacidad (RTVE, 2022). De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, casi 4.000 personas han muerto en España por el excesivo calor el pasado verano (El Mundo, 2022).

Así las cosas, la transición ecológica no parece, en absoluto, una opción sino un proceso ineludible para un sistema que ha sobrepasado o está a punto de rebasar los límites (APlanet, 2022) de lo que el ecosistema del que depende puede sostener. Dicha transición comprende tanto un componente tecnológico, cuyo núcleo es la transición energética, como uno de índole social, presididos ambos por un alto grado de incertidumbre, y conllevará profundas transformaciones de los vigentes modos de producción y consumo, exigiendo respuestas proactivas de toda la sociedad (García, 2018).

Para lograr esa transición ecológica la moda constituye uno de los ámbitos que precisa una transformación radical y transversal, que afecta tanto a sus productores y consumidores como a otros agentes coadyuvantes de su desarrollo, tales como los actores de la industria publicitaria, cuyo trabajo incide directamente en la demanda de las mercancías fabricadas por la industria de la moda. De acuerdo con Caro, el semiocapitalismo, la marca y la publicidad forman un continuo estructural en nuestras sociedades de consumo (2011, 161). La relación que los consumidores establecen con los productos se ha transformado desde un escenario de satisfacción de necesidades primordiales a un modo de vivir en donde el consumo se ha constituido en un acto que genera identidad. Tal y como sostiene Caro, "el valor de lo que consumimos y lo que intercambiamos está directamente asociado a la significación de los signos/mercancías-marcas, en cuya construcción la publicidad, en cuanto componente primordial de la producción semiótica, desempeña un decisivo papel" (2014, 43).

Aunque ya es sabido que la industria de la moda no es la segunda más contaminante (Friedman, 2018) –una inexactitud replicada incesantemente por todo tipo de fuentes, que requería una matización y una explicación más compleja, acorde con la de la propia industria–, los datos desglosados no dejan margen de duda para considerarla culpable en alto grado del presente deterioro medioambiental. Así, casi tres quintas partes de toda la ropa que se produce termina en incineradoras o vertederos al año de su fabricación; más del 8% de los gases de efecto invernadero es producido por la industria de la ropa y el calzado, y entre el 20 y el 25% de los compuestos químicos que se producen en el mundo se utilizan en la industria de acabado textil (Friedman, 2018). Además, es la segunda manufactura que más agua consume y la responsable del 20% de la polución de los océanos (D. Riezu, 2021, 23). Todo ello acentuado por el efecto del éxito de la moda rápida o *fast fashion*, cuya víctima, junto al empleo de las economías desarrolladas y los derechos humanos de los países en desarrollo, es la Tierra: "la velocidad y la codicia de la moda han eviscerado el medio ambiente de todas las maneras posibles" (Thomas, 2020, 16).

Las imágenes del gigantesco vertedero de ropa –proveniente de Estados Unidos, Europa y Asia– en el desierto de Atacama, Chile, que dieron la vuelta al mundo (BBC, 2002) no son sino una elocuente prueba de las consecuencias de un modo de producción y consumo desaforado. El volumen de ropa fabricada se ha duplicado desde el año 2000 y de las dos colecciones anuales de antaño se ha pasado a las 50 actuales de las marcas de moda rápida (D. Riezu, 2021, 24). En cuanto al consumo, la cantidad de ropa comprada en la Unión Europea por persona ha aumentado desde 1996 un 40%, tras una fuerte caída de los precios; los europeos consumen casi 26 kg y se desprenden de unos 11 kg de textiles cada año (Parlamento Europeo, 2022). La ropa usada puede exportarse fuera de la Unión Europea pero la mayoría (87%) es incinerada o depositada en vertederos. A nivel mundial, menos del 1% de la ropa se recicla como prendas de vestir (Parlamento Europeo, 2022).

A ello se suma que mucha de la ropa que se devuelve, sobre todo cuando se trata de compras *online*, no regresa al canal de venta, pues ese viaje de vuelta (o logística inversa) puede resultar, de media, tres veces más caro que el de ida (Plaza, 2021) y las empresas prefieren deshacerse directamente de la ropa. De acuerdo con la consultora KPMG, la devolución es clave para la fidelización de los compradores y constituye un factor diferencial para las marcas del sector textil (Alfaro, s.f.); medioambientalmente, la normalización y las facilidades para las devoluciones no hacen sino agravar la situación.

El tremendo impacto ambiental de la moda rápida (Thomas, 2020; Greenpeace, 2022b) y su profundo arraigo e influencia en las sociedades de consumo globalizadas contrasta con su breve periodo de existencia. Surgida al final de la Edad Media (Lipovetsky, 2019) "con vocación lúdica y estética" (Lipovetsky, 2020), la moda se convirtió en industria a finales del siglo XVIII y, aunque en Estados Unidos e Inglaterra su distribución experimentó grandes transformaciones en la primera mitad del siglo XIX, la confección continuó siendo manual durante mucho

tiempo (Riello, 2016). Es en el siglo XX cuando se produce una verdadera "masificación" de la moda (Riello, 2016, 96), acompañada de la aparición de grandes estructuras industriales, cuyos productos comienzan a venderse a millones de personas.

La moda rápida aparece a finales de los años ochenta con el objetivo de "ofrecer una oferta abundante, incesante y barata" (D. Riezu, 2021,18). Aunque comenzó representando un pequeño porcentaje del negocio, en consonancia con su denominación rápidamente cambió el modo en el que la ropa es concebida, publicitada y vendida; en términos económicos, en las últimas tres décadas el negocio de la moda casi se ha quintuplicado, alcanzando los 2,4 billones de dólares globales anuales (Thomas, 2020, 13).

Durante su corta vida, su obsolescencia, tanto la referida a la durabilidad de las prendas como la que tiene que ver con sus diseños, se ha incrementado, favoreciendo la cultura de usar y tirar (Sánchez-Vázquez et al., 2020). Frente a la "democratización" del estilo argüida por sus defensores, la moda rápida ha supuesto la devaluación de la percepción y el aprecio por la ropa, al mostrarla como algo desechable: "Es una idea perversa que lleva a una relación disfuncional con el armario: algo debe ser abandonado no porque no sea útil sino porque ya no es tendencia, porque no tiene un valor social" (D. Riezu, 2021, 19). Aunque la moda rápida ha calado en todos los estratos sociales y grupos etarios, sus principales consumidores son los jóvenes de 18 a 24 años. Tal y como refiere Dana Thomas, periodista con una dilatada y reputada trayectoria investigativa en el mundo de la moda:

> El público objetivo de la moda rápida es joven (de 18 a 24 años de edad), un grupo demográfico que no retiene los artículos comprados por mucho tiempo. […] un tercio de estos consumidores compra un artículo de moda cada quince días y el 13% se lo permite una vez a la semana. Compran *online*, y entre el segmento más joven –de 18 a 20 años– el 20% quiere la entrega el mismo día. Se ponen la prenda de inmediato, y posan para selfies, que publican en Instagram o Snapchat. Luego la tiran, la donan o la venden, y van otra vez de compras. (Thomas, 2020, 51).

A la querencia de los jóvenes por la moda rápida ha contribuido la aparición de nuevos actores en el sector que configuran la denominada moda ultrarrápida, surgida "al calor del *big data* y las redes sociales" (D. Riezu, 2021, 19) y cuyo máximo exponente es, actualmente, Shein. La firma china incorpora a su abrumadora oferta 1.000 prendas nuevas diarias (García, 2021), que vende en su inmensa mayoría *online* y puntualmente en tiendas físicas, cuya efímera presencia se convierte en todo un acontecimiento, tanto por la afluencia de clientes como por la repercusión mediática y en redes sociales que logra con esta fórmula.

Shein representa la aplicación al negocio textil de una mezcla de los modelos de Apple y Amazon (Brenan, 2021) pues controla toda su cadena de valor, desde la planta de producción hasta su *app*, y vende millones de piezas a precios muy bajos para lograr economías de escala. Junto a la creación de una experiencia de comercio electrónico móvil adictiva, la clave de su éxito estriba en el recurso a los *influencers* y al contenido generado por el usuario (UGC) (Brenan, 2021), con sus compradores protagonizando "hauls" en los que aparecen probándose montones de artículos adquiridos. Junto a la incorporación a su oferta de prendas de las últimas tendencias para todas las tallas, desde la XS hasta la 4XL, que es como denominan a las tallas extragrandes (SModa, 2022), otra de sus grandes bazas es la detección de búsquedas y tendencias en diferentes países para predecir los colores, las telas y los estilos que serán populares (Faithfull, 2021), mercantilizando las subculturas y aprovechando la obsesión de la generación Z por etiquetar sus gustos (Guber, 2012).

2.2. El consumo de la generación Z

Aunque hoy en día no existe consenso en cuanto al año concreto a partir del cual se considera a una persona integrante de la generación Z, hay coincidencia en señalar que el periodo comienza en la década de los años 90 del siglo pasado. Así, desde algunas fuentes se señalan los

años 1993 (Statistics Canada, 2011), 1995 (McCrindle, 2021) o 1997 (American Psychological Association, 2018; Dimock, 2019; The Economist, 2019), estableciéndose una horquilla de unos 15 años a partir de esa fecha de inicio como el periodo para incluir a los jóvenes nacidos dentro de ella en dicha generación. En lo que sí hay consenso es en considerar a esta cohorte como la primera integrada por auténticos nativos digitales (Francis & Hoefel, 2018; Dobre, Milovan, Duțu, Preda & Agapie, 2021; Ramos y Fernández, 2021; WARC, 2022) y también en destacar su creciente influencia social y como consumidores (Francis & Hoefel, 2018; López y Gómez, 2021; McKinsey & BOF, 2022).

Recurriendo a estudios e informes nacionales y extranjeros recientes, provenientes tanto del mundo empresarial como del académico, y asumiendo la diversidad de metodologías empleadas, de contextos geográficos y de amplitudes de las muestras analizadas, en lo que sigue se realiza una aproximación a esta generación "reflejo de la globalización que ha supuesto internet" (López y Gómez, 2021, 543). Caracterizada por su competencia digital, su gran movilidad y su uso de las redes y medios sociales (Del Moral et al., 2021), es una generación hipercognitiva, que se siente muy cómoda recopilando y cruzando muchas fuentes de información e integrando experiencias virtuales y *offline* (Francis & Hoefel, 2018). De acuerdo con Francis & Hoefel (2018), la búsqueda de la verdad se sitúa en el centro de sus patrones de comportamiento y consumo y no compran o utilizan marcas para adaptarse a las normas de los grupos sino como un medio de autoexpresión. En general, se preocupan por mejorar la vida en el planeta y esperan que los adultos consideren el cambio climático como una amenaza para la supervivencia de la humanidad (ONU, 2019; Wood, 2022).

Son jóvenes permanentemente conectados a través de sus teléfonos inteligentes, tabletas y el internet de las cosas (Dobre et al., 2021). De acuerdo con la última edición del informe *Digital Consumers by Generation*, los jóvenes españoles de 18 a 24 años usan al día 4 horas y 15 minutos, de media, su *smartphone*, lo que supone un incremento de 8,6% con respecto a los 6 meses anteriores y 30 minutos más que el siguiente grupo que más lo utiliza (los denominados en el estudio *young millennials*, con una media de uso de 3 horas y 45 minutos al día). De media, la generación Z realiza 164 visitas al día a su *smartphone* (Smartme Analytics, 2022a). Para ellos, la comunicación es la base de su relación con los demás, articulada, en gran medida, a partir de una constante compartición de contenido, eminentemente digital (Ramos y Fernández, 2021), que les permite conectar de forma significativa con otros usuarios y sentirse parte de una comunidad (Seara, 2022).

De media, los jóvenes españoles de esta cohorte están 1 hora y 58 minutos al día en redes sociales, siendo el grupo poblacional que más tiempo pasa en ellas y mostrando un incremento del 6% versus los 6 meses anteriores. Instagram continúa siendo la red social favorita de la generación Z, seguida de YouTube, TikTok, Facebook y Twitter, aunque TikTok, la red social más joven y mejor valorada entre sus usuarios, sigue creciendo a pasos agigantados (Smartme Analytics, 2022a). Pese a su hiperactividad en redes sociales y aplicaciones digitales, algunos investigadores apuntan que esos espacios comunicativos y de colaboración y relación no tienen traslación fuera del ámbito *online* (López-Vidales, Gómez-Rubio y Medina-de la Viña, 2019; López y Gómez, 2021).

Con respecto a su consumo de medios de comunicación, diversos estudios ponen de manifiesto el desapego de la generación Z hacia los convencionales, siendo esta una característica que no entiende de fronteras geográficas. En España, el informe *Digital Consumers by Generation* muestra la existencia de una relación directa entre la edad y el consumo de TV, evidenciando que cuanto más joven es el usuario menos la ve, y se concluye que 57,4% de la generación Z es "low TV" (Smartme Analytics, 2022a). Por su parte, Robert-Agell, Justel-Vázquez y Bonet, (2022) constatan el alejamiento de la generación Z de la radio, tanto de la temática como de la generalista, con una caída del tiempo medio de escucha entre 2009 y 2021 de casi el 50%. En cuanto a diarios, solo 7,6% de sus lectores son personas entre 14 y 24 años (AIMC, 2022a). En línea

con lo revelado en estudios precedentes, López y Gómez (2021, 544-545) corroboran que la generación Z ha dejado de seguir a los medios de comunicación tradicionales, cuya penetración en esta capa de la población es la más baja de la historia desde que existen estudios de medición de audiencias; la información que reciben proviene principalmente de las redes sociales y las aplicaciones móviles; no son dados a contrastar fuentes y ello les hace más vulnerables a la desinformación y las *fake news*.

La digitalización ha cambiado el comportamiento de compra del consumidor, especialmente en la industria de la moda, y esta transformación se materializa con la adopción de cada vez más usuarios de la generación Z (Smartme Analytics, 2022a). La penetración de la compra *online* sigue creciendo y ese incremento está provocado por efecto del comportamiento de los jóvenes de la generación Z (IAB Spain, 2022). En general, sigue aumentando la proporción de compradores que declara comprar en el canal híbrido (internet y tiendas físicas) mientras disminuye el porcentaje de los que compran exclusivamente *online* y exclusivamente en tienda física (IAB Spain, 2022). Tras la pandemia, se ha intensificado el uso de la *app* frente a la web como canal de compra, siendo especialmente relevante en los sectores de banca, comida a domicilio y moda. 41% de los integrantes de la generación Z compran moda a través de *apps*, con mayor penetración en mujeres que en hombres (51% frente a 20%); la generación Z es el grupo que pasa más tiempo al día en *apps* de moda, 5 minutos y 19 segundos de media, con Shein encabezando el ranking, seguida de Vinted, Zalando, Bershka y Pull&Bear (Smartme Analytics, 2022b). Aunque el cambio de hábitos es generalizado, son los internautas jóvenes quienes más afirman haber modificado sus pautas de compra *online* a raíz de la pandemia (73% en el grupo de 16 a 24 años) (ONTSI, 2021). Sigue aumentando el porcentaje de compradores *online* que devuelve algún producto, con tasas más altas entre la población joven y de mediana edad; ropa, calzado y complementos es la categoría que registra más devoluciones, con 48% de los internautas que declaran haber devuelto alguno de esos productos durante 2020 (ONTSI, 2021).

Según el informe *2020 Cotton Incorporated Lifestyle Monitor*, en el que se encuesta a consumidores norteamericanos, cerca de la mitad de los integrantes de la generación Z (43%) buscan activamente ropa o empresas que tengan prácticas medioambientales sostenibles o una sólida reputación en torno a la sostenibilidad (Cotton Incorporated Lifestyle Monitor, 2021). De acuerdo con la misma fuente, 68% de los jóvenes norteamericanos de la generación Z consultados declaran que a veces o por lo general compran ropa hecha con materiales sostenibles, ecológicos o naturales; y tres cuartas partes dicen que generalmente o algunas veces compran prendas que se comercializan o posicionan como sostenibles (Cotton Incorporated Lifestyle Monitor, 2021).

En el Reino Unido, de acuerdo con el informe anual *Gen Z and Millennials*, realizado por la revista *Drapers* para conocer los hábitos de compra de los jóvenes en lo referente a moda, la sostenibilidad aparece como un importante acicate. Así, el 51% de los encuestados declara que a la hora de comprar valora que la marca sea sostenible a nivel ético y medioambiental; dentro de la tendencia de consumo sostenible destaca que el 11% del total ha recurrido al alquiler de ropa y 63 % ha comprado ropa de segunda mano; además, 59% ha revendido artículos de moda (Drapers, 2021). Sin embargo, entre esa misma generación que se declara preocupada por la sostenibilidad y por el planeta se viraliza en redes sociales una tendencia llamada "haultryon", que consiste en subir vídeos en los que se muestra a cámara la apertura de un pedido con numerosas prendas de firmas de moda ultrarrápida, tales como Fashion Nova, Boohoo y, sobre todo, Shein, que se prueban y se devuelven cuando no se ajustan a la descripción (García, 2022).

Otros informes en los que se estudia a toda la población y no solo a la generación Z, no muestran tendencias tan halagüeñas. Así, según la última edición del informe *European Fashion Report*, realizado por la agencia YouGov junto a la Comisión Europea en 10 países, la moda ocupa el octavo lugar entre las industrias en las que la sostenibilidad es más importante. Comprar moda sostenible es importante para el 42% de los encuestados, sobre todo en Italia y España, donde

ese dato asciende a 60% y 56%, respectivamente. Sin embargo, 46% del total prefiere comprar en cadenas de moda rápida y para un 68% de los europeos encuestados y 79% de los españoles, el aspecto más importante a la hora de comprar ropa es el precio. Además, un 30% de los europeos encuestados piensan que no está claro qué aspectos ecológicos cumplen los productos que van a comprar y 28% piensa que es difícil identificar qué marcas son ecológicas. Según este informe, más del 51% de los encuestados en España no tiene opinión sobre qué marcas son las más sostenibles; entre los que sí la tienen, H&M es percibida como la firma más sostenible, seguida de Zara y Primark (YouGov, 2021). El *Estudio AIMC Marcas*, que ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, coincide en señalar que es el precio (72%) el principal factor que les influye a la hora de comprar ropa y accesorios (AIMC, 2022b).

Estos datos llevan a pensar en la existencia de una disyuntiva entre sostenibilidad y precio, apuntando en la dirección señalada por Lipovetsky cuando afirma que la demanda de ética no es ilusoria pero su poder para dictar el comportamiento es menor que el que dan a entender las encuestas:

> En la práctica, se da prioridad a lo más barato y pocas personas compran moda justa: entre comprar una prenda barata hecha en el extranjero y una prenda más cara de fabricación local, la mayoría elige la más barata (Lipovetsky, 2020).

3. Metodología

En esta investigación se ha recurrido a dos metodologías, diferentes pero complementarias, para alcanzar los objetivos propuestos. Una cuantitativa, a través de la aplicación de un cuestionario, procedimiento universal que permite, entre otros fines, describir poblaciones y contrastar hipótesis (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995; Sierra Bravo, 2003). Esta técnica se utilizó tanto en el Estudio 1 como en el Estudio 2. Se suministró a través de Google Forms y fueron los propios sujetos estudiados quienes lo autocumplimentaron[1]. Asimismo, también se ha empleado una metodología cuasiexperimental, que fue desarrollada dentro del Estudio 2. Esta metodología ha sido aplicada en temas educacionales por numerosos autores (Campbell y Stanley, 1993; García-Valcárcel-Muñoz-Repiso y Caballero-González, 2019; Sáez-López, Sevillano-García y Pascual-Sevillano, 2019, entre otros), y es muy útil para correlacionar la fuerza o profundidad de actitudes y calificar comportamientos (Campbell y Stanley, 1993; Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014). El Estudio 2 se llevó a cabo mediante un diseño pre-post sobre un mismo grupo de individuos.

3.1. Procedimiento

El Estudio 1 (E1) contó con una única fase en la que se suministró el cuestionario a los sujetos participantes mediante el software Google Forms. En cuanto al Estudio 2 (E2), se desarrolló en tres fases: la primera y la tercera, consistentes en la recogida de datos a través de la encuesta distribuida mediante Google Forms; mientras la segunda fue una intervención formativa desarrollada en el marco de "ConSuma Conciencia", una iniciativa docente orientada a la sensibilización del alumnado sobre consumo sostenible, publicidad y comunicación, habida cuenta del carácter insostenible y sobredimensionado del actual modo de consumo (Chávez, 2016, 2019; Conde-Lobato, 2011; Galí, 2012; González-Moro, 2017), que en el curso 2021/22 estuvo enfocada en el consumo y la comunicación de la moda.

[1] Para la recogida de datos se siguió el Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados. Así, de acuerdo con su artículo 4, se informó al alumnado del propósito de la recogida de los datos y se les pidió rellenarlo de forma voluntaria y anónima. De esta forma también se siguieron los principios generales del Código de Buenas Prácticas en Investigación (CBPI) de la Universidad de Valladolid.

La intervención formativa se articulaba en torno a tres ejes: (a) formativo, encaminado a aumentar los conocimientos del alumnado sobre ODS y consumo responsable; (b) experiencial, enfocado a poner en contacto al alumnado, mediante talleres y encuentros, con profesionales que trabajan desde perspectivas disruptivas y nuevos modelos; y (c), creativo, dirigido a fomentar en el alumnado la creatividad y el diseño de mensajes comunicativos capaces de inspirar nuevas formas de consumo. La intervención formativa supuso un total de 50 horas de trabajo para el estudiantado, distribuidas en varias actividades a la largo del segundo cuatrimestre del curso académico: celebración de jornadas de reflexión y debate con ponentes invitados con conocimiento, experiencia e implicación en la moda sostenible; desarrollo de talleres, seminarios y *cash mobs* con agentes de proximidad; y trabajo autónomo, individual y grupal, para elaborar una memoria reflexiva personal así como diseñar un evento y una propuesta de campaña publicitaria con piezas sonoras, gráficas y audiovisuales para ser distribuidas en redes sociales.

3.2. Herramienta de obtención de datos

Para la recogida de datos se confeccionó un cuestionario *ad hoc,* de elaboración propia, que respondía a los propósitos de la investigación, con tres dimensiones de análisis: conocimiento, actitud y comportamiento.

3.2.1. Conocimiento

Esta variable hace referencia a la noción que la persona encuestada muestra sobre la industria de la moda y algunos aspectos de su sostenibilidad. Para medirla se utilizaron cuatro cuestiones en las que se preguntaba: 1) sobre lo informada que se consideraba la persona encuestada acerca de la industria de la moda, medido con escala tipo Likert de 3 puntos: nada, poco o muy informado; 2) sobre su consideración de la industria de la moda como un problema medioambiental, medida con escala tipo Likert de 5 puntos, desde "nada de acuerdo" a "muy de acuerdo"; 3) sobre su conocimiento de marcas sostenibles, medido con respuesta dicotómica, "sí" o "no"; y, 4) una pregunta abierta en la que se le pedía que nombrase las marcas de moda sostenible que conocía. Estas cuatro cuestiones fueron utilizadas en el Estudio 1 y en el 2.

3.2.2. Actitud

Este indicador se refiere a la postura que la persona encuestada muestra hacia la industria de la moda y su manera de entender algunos elementos esenciales de la sostenibilidad en esta industria. Se midió con tres preguntas que se utilizaron en los dos estudios: 5) su interés por la moda, medido con escala tipo Likert de 4 puntos, desde "ningún interés" a "bastante interés"; 6) la posibilidad de modificar su manera de consumir moda, medida con respuesta dicotómica, "sí" o "no"; y, 7) la indicación de la importancia otorgada a cinco cuestiones en sus decisiones de compra de moda: el precio, el lugar de fabricación de la prenda, el material, las condiciones laborales de los trabajadores y el impacto de su fabricación y transporte en el medio ambiente, todos medidos con escala tipo Likert de 5 puntos, desde "nada importante" a "muy importante".

3.2.3. Comportamiento

Esta variable alude a la disposición de cambio de la persona encuestada a comportamientos más sostenibles. Para medirla se utilizaron siete preguntas:

a.- En el Estudio 1 se emplearon dos preguntas referidas a su consumo en los últimos seis meses. En una se le interroga por el número de prendas compradas, medido con 6 opciones de intervalo. La otra, denominada "Intensidad de uso de tiendas sostenibles", fue creada a partir de cinco ítems de la encuesta. Medidos con una escala tipo Likert de 4 puntos, donde el 4 representa el mejor, por comprar siempre allí, y el 1 el peor, por no comprar nunca en este tipo de establecimientos, haciendo referencia a tiendas pequeñas de proximidad, tiendas de segunda

mano, recurrir al intercambio o a la herencia de ropa, usar marcas de comercio justo o firmas de moda sostenible. Para analizar esta cuestión se utilizó la opción de respuestas múltiples.

b.- En el Estudio 2 se utilizaron dos preguntas de respuesta dicotómica, "sí" o "no", para conocer si se produjo un cambio de comportamiento en cuanto a utilizar *apps* de intercambio de ropa y a mirar en las etiquetas dónde está hecha la ropa.

c.- Cuestión aplicada en ambos estudios, a la que se denominó "Intensidad de comportamientos sostenibles", que se creó a partir de 6 ítems que medían la frecuencia de acciones favorables para el medioambiente, tales como comprar ropa de segunda mano, donarla, comprar ropa sostenible o ecológica, reducir la frecuencia de compra, tener un armario minimalista o intercambiar ropa con familiares o amigos. Esta cuestión se midió con una escala tipo Likert de 4 puntos, donde el valor 4 representa la mejor posibilidad, pues equivalía a realizar este tipo de acciones siempre, y 1 la peor, pues equivalía a nunca.

3.3. Muestra

El universo de la investigación lo constituyó el estudiantado de Publicidad y RR.PP. de una universidad pública de España. Se manejaron dos muestras, una para cada estudio. Así, por una parte, una muestra general, utilizada para dar respuesta al Estudio 1, que estuvo integrada por 295 estudiantes, de los que el 75,9% declaró ser mujer, el 22,7% hombre y el 1,4% prefirió no decirlo. El trabajo de campo se realizó a principios de marzo de 2022. Y una segunda muestra parcial, de conveniencia, para la investigación cuasiexperimental, formada por 104 estudiantes que participaron en las actividades de la intervención formativa, de los que el 71,2% declaró ser mujer, el 27,9% hombre, y el 1% prefirió no decirlo. Para esta segunda muestra los datos se recogieron en dos momentos: a principios de marzo de 2022, constituyendo los datos del pretest, y en mayo de 2022, tras el desarrollo de intervención formativa, configurando los datos del postest. El análisis de todos los datos se realizó con el paquete SPSS Statistics 26.

4. Análisis de los resultados

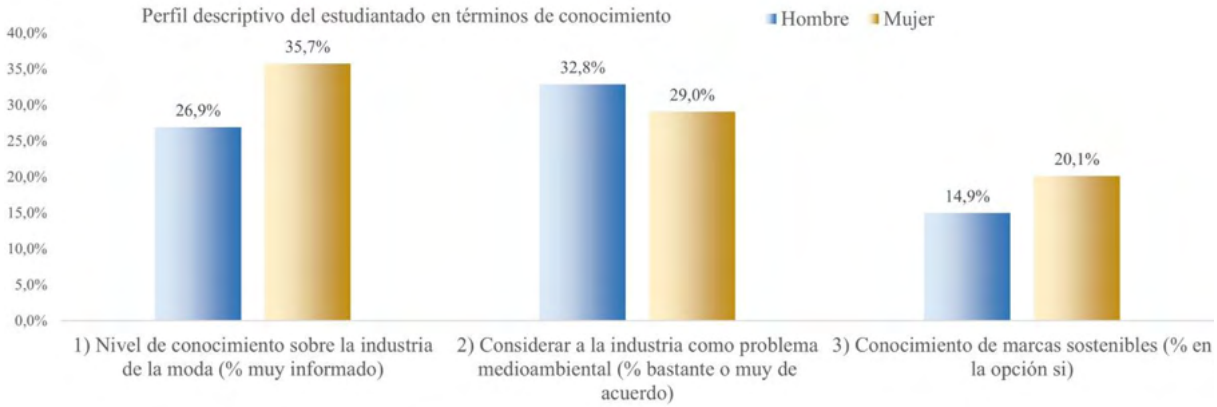
4.1. Análisis del perfil del estudiantado en relación con la moda sostenible en función del género

Este bloque de resultados se corresponde con el Estudio 1 y se realiza a partir de los datos extraídos de la muestra general, formada por 295 individuos (que representan 36,1% del estudiantado matriculado en el curso 2021/2022 en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). La exposición de los resultados está organizada en base a los tres elementos que configuran las variables dependientes de la Hipótesis 1: (a) conocimiento, (b) actitud y (c) comportamiento.

En cuanto a H1a (ver figura 1), las mujeres muestran más conocimiento sobre la moda y su sostenibilidad. Se encuentran diferencias significativas en el nivel de información atendiendo a la prueba de Chi-cuadrado, que se basa en la comparación de proporciones dentro de las categorías, y arroja un estadístico de $X^2=11,9$ y un p(valor)= 0,018 para un nivel de significación de 0,05. Aunque 60,7% del total de personas encuestadas se consideran poco informadas, solo el 26,5% de ellos se consideran muy informados, frente al 35,7% de ellas. Solo el 43,4% de las personas encuestadas considera la industria de la moda un problema medioambiental: aunque las mujeres son más conscientes que los hombres (el 32,8% de ellas vs. el 29% de ellos), la prueba de Chi-cuadrado no muestra diferencias significativas en función del género, con un p=0,992, >0,05. Respecto al conocimiento de marcas sostenibles, el 52,9% declaró que no conoce marcas con colecciones sostenibles, sin que existan diferencias significativas atendiendo al género de la persona encuestada (p=0,609, mayor que 0,05). De los que respondieron que sí conocían (20,1% de ellas frente al 14,9% de ellos), se tuvieron en cuenta las tres primeras

marcas nombradas y se obtuvieron 124 marcas válidas. Las 10 primeras representan el 49,71% de las respuestas; las cinco que aglutinaron más respuestas fueron Ecoalf (15,2%), H&M (14%), Zara (4,1%), Laagam (3,5%), y Natura (2,3%).

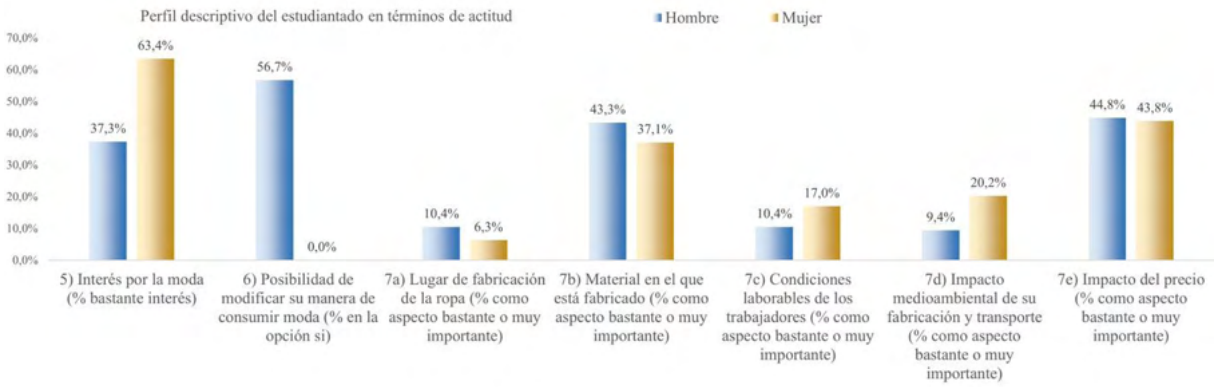
Figura 1. Perfil descriptivo del estudiantado en cuanto a conocimiento de la moda y su sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

El segundo elemento de análisis es la actitud, H1b, sobre temas de moda y su sostenibilidad (ver figura 2). Las mujeres, con un 63,4%, muestran más interés que los hombres, con un 37,3%, por el mundo de la moda. La prueba de Chi cuadrado nos indica que existen diferencias significativas, con X2= 25,03, p= 0,002 (<0,05). En cuanto a la pregunta de si estarían dispuestos a modificar su manera de comprar ropa, solo el 40,3% de ellos respondió afirmativamente, frente al 56,7% de ellas, lo que indica diferencias significativas con respecto a las mujeres, al mostrar un residuo corregido de -2.3 en los hombres (<-1,96). Respecto a los elementos clave que priman en la decisión de compra, ninguno de los cinco aspectos analizados representa diferencias significativas atendiendo al género. Hombres y mujeres consideran cuestiones poco o nada importantes el lugar de fabricación de la prenda (65,8% de los encuestados), las condiciones laborales de los trabajadores (51,2%), o el impacto medioambiental de la fabricación y el transporte (58,9%). Sin embargo, el precio y el material de la prenda resultan elementos bastante o muy importantes en la compra de moda para el 86,4% y el 39% de las personas encuestadas, respectivamente.

Figura 2. Perfil descriptivo del estudiantado en términos de actitud ante la moda y su sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al comportamiento, H1c, (ver figura 3), 29,9% de las mujeres declara haber comprado más de 20 prendas en los últimos 6 meses, frente al 7,5% de los hombres (con un residuo corregido de 3,9), lo que muestra diferencias significativas atendiendo a la variable género. Respecto a las variables "Intensidad de uso de tiendas sostenibles" e "Intensidad de comportamientos sostenibles", se comprobó que el 51,6% de las personas encuestadas nunca han comprado en tiendas sostenibles, mientras que el 29,1% no realiza comportamientos sostenibles respecto a la moda nunca, y el 39,1% solo alguna vez. No existiendo diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, con un p=0,824 y p=0,636, respectivamente (ambos >0,05), en la prueba de Chi-cuadrado. El 54,7% de ellos y el 54,7% de ellas no compran nunca en tiendas de segunda mano, de trueque, proximidad, comercio justo o de firmas de moda sostenible. Mientras que el 66,8% de ellos y el 69,6,% de ellas nunca o solo alguna vez compran ropa de segunda mano, sostenible o ecológica, la donan, reducen la frecuencia de compra, tienen un armario minimalista o intercambian ropa con familiares o amigos.

Figura 3. Perfil descriptivo del estudiantado en términos de comportamiento ante la moda y su sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia

4.2. Evolución del estudiantado tras la intervención formativa

En este segundo bloque de resultados, el análisis se ha organizado con base en los tres elementos enunciados en la Hipótesis 2: el grado de conocimiento (H2a), la actitud (H2b) y, por último, la disposición a cambiar el comportamiento (H2c) de la muestra estudiada en relación con la moda sostenible.

4.2.1. Análisis con base en el conocimiento

Para poner a prueba la H2a, en primer lugar, se sometió a análisis el conocimiento en torno a la moda mostrado por el alumnado antes y después de participar en las acciones de la intervención formativa. La prueba de Wilkoxon, utilizada en muestras relacionadas en variables ordinales, con Z de -2,25 y p=0,024 (<0,05), evidencia diferencias significativas entre las dos muestras relacionadas (antes y después). Se consiguió una mejora en el conocimiento de la industria de la moda por parte del estudiantado de 14,5 puntos, pues en el postest 46,2% declararon estar "muy informados", frente al 31,7% del pretest.

Respecto al análisis estadístico de si los alumnos consideran la industria de la moda como un problema medioambiental, los resultados muestran que, en el postest, tras la intervención formativa, el 37,5% de los encuestados pasó a considerarla como tal, frente al 26% del pretest. Aunque atendiendo a la prueba de Wilkonox, utilizada en muestras relacionadas en variables ordinales, no arroja diferencias estadísticamente significativas.

En la variable conocimiento de marcas con colecciones sostenibles sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas, con un p valor para la prueba de McNemar, utilizada en preguntas con respuesta dicotómica, de 0 (<0,05). Hubo un incremento porcentual del conocimiento de 30,8 puntos tras la intervención formativa, pasando del 49% del pretest al 79,8% en el postest el estudiantado que declaró conocer marcas con colecciones sostenibles.

Estos datos nos permiten verificar parcialmente la hipótesis H2a, pues sí se ha mejorado el conocimiento sobre la industria de la moda y el de marcas con colecciones sostenibles, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la consideración de la industria de la moda como un problema medioambiental (ver tabla 1).

4.2.2. Análisis con base en la actitud

Aunque se incrementó porcentualmente el número de estudiantes que mostraron interés por el mundo de la moda, pasando de un 52,9% en el pretest a un 57,5% en el postest, no se hallaron diferencias estadísticas según la prueba de Wilkoxon, con un estadístico de -1,79, p valor 0,073 (>0,05).

Asimismo, con un p valor de 0,00 en la prueba de McNemar (<0,05), se evidencian diferencias significativas entre el antes y el después de la intervención formativa en cuanto a considerar la posibilidad de modificar su manera de comprar ropa, con el 84,6% de la muestra que así lo declara en el postest frente al 51,9% del pretest.

La importancia otorgada al lugar de fabricación de la ropa muestra diferencias significativas en el postest respecto a las respuestas iniciales, con un p valor en la prueba de Wilkoxon de 0,013 (<0,05) (Z=-2,48): el estudiantado pasa a considerar en un 47,2% de los casos un aspecto algo, bastante o muy importante el lugar de fabricación antes de adquirir la prenda, frente al 31,7% del pretest.

Por otro lado, no se apreciaron diferencias estadísticamente significativas en otras actitudes como la valoración de las condiciones laborales de los trabajadores a la hora de comprar un producto, con un p valor de 0,142 (>0,05) en la prueba de Wilkoxon (Z=-1,46); ni se modificó la importancia que el alumnado otorga al impacto que tiene el transporte de la ropa en el medio ambiente, con un p valor de 0,083 (>0,05) y un estadístico de -1,73 en Wilkoxon; como tampoco la importancia que se otorga al material con el que se fabrique la prenda, con un p=0,287.

Esto indica que a nivel actitudinal solo se han encontrado diferencias significativas entre el antes y el después de la intervención para dos de los ítems analizados. Tras ella, hay más estudiantes que contemplan la posibilidad de modificar su manera de comprar moda y que consideran el lugar de fabricación como un elemento importante en la toma de decisión de la compra de su ropa (ver tabla 1). Ello nos permite verificar parcialmente la hipótesis H2b.

4.3.3. Análisis con base en la disposición a cambiar el comportamiento

En cuanto a la hipótesis H2c, para medir si se produjeron cambios en la conducta del estudiantado después de la intervención formativa, primero se puso a prueba la variable "Intensidad de comportamientos sostenibles". En el pretest, la media obtenida para la práctica de alternativas sostenibles fue de 2,15 (0,78 Ds) y en el postest fue de 2,16 (0,82 Ds). Atendiendo a la prueba de Wilkoxon, con un p valor 0,0, existen diferencias estadísticas significativas por ser un valor menor de 0,05. Lo que indica que se aumentó la frecuencia de comportamientos asociados a dicha variable tales como vender, donar, o regalar ropa.

Además, se analizaron otros ítems relacionados con la conducta, como buscar información en las etiquetas sobre el lugar de fabricación de la prenda o usar *apps* de intercambio de ropa. La primera de estas variables, según la prueba de McNemar, no presentó diferencias

estadísticamente significativas, con un p valor de 1 (>0,05). La segunda sí que consiguió mejoras estadísticamente significativas, con p valor de 0,023 (<0,05) para la prueba de McNemar en el uso de *apps* de intercambio de ropa. Los datos muestran que el 62,5% de las personas encuestadas declararon utilizar estas *apps* en el postest, frente al 45,2% del pretest.

De esta forma, se puede hablar de una confirmación parcial de la hipótesis H2c, pues solo uno de los ítems analizados no consiguió una mejora estadísticamente significativa después de la intervención (ver tabla 1).

Tabla 1. Evolución del estudiantado tras la intervención formativa en términos de conocimiento, actitud y comportamiento en relación con la moda y su sostenibilidad

				Wilkonox		McNemar
2º Estudio de la investigación. N=104		Pretest	Postest	Z	Sig (0,05)	Sig (0,05)
Conocimiento (H2a)						
1) Nivel de conocimiento sobre la industria de la moda (% muy informado)		**31,7%**	**46,2%**	**-2,25**	**0,024**	**--**
2) Considerar a la industria como problema medioambiental (% bastante o muy de acuerdo)		26,0%	37,5%			--
3) Conocimiento de marcas sostenibles (% en la opción si)		49,0%	79,8%	--	--	0,00
Actitud (H2b)						
5) Interés por la moda (% bastante interés)		52,9%	57,5%	-1,79	0.073	--
6) Posibilidad de modificar su manera de consumir moda (% en la opción si)		**51,9%**	**84,3%**			**0,00**
7) Elementos en su toma de decisión en la adquisición de productos para moda	Lugar de fabricación (% como aspecto bastante o muy importante)	31,7%	47,2%	-2,48	0,013	--
	Material en el que está fabricado (% como aspecto bastante o muy importante)	39,4%	46,2%	-1,064	0,287	--
	Condiciones laborables de los trabajadores (% como aspecto bastante o muy importante)	15,4%	17,6%	-1,46	0,142	--
	Impacto medioambiental de su fabricación y transporte (% como aspecto bastante o muy importante)	16,3%	14,4%	-1,73	0,083	--
	Precio (% como aspecto bastante o muy importante)	87,5%	84,3%	-0,66	0,508	--
Comportamiento (H2c)						
8) Utiliza app para intercambio de ropa (% en la opción si)		**45,20%**	**62,50%**	**--**	**--**	**0,23**
9) Miran la etiqueta para ver el lugar de fabricación (% en la opción si)		42.3%	43,30%	--	--	1,00
10) Intensidad de comportamientos sostenibles (media y desviación típica)		**2,15 (0,78)**	**2,16 (0,82)**		**0,00**	**--**

Fuente: Elaboración propia
Nota: los ítems que no muestran diferencias estadísticamente significativas aparecen con una tonalidad más suave

5. Discusión y conclusiones

En un contexto presidido por el avance imparable de los efectos del cambio climático, cuya incidencia en nuestra cotidianidad es cada vez más patente, se constata el rol protagónico de la industria de la moda en el deterioro medioambiental y, particularmente, de la moda rápida que, pese a su corta trayectoria, ha logrado imponer su *modus operandi* en el sistema de producción y consumo actual, llevando al paroxismo el carácter efímero y sustituible de las mercancías que se fabrican y compran de acuerdo a los parámetros que rigen este negocio. Internet y las redes sociales han favorecido su penetración e influencia en todos los estratos sociales y etarios y han alentado el surgimiento y consolidación de la moda ultrarrápida, máxima expresión de este fenómeno, que ha calado especialmente entre los consumidores jóvenes y, particularmente, entre los de la generación Z.

Pese a todo ello, la presente investigación revela un perfil del estudiantado universitario del grado en Publicidad y RR.PP. de una universidad pública española, integrantes de la generación Z y futuros comunicadores profesionales, escasamente concernido por la problemática

que representa la industria de la moda, desconocedor en gran media de su impacto medioambiental y con pocos hábitos de consumo de moda sostenible. Así, menos de la mitad de las personas estudiadas consideran la industria de la moda como un problema medioambiental y las condiciones laborales de los trabajadores o las materias con las que se fabrican las prendas no son relevantes para la mayoría. Por el contrario, en línea con lo detectado en otros estudios (YouGov, 2021; AIMC, 2022), el precio se erige como el factor más influyente en sus decisiones de compra.

Atendiendo a los resultados, se puede decir que la primera hipótesis (H1) se confirma parcialmente, pues el género sí marca diferencias en ciertos aspectos de comportamiento y actitud (en ítems como el número de prendas de ropa compradas, el interés por la moda o la predisposición a cambiar de hábitos). Se detecta que las mujeres están más interesadas y consumen más moda, en línea con lo revelado en otros estudios (Smartme Analytics, 2022b); adicionalmente, nuestra investigación desvela que ellas se muestran más proclives que ellos a un replanteamiento de sus hábitos de consumo de moda a favor del medioambiente y que incorporan ciertas prácticas sostenibles, tales como la utilización de ropa de segunda mano, lo que coincide con lo señalado en otros estudios (Brough et al, 2016; Francis & Sarangi, 2022; Palacios-Chavarro, Marroquín-Ciendúa & Pérez-Portillo, 2023).

Los resultados permiten confirmar la hipótesis H2a, pues las personas estudiadas han mejorado su conocimiento en torno a moda y sostenibilidad tras participar en las actividades de la intervención formativa. Así, se comprueba que su conocimiento de marcas con colecciones sostenibles aumenta 30,8 puntos. No obstante, sobre esta cuestión conviene tener presente que el estudiantado incluye dentro de esa categoría marcas de muy diferente cariz, mencionando algunas en las que las colecciones sostenibles representan actualmente un pequeño porcentaje de su producción –caso de Zara o H&M– junto a otras que apuestan claramente por la sostenibilidad o incluso algunas que nacieron con ese propósito. Lo cual lleva a pensar en la influencia que campañas publicitarias asimilables al concepto de *greenwashing* pueden tener en el colectivo estudiado, que podría explicar tal atribución, en línea con lo que se muestra en estudios previos (YouGov, 2021).

Por otra parte, el 46,2% del estudiantado declara sentirse "muy informado" sobre la industria de la moda en el postest frente al 31,7% del pretest. Aunque en términos cuantitativos se trata de un cambio positivo, se considera que este aspecto requiere un abordaje en profundidad que podría ser objeto de futuras investigaciones, recurriendo a técnicas cualitativas que permitieran objetivar una percepción subjetiva y desentrañar de qué manera se informa la generación Z sobre la moda, habida cuenta de las carencias que estudios precedentes han puesto de manifiesto en el modo en que este colectivo se informa en general (López y Gómez, 2021, 545).

Del análisis se desprende que la hipótesis H2b se confirma parcialmente, pues solo se ha mejorado la actitud hacia elementos clave de la moda sostenible en algunos aspectos como el lugar de fabricación, pero no en otros como las condiciones laborales o el impacto que supone el transporte de las mercancías. Estos resultados nos hacen pensar que solo se han producido mejoras significativas en aquellos ítems más próximos a contenidos trabajados en profundidad en la intervención formativa.

Por último, los datos permiten confirmar parcialmente la hipótesis H2c, pues muestran una mejora en la disposición al cambio en el comportamiento del estudiantado enfocado a la práctica de alternativas sostenibles, con ciertas conductas que experimentan incrementos, tales como donar ropa o comprar artículos de marcas sostenibles o de segunda mano, muy necesarias para contribuir a lograr una transición ecológica.

Asumiendo las limitaciones de la presente investigación en lo que tiene que ver con el tamaño muestral y, por ello, su carácter exploratorio, los resultados revelan que la moda no es considerada por el estudiantado de un grado en Publicidad y RR.PP. como un elemento clave en la

búsqueda de la sostenibilidad. Sin embargo, los cambios mostrados a raíz de su participación en la intervención formativa permiten ser moderadamente optimistas. Los datos reflejan que dicha intervención, basada en comunicación interpersonal desarrollada en el aula y no mediada por las redes sociales, enfocada en la temática de la industria de la moda y la sostenibilidad, y conducida por personas expertas en ella, modifica en el estudiantado procesos de conocimiento, actitud e, incluso, los lleva a la acción, tal y como muestran los datos descriptivos. Ello abre la puerta a pensar que los futuros actores de la publicidad, en tanto que creadores de signos y significados que inciden directamente en la demanda de las mercancías fabricadas por la industria de la moda, pueden acompañar un cambio comunicativo más comprometido con los ODS que contribuya a la transición ecológica.

Aunque los datos sobre la preeminencia del precio en la decisión de compra de las personas estudiadas abunden en lo desvelado en otros estudios, cabe preguntarse si una ciudadanía informada y consciente de los efectos de la industria de la moda y de su propio modo de consumo no modificaría su comportamiento: "El reto es un cambio de percepción: de vivir la compra como un momento inocuo de escapismo a verla como un momento de compromiso" (D. Riezu, 2021, 22). En lo que a nosotras respecta, como docentes de futuros profesionales de la publicidad es nuestro propósito asumir tal reto y dar continuidad a la iniciativa "ConSuma Conciencia", contribuyendo a lograr ese cambio en el estudiantado, integrado por potenciales decisores, creadores y transmisores de narrativas capaces de crear conciencia ecológica en la ciudadanía. Asimismo, junto al desarrollo de una vertiente cualitativa, la ampliación de la muestra al estudiantado de publicidad de otras universidades españolas e, incluso, al de otras titulaciones de otras ramas de la misma universidad, con objeto de poder realizar análisis comparativos, se plantean como posibles futuros desarrollos investigativos.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del Proyecto I+D+i "Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube" (PID 2019-104689RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, España.

Bibliografía

Agencia Estatal de Meteorología. (19 de septiembre de 2022a). El verano más cálido de la serie histórica en una España cada vez más árida. https://bit.ly/3BiBFxZ

Agencia Estatal de Meteorología. (8 de septiembre de 2022 b). España ha vivido el verano más caluroso de su serie de datos. https://bit.ly/3YmpVnS

Albinsson, P. A., Burman, B., Shows, G. D., & Stoddard, J. E. (2020). Integrating and assessing student perceived sustainability literacy in an Integrated Marketing Communications course. *Marketing Education Review*, 30(3), 159-176. https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1770102

Alfaro, P. (s.f.). La devolución. La clave de la fidelización. KPMG Spain. https://bit.ly/3FhvmvM

Alonso-Sainz, T. (2020). Educación para el desarrollo sostenible: una visión crítica desde la Pedagogía. *Revista Complutense de educación, 32*(2), 249-259. https://doi.org/10.5209/rced.68338

American Psychological Association (2018). *Stress in America: Generation Z*. https://bit.ly/300BTXp

Antúnez, M., Gomera, A. y Villamandos, F. (2017). Sostenibilidad y currículum: problemática y posibles soluciones en el contexto universitario español. *Profesorado: Revista de currículum y formación del profesorado, 21*, 4, 197-214. https://bit.ly/3PeKRcm

Aplanet.org. (2022). Estado actual de los límites de nuestro planeta. https://bit.ly/3hh3Q9O

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022a). *Marco General de los Medios en España*. https://bit.ly/3FhtkMa

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022b). *Estudio AIMC Marcas 2021*. https://bit.ly/3BpKfes

BBC News Mundo. (26 de enero 2022). Vertedero de ropa en Atacama: el inmenso "basurero del mundo" en el desierto de Chile. https://bit.ly/3W596fd

Brantemo, E., Carlstedt, H., & Wilhelmsson, H. (2020). *Sustainable conscious fashion consumption from the perspective of Generation Z. With a focus on motivations*. https://cutt.ly/swubQqlX

Brenan, M. (17 de mayo de 2021). Shein: the TikTok of ecommerce. *Notboring.co*. https://bit.ly/3iEzgaf

Brough, A.R., Wilkie, J.E., Ma, J., Isaac, M.S. & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43, 567–582. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044

Campbell, D. y Stanley, J. (1993). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Amorrortu.

Caro Almela, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad* 159, vol. 5, (2),159-180. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37868

Caro Almela, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.Info*, (34), 39–46. https://doi.org/10.7764/cdi.34.584

Conde-Lobato, M. (2011). *Knowcosters. Cuando el low-cost es el mal*. Netbiblo. https://bit.ly/3hhpElA

Cotton Incorporated Lifestyle Monitor. (11 de agosto de 2021). *Next gen shoppers. Cultivating gen Z loyalty*. https://bit.ly/3FGa1O1

Chávez. B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones responsables*. Península.

Chávez, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras. 73 claves para un consumo consciente*. Penguin Random House.

D. Riezu, M. (2021). *La moda justa. Una invitación a vivir con ética*. Anagrama.

DatosRTVE. (2022). Los embalses en España: la reserva de agua para el consumo sube hasta el 28,9%. *Rtve.es*. https://bit.ly/3uDdgiN

Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., y Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88–105. https://bit.ly/3uDdVAL

Del Rincón Igea, D., Arnal Agustín, J., Latorre Beltrán, A. y Sans Martín, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Dykinson.

Dimock, M. (17 de enero de 2019). Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. https://bit.ly/3Pgkm6r

Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and Generation Z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. https://dx.doi.org/10.3390/jtaer16070139

Drapers. (2021). *Gen Z and Millennials 2021*. https://bit.ly/3UOJlPn

El Mundo. (7 de noviembre de 2022). El calor ha dejado al menos 15.000 muertos en Europa en 2022, según la OMS. https://bit.ly/3iSlYXK

Faithfull, M. (10 de febrero de 2021). Shein: Is China's mysterious $15 billion fast fashion retailer ready for stores? *Forbes*. https://bit.ly/3W6Hiai

Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. Current *Research in Environmental Sustainability*, 4. https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109

Francis, T. & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. https://bit.ly/3nh5i8S

Friedman, V. (22 de diciembre de 2018). La noticia falsa más popular del mundo de la moda. *The New York Times*. https://bit.ly/3uFOnTQ

Galí, J. M. (2013). *Consumicidio. Ensayo sobre el consumo (in)sostenible*. Om Books.

García, E. (2018). La transición ecológica: definición y trayectorias complejas. *Ambienta, 125*, 56-100. https://bit.ly/3iMm9nA

García, L. (3 de mayo de 2021). Mil prendas diarias a diez euros y localización indeterminada: las estrategias con las que la misteriosa firma china Shein factura 13.000 millones al año. *SModa*. https://bit.ly/3VMPP2q

García, L. (2 de junio de 2022). Cómo las nuevas generaciones están volviendo a los peores hábitos del 'low-cost' más feroz. *SModa*. https://bit.ly/3BpG0j3

García-Valcárcel-Muñoz-Repiso, A. y Caballero-González, Y. (2019). Robotics to develop computational thinking in early Childhood Education. [Robótica para desarrollar el pensamiento computacional en Educación Infantil]. *Comunicar*, 59, 63-72. https://doi.org/10.3916/C59-2019-06

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. https://doi.org/10.3390/su12072809

Greenpeace. (9 de agosto de 2022a). Sequía, incendios, olas de calor y altas temperaturas del mar: el círculo vicioso de la crisis climática y de biodiversidad. https://bit.ly/3Bq1WdK

Greenpeace. (2022b). *Poisoned gifts*. https://bit.ly/3iR3O8S

González-Moro, M. (27 de julio de 2017). Protagonistas del cambio. *Ethic*. https://bit.ly/3C6mibw

Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (9 de agosto de 2021). El cambio climático es generalizado, rápido y se está intensificando. https://bit.ly/3AQxNTl

Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (28 de febrero de 2022a). Cambio climático: una amenaza para el bienestar de la humanidad y la salud del planeta. https://bit.ly/3VRRx2x

Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (4 de abril de 2022b). La evidencia es clara: ahora es el momento de actuar. De aquí a 2030 podemos reducir las emisiones a la mitad. https://bit.ly/3iPr6Mm

Guber, L. (12 de julio de 2022). How Shein has romanced gen Z. *The Kit*. https://bit.ly/3W8hRoK

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado. C. y Baptista-Lucio. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill

Interactive Advertising Bureau Spain (2022). *Estudio E-Commerce*. https://bit.ly/3YgosQe

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. doi:10.1080/13504620220145401

Lima-Vargas, A., Cervantes-Aldana, F., y Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 72-97.

http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974

Lipovetsky, G. (2019). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. (1ª edición en 1990).

Lipovetsky, G. (13 de marzo de 2020). La moda es política. *El País Semanal*. https://bit.ly/3Ypsxld

López-Vidales, N., Gómez-Rubio, L., y Medina-de la Viña, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos, 46*, 10-27. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02

López Vidales, N. y Gómez Rubio L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(*2), 543-552. https://doi.org/10.5209/esmp.70170

Maldita.es. (2 de noviembre de 2022). A 31 de octubre, los incendios han quemado más de 300.000 hectáreas en España, la mayor superficie afectada en lo que va de siglo y la quinta desde que hay registros. https://bit.ly/3UHc2xz

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M. y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación, 155*, 39–68. https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía, (40),* 51-68. https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934

McCrindle, M. (2021). The generations defined. https://bit.ly/3j2vvvH

McKinsey&Co & BOF. (2022). *The state of fashion 2022*. https://bit.ly/3uAEsij

Naciones Unidas (s.f.) Causas y efectos del cambio climático. https://bit.ly/3FgS4Eg

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x

Naciones Unidas (1992). *Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático*. https://bit.ly/3Yka5tT

Naciones Unidas. (20 de septiembre de 2019). El pacto de los jóvenes para sobrevivir al cambio climático. https://bit.ly/3UWZWAq

Novo, M. (2018). Educación ambiental y transición ecológica. *Ambienta, 125*, 32-41. https://bit.ly/3BriqCl

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2021). *Compras Online en España*. https://bit.ly/3HqjJ8p

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., & Pérez-Portillo, M. Ángel. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de *millennials* en Colombia. *Revista De Comunicación, 22(1),* 355–375. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007

Parlamento Europeo. (21 de abril de 2022). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. https://bit.ly/3BoSR4M

Planelles, M. (4 de abril de 2022). Ultimátum científico: las emisiones deben tocar techo antes de 2025 y luego caer drásticamente para evitar la catástrofe climática. *El País*. https://n9.cl/i3y2x

Plaza, A. (25 de julio de 2021). El insospechado viaje de vuelta que hace una camiseta cuando la compras por internet y no te la quedas, *eldiario.es*. https://bit.ly/3FDLCbQ

Ramos Gutiérrez, M., y Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z. *Revista Prisma Social, (34),* 61–87. https://revistaprismasocial.es/article/view/4370

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili.

Rifkin, J. (2019). *El Green New Deal global*. Paidós Ibérica.

Robert-Agell, F. Justel-Vázquez, S. & Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional De La Información*, 31(5). https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15

Sáez-López, J., Sevillano-García, M. y Pascual-Sevillano, M. (2019). Application of the ubiquitous game with augmented reality in Primary Education. [Aplicación del juego ubicuo con realidad aumentada en Educación Primaria]. *Comunicar*, 61, 71-82. https://doi.org/10.3916/C61-2019-06

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 9*(3), 39-57. https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57

Seara, F. (6 de octubre de 2022). Inconformistas, auténticos, creativos: Twitter analiza el perfil de la Generación Z y da las claves a los anunciantes. *MarketingDirecto.com*. https://bit.ly/3Bo8kCh

Sierra Bravo, R. (2003). *Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios*. Thomson.

Smartme Analytics (2022a). *Digital Consumer by Generation*. https://bit.ly/3hiucIn

Smartme Analytics (2022b). *E-shopper por generaciones*. https://bit.ly/3Y61qeJ

SModa. (4 de junio de 2022). La moda ultrarrápida de Shein y las tallas grandes: los claroscuros de un idilio muy polémico. *El País*. https://bit.ly/3VMASO2

Statistics Canada (2011). Generations in Canada, 2011. https://bit.ly/3W4nSCZ

The Economist. (27 de febrero de 2019). Generation Z is stressed, depressed and exam-obsessed. *The Economist*. https://bit.ly/3iMrNGi

Thomas, D. (2020). *Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la moda*. Superflua.

Williams, A., & Hodges, N. J. (2020). Generation Z and socially responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. En *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (77)1. Iowa State University Digital Press. https://doi.org/10.31274/itaa.11930

Wood, J. (24 de marzo de 2022). La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo. *World Economic Forum*. https://bit.ly/3Pi3wUK

YouGov. (2021). *European Fashion Report 2021*. https://bit.ly/3uNzzCs

La incautación de medios privados en Ecuador en la era Correa y sus consecuencias

The confiscation of private Ecuadorian media during Rafael Correa's government and its consequences

Panchana-Macay, A., Muñoz-Pico, H. P. y Barrera, C.

Allen Panchana-Macay. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador)
Doctor en Comunicación y Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra. Profesor titular de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Sus líneas de investigación se centran en los medios públicos, el análisis de contenidos y la relación de la política con la televisión.
http://orcid.org/0000-0001-8510-3460, apanchana@alumni.unav.es

Hilda Paola Muñoz-Pico. Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador)
Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (mención Internacional). Profesora e investigadora en la Universidad Internacional del Ecuador. Sus principales líneas de investigación son la divulgación de la ciencia, periodismo, comunicación política y estudios de audiencia.
https://orcid.org/0000-0002-8280-5456, lhimunozpi@uide.edu.ec

Carlos Barrera. Universidad de Navarra (España)
Doctor en Comunicación y Profesor Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Director Académico del Máster en Comunicación Política y Corporativa. Sus líneas de investigación se centran en la historia reciente de los medios de comunicación y su relación con la política, así como en la historia de la enseñanza y la investigación en comunicación.
https://orcid.org/0000-0001-9771-4074, cbarrera@unav.es

Recibido: 13-03-2023 – Aceptado: 03-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3234

RESUMEN: El desarrollo de los medios de comunicación privados que fueron incautados en Ecuador al comienzo de la presidencia de Rafael Correa (2007-2017) derivó en una compleja situación económica, legal y profesional para todos ellos y para sus periodistas. Mediante la integración de tres métodos –el histórico, el análisis de política de medios y las entrevistas en profundidad– se pretende aportar una visión amplia y documentada de su origen y desarrollo. La implementación de mecanismos normativos para tejer estructuras de regulación y censura hacia los medios privados propició una reconfiguración mediática que permitió acaparar importantes empresas de comunicación de alcance nacional (televisiones, radios y revistas) dentro del paraguas estatal. Las incautaciones se suscitaron en un momento sensible como respuesta a la banca quebrada, en medio de la peor crisis económica, social y política en la historia del Ecuador. Esa banca privada era además propietaria de importantes medios de comunicación, que controlaban la opinión pública.

Las medidas legales interpuestas por los dueños originales de los medios incautados han imposibilitado su venta. Además, su precaria situación económica no les ha hecho ser objetivo apetecible de potenciales compradores. De los diecisiete medios privados en poder del Estado desde 2008, ahora llamados medios incautados, solo dos permanecen activos en 2023, mientras los quince restantes quebraron o se encuentran en proceso de liquidación. La operación, aunque provechosa para el poder político, resultó un fracaso económico y periodístico.

Palabras clave: medios de comunicación; incautación; Ecuador; grupo Isaías; *TC Televisión*; Ley Orgánica de Comunicación; libertad de expresión; Rafael Correa.

ABSTRACT: The case of the private media confiscated in Ecuador at the beginning of Rafael Correa's presidency (2007 – 2017) led to complex economic, legal, and professional circumstances for the media companies and their journalists. This paper aims to share a broad and documented perspective on the origin and development of the issue at hand by combining three methods for its approach: the historical method, analysis of media policies and in-depth interviews. Implementing regulatory procedures to devise structures for adjustment and censorship towards private media promoted a media reshaping that resulted on the stockpiling of important nationwide media companies (TV, radio, and magazines) into the state-owned entities umbrella. These confiscations took place at a sensitive time for the banking system that owned several of these media, which had been affected by a severe economic, social, and political crisis. The legal actions filed by owners of the confiscated media have rendered it impossible to sell the companies. Furthermore, the precarious financial status turned them into undesirable targets for possible buyers. Out of the seventeen privates media companies owned by the government in 2008, only two are still active in 2023. The other fifteen companies went bankrupt or are currently undergoing liquidation. This measure, while advantageous for the political power, represented an economic and journalistic failure.

Keywords: media; confiscation; Ecuador; Isaias group; TC Television; Communication Law; freedom of speech; Rafael Correa.

1. Introducción y Marco Referencial

Entre mediados del siglo XX e inicios del XXI, algunas naciones latinoamericanas, entre ellas Ecuador, padecieron profundas crisis económicas. Eso marcó el fin del ciclo neoliberal, en medio de revueltas de movimientos sociales. Tal contexto sirvió para el surgimiento de una "nueva izquierda regional" (Natanson, 2010), llamada también "ola de izquierda progresista" (Albán, 2016), "Socialismo del Siglo XXI", "Socialismo del Buen vivir" (Souza, 2010) y "neopopulismo" (Rincón y Magrini, 2010), que prácticamente destronó a los sistemas de partidos tradicionales y dio paso a liderazgos de alta popularidad.

Figuras como Hugo Chávez en Venezuela, Evo Morales en Bolivia, Néstor Kirchner en Argentina, Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil, Daniel Ortega en Nicaragua, y Rafael Correa en Ecuador, reconfiguraron la autoridad presidencial y propusieron un amplio programa de reformas institucionales y económicas en sus países. Todos tenían en común ser *ultramediáticos*, pues debían a los medios tradicionales parte de su ascenso al poder y eran altamente conscientes de la influencia de la prensa en el mapa político (Natanson, 2010), lo que no impedía que también pudieran ser al mismo tiempo *antimediáticos*, en el sentido de considerar a una parte importante de los medios como enemigos políticos a los que se debía batir.

Como apunta Ruiz (2010), los gobiernos de la nueva izquierda se convirtieron en auténticos actores comunicacionales. Utilizaron para ello variadas estrategias. En primer lugar, procedieron a la estigmatización de los medios como actores políticos y económicos, que se hizo palpable en los discursos críticos de los gobernantes hacia medios y periodistas, señalados como armas de la oposición, sesgados y partidistas. El objetivo de esta estigmatización era tratar de construir el imaginario social de que los medios no merecían tanta credibilidad como algunos ciudadanos les asignaban, para restarles así influencia e incitar a que la audiencia desconfiara de las intenciones de su actuación pública. Otra estrategia consistió en la elaboración y/o aplicación de reformas del marco regulatorio en el sector de la comunicación como camisa de fuerza para contrarrestar su poder en la política y en la sociedad.

> También se procedió al fortalecimiento de los equipos de comunicación política de los gobiernos, lo que incluyó una centralización de los mensajes, la eliminación de ruedas de prensa por parte de ciertas autoridades y la suspensión de entrevistas con medios críticos o independientes. Otros métodos de control fueron: la cooptación de los medios comerciales, mediante la potestad del Estado de otorgar o prorrogar licencias de operación; el uso discrecional de la publicidad oficial, en el que el Estado es el primer anunciador; el desarrollo y expansión de medios públicos para ampliar el brazo mediático del Estado; y la comunicación directa con los ciudadanos, estrategia

> en la que fue pionero el presidente venezolano Hugo Chávez (desde mayo de 1999), con su programa *Aló Presidente*. (Ruiz, 2010)

En ese contexto el caso de Ecuador resulta de especial interés: las medidas adoptadas bajo el mandato del expresidente Rafael Correa, la presidencia más larga e ininterrumpida de la historia del país (2007-2017), fueron abundantes y controvertidas. Se implementaron algunos mecanismos normativos para tejer estructuras de regulación y censura hacia los medios privados y propiciar una reconfiguración mediática para acaparar –bajo la figura de incautación– importantes empresas de comunicación de alcance nacional (televisiones, radios y revistas) dentro del paraguas estatal. Este estudio se centra precisamente en analizar la *sui generis* operación de la incautación y las repercusiones legales, económicas y laborales que supuso. Como hipótesis inicial se plantea que la utilización de las incautaciones de medios de comunicación consiguió efectos políticos beneficiosos para los gobiernos a corto plazo, pero sembraron la semilla de su extinción a largo plazo.

Para el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (citado en Ayala, 2014), esto ocurría en Ecuador cuando el 99 % de las cadenas de televisión correspondía a iniciativas privadas con sedes en Quito, la capital, y Guayaquil, la ciudad más poblada y motor económico del país. En ambas ciudades se concentran los seis canales de televisión de señal abierta privados y de alcance nacional que, desde mediados del siglo XX, han tenido mayor audiencia e influencia en la opinión pública. Desde 2007, el mismo año de la asunción de Correa al poder, también es parte del espectro radioeléctrico nacional *Ecuador TV*, la primera televisora pública, financiada en parte con recursos del Gobierno de Venezuela, cuyo presidente era Hugo Chávez: Ecuador recibió cinco millones de dólares no reembolsables a través del Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela, *BANDES* (De la Torre, 2013). El primer canal público ecuatoriano fue establecido al mismo tiempo que se instaló la Asamblea Constituyente para gestar la nueva carta política promovida por el expresidente Rafael Correa.

Aunque la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador define qué son medios públicos, privados y comunitarios, no dice nada respecto a otra categoría existente: los medios privados incautados, respecto a los cuales hay un vacío legal. La incautación implica la privación de alguno de los bienes de una persona como consecuencia de un delito o el apoderamiento arbitrario de algo, según la definición de la Real Academia. El Gobierno del expresidente Rafael Correa aplicó ambas acciones la madrugada del 8 de julio de 2008, cuando tomó el control de 195 empresas –17 de ellas medios de comunicación– del grupo Isaías, propietario de Filanbanco, la entidad financiera más importante de Ecuador, cuya quiebra se dio en 2001 luego de que la Superintendencia de Bancos y la Junta Monetaria detectaran alteración de balances y otras irregularidades. Filanbanco fue administrado por la familia Isaías hasta 1998 y después pasó al Estado. Aquello coincidió con la peor crisis política y económica de la historia de la nación sudamericana (Jordán y Panchana, 2009), cuando la mitad de las entidades financieras quebró y al menos dos millones de ecuatorianos migraron, especialmente a España e Italia.

Los hermanos Roberto y William Isaías Dassum fueron sentenciados a ocho años de reclusión por peculado, pero viven en los Estados Unidos desde el año 2000. En 2021, la justicia revisó el caso y exculpó a los exbanqueros, quienes demandaron al Estado ecuatoriano en marzo de 2022 para recuperar las 195 empresas incautadas (todas, a excepción de una, quebradas bajo la administración estatal).

Entre las empresas que poseían los Isaías –especialmente en Guayaquil y Quito– había aseguradoras, concesionarias de vehículos, el ingenio azucarero Ecudos y la mayor empresa de contenidos de televisión por cable y proveedora de Internet *TV Cable*. Lo que más trascendencia pública cobró fue la incautación de un puñado de medios de comunicación: especialmente la Editorial Uminasa, que imprimía seis revistas; varias radios de alcance nacional; cuatro canales de televisión por cable y dos de señal abierta de alta audiencia: *TC Televisión* y *Gamavisión*.

Los medios privados incautados en Ecuador se convirtieron en un híbrido: conservaron su naturaleza jurídica de privados, pero sus acciones, bienes y línea editorial quedaron bajo control del Estado. De hecho, "los contenidos sensibles, en especial los políticos y judiciales, han tenido injerencia de la Secretaría de Comunicación desde el momento que fueron incautados" (Panchana y Barrera, 2021). Desde su incautación, dichos medios han pasado por cinco gobiernos: tres de Correa (2007-2017), uno de Lenín Moreno (2017-2021), y el de Guillermo Lasso comenzado en 2021 y cuyo término se prevé en diciembre 2023 por las elecciones anticipadas.

La incautación de los 17 medios de comunicación del grupo Isaías incluía, como se ha dicho, dos de los seis canales privados nacionales. Es decir, pasaban directamente al control político una tercera parte de las televisoras de alcance nacional. *TC Televisión y Gamavisión*, las dos estaciones televisivas de señal abierta incautadas (sin considerar los otros canales de radio local y otros de cable), se ubicaban -a 2008- entre los tres primeros canales con mayor *rating* o audiencia, de acuerdo con los registros de Kantar Ibope Media (2023). De hecho, a junio de 2023, *TC Televisión* ocupa el segundo lugar de preferencia, como establecen las mediciones de Ibope revisadas para esta investigación.

2. Metodología

Para explicar la situación de los medios privados incautados se recurrió a la triangulación de datos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017), esta técnica consiste en la utilización de diferentes fuentes e instrumentos de recolección de información de distinto tipo para brindar una perspectiva integral del asunto analizado. Los métodos de investigación que se integraron fueron el histórico, el análisis de política de medios y las entrevistas en profundidad.

El método histórico conlleva una exhaustiva revisión documental sobre las políticas, decisiones y normativas implementadas con respecto a la propiedad de los medios de comunicación privados del país, que abarcó los tres períodos presidenciales de Rafael Correa (2007-2009; 2009-2013 y 2013-2017), los cuatro años del expresidente Lenín Moreno (2017-2021) y el periodo de Guillermo Lasso (2021- 2023). También se tuvo en cuenta el contexto de los años anteriores para comprender los distintos hechos que dieron paso a una nueva fase política y para tener marcos de referencia sobre los cambios que emergieron.

El análisis de política de medios implicó una revisión de los aspectos normativos y jurídicos que se retomaron, reformularon o crearon para estructurar todo un esquema institucional y un *modus operandi* en favor de los intereses de control político gubernamental, de acuerdo con lo planteado por Freedman (2014), quien señala que un análisis significativo contempla las relaciones de poder que intervienen en la configuración de los contextos políticos. En este sentido, otros autores también han aportado a la investigación sobre política de medios, específicamente en el Cono Sur latinoamericano, como Mastrini y Becerra (2011). "Algunos gobiernos proponen cambios en la política de medios que plantean un mayor grado de intervención del Estado en la regulación y ciertos controles relativos a los niveles de concentración de la propiedad" (p. 54).

En otras palabras, al aguzar el espíritu, la letra y la aplicación de las leyes específicas sobre libertad de expresión, información y comunicación, se conceptualizan las potenciales formas de incurrir en propaganda, pese a la existencia de una democracia formal en Ecuador (Panchana-Macay y Barrera, 2022). Para ello, se ha recurrido a la definición de propaganda de Jowett y O'Donnell (2012): "El intento deliberado y sistemático de dar forma a las percepciones, manipular cogniciones, y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista" (p. 7). Es decir, se trata de un desarrollo preciso, metódico y organizado de medios para alcanzar un fin, y sus consecuencias se dirigen al control de las personas a través de una única interpretación de lo que se conoce (Ellul, 1973).

Las entrevistas a profundidad aportaron una visión más amplia del tema, procedente de autoridades de los medios públicos de Ecuador en los períodos objeto de estudio, altos funcionarios de las estructuras políticas creadas para el control o supervisión de la información, y representantes de los expropietarios de los medios incautados. Este acercamiento fue de especial relevancia dado que la bibliografía existente sobre el tema de estudio es escasa. Solamente existen notas periodísticas que, en su mayoría, reproducen declaraciones oficiales, y unas pocas investigaciones académicas que lo tocan tangencialmente. Estas últimas se centran, por ejemplo, en el aporte de los medios públicos al quehacer periodístico en el Ecuador (Sánchez y Punín, 2020), en el juego de poderes entre los medios privados y públicos y su repercusión en el ejercicio periodístico (Punín y Rencoret, 2014); los enfrentamientos entre el poder ejecutivo y el denominado "cuarto poder" que suponen los medios (Checa, 2011) y la batalla política y legal en Ecuador ante la creación de un sector estatal de medios informativos (Checa, 2013).

Mediante estos métodos y fuentes, son cinco las preguntas de investigación que se espera responder:

[P1] ¿Cómo fue la relación entre gobierno y medios de comunicación antes de la incautación de medios privados?

Esta interrogante se plantea con el fin de conocer si la medida respondió a intereses políticos o si simplemente el gobierno cumplió con la normativa existente en Ecuador.

[P2] ¿Es la incautación una figura específica del Ecuador en el contexto latinoamericano?

La revisión de lo que ha sucedido en otros países de la región sirve para tener una referencia clara acerca de la magnitud de la incautación como figura adoptada por el Gobierno de Ecuador.

[P3] ¿Cuál es la situación legal de los medios privados incautados en Ecuador?

Interesa conocer si el Estado ecuatoriano tiene la potestad legal para vender las acciones de los medios incautados, tal como señala la Primera Disposición Transitoria de la Ley Orgánica de Comunicación (primera reforma de 2019).

[P4] ¿Cuál es la situación económica de los medios privados incautados en Ecuador?

En el actual contexto mundial de crisis de los medios de comunicación tradicionales resulta necesario conocer la situación económica en la que se encuentran los 17 medios privados que pasaron al Estado en julio de 2008.

[P5] ¿Cuál es la situación laboral de los profesionales en los medios incautados?

Conocer la situación de los trabajadores de estos medios resulta relevante para comprobar si sus derechos laborales son respetados. Tal como señala la ONU (2016), la capacidad de ejercer los derechos laborales impulsa el cumplimiento de otros derechos, sean estos económicos, sociales, culturales, políticos, etc.

3. Análisis de los resultados

3.1. La relación entre gobierno y medios de comunicación antes de la incautación

Desde el inicio de su gestión, el expresidente Rafael Correa naturalizó un estilo de gobierno catalogado por algunos autores como "en campaña permanente", un término que describe la unión perfecta de técnicas de campaña política con el acto de gobernar (Conaghan y De la Torre, 2008).

Esa práctica se evidenció desde su posesión como primer mandatario, el 15 de enero de 2007, cuando firmó un decreto de convocatoria a consulta popular para decidir sobre la instalación de una Asamblea Constituyente que se encargase de reformar la Constitución de 1998. Esa disposición no contó con la deliberación previa por parte de la Función Legislativa, lo que generó fricciones con el antiguo Congreso Nacional que culminaron con una polémica jugada que dejó fuera a 57 diputados de la oposición, a quienes el entonces Tribunal Electoral cesó de sus funciones.

Se produjo entonces la primera confrontación directa con los medios, en particular con el diario *La Hora*, por un editorial titulado *Vandalismo oficial*, en el cual se afirmaba que el régimen pretendía gobernar con *tumultos, piedras y palos*, en alusión a la actitud de la Policía de impedir el ingreso de los diputados destituidos al Congreso. En respuesta, un representante de la Presidencia presentó una querella judicial contra el director de *La Hora*, por considerar que se "ofendió la majestad del mandatario".

Para acercarse más a la población, Rafael Correa instauró semanalmente el programa *Enlace Ciudadano*, emulando al espacio *Aló Presidente* del mandatario venezolano Hugo Chávez. El semanal *Enlace Ciudadano* incluyó una puesta en escena con modernos recursos audiovisuales: cámaras, luces, grúas, pantallas gigantes y digitales, teleprónter, equipos satélites de transmisión, etc. Transmitido por radio y televisión, ese espacio –en el que Correa era presentador, entrevistador y protagonista– fue conocido coloquialmente como *sabatina*, porque se desarrollaba los sábados con una duración promedio de tres horas. A partir de 2008 se emitió desde la recién creada televisora pública *Ecuador TV*, canal al servicio del gobierno, contrariando los principios universales del deber ser de un medio público. Así, el dispositivo comunicativo de Corea fungía como una rendición de cuentas del gobierno hacia los ecuatorianos y se combinó con los llamados gabinetes itinerantes: El presidente y sus ministros de Estado se desplazaban a distintas localidades fuera de Quito e, incluso, a países con presencia de migrantes ecuatorianos como España, Italia y los Estados Unidos. El contacto directo con el pueblo y los contenidos de los enlaces eran a su vez retomados por los noticieros nacionales y la prensa (Conaghan y De la Torre, 2008), con lo cual los temas allí tratados entraban en la agenda mediática de cada semana. Es decir, Correa marcaba la *agenda setting* semanal cada sábado desde su programa de televisión, en un momento histórico dominado, todavía, por los medios tradicionales *(offline)* y su impacto en la opinión pública, cuestión que ha sido ratificada en otros estudios como el del Mier (2015, p. 260).

En sus sabatinas, además del ataque a periodistas, en distintas ocasiones Correa rompió periódicos e invitó a la audiencia a hacerles un *boicot*, dejando de comprar medios impresos o de ver ciertos canales de televisión. Los insultos públicos contra periodistas efectuados en dichos espacios calaron hondo en las audiencias, si se tiene en cuenta que desde enero de 2007 hasta su salida del poder, en mayo de 2017, Correa hizo 523 *Enlaces Ciudadanos*, equivalentes a 1544 horas de transmisiones financiadas con recursos del Estado (Panchana-Macay y Barrera, 2022). Como señala Stornaiolo (2019), "la capacidad mediática de Correa, materializada en los programas semanales, fue un factor para la construcción de un personaje idolatrado por parte de la población" (p. 58).

El mandatario lanzó, al menos, 171 calificativos contra políticos, periodistas y organizaciones sociales. Sus ataques a medios de comunicación críticos a su régimen incluyeron insultos como: "prensa mercantilista, corrupta, inmoral, manipuladora, falta de ética, canallas, amarillistas, bocones, buitres, cínicos, chismosos, desequilibrados, sicarios de tinta" (Stornaiolo, 2019, p. 52). Por otra parte, entre 2008 y 2017 el gobierno emitió 477 sanciones administrativas y económicas contra medios y periodistas (*Eleconomista.com*, 2017). Esas sanciones fueron impuestas, primero, por la Superintendencia de Telecomunicaciones y, desde 2013, a través de la Superintendencia de la Información y Comunicación, entidad afín al Ejecutivo creada con la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), vigente desde junio de ese año, con el fin democratizar la

comunicación mediante la distribución equitativa de las frecuencias (Punín, 2022). La LOC ha tenido dos reformas sustanciales: en 2019 y 2022. Y sigue aún vigente.

El nuevo sistema comunicacional no habría sido posible sin una serie de leyes que ya existían y otras que se reformaron o crearon durante la década de gobernanza de Correa. Esos mecanismos normativos sirvieron de soporte para diversos objetivos: 1) armar el modelo de comunicación del país pensado desde el Poder Ejecutivo; 2) tejer las estructuras de censura y control hacia los medios privados; y 3) reconfigurar la estructura mediática para dar paso al surgimiento acelerado de medios públicos que contribuyeron al diseño de una forma de gobernar en campaña permanente.

3.2. La incautación como figura específica de Ecuador en el contexto latinoamericano

La incautación de medios de comunicación privados es un hecho singular en Ecuador. Si bien países de la región ideológicamente afines como Venezuela, Bolivia y Argentina potenciaron y ampliaron su plataforma comunicacional pública, estos no incautaron empresas privadas de comunicación. En Venezuela, por ejemplo, el gobierno de Hugo Chávez no renovó la concesión de medios críticos al régimen, como la reconocida televisora de señal abierta *RC-TV (Radio Caracas Televisión)*, obligada a cerrar en diciembre de 2007. Chávez alegó el incumplimiento del Art. 29 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Centeno y Mata, 2016). Esta norma establece que suspenderán o revocarán la concesión a medios de comunicación del espectro radioeléctrico que inciten a la guerra o provoquen la alteración del orden público.

Venezuela también ejerció otras formas de presión como cortar la provisión del papel periódico importado a los diarios para controlar su línea editorial, obligándoles así a reducir el número de páginas ante la incapacidad de imprimir lo habitual, por la falta de materia prima (Canelón-Silva, 2014). Incluso las restricciones obligaron a cerrar las versiones impresas de medios de referencia, como el influyente diario *El Nacional*, fundado en 1943. Desde el 14 de diciembre de 2018, *El Nacional* ya no circula en su versión papel y en la actualidad subsiste como medio digital.

En el caso de Argentina, han sido notorios los enfrentamientos de Néstor Kirchner (presidente de 2003 a 2007) y Cristina Fernández (2007-2015) con el Grupo Clarín y la prensa de *La Nación*. En esos periodos fue evidente el constante intento gubernamental de controlar a los medios (Repoll, 2010). Para Becerra (2015), la regulación en varios de los países de Sudamérica tiene asidero en el caso argentino, si se analiza en detalle el comportamiento del Poder Ejecutivo en la aplicación discrecional de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, tras su sanción por el Congreso en 2009 y hasta fines de 2013. "Esta ley, fruto del inédito debate social sobre las funciones de los medios (que desborda el contenido concreto de la norma), es un giro copernicano en la intervención estatal en el sector ordenado por Cristina Fernández tras el estímulo a la concentración realizado durante la gestión de Néstor Kirchner" (p. 40).

Para Becerra (2015) el mapa de medios argentino ha sufrido cambios significativos, con grupos en ascenso y un gobierno que actúa "a la vez como operador audiovisual con una destreza infrecuente en el país y como financiador de empresas y productoras" (p.47). Sin embargo, no hubo ninguna confiscación o incautación como en Ecuador, lo que convierte a este país es un caso paradigmático, al menos en la región, en lo que concierne a que un Estado se apropie de medios de comunicación.

El caso en la región que, parcialmente, puede servir como parangón con Ecuador es lo ocurrido en Nicaragua desde enero de 2007, cuando Daniel Ortega, líder del partido Frente Sandinista, retomó el poder. Además de comprar medios de comunicación privados –en transacciones cuestionadas, aunque lícitas (Drazen, 2020)– utilizó otros mecanismos para silenciar las críticas

en contra del gobierno. En agosto de 2021, por ejemplo, ordenó a la Policía allanar el diario *La Prensa*. El hecho se produjo días después de que el periódico se viera obligado a reducir su versión impresa por falta de papel, ya que la Dirección General de Aduanas no le autorizó la entrega del insumo. Finalmente, la versión impresa de *La Prensa* dejó de circular ese mismo mes (Drazen, 2020).

El 11 de septiembre de 2020 se inició una persecución fiscal contra medios de comunicación independientes de Nicaragua. La Dirección General de Ingresos –que se encarga de la administración, recaudación, fiscalización y cobro de los tributos establecidos a favor del Estado– impuso multas millonarias a los únicos dos canales de televisión que estaban fuera del control mediático sandinista: *Canal 10* y *Canal 12*. Sin embargo, la administración de esos canales y su operación no pasó a manos estatales, como en el caso ecuatoriano. En 2018, había sido también confiscado el canal *100% Noticias*, posteriormente cerrado con ayuda de la Policía. Se estima que el Gobierno de Ortega ordenó el cierre de una veintena de medios privados (Drazen, 2020). Las medidas comenzaron en 2014 y se intensificaron después de la rebelión de abril en 2018, con protestas en toda Managua, cuando fueron cerrados 12 medios independientes. En 2019 y 2020 dejaron de operar los periódicos *Metro* y *El Nuevo Diario*, este último de cobertura nacional. Para Papaleo (2021), en Nicaragua la consigna ha sido silenciar las voces críticas al gobierno o practicar el acoso permanente para obligar a cambiar la línea editorial de los medios. Esa falta de voces locales críticas permitió a Ortega asumir la Presidencia de Nicaragua por quinta vez en enero de 2022. Gobernará sin oposición hasta 2027.

En Ecuador, sin embargo, bajo el mandato de Correa, la apropiación de medios de alcance nacional, sobre todo televisoras como *Gamavisión* y *TC Televisión*, sirvieron como altavoz de la versión gubernamental y para responder a críticas de la oposición. En otras palabras, al unificarse editorialmente medios privados-incautados y los públicos que creó el régimen de Correa -en transmisiones simultáneas-, se consolidó una plataforma gubernamental para controlar la opinión pública (Panchana-Macay y Barrera 2022; Panchana y Barrera 2021; Panchana y Mena, 2020). El entonces presidente Correa aprovechó el alcance e influencia de esos medios para su causa política, a diferencia de gobiernos afines como el de Venezuela y Nicaragua que cerró la prensa crítica o la silenció con una serie de medidas.

En Ecuador, entre 2007 y 2017, tampoco se renovaron las frecuencias a varias radios y canales de televisión, lo que significó el cierre de medios como *Ecotel TV* en Loja, la revista *Vanguardia*, todas las ediciones regionales de diario *La Hora* y otras radios y periódicos locales, cuya situación económica se agravó cuando el gobierno decidió retirarles la pauta comercial. (A. Manrique, comunicación personal, 4 de enero de 2023).

3.3. La situación legal de los medios privados incautados en Ecuador

Los recursos legales que interpusieron los representantes de los medios incautados provocaron que su venta por parte del Estado fuese imposible de concretar. La operación para que el Gobierno se hiciera con esos bienes privados partió de una disposición de la extinta Agencia de Garantía de Depósitos (AGD). La misión de la AGD era reestructurar e inyectar capital a las entidades financieras en problemas y manejar un fondo que permitiera devolver su dinero a depositantes afectados por la quiebra de bancos. La resolución con la que la agencia ordenó la incautación fue expedida el 8 de julio de 2008 por Carlos Bravo Macías, su exgerente general. Bravo considera que la incautación de las 195 empresas del grupo Isaías no tuvo el respaldo legal previo. Aunque él estuvo a cargo del operativo, admite que en esa medida impulsada por el expresidente Correa no había el sustento legal necesario. "Fue una acción valiente de ese gobierno. Aunque luego de ejecutada la incautación, se buscaron formas de darle legalidad" (comunicación personal, 20 de septiembre de 2022).

El entonces ministro de Finanzas, Fausto Ortiz, miembro del directorio de la AGD, no firmó

la resolución de incautación. Su espacio quedó en blanco y por ello fue destituido (Caso Isaías, s.f.). Como se requería de un aval legal para sostener la decisión estatal, el 9 de julio de 2008, al día siguiente de la incautación, la Asamblea Constituyente, el máximo organismo que en ese momento redactaba la nueva Constitución del país, emitió el Mandato Constituyente 13. Este Mandato constaba de cuatro artículos y bloqueaba la posibilidad de demandas de los dueños de las 195 empresas incautadas ante la justicia ecuatoriana. En el documento, entre otras cuestiones, se señalaba: 1) la plena validez legal de la resolución en la que se ordenaba la incautación de los bienes de los exaccionistas y exadministradores de Filanbanco; 2) que dicha resolución no era susceptible de acción de amparo constitucional u otra de carácter especial; y 3) precautelar la estabilidad de los trabajadores y empleados de las empresas intervenidas.

La Asamblea Constituyente apoyó la incautación impulsada por el expresidente Correa, porque había mayoría absoluta de su movimiento Alianza PAIS: el oficialismo tenía 79 de los 130 asambleístas constituyentes. La incautación se decidió en una reunión de 16 horas en el Palacio Presidencial, que empezó la mañana del 7 de julio de 2008 (L. Cucalón, comunicación personal, 16 diciembre de 2022). En la madrugada del 8 de julio (04:40 hora local), la Presidencia emitió un comunicado para respaldar el embargo a las empresas por parte de la policía, la milicia y la AGD, que señalaba lo siguiente: "La AGD ha dispuesto la incautación de todos los bienes de propiedad de los administradores y accionistas del ex Filanbanco, al 2 de diciembre de 1998, cuyas pérdidas fueron determinadas por la Junta Bancaria por USD 661 millones" (Presidencia de la República del Ecuador, 2008).

> Los hermanos Isaías iniciaron una serie de demandas a escala internacional para recuperar sus bienes; entre ellas, una dirigida al Comité de Derechos Humanos de la ONU, el 12 marzo de 2012, en Ginebra (Suiza), que fue registrada bajo el número 2244/2013. El 6 diciembre de 2013, los demandados y representantes del Estado ecuatoriano presentaron en Ginebra la contestación oficial a la denuncia. Sin embargo, el Comité de Derechos Humanos de la ONU ha fallado siempre –hasta febrero de 2023– a favor de los hermanos Isaías. Uno de esos dictámenes, de junio de 2016, ordena al Ecuador la plena reparación a los afectados. Por esa razón, a pesar de los reiterados anuncios sobre la venta de las empresas incautadas, esta no ha podido ejecutarse. Uno de los argumentos en la demanda de los Isaías se refiere concretamente a los medios de comunicación. Indican que las autoridades y funcionarios del Estado iniciaron una persecución política y judicial contra su familia con la intención de extraditarlos, condenarlos y encarcelarlos para, posteriormente, confiscar sus bienes y apropiarse de sus medios de comunicación que históricamente han tenido cabida e influencia en la opinión pública (Caso Isaías, s.f.).

Jorge Zavala Egas, abogado defensor de los hermanos Isaías, argumenta que se violó el derecho de propiedad al confiscar los bienes bajo el nombre de incautación, sin sustento jurídico alguno, pues se basó en aplicar la garantía personal patrimonial de los accionistas y administradores de instituciones financieras y en la incautación como medio para hacerla efectiva. "No se podrán enajenar hasta que se resuelva el fondo del proceso de reparación integral dictaminado por el Comité de Derechos Humanos de la ONU por las incautaciones" (J. Zavala, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022).

Cuando el Gobierno ecuatoriano incautó los medios privados, el expresidente Rafael Correa prometió vender aquella plataforma mediática en un máximo de seis meses, es decir, antes de enero de 2009. Sin embargo, eso no llegó a ocurrir en todo su mandato. Las empresas pasaron del control de la extinta AGD a un fideicomiso denominado AGD-CFN No Más Impunidad, luego al Fideicomiso No más Impunidad-Medios; en 2015, a la Unidad de Gestión de Medios (Ugemed); en 2017, a la Empresa Coordinadora de Empresas Públicas (EMCO EP); y, finalmente, a la Empresa Medios Públicos *EP*, que entró en proceso de liquidación en septiembre de 2020. De esa manera, siempre estuvieron bajo control de la Función Ejecutiva. En 2021 se creó otra empresa pública para administración de los medios incautados: *Comunica EP*. Esta mantiene actualmente -a junio de 2023- las acciones de los medios incautados.

A los medios incautados de los hermanos Isaías se sumaron el diario *El Telégrafo* y dos radios que fueron confiscadas por el Estado en 2002 al grupo de Fernando Aspiazu, dueño del quebrado Banco del Progreso (antes del mandato de Correa). Años más tarde -ya en la era Correa- el gobierno incautó la compañía Editores e Impresores Edimpres SA, dueña del medio privado *Diario Hoy*, el cual fue liquidado de manera forzosa por la Superintendencia de Compañías en agosto de 2014.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador rige desde junio de 2013 con varias reformas concretadas en 2019 (Gobierno de Lenín Moreno) y en 2022 (Gobierno de Guillermo Lasso). En 2019, la Asamblea Nacional acogió el pedido del entonces presidente Moreno de fomentar la libertad de expresión y que exista una norma no punitiva, por lo que cambió en un 80 % en la LOC original de 2013, impulsada activamente por el expresidente Correa desde su llegada al poder en 2007 (Panchana, 2020). Entre otras cuestiones, la LOC de 2019 exige al Estado vender las acciones de los medios incautados, como señala la Primera Disposición Transitoria:

> Las instituciones del sector público que mantengan la propiedad de acciones, participaciones u otro tipo de propiedad sobre personas jurídicas de derecho privado cuyo objeto sea prestar el servicio de comunicación social, deberán operar la transferencia definitiva de la propiedad accionaria de estos medios de comunicación en un plazo de hasta 365 días (LOC, 2019).

Aquel plazo se cumplió el 20 de febrero de 2020 pero, hasta junio de 2023, no hay compañías interesadas en la compra. A la situación legal de los medios incautados se suman otros aspectos contextuales -como hábitos de consumo o el auge de medios nativos digitales- que hacen que los medios de comunicación tradicionales no resulten un negocio atractivo, lo que ha ido desincentivando el interés por una eventual adquisición. "*Gamavisión*, por ejemplo, no dispone de los equipos para el apagón analógico previsto, inicialmente, para 2020 (el proceso ha sido continuamente prorrogado), con el fin de transmitir en HD" (M. Moncayo, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022).

El 24 de mayo de 2018, Andrés Michelena, exsecretario de Comunicación de la Presidencia de la República en el gobierno de Lenín Moreno, admitió que vender *Gamavisión* era complicado. "Quebraron ese canal. Alguien dispuso que transmitan 426 sabatinas. El expresidente Rafael Correa y el exministro de Comunicación, Fernando Alvarado, deben responder por qué abusaron, malgastaron y llevaron a la quiebra a esos medios" (como se citó en *La Nación*, 2021). Sobre este asunto, dado que el Estado es el accionista mayoritario de los medios incautados, le corresponde a la Contraloría vigilar el uso de sus recursos. Según Michelena (citado en *El Comercio,* 2018), "Alvarado fugó sin responder a 11 informes con indicios de responsabilidad penal, en su mayoría, por peculado. Cuatro de ellos están relacionados con el manejo de *Gamavisión* y *TC Televisión*". Las investigaciones señalaban, entre otras cuestiones, el incremento injustificado de sueldos a gerentes y pagos a funcionarios antes de que fuesen nombrados en sus cargos. Sobre el proceso de venta, Michelena ofreció concretar el de *TC Televisión* en un plazo de seis a ocho meses. Eso tampoco se cumplió.

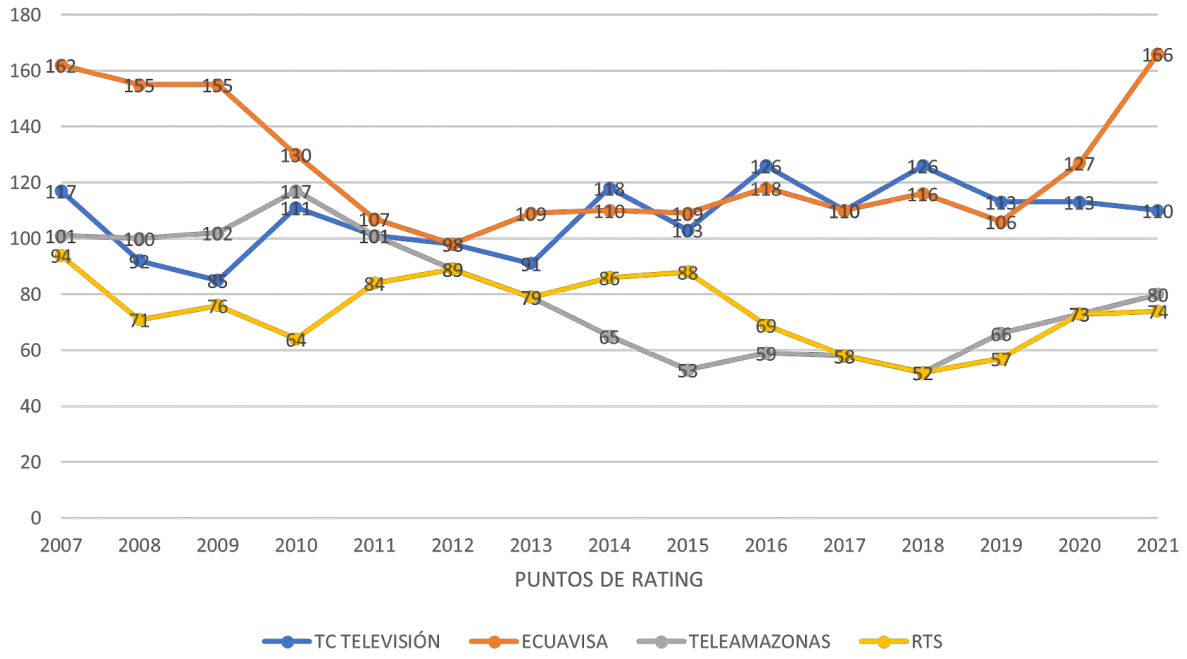
En febrero de 2020, la entonces Empresa de Medios Públicos *EP* informó que era imposible vender lo incautado en julio de 2008 a los hermanos Isaías, incluidos sus medios de comunicación, casi todos quebrados. El Gobierno del expresidente Moreno reconoció, por lo tanto, que no cumpliría la Transitoria Primera de la LOC reformada en 2019: que el Estado transfiriera, hasta el 20 de febrero de 2020, todas las acciones de medios privados que poseía.

Medios Públicos *EP* justificó que había medidas cautelares, lo cual prohíbe vender o enajenar bienes. Esto tras un recurso judicial (acción de protección) interpuesto por la familia Isaías. "Hay una prohibición de enajenar los bienes, lo que hace imposible una negociación y venta de las acciones, y, por tanto, mientras eso se mantenga, no se pueden tomar medidas para el cumplimiento de la Transitoria Primera" (Panchana, 2020). Lo mismo ratifica el abogado de los hermanos Isaías:

> Hemos instaurado una serie de medidas legales y vamos a continuar. En este 2023 se cumplen ya 15 años de la incautación. Todos los tribunales internacionales nos han dado la razón. Se ha evidenciado la torpeza del Estado ecuatoriano que, desde julio de 2008, ha quebrado todas las empresas privadas del Grupo Isaías. A estas alturas no vamos a recuperar los medios de comunicación ni nada. Ya nada sirve. Queremos ahora los bienes inmuebles, básicamente terrenos y edificios. Es lo único que ahora tiene valor y ya estamos en una negociación con la Procuraduría del Estado. (J. Zavala, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022).

Los hermanos Isaías reclaman al Estado ecuatoriano USD 2000 millones, según la demanda instaurada en marzo de 2022 en el Tribunal Contencioso Administrativo de Guayaquil. En tanto, Comunica EP indicó que los medios incautados deben pasar a manos de la sociedad y no tienen que ser administrados ni usufructuados por ningún régimen. Dicha empresa expuso que "esa es la gran lección del régimen de Rafael Correa: el uso para fines políticos de los medios incautados. Llevamos adelante un responsable proceso de solución a la situación caótica con la que se manejaron (Comunica EP, comunicación personal, 8 de febrero de 2022).

Gráfico 1. Alcance Nacional de Audiencia 2007- 2021



Fuente: IBOPE MEDIA.

Referencia: miles de personas
Universo de IBIPE media: 5 millones 256 mil personas
Target: 3 a 99 años
Consolidado: lunes a domingo 06:00 - 24:00
People meter: 600 en ecuador (300 en quito y 300 en guayaquil)
Un punto de rating: 50 mil personas

En 2021, el Estado informó que, a fin de cumplir lo dispuesto en la Disposición Transitoria Primera del Decreto Ejecutivo 1160, se suscribieron cartas de transferencia sobre la titularidad de acciones que mantenía Medios Públicos EP a favor de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP (Comunica EP) de las empresas de medios incautadas. Es decir, el Estado asumió las acciones de los medios incautados en su nueva empresa, Comunica EP. Aunque cinco gobiernos –como se ha dicho– no han subsanado el tema de la incautación, hay una estructura estatal que ha mutado y complica las decisiones sobre estas empresas híbridas, debido a la sensi-

bilidad política del tema. El primer secretario de Comunicación nombrado por Lasso, Eduardo Bonilla, anunció en noviembre de 2021 que se haría un saneamiento de los medios incautados para poder venderlos en el plazo de un año. Eso tampoco se cumplió. De hecho, el único medio incautado que puede ofertarse es *TC Televisión*: está totalmente operativo y hasta 2023, "según las mediciones de *rating*, se consolida como el segundo canal de TV con mayor audiencia en Ecuador luego de *Ecuavisa*" (G. Pambabay, comunicación personal, 21 de enero de 2023).

"Por dos años consecutivos, en 2018 y 2019, *TC Televisión* fue líder en audiencia, según las mediciones de Kantar Ibope Media" (G. Pambabay, comunicación personal, 21 de enero de 2023), tal como se puede apreciar en el Gráfico 1, en el que se evidencia también que la audiencia de otros canales de señal abierta como *Gamavisión* ya no es medida por Kantar Ibope Media, la única empresa que da ese servicio en Ecuador, pues dejaron de pagarle debido a la crisis económica que atraviesan todos los medios incautados, exceptuando a *TC Televisión*.

3.4. La situación económica de los medios incautados

Hasta junio de 2023, a solo seis meses del término anticipado de su mandato, el gobierno del presidente Guillermo Lasso no ha podido resolver las complicaciones económicas que implican la decisión estatal de la incautación. Lasso terminará su período en diciembre de 2023 porque el 17 de mayo de ese mismo año tomó una decisión histórica: disolver la Asamblea Nacional y convocar a elecciones anticipadas, el 20 de agosto de 2023. Así, un sexto gobierno de Ecuador heredará una estructura mediática incautada y quebrada, cuya solución no solo pasa por las normativas comunicacionales vigentes, sino, sobre todo, por los recursos judiciales vigentes que fueron interpuestos por los expropietarios de las empresas incautadas en 2008.

Desde el inicio, el régimen de Moreno, que antecedió a Lasso, se propuso resolver la situación. De hecho, en octubre de 2017, "el Gobierno del expresidente Lenín Moreno denunció que hubo una administración irregular de los medios incautados en el régimen de su antecesor. Indicó que todo se manejó de forma *propagandística, mediocre, dispendiosa e indolente*" (F. Larenas, comunicación personal, 20 de febrero de 2020). "Según una auditoría realizada a los medios en 2017, los canales *Gamavisión* y *TC Televisión* registraban pérdidas acumuladas por $23 millones" (Panchana, 2020).

La Presidencia de Ecuador ordenó el pago –en septiembre de 2019, por pedido de la Contraloría del Estado– de USD 6,6 millones a *Gamavisión*. Ese valor correspondía a la transmisión de 119 enlaces ciudadanos, las llamadas sabatinas de Correa, entre enero de 2015 y mayo de 2017 (Panchana y Barrera, 2021). Eso sirvió para evitar el cierre del canal. Sin embargo, desde 2021, por disposición de la Superintendencia de Compañías, *Gamavisión* está en liquidación, aunque continúa con sus transmisiones, incluidos los informativos. "El Estado posee el 78 % del paquete accionario de *Gamavisión*, mientras el 22 % restante fue adquirido en 2011 por los propios empleados del medio, con un crédito a diez años del banco estatal BanFomento" (Panchana, 2020).

Para el periodista Mauricio Herrera, presidente del Comité de Empresa de *Gamavisión* desde 2013, no ha existido una verdadera intención de vender las acciones de *Gamavisión* ni de *TC Televisión* (comunicación personal, 22 de noviembre de 2022). Luego de 15 años de la incautación, hasta junio de 2023, la administración de *Gamavisión* adeuda seis meses de salario a sus empleados.

En el caso de *TC Televisión*, el 12,20 % de sus acciones pertenece a los trabajadores a través de un fideicomiso y el 87,80 % a la empresa pública Comunica EP. Aunque *TC Televisión* ha sido históricamente el segundo canal en facturación de Ecuador, el golpe de la incautación, más los problemas globales de los medios de comunicación tradicionales ante los nuevos hábitos de consumo de contenidos informativos, se ven reflejados en los números. El ingreso por ventas

cayó de USD 34,6 millones en 2017 a USD 30,7 millones en 2018; y de USD 32,6 millones en 2019 a USD 22,5 millones en 2020. En 2021 hubo una mejora en la venta anual de publicidad: fue de USD 32,1 millones, pero en 2022 la facturación cayó en un 11,5 % (*TC Televisión*, 2023).

Algunos factores, sin embargo, han logrado mantener a *TC Televisión* a flote: su producción, que ha tenido gran acogida, especialmente, en cuanto a telenovelas, series y programas de entretenimiento con impronta de farándula. "Siempre de corte popular y no de alta calidad en narrativa televisiva. El canal, además, ha hecho permanentes desvinculaciones laborales y ha incursionado con fuerza en lo digital" (J. Villabolos, comunicación personal, 4 de diciembre de 2022).

En 2011 el Fideicomiso AGD CFN No más impunidad-Medios valoró a *TC Televisión* en USD 70 millones y a *Gamavisión*, en USD 25 millones. Sin embargo, su precio fue disminuyendo porque los medios de comunicación *per se* han dejado de ser un lucrativo negocio (M. Moncayo, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022), aún más cuando la Constitución de 2008 prohibió que grupos económicos rentables, como la banca, tuvieran acciones en medios de comunicación. Los medios incautados se constituyeron en una importante maquinaria de propaganda controlada desde el poder político, en este caso el Ejecutivo. Y aquella estructura comunicacional fue aprovechada "por el régimen de Correa para reconfigurar la opinión pública y lograr, por ejemplo, las victorias en once procesos electorales que hubo en la década que gobernó (2007-2017), cuando entonces Alianza PAIS era imbatible políticamente" (Panchana y Barrera, 2021).

Tabla 1. Medios privados incautados por el Estado

EMPRESA	AÑO DE CREACIÓN	MEDIO	DECRETO DE TRANSFERENCIA	SITUACIÓN LEGAL
Compañía Televisión del Pacífico TELEDOS S.A.	1977	Gamavisión	227	Disolución/liquidación. El canal sigue al aire hasta agosto de 2023, pero parte de sus contenidos los toma del canal público Ecuador TV y de TC Televisión
Cadena Ecuatoriana de Televisión S.A.	1969	TC Televisión	227	Activa
Cablevisión S.A.	1989	Cablenoticias Cabledeportes	227	Disolución/liquidación
Americavisión S.A	1991	Americavisión UHF	227	Liquidación de pleno derecho
Editorial Uminasa del Ecuador S.A.	1988	Revistas La Otra, La Onda, El Agro, Valles, Costa y Samborondón	227	Liquidación de pleno derecho
Editores e Impresores Edimpres S.A.	1982	Diario HOY	227	Disolución/liquidación
Radio El Telégrafo	1935	Radio El Telégrafo	227	Inactivo
Radio La Prensa TV S.A.	1990	Radio La Prensa	354	Liquidación de pleno derecho
Organización Radial C.A.	1991	Radio Carrusel	354	Liquidación de pleno derecho
Radio Bolívar S.A.	1990	Radio Súper K-800 (Guayaquil)	354	Liquidación de pleno derecho
Radio Difusora del Pacífico S.A. Rapasa	1990	Radio Súper K-800 (Quito)	354	Inactivo

Fuente: Comunica EP (comunicación personal, 8 de febrero de 2022)

El mercado de inversión publicitaria de la televisión en Ecuador ha mantenido su tendencia decreciente: pasó de USD 211 millones en 2012 a USD 128 millones en 2018, incluyendo los seis canales nacionales privados de señal abierta de Ecuador (Panchana, 2020), y a USD 99,2

millones en 2020 (Del Alcázar, 2021). Las cifras de ese año recayeron más por el impacto de la covid-19. Para Fernando Larenas, quien fue gerente de la Empresa de Medios Públicos *EP,* hay que considerar que los medios de comunicación a nivel mundial han dejado de ser rentables. Y estos al tener una figura particular, como los incautados por el Gobierno de Ecuador, agrava la situación. "Los medios incautados provocan miedo. Es como querer vender un carro. Dices que lo vendes, pero sin papeles, porque era de tu suegra y ella, a su vez, tenía problemas legales. Nadie quiere un lío así" (citado por Panchana, 2020).

Hasta marzo de 2023, el Estado ecuatoriano mantenía aún en su poder los 17 medios incautados al grupo Isaías. Como se puede observar en la tabla 1, solo dos están activos: *TC Televisión* y *Gamavisión*. Los restantes están quebrados y/o en proceso de liquidación. De hecho, *Gamavisión* está en proceso de liquidación, pero aún se mantiene al aire. Según los registros de capital perdido en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023), revisados hasta 13 de junio de 2023, las pérdidas netas ascienden a USD 39'708.940 millones, eso sin contar con las demandas laborales e indemnizaciones que siguen pendientes de dictamen por parte de la justicia del país.

3.5. La situación laboral de los profesionales en los medios incautados

En los medios incautados en 2008 había, en ese momento, un total de 1150 empleados, la mayoría en *TC Televisión* (369 trabajadores) y en *Gamavisión* (460). Hasta junio de 2023, en *TC* quedaban 300 empleados y en *Gamavisión,* 50 (estos con sueldos atrasados y cuatro años sin aportes a la seguridad social). Los demás trabajadores estaban en la Editorial Uminasa, las radios y otros canales del grupo que, como se ha dicho, han sido disueltos o están en proceso de liquidación. De hecho, las liquidaciones a ese personal de los medios cerrados no se han cancelado aún (C. Reyna, comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

El mayor conglomerado de medios lo tenía el grupo Isaías; de ahí que los despidos han sido la constante, sobre todo desde 2017, cuando asumió el expresidente Lenín Moreno. Entonces, Medios Públicos EP trató de justificar la situación: "Se ha buscado precautelar el empleo de los trabajadores. Si se han dado despidos, hemos tratado de cumplir con nuestras responsabilidades como patrono y pagar los valores pendientes" (Comunica EP, comunicación personal, 8 de febrero de 2022). Hasta junio de 2023, el Estado no ha pagado las indemnizaciones de, al menos, 300 empleados de los medios incautados cerrados o en proceso de liquidación.

Para Martha Moncayo, exgerente de Medios Públicos *EP*, *TC Televisión* es considerada la "joya de la corona" de los incautados, pues ese canal tiene una evolución positiva: de saldos en rojo a resultados de gestión favorables. La plantilla se ha optimizado un 13 %. Eso le ha permitido un ahorro de $1 millón en sueldos y un 10 % en costos operativos. Su flujo por autogestión permitió incluso tener utilidad en el 2019, algo que históricamente ya no había (Panchana, 2020).

La pérdida del conglomerado mediático incautado en 2008 por el Estado ecuatoriano a los exbanqueros Isaías es casi total, exceptuando, como ya se ha dicho, una televisora. "No queda nada en pie; solo TC Televisión, pero con una facturación que va disminuyendo, y con continuos recortes de personal para afrontar" (J. Zavala, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022).

Aunque las 195 compañías incautadas por el Estado al grupo Isaías están prácticamente quebradas -este estudio se ha centrado en los 17 medios de comunicación-, los antiguos propietarios reclaman la devolución de bienes, particularmente inmuebles, como terrenos, edificios, casas. En marzo de 2023, la Procuraduría General del Estado solicitó a la Corte Constitucional de Ecuador que le dé trámite prioritario a la acción extraordinaria de protección que esa entidad planteó para dejar sin efecto la devolución de los bienes incautados en el 2008 a los hermanos Roberto y William Isaías, expropietarios del Filanbanco, "para cubrir un hueco patrimonial detectado por una empresa auditora" (*El Universo*, 2023). En mayo de 2022 un juez de Guayaquil dispuso la devolución de dichos bienes, como parte de una serie de medidas de reparación a favor de los

Isaías por vulneraciones a sus derechos. La decisión fue ratificada luego por un tribunal de la Corte Provincial del Guayas en septiembre de 2022 (*El Universo*, 2023)

Para este estudio se hizo una revisión en la Superintendencia de Compañías del estatus de las 195 empresas incautadas en julio de 2008. Hasta junio de 2023 solo *TC Televisión* consta como activa. Es decir, en menos de 15 años, un total de 194 empresas quebraron en manos del Estado.

4. Discusión y conclusiones

En julio de 2008, el Estado ecuatoriano incautó 17 medios de comunicación al grupo Isaías. A junio de 2023, de todos ellos solo estaba enteramente activo *TC Televisión*, siendo uno de los canales líderes en audiencia nacional. El otro medio activo, pero en proceso de liquidación, es *Gamavisión*, aunque con una nómina mermada: pasó de los 460 empleados que tenía en 2008 a los 50 que quedaban en el primer trimestre de 2023. Los otros 15 quebraron o se hallan en vías de liquidación por motivos económicos. El análisis comparativo de este instrumento de control mediático convierte a Ecuador en el único país de América Latina que lo utilizó de manera profusa y consciente. Las dudas sobre su legalidad se cernieron desde el comienzo de forma tal que no han llegado aún a resolverse.

La incautación permitió a los gobiernos de Rafael Correa entre 2007 y 2017; al de Lenín Moreno (2017- 2021), y al de Lasso, desde mayo de 2021, usar políticamente a su favor una plataforma mediática importante, de alcance nacional, en especial a través de los influyentes canales televisivos *TC Televisión* y *Gamavisión*, para insertar la versión oficial en la opinión pública. Se amplió así el dominio gubernamental de la esfera audiovisual, a la que dio gran impulso Correa con la creación de *Ecuador TV* en 2007 como primera televisión pública en la historia del país.

Pese a los ofrecimientos de los últimos cinco gobiernos, incluido el de Guillermo Lasso que asumió el 24 de mayo de 2021, la venta de los canales incautados no se produjo debido a la incertidumbre de su estatus jurídico y a su situación económica. No ha habido interesados en comprar, aunque la reforma a la Ley Orgánica de Comunicación de 2019 obligaba al Estado a vender las acciones que tuviera en medios.

El Estado ecuatoriano no ha sido un buen administrador. Provocó la quiebra no solo de casi todos los medios incautados, sino del resto de empresas que también fueron sometidas a esa medida. La utilización de los medios incautados fue básicamente política: jugaron un rol particular, en especial durante los tres gobiernos de Correa que los aprovechó para realizar programas exclusivos en defensa de la política gubernamental y atacar a la oposición. También su sucesor Lenín Moreno procedió de forma similar, si bien con algunos matices más suaves, al igual que lo ha hecho Guillermo Lasso. Políticamente, pues, resultaron provechosos, pero económica y profesionalmente fueron un fiasco, excepción hecha del caso de *TC Televisión*.

Bibliografía

Albán, M. (2016). La calidad de la información y el debate por la 'verdad' en medios públicos y privados en Ecuador. *Revista IURIS, 1*(15), 73-101.

Ayala, A. (2014). Ecuador: Se dicta la ley, crece la ficción, se desafía la creatividad. En G. Orozco, & M. Inmacolata (Coords.), *Estrategias de Producción Transmedia en la Ficción Televisiva* (pp. 237-272). Editora Sulina.

Becerra, M. (2015). Transgresión, propaganda, convergencia y concentración. El sistema de medios en el kirchnerismo. En C. Gervasoni & E. Peruzotti (Eds.), ¿Década ganada? Evaluando el legado del kirchnerismo (pp. 89-114). Debate.

Canelón-Silva, A. (2014). Del Estado comunicador al estado de los medios. Catorce años de hegemonía comunicacional en Venezuela. *Palabra Clave, 17*(4), 1243- 1278. https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.11

Caso Isaías. (s. f.). *Denuncia por violación a derechos humanos ante la CIDH*. http://www.casoisaias.com/PDF/Denuncia%20Isaias-EstadoDDHH.pdf

Centeno, J., & Mata, G. (2016) Hegemonía comunicacional y libertad de expresión en Venezuela. El caso RCTV. *Revista Mexicana de Opinión Pública,* volumen 22 (páginas 35-53). https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.12.004

Checa, A. (2011). *La batalla política y legal en Ecuador ante la creación de un sector estatal de medios informativos*. Anuario Americanista Europeo.

Conaghan, C., y De la Torre, C. (2008). La Campaña Permanente de Rafael Correa: Haciendo la Presidencia Plebiscitaria de Ecuador (The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency). *The International Journal of Press/Politics, 13*(3), 267-284.

De la Torre, H. (2013). *Historia de un medio público: caso Radio Nacional del Ecuador*. (Tesis doctoral). Quito: Universidad Central del Ecuador.

Del Alcázar, J. (2021). *Ecuador. Estado Digital Jul/21*. https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/

Drazen, I. (23 de noviembre, 2020). *Cómo Ortega levantó un imperio mediático que enriquece a su familia y afianza su poder en Nicaragua*. https://www.reuters.com/article/lvarado-nicaragua-ortega-idESKBN2831EF

El Universo. (24 de marzo, 2023). Procuraduría pide a la Corte Constitucional que trate acción de protección sobre caso Isaías como 'prioritaria' y acelere el trámite. https://www.eluniverso.com/noticias/lvarado/lvaradoría-pide-a-la-corte-constitucional-que-trate-accion-de-proteccion-sobre-caso-isaias-como-prioritaria-y-acelere-el-tramite-nota/

El Comercio. (21 de octubre, 2018). Alvarado se fue sin responder 11 indicios penales en su contra. https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/lvarado-responder-indicios-penales.html

Eleconomista.com. (6 de febrero, 2017). *Correa y su legado: 477 medios sancionados*. https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Correa-y-su-legado-477-medios-sancionados-20170206-0082.html

Ellul, J. (1973). *Propaganda: the formation of men's attitudes*. Random House.

Freedman, D. (2014). Media Policy Research and the Media Industries. *Media Industries Journal, 1*(1). https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.103

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Jordán, R., & Panchana, A. (2010). Los medios de comunicación en Ecuador. En A. Albarrán (Ed.), *The Handbook of Spanish Language Media* (pp. 103-124). Routledge.

Jowett, G., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5ª ed.). Sage.

Kantar Ibope Media. (2023). *Alcance nacional de audiencia 2007 – 2021*. http://www.ibope.com.ec/ibope/

Ley Orgánica de Comunicación [LOC]. Primera Disposición Transitoria. 20 de febrero de 2019 (Ecuador).

Mandato Constituyente No. 13 [Mandato 13]. Arts. 1-4. 9 de julio de 2008 (Ecuador).

Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar, XVIII*(36), 51-59.

Medios Públicos EP. (2021). Comunicado. https://www.mediospublicos.ec/medios/2021/comunicado_empresas_incautadas.pdf

Michelena, A. (20 de agosto, 2021). *Michelena: "Hay interesados en comprar TC Televisión"*. https://lanacion.com.ec/interesados-comprar-tc-television/

Mier, A. (2015). *Creación y Desarrollo de Ecuador TV*. [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]. Minerva Repositorio Institucional Da USC. https://dspace.usc.es/xmlui/handle/10347/14598

Natanson, J. (2010). La nueva izquierda latinoamericana frente a los medios de comunicación: una relación compleja. *Revista Temas y Debates, 14*(20), 61-67.

ONU. (2016). Informe de la ONU: *Los derechos laborales son derechos humanos*. http://www.industriall-union.org/es/informe-de-la-onu-los-derechos-laborales-son-derechos-humanos

Panchana-Macay, A., & Barrera C. (2022). Uso de cadenas nacionales para imponer el discurso oficial en Ecuador (2007-2021). *Cuadernos.info*, (53), 162-183. https://doi.org/10.7764/cdi.53.40623

Panchana, A., & Barrera, C. (2021). Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017). *Revista De Comunicación*, *20*(2), 319-337. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A17

Panchana, A. (20 de febrero, 2020). El Estado quebró a los medios incautados y no puede venderlos. *Primicias*. https://www.primicias.ec/noticias/politica/estado-acumula-quiebra-no-vender-medios-incautados/

Panchana, A., & Mena., L. (2020). El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad. *Global Media Journal México*, *17*(32), 42–59. https://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-3

Papaleo, C. (18 de agosto, 2021). Prohibición de oenegés: "En Nicaragua, quien alce su voz está en absoluto riesgo". *DW*. https://www.dw.com/es/prohibici%C3%B3n-de-oeneg%C3%A9s-en-nicaragua-quien-alce-su-voz-est%C3%A1-en-absoluto-riesgo/a-58897729

Presidencia de la República del Ecuador. (8 de julio, 2008). Pronunciamiento oficial sobre incautación. *El Universo*. https://www.eluniverso.com/2008/07/08/0001/8/106A1187FA644D628419687A0CE20E6C.html

Punín, I. (2022). Democratización de frecuencias: Los derechos negados de la Ley de Comunicación en Ecuador. *Question/Cuestión, 3*(72), E727. https://doi.org/10.24215/16696581e727

Punín, I., & Rencoret, N. (2014). Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. *Revista Telos, 16*(3), 434-446.

Repoll, J. (2010). Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley. *Andamios, 7*(14), 35-67.

Rincón, O., & Magrini, A. (2010). Medios, Poder y Democracia en América Latina... de celebrities políticas, poderes mediáticos y democracias de simulación. En B. Sorj (Comp.), *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show* (pp. 101-138). Siglo XXI.

Ruiz, F. (2010). Fronteras móviles. Caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina. En B. Sorj (Comp.), *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show* (pp. 17-60). Siglo XXI.

Sánchez, G., & Punín, M. (2020). Medios públicos en Ecuador: Cuando la democracia no alcanza para TODOS. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información (Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação)*, (E34), 503-513.

Souza, B. (2010). *Hablemos del Socialismo del Buen Vivir.* http://www.plataformabuenvivir.com/wp-content/uploads/2012/07/SouzaSantosSocialismoBuenVivir2010.pdf

Stornaiolo, U. (2019). Las relaciones entre Rafael Correa y la prensa ecuatoriana en el período 2006-2017. *Textos y Contextos (segunda época)*, (18), 51-59. https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1739

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *Portal de Información*. https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/index.html

TC Televisión. (2023). *Rendición de Cuentas TC Televisión 2022*. https://www.tctelevision.com/noticias/comunidad/rendicion-de-cuentas-tc-television-2022

Pantalla aumentada, triple narrativa y el rol del usuario: un estudio de caso

Augmented screen, triple narrative, and user role: a case study

Sosa-Fernández, R. P., Calvete-Lorenzo, S. y Rozados-Lorenzo, A.

Rocío del Pilar Sosa-Fernández. Universidad de Santiago de Compostela (España)
Investigadora en formación en el programa de doctorado de Comunicación e Información Contemporánea en la Universidad de Santiago de Compostela. Miembro del Grupo de Estudos Audiovisuais y del proyecto europeo "CloudClass: Low Cost, Mobile, Cloud & Template Based Augmented Reality Studio for Education" (Eurostars - E115354)
https://orcid.org/0000-0002-3704-7297, Rociodelpilar.sosa@rai.usc.es

Andrés Rozados-Lorenzo. Universidad de Santiago de Compostela (España)
Investigador en formación en el programa de doctorado de Comunicación e Información Contemporánea en la Universidad de Santiago de Compostela. Productor audiovisual, organizador de eventos y coordinador de campañas de publicidad y relaciones públicas. Experto en marketing y comunicación audiovisual.
https://orcid.org/0000-0002-1333-6756, Andres.rozados@rai.usc.es

Sara Calvete-Lorenzo. Universidad de Santiago de Compostela (España)
Profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Santiago de Compostela, contratada predoctoral e IFP por el Grupo de Estudos Audiovisuais. Forma parte del Grupo de Innovación Docente COMVIRTINDO y del Centro de Investigación Feminista y en Estudos de Xénero (CIFEX).
https://orcid.org/0000-0003-0442-5367, Sara.calvete.lorenzo@usc.es

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 27-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3239

RESUMEN: El presente panorama muestra una sociedad saturada de imágenes, impulsada por la utilización de dispositivos móviles y un consumo audiovisual constante. No obstante, no se logran mayores aptitudes en las personas usuarias, sino que, por el contrario, se evidencia un detrimento en el índice de atención y la búsqueda de un producto diferenciador del amplio rango de contenido disponible. Dado esta reciente incertidumbre, la industria cinematográfica ha encontrado en la tecnología una gran aliada. La existencia de tecnologías como la realidad aumentada aún se encuentra en un proceso incipiente y genera nuevas interrogantes sobre el potencial de su empleo en el cine. En el presente estudio se llevó a cabo un análisis de caso del primer cortometraje con realidad aumentada de Disney, *Remembering* (Allan-Blitz, 2022). La metodología utilizada se centra en tres enfoques: el lenguaje audiovisual, el visionado con la tecnología y el papel del receptor. Los resultados evidencian la existencia de una disparidad digital y económica, debido a la particularidad de los dispositivos de visualización. Además, el relato presenta una narrativa tripartita; una más pausada y simple con planos amplios, otra más rápida e inestable en el que confluyen espacios físicos y virtuales y una última creada por la persona usuaria como *steadycam*. Estas lecturas requieren un espectador más activo y presente, en un relato carente de la adaptación del lenguaje audiovisual a la nueva forma de visualización, en el cual no se aprovechan las posibilidades de tiempo y espacio que ofrecen estas tecnologías.

Palabras clave: realidad aumentada; Disney; cortometraje; receptor activo; tecnología; triple narrativa; pantalla aumentada; hibridación; visualización.

ABSTRACT: The present panorama shows a society saturated with images, driven using mobile devices and constant audiovisual consumption. However, no greater skills are achieved in users, but on the contrary, there is evidence of a detriment in the rate of attention and the need for a differentiating product from the wide range of available content. Given this recent uncertainty, the film industry has found a great ally in technology. The existence of technologies such as augmented reality is still in its infancy and raises new questions about the potential for its use in film. In this study, we conducted a case study analysis of the first Disney augmented reality short film, Remembering (Allan-Blitz, 2022). The methodology used focuses on three approaches: audiovisual language, technological viewing and the role of the receiver. The results show the existence of a digital and economic disparity, due to the particularity of the viewing hardware. In addition, the story presents a tripartite narrative; a slower and simpler one with wide shots, a faster and more unstable one where physical and virtual spaces converge, and a last one created by the user as a steadycam. These readings require a more active and present spectator, in a story that lacks the adaptation of audiovisual language to the new form of visualization, in which the possibilities of time and space provided by these technologies are not taken advantage of.

Keywords: augmented reality; Disney; short film; active receiver; technology; triple narrative; augmented screen; hybridisation; visualization.

1. Introducción

Estamos en una sociedad que se encuentra en un proceso de consumo constante de contenidos audiovisuales. Esta situación se ha visto afectada por la popularidad del uso de dispositivos móviles, que se incrementa con la concepción de accesibilidad en todo momento y desde cualquier lugar, utilizando un solo dispositivo tecnológico. Esta vorágine de consumo requeriría la elaboración de una oferta audiovisual que se adapte a las necesidades de la audiencia. No obstante, el cine tradicional concebido para la gran pantalla se enfrenta al desafío de reinventarse nuevamente, buscando técnicas y herramientas que le permitan solventar este nuevo contexto.

La realidad aumentada (RA) ha sido una excelente herramienta para la innovación en diversos ámbitos, desde el formativo hasta el entretenimiento. Esta tecnología fue concebida en los años sesenta, no obstante, se ha vuelto relevante en las últimas décadas. En primer lugar, es preciso señalar la falta de consenso en la definición de la RA. En este estudio se define el término RA como una tecnología que amplía el campo visual superponiendo información generada por ordenador que, de otra manera, no se podría percibir con los sentidos (Janin et al., 1993). Los dispositivos tecnológicos utilizados pueden ser gafas virtuales, visualizadores portátiles como tabletas, móviles o pantallas especiales para proyección (Ruiz, 2013).

En segundo lugar, es necesario esclarecer su posible confusión con otra tecnología similar: la realidad virtual (RV). Azuma (1997) definió a la RA en tres características principales: la combinación de realidad y virtualidad, la interacción en tiempo real y el *tracking* (seguimiento de la localización). La principal diferencia que tiene con su similar, la realidad virtual, es la hibridación del entorno real y virtual. Esta combinación de información permite a la persona usuaria ser consciente de la realidad que lo rodea. A diferencia de la RA, la RV permite que el sujeto esté completamente inmerso en el entorno virtual. Milgram y Kishino (1994) sitúan a la RA en el centro de la línea del continuum de virtualidad. La delimitación sitúa en el extremo derecho a la realidad (mundo físico percibido por los sentidos), mientras que en el otro se ubica la virtualidad (espacio intangible creado por un ordenador, en el que confluyen gráficos computacionales que rompen las normas físicas).

En su etapa inicial, la realidad aumentada fue desarrollada para la formación naval y con el transcurso del tiempo fue utilizada para el perfeccionamiento de habilidades prácticas como la simulación de conducción de automóviles. De igual modo, su presencia en la publicidad se evidencia en marcas como Pull and Bear, quienes en su aplicación móvil permiten probarse la

ropa digital mediante la captura de tu imagen. Estos múltiples usos refuerzan el potencial ya evidenciado en el ámbito educativo. Los estudios anteriores destacan su valor visual y explicativo durante las lecciones (Barrett et al., 2018), la posibilidad de materializar conceptos abstractos (Cabero et al., 2019) y como una estrategia para captar el interés y motivación de los estudiantes (Häfner et al., 2013).

Por último, este potencial de empleo en otros ámbitos propicia su incorporación en el cine como una innovación diferenciadora del contenido audiovisual. Empresas como Disney encuentran en esta tecnología una herramienta que les permitiría distinguirse de la competencia. En 2022, la multinacional creó el cortometraje con realidad aumentada denominado *Remembering* (Allan-Blitz, 2022). Como se apreciará a continuación, las innovaciones en el cine han sido implementadas desde una perspectiva única (la gran pantalla dentro del relato o las aplicaciones móviles con RA). Por consiguiente, se considera innovadora esta propuesta de Disney, siendo necesario un análisis posterior con el propósito de conocer el potencial de estas nuevas tendencias de creación audiovisual mediante herramientas tecnológicas.

Este estudio realiza un análisis de caso del producto audiovisual desde una perspectiva triple: la modificación del lenguaje audiovisual, el proceso de visualización mediante el uso de tecnología y el papel de la persona usuaria. El objetivo es determinar si este tipo de innovaciones tecnológicas en el cine modifican el modo de visionado, consumo y contenido del material audiovisual. El valor de esta investigación se encuentra en la carencia de conocimiento existente en el análisis de experiencias de realidad aumentada en el cine, que vincula una doble visualización simultánea.

Con el fin de alcanzar el propósito antes expuesto, se presentarán las innovaciones con RA previas en el cine, la evolución hacia un tipo de consumidor y las nuevas plataformas de consumo bajo demanda, enfocándose en el caso de Disney. A continuación, se detalla la metodología utilizada y los resultados más destacados. Por último, se discutirán los resultados alcanzados desde un triple enfoque y su relevancia para la creación audiovisual, para finalmente presentar las limitaciones y futuras líneas de investigación en este campo de estudio.

1.1. Innovación en el cine

A pesar del énfasis que ostenta en el ámbito académico, la presencia de la RA en el cine es aún incipiente (Jurado-Martín, 2020). Los motivos de su implementación podrían ser debidos a la necesidad de incorporar tácticas para captar la atención de la persona usuaria durante más tiempo, mediante su participación en el relato o la creación de nuevas formas de visionado del contenido. El ámbito audiovisual se enfrenta a un nuevo tipo de usuario rodeado de pantallas en constante visualización de imágenes, el cual, contrariamente a lo esperado, pierde el enfoque de lo que desea ver. La presente circunstancia podría incidir en su capacidad para mantener la atención durante el visionado. De esta forma, la tecnología se contradice en su propia esencia y su uso excesivo moldea el consumo de contenido multimedia.

Este panorama se ha incrementado debido a la accesibilidad a los dispositivos móviles, lo que permitió una segunda democratización del cine, rompiendo oligopolios de producción y el surgimiento de usuarios-creadores de contenido. La variedad de creaciones se diversifica y se generan nuevas oportunidades para productores noveles. No obstante, esta modificación en la perspectiva del cine, debido a la incursión tecnológica, no debería enfocarse en los aspectos más visuales, atractivos, creativos y estéticos; sino en la predominancia del relato sobre la forma (Alves, 2012).

Esta innovación en la creación y presentación del contenido posibilita la integración de la persona usuaria en el relato, estructurando y delimitando el nivel de participación que desea tener. "La pantalla se convierte así en un texto espejo (materialmente meta ficcional) en el

cual el jugador se introduce de forma metaléptica en el universo del relato o, al contrario, este invade el espacio cotidiano de aquel" Gil (2015, 67). Se eliminan los espacios enfocados en la gran pantalla para una visualización simultánea en múltiples dispositivos. El cine se introduce en el entorno diario de los espectadores a través de las plataformas de video bajo demanda, en las cuales cada persona usuaria consume el contenido en el dispositivo de su preferencia y simultáneamente con otras actividades.

La irrupción tecnológica en el cine es una paradoja de sus inicios. Los primeros visionados de la escena del tren de la película *L'Arrivée d'un train à La Ciotat (*Hermanos Lumière, 1896) causaron pánico entre el público, ya que creían que el tren se desplazaría de la pantalla. Esta anécdota del pasado, un suceso que para aquella época parecía imposible, adquiere realismo y se materializa mediante la utilización de tecnologías como la realidad aumentada.

1.2. Ejemplos de innovación

A pesar de no incluir a la realidad aumentada, algunas obras sí otorgan un nivel limitado de interacción por parte del público. Existen ejemplos audiovisuales que involucran a la persona usuaria en el proceso de creación del material que será visualizado. El primer ejemplo es *Kinoutomat: a man and his house* (Radúz Cincera, 1967). La singularidad de esta obra radica en su propia estructura e infraestructura, ambas de suma importancia. Su visualización original requería una doble proyección a pantalla partida y botones cableados en verde y rojo en los asientos de la sala. Asimismo, contaba con un maestro de ceremonias que relataba en simultáneo la historia (el protagonista de la película Miroslav Hornícek).

La disparidad con públicos interactivos individuales radica en que en *Kinoautomat*, la visualización en grupo permitía múltiples votos y la reproducción de la opción más seleccionada (nueve veces a lo largo de la película) con un árbol de interactividad limitado. Tuvo una gran aceptación por parte del sorprendido público, no obstante, terminó siendo olvidada de manera rápida como un caso anecdótico cuyo contenido era de comedia ligera y superficial. La causa de esta situación se debió en parte a la Primavera de Praga, el año posterior a su estreno, así como a las propuestas originales de la *Nueva Ola Checa* que la siguieron.

La serie británica *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011), se estrenó en el panorama audiovisual con una premisa específica: generar una crítica de tintes distópicos acerca de la tecnología ya existente o de un futuro plausible y cercano. El estreno de *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018) en la plataforma de Netflix y cuyo guionista fue Charlie Brooker, supuso un nuevo enfoque en la serie autorreferencial. Esta creación presenta un árbol de interactividad significativamente más amplio que en el ejemplo anterior. Su duración puede variar desde 1 hora 30 minutos e ir aumentando 30" o convertirse en un bucle infinito con un metraje total de más de 5 horas. *Bandersnatch* transporta al público al año 1984 y relata la narrativa de Stefan, un creador y programador de videojuegos que transforma una obra de alta fantasía en un videojuego. Esta aventura gráfica previa a la época de los *Point & Click*, es mucho más similar a un libro de elección de tu propia aventura, ya que se trata de un relato interactivo, en el cual se puede realizar incluso un intercambio de roles emisor-receptor (Martínez-Cano y Ivars-Nicolás, 2019). Además de la meta referencialidad previamente expuesta, las opciones de desenlace siempre permanecen siendo dos.

Como dijo Scolari acerca de la película:

> Bandersnatch es un producto híbrido, con un pie en el mundo televisivo de las nuevas plataformas y otro en la tradición de las narrativas hipertextuales, interactivas y video lúdicas. Lo más interesante (…) no se encuentra en su trama proto-hipertextual ni en su simple *plot* sino en la experiencia masiva de interacción y debate que ha generado. (Scolari, 2019)

En cuanto a las producciones más contemporáneas que integran la realidad aumentada, más

allá de la interactividad de la persona usuaria con el árbol narrativo del relato, se destacan *Terminal 3* (Malik, 2018) y *A Jester's Tale* (Malik, 2019). Se trata de dos cortometrajes del mismo autor que difieren en el contenido. El primero de ellos, pionero de la aplicación de RA para la creación de narrativas audiovisuales inmersivas, es considerado el primer documental de realidad aumentada e interactivo (Martínez-Cano et al., 2022). En él, el público se ubica en los ojos de un agente de seguridad de la terminal de un aeropuerto, donde se debe interrogar a un pasajero musulmán. Esta creación se fundamenta en las vivencias del director, debido a su origen pakistaní. En el relato, la persona usuaria puede guiar la conversación y elegir si permite al pasajero el ingreso al país. Se trata de una intersección entre la técnica de la ficción y la no ficción que explora el racismo y las identidades migrantes.

En *A Jeste's Tale,* un cortometraje del mismo autor y de doce minutos de duración, Malik ubica a la audiencia en una habitación de un infante, donde su progenitora relata una historia para dormir. La narrativa y el personaje que ocupa el público son similares a su obra anterior. No obstante, este cortometraje exhibe una profunda carga existencialista y cuestiona la naturaleza propia del ser humano y su posición ante la inteligencia artificial (Martínez-Cano et al., 2022).

1.3. De la unipantalla a la omnipantalla

La evolución de la pantalla, más allá de un tema estrictamente técnico, va en concordancia con las formas de consumo audiovisual. Si la gran novedad de comienzos del siglo XX fue el cine, rodeado de oscuridad e imagen compartida en la gran pantalla de la sala oscura; en los años cincuenta, el invento de la televisión trasladó la pantalla a los salones de los hogares y la disminuyó en su tamaño. Esto también afectó la propia narrativa audiovisual y contrapuso la estética cinematográfica con la televisiva. La evolución tecnológica de las últimas décadas ha generado una gran cantidad de dispositivos con necesidad de pantallas de diferentes dimensiones, que van quedando obsoletos rápidamente, tales como videoconsolas, televisores, teléfonos móviles, tabletas, ordenadores portátiles o de sobremesa. Nunca como sociedad hemos experimentado una inmersión tan intensa en las pantallas, que, lejos de quedarse en las salas de cine o en los salones familiares, nos acompañan en todos los momentos del día. "El acceso generalizado a internet (…) aquel trozo de tela ha pasado de ser una pantalla-espectáculo a una pantalla-comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla" (Rivas, 2018).

Esta universalidad ubicua de la pantalla es multiforme, planetaria y multimediática como definirían Lipovetsky y Serroy en La pantalla global (Lipovetsky y Serroy, 2009, 10). Esta nos define como sociedad de la imagen de una manera sociocultural, ya no dependientes de la palabra escrita y sí, con un centralismo en la propia autorreferencialidad, como pantallas espejo de los dispositivos o incluso la pantalla esfera definida por Rivas (2018). Sin embargo, la gran pantalla original, el cine, continúa siendo resistente a todas ellas, a pesar de las múltiples hibridaciones interseccionales e influencias mutuas.

El cambio de visionado se genera desde la gran pantalla de cine hacia las múltiples pantallas, invadiendo el espacio cotidiano de la persona usuaria. La evolución de la incorporación de la realidad aumentada en producciones audiovisuales dentro del propio relato se evidencia en películas como *They live* (Carpenter, 1988), en las que los protagonistas utilizan gafas virtuales para visualizar una realidad oculta por sus propios sentidos. De igual manera, películas como *Iron Man* (Favreau, 2010) exhiben holografías en la narración como superposición de información. En ambos ejemplos, el uso de RA se realiza dentro de la pantalla (el relato), no obstante, en otras producciones abarca otros espacios. En *Top Gun* (Kosinski, 2022), se utiliza un filtro de Snapchat (red social) con el propósito de incorporar elementos gráficos como el casco del protagonista en la imagen captada por la cámara del dispositivo mediante el uso de la aplicación.

1.4. De la pasividad a la interacción

Las nuevas narrativas, diseñadas con realidad aumentada, facilitan nuevos espacios y tiempos de aprendizaje, exponiendo un contenido más atractivo, divertido, estético, innovador e interactivo para los infantes (Peña-Acuña y Martínez-Sala, 2022). Estas características permiten que la experiencia de aprendizaje o asimilación de información sea más lúdica y con un mayor nivel de disfrute por parte de la persona usuaria, basado en conceptos como el aprendizaje constructivo (Vigotsky, 1981). Se promueve la capacidad del receptor para construir el conocimiento e involucrarse en el proceso de aprendizaje. La actitud receptiva del espectador se orienta hacia experiencias que requieren un mayor nivel de interacción y participación, lo cual constituye un aliciente compartido, tanto por el creador como por el usuario, para la elaboración del producto final. Este modo de visualización tiene un doble objetivo para el espectador: el disfrute de la experiencia y una implicación recompensada con la expectativa y la novedad en la creación del contenido.

El contexto social actual sugiere un cambio radical en el paradigma de la comunicación audiovisual. La persona no solo es un receptor de contenido, sino que también participa en el proceso de creación, lo que implica una interacción directa que tiene un impacto en el proceso de consumo. El paradigma comunicacional se ha transformado en un proceso de multilateralidad que establece vínculos entre consumidores y creadores. Este contexto implica una nueva perspectiva del mercado audiovisual, dado que la oferta y la demanda se retroalimentan de manera continua.

Los medios de comunicación tradicionales presentan una situación unilateral del proceso: el emisor transmite información al receptor, y este la recibe sin capacidad de proporcionar una respuesta. A partir del surgimiento y expansión de los medios digitales, las personas usuarias seleccionan el contenido y marcan las tendencias de consumo. Esta situación se relaciona con la proliferación de dispositivos y la democratización del acceso a la red, lo cual propicia un incremento significativo en la oferta de productos y servicios de carácter audiovisual. De manera repentina, el receptor experimentó un visionado multitarea en la que, además de ser consumidor de un contenido, interactuaba con otras personas usuarias a través de las redes sociales, generando debates y retroalimentando el contenido en tiempo real. De acuerdo con lo expuesto por Alonso-González y García-Orta (2017), el rápido progreso de la Red se ha convertido en un catalizador del cambio de hábitos de uso de la pantalla pequeña, cuyo origen se encuentra en la emisión digitalizada de sus contenidos. A mayores de la televisión, es esencial destacar la expansión que han experimentado las redes sociales y plataformas de video bajo demanda en el ámbito global en los últimos años, señalando la pandemia Covid-19 como un catalizador del uso de estas.

En última instancia, la consolidación de plataformas de *streaming* de acceso libre como YouTube y Twitch, así como de pago con los canales de vídeo bajo demanda, junto con los contenidos de vídeo de las redes sociales como Instagram, Facebook o Tiktok, propicia la existencia de una amplia variedad de fuentes no solamente de visionado, sino de conversación, debate y generación de contenido. Este fenómeno no se originó exclusivamente por la aparición de estos canales de comunicación, sino también, por la evolución de las tecnologías innovadoras que posibilitan una mayor accesibilidad a herramientas de filmación y edición para aquellos que desean ser generadores de contenido, así como por el fenómeno conocido como *everytime, everywhere* (24 horas del día en cualquier lugar del mundo).

1.5. Las plataformas de vídeo bajo demanda

Resulta evidente que el modelo tradicional de distribución y consumo de productos audiovisuales ha experimentado una transformación desde la aparición de Internet y los canales de comunicación resultantes en línea, tales como las redes sociales, medios digitales y plataformas

de visualización en *streaming* y vídeo *on demand*. Se originó un modelo que se fundamentaba en los índices de audiencia de un producto y las ventas internacionales del mismo, empleando una metodología de medición y análisis que se ajusta a una revisión supervisada por empresas privadas especializadas que poseían el monopolio de la gestión. En la actualidad, los productos audiovisuales están siendo monitorizados y evaluados a tiempo real, no solamente en cuanto a volumen de visionado, sino también con datos tan relevantes como el perfil socio demográfico (edad, procedencia, género), los hábitos de consumo, la experiencia de las personas usuarias y el tiempo de exposición al contenido. Todo este flujo de información proporciona datos interesantes que permiten realizar mejoras en el diseño y desarrollo de las campañas de publicidad de los productos audiovisuales.

Las estrategias publicitarias implementadas por las plataformas de *streaming* de pago para potenciar y destacar sus contenidos, se nutren principalmente de un modelo tradicional de publicidad de los productos televisivos. La innovación en cuanto a la metodología de trabajo en términos publicitarios se fundamenta en la combinación de una estrategia de medios tradicionales con técnicas de venta propias del comercio electrónico. Las reconocidas listas de deseos, la estrategia de venta cruzada y top de ventas, también denominada como *cross-selling* y *up-selling* y la ingeniería de optimización de búsqueda a través del posicionamiento, así como el marketing de contenidos (portales de búsqueda, webs de opinión, crítica y reseñas, blogs y medios digitales).

1.6. Caso Disney+

Debemos comprender Disney+ como un catálogo de visionado en *streaming* que lo conforma un conglomerado de producciones de Disney, Píxel, Marvel, StarWars, National Geographic y Star Plus. Esta plataforma se estrenó en noviembre de 2019 y ha llegado a España en marzo de 2020. A pesar de estar enfocada en el público infantil y familiar, dispone de un amplio y diverso catálogo que persigue captar a diversos segmentos de edad como mercado dirigido. Pese a ser uno de los últimos canales de vídeo bajo demanda en aparecer ha experimentado un crecimiento exponencial (alcanzó 150 millones de suscriptores en menos de tres años desde su lanzamiento), superando a la pionera Netflix y alcanzando el primer puesto en el ranking. El prestigio histórico de The Walt Disney Company, que fue fundada en el 1923 y que ofrece una amplia filmoteca de producciones propias, ha potencializado su popularidad en un corto periodo de tiempo convirtiéndose en líder del mercado de *streaming* de pago.

La multinacional Disney ha experimentado en la visualización cinematográfica mediante iniciativas cada vez más activas. Una de estas innovaciones fue *Eternals: the AR story experience* (2021). Esta aplicación de Disney superpone elementos, personajes, acciones y descripción de escenas en el espacio personal de las personas usuarias. La finalidad consistió en mostrar contenido de la película antes de su presentación en las instalaciones cinematográficas. La información introductoria se transmite de forma separada a la visualización, lo que permite mantener la presencia de la gran pantalla del cine. Sin embargo, otras iniciativas anteriores no alcanzaron el mismo éxito. Por ejemplo, la colaboración de los estudios Disney con Salvador Dalí para la elaboración de un cortometraje en el que se integren imágenes reales, animaciones y efectos especiales no se estrenó (Fonte y Mataix, 2001, 63).

A pesar de lo que se puede inferir, Disney+ no es una plataforma exclusiva para el público infantil. En primer lugar, resulta fundamental destacar la ausencia de consenso en la estructuración de la producción cinematográfica destinada a los infantes. A su vez, es cierto que las grandes superproducciones dirigidas a los niños han resultado éxitos de taquilla, siendo la principal fuente de inspiración de los filmes resultantes. Por una parte, es relevante destacar la disparidad entre el mercado al que se dirige el producto en cuanto a edad (preescolar, infancia, preadolescencia, entre otras) y, por otra parte, el destino final o la plataforma de

exhibición del proyecto y el objetivo que persigue el proyecto en sí (didáctico, educativo, comercial, entretenimiento, entre otras). En relación con las diversas variables de estudio que podrían determinar la definición del concepto "cine infantil", es necesario priorizar la duración, ya que, a pesar de la limitada capacidad de atención de los infantes, la mayoría de las producciones que se realizan destinadas a este público son en formato de largometraje (Rodríguez y Melgarejo, 2010).

1.7. Remembering

Remembering es un cortometraje dirigido por Elijah Allan-Blitz. Este director tiene producciones similares realizadas a través de otros medios, en las que utiliza realidad virtual, tales como *The messy truth in VR* (Allan-Blitz, 2019) o *Take every Wave: Laird in VR* (Allan-Blitz, 2017). No obstante, esta es su primera creación audiovisual con realidad aumentada. Este cortometraje de ocho minutos de duración fue estrenado el 08 de septiembre del 2022 en la plataforma de Disney+. El relato consiste en la historia de una escritora que rememora la época de su niñez como un espacio en el que predominaba la imaginación y la fantasía.

Remembering estuvo disponible en el mercado español desde su lanzamiento. No obstante, debido a las deficiencias en el doblaje, se retiró el contenido de la plataforma de Disney + para toda Europa. Es necesario enfatizar que cuando se realizó este estudio el contenido tampoco estaba disponible para Latinoamérica. Sin embargo, si lo estaba en Estados Unidos en su idioma original (inglés). Por consiguiente, se utilizó una VPN (*virtual private network*) de pago que simula la navegación desde cualquier ubicación en el mundo para acceder al visionado del material.

2. Metodología

En esta investigación se realiza un estudio de caso del cortometraje *Remembering* (Recordando, en su versión en castellano). Es la primera producción audiovisual de ficción con realidad aumentada realizada por Disney. Esta investigación se enfoca en un análisis cualitativo mediante el estudio de caso desde un enfoque triple: el lenguaje audiovisual, el visionado y el papel de participación e interacción de las personas usuarias. En primer lugar, se analizará el lenguaje audiovisual a través del uso de la técnica del decoupage, que se define como un método de análisis fílmico que consiste en desglosar las secuencias de un filme en planos para, posteriormente, poder examinarlos con más precisión. Etimológicamente, el término *decoupage* procede de la palabra francesa *découper*, que significa fragmentar. Este estudio utilizará una versión simplificada del *Modelo para el découpage de audiovisuales interactivos* (Freixa, 2009).

Posteriormente se realizará el análisis del visionado y la tecnología empleada en la que se recabará información sobre las características técnicas del contenido, el proceso de uso y visionado de la realidad aumentada y los requerimientos técnicos. Por último, se describirá el rol de las personas usuarias desde el grado de participación requerido, la expectativa, la novedad de la visualización y la practicidad de la reproducción de la experiencia.

3. Resultados

3.1. Narrativa audiovisual

Este apartado se centra en el análisis del relato audiovisual existente en el cortometraje mediante un decoupage completo (véase la tabla de análisis completo en el anexo) y la integración de la RA en el mismo. Se confirman las narrativas paralelas y se deducen algunas conclusiones estructurales.

Por un lado, existe una narrativa básica y funcional que oculta los cortes del montaje y emplea el Modo de representación institucional (MRI), frecuentemente empleado en las representaciones fílmicas norteamericanas. Esta estructura de acercamiento-plano/contraplano-alejamiento se encuentra en las secuencias 1, 2, 3, 4, 6, 7 y 8. Es decir, todas las secuencias siguen el modelo MRI, excepto la secuencia 5 que se corresponde con un Gran Plano General (GPG) y fijo, con el propósito de que la RA encuentre el protagonismo buscado. Como consecuencia de este efecto, se observa dos narrativas estructuradas de forma lineal no simultáneas dentro del metraje del cortometraje.

A esta doble narrativa, se añade otra externa creada por las personas usuarias, mediante una segunda pantalla como una *steadycam*. En la cual pueden desplazarse, acercarse o alejarse de la pantalla y cuya visualización principal incluye la doble narrativa previamente mencionada, mientras que el público puede ver en la segunda pantalla la RA reencuadrando esta pseudo-realidad. El visionado puede girarse y dirigirse a través del dispositivo externo vinculado; no obstante, el movimiento es bastante limitado.

3.2. Tecnología

La producción del cortometraje *Remembering* es una colaboración entre Magnopus y StudioLab. Disney fundó StudioLab como una iniciativa para generar narrativas mediante la utilización de tecnologías innovadoras. Por ejemplo, la aplicación de realidad aumentada *Eternals: AR story experience*, que describe los personajes más destacados del mundo Marvel y los sobrepone en el entorno cotidiano de las personas usuarias, visualizándola a través de un dispositivo móvil. El acceso a la experiencia virtual era factible mediante la descarga de la aplicación desde la tienda Apple Store.

A diferencia de su predecesora, *Remembering* fue desarrollado en Unity, un software de creación de contenido en tres dimensiones (3D), requiere de un contrato con Disney+ y la descarga de la aplicación en un *Smart tv* para visionar el contenido. Tras acceder con las credenciales, en la portada del cortometraje *Remembering*, se encuentra un código QR que será necesario leer mediante un dispositivo móvil. Este hipervínculo nos conduce a la plataforma de Apple Store para la descarga de la aplicación *Remembering: The AR Experience*. Por consiguiente, el acceso a la experiencia está limitada a dispositivos móviles con sistema operativo IOS. Los desarrolladores de la aplicación recomiendan que se realice la descarga en dispositivos IOS 15.0 o superior, tales como Iphone12 Pro e IPad Pro12.9 4ta Generación. La aplicación puede funcionar en softwares anteriores; no obstante, la visualización del contenido podría no ser la misma, dado que se puede alterar su resolución y fluidez.

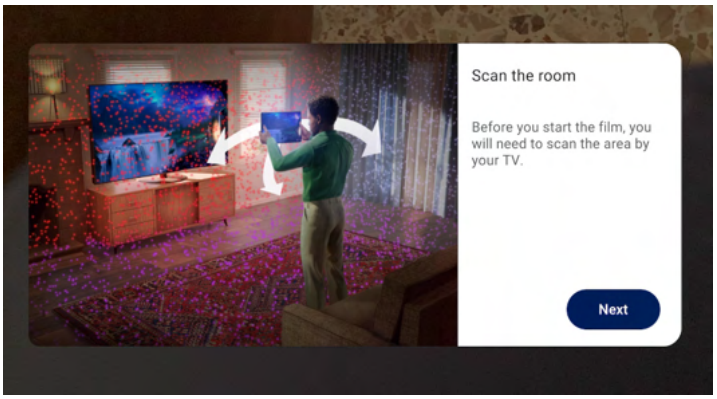
La aplicación tiene un peso de 199.2 Megabytes y una puntuación de 3.5 sobre 5 puntos de máximo. Los comentarios de las personas usuarias que han descargado la aplicación revelan críticas sobre la complejidad de enlace entre los dispositivos, la nula disponibilidad para dispositivos Android y la breve duración de la experiencia. Por otra parte, el visionado de la RA es factible tanto en IPad como en IPhone. Sin embargo, el uso de una pantalla más amplia resulta más eficaz, debido a que tiene una mayor dimensión para la visualización.

La experiencia con RA dura 45 segundos de un total de 8 minutos de duración del cortometraje. Se requiere la reproducción simultánea del contenido en ambos dispositivos, tanto el televisor como el móvil (véase figura 1).

Figura 1. Dispositivos utilizados para la visualización

Al iniciar la aplicación *Remembering* en el dispositivo móvil, nos solicitará realizar el *tracking* (seguimiento del espacio), con el fin de identificar el entorno sobre el cual se sobrepone la animación en 3D (véase figura 2).

Figura 2. Configuración del espacio de visualización



Tras el *tracking*, se muestra un mensaje que nos indica esperar hasta escuchar y ver la frase *"come on, let's go"*. Diez segundos antes de aparecer la animación, comenzará una cuenta regresiva con instrucciones para la visualización de la realidad aumentada.

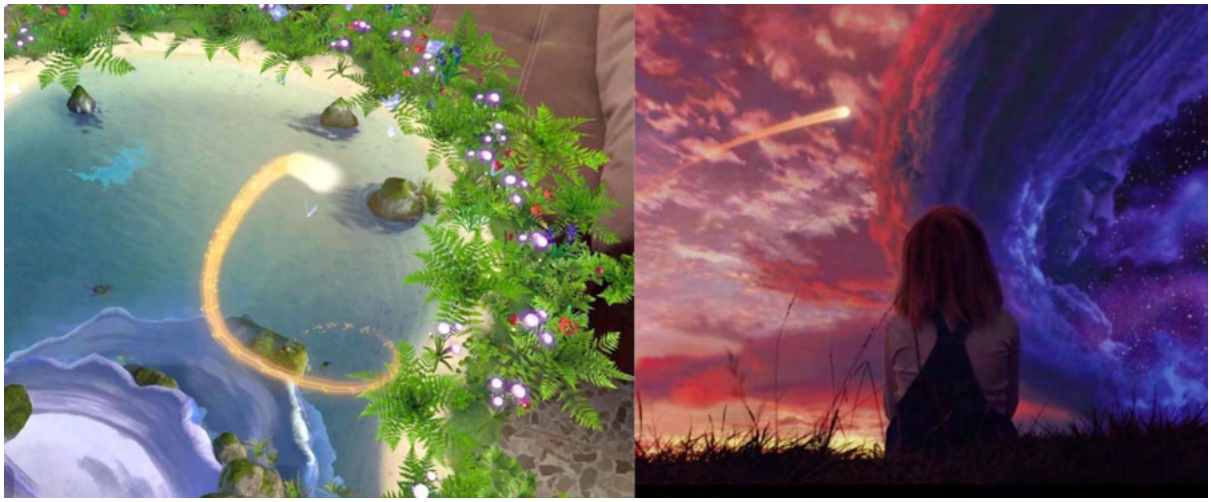
Figura 3. Indicaciones del visionado de realidad aumentada

3.3. Rol del espectador

Tras visionar la cinta, y escuchar declaraciones del director de *Remembering*, es evidente que este proyecto está orientado a un público familiar, ya que narra el viaje de regreso a la infancia de una mujer con el fin de conectar con su yo interior. La duración, la interactividad y la tipología de contenido de la experiencia que ofrece *Remembering*, propician una experiencia en familia. En relación con la experiencia del usuario, este proyecto suscita principalmente el interés del espectador por su componente interactivo. Tras un período de más de dos meses desde el estreno de la obra, se pueden registrar más de 90.000 reproducciones del tráiler de presentación y una cifra superior a las 10.000 descargas de la aplicación *Remembering: The AR Experience*. Existen otras producciones previas, como Avatar (James Cameron, 2009), las cuales son referentes en la implementación del cine estereoscópico en 3D y han tenido un notable éxito en la audiencia.

La experiencia de RA requiere una persona usuaria comprometida durante el proceso de visualización, e incluso antes de él. Se requiere la instalación y adaptación de dispositivos específicos para el visionado, lo cual implica un mayor esfuerzo por parte de las personas usuarias, pero que tiene como recompensa la novedad e interacción con el contenido de realidad aumentada. Durante el transcurso del relato, se evidencia una constante directriz en el visionado, mediante el uso de distintos elementos tales como la cuenta regresiva, el audio y la estrella fugaz. Esta luz brillante se introduce en el relato de la gran pantalla y se traslada al ámbito cotidiano previamente configurado por la persona usuaria para la visualización de la realidad aumentada (véase figura 3). De este modo, se establece una conexión entre ambas pantallas y relatos, siendo una guía para el visionado que lo instruye hacia dónde moverse durante la experiencia.

Figura 4. Hilo conductor del relato



Antes de la experiencia de realidad aumentada, la persona usuaria tiene que esperar tres indicaciones en el dispositivo móvil: el visionado en la pantalla del televisor del gran plano general, la cuenta regresiva que visualiza en la segunda pantalla y el sonido de la frase acompañada de un pitido. Tras las indicaciones, una voz en off prosigue el relato. La persona usuaria tiene total libertad en su interacción con la realidad aumentada, únicamente guiada por la luz brillante que establece el tiempo de duración, desapareciendo al finalizar la animación.

Este entorno que hibrida el espacio real con el virtual puede ser visualizado en 360º grados, siendo factible moverse en todas las direcciones. La animación tiene animales, plantas y el efecto de una cascada que surge desde la pantalla principal (véase figura 5). El efecto de realismo, el movimiento, el color y el detalle en el diseño de cada objeto le confiere mayor atractivo a la realidad aumentada.

Figura 5. Visualización de la realidad aumentada

4. Discusión y conclusiones

Remembering se posiciona en el mercado como una de las primeras producciones cinematográficas que incorporan realidad aumentada. La utilización de esta tecnología supone una ventaja diferencial y un argumento de venta que propicia una diferenciación del producto con el objetivo de impulsar su consumo. Se trata, en este caso, de un componente tecnológico que supera el aspecto narrativo y fílmico de la historia. Su difusión a través de los medios fomenta la novedad de su creación, siendo un aliciente para la captación de un público más amplio y cada vez más conectado a través del uso de dispositivos móviles.

En lo que respecta a la accesibilidad al cortometraje, la RA vinculada a las plataformas de video bajo demanda presenta una elevada brecha digital y económica que podría tener un impacto negativo en el acceso de contenidos, especialmente para las clases sociales más desfavorecidas y las generaciones de mayor edad. En este caso concreto, ver *Remembering* con realidad aumentada, requiere tener una cuenta en la plataforma Disney +, descargar la aplicación mediante un código QR y tener un dispositivo compatible con el sistema operativo IOS. Por esta razón, el visionado es poco accesible y requiere una inversión económica para los no usuarios de los productos de Apple.

Una de las principales limitaciones observadas fue la demora en la exportación e internacionalización de la cinta. El cortometraje y la aplicación *Remembering* estuvieron disponibles para el mercado español desde su lanzamiento, sin embargo; debido a fallas de doblaje se retiraron de la carta para la Unión Europea, por lo que su visionado solo está disponible para Estados Unidos. Esto conllevaría a un incremento en el centralismo de producciones interactivas.

En relación con el lenguaje audiovisual, la RA y su tecnología no añaden un valor especial al relato. El cortometraje se compone de una narrativa clásica de MRI hollywoodiense vinculada a la animación infantil, que se simplifica empleando un Gran Plano General fijo en una sola secuencia, con el objetivo de incorporar la RA. La única yuxtaposición interesante es la triple narrativa, ya examinada en el propio *decoupage* del cortometraje. Es decir, a la Doble narrativa que existe linealmente en la pantalla principal: el Modelo de Representación Institucional Genérico y de montaje invisible del cortometraje, se suma la narrativa externa, rápida e inestable creada por las personas usuarias en la secuencia 5 a través del uso del Gran Plano General.

La creación de esta triple narrativa demanda el cambio del rol de la persona usuaria. Este visionado con RA implica que el espectador sea más colaborativo, más expectante durante la

narración y que construya su propia experiencia. La incorporación de la realidad aumentada requiere la concentración de la persona usuaria en ambas pantallas, la principal del cortometraje y la del dispositivo móvil. Durante el visionado, esta modificación de una única pantalla a la multipantalla demanda el uso de otras estrategias narrativas en diferentes formas (imágenes, texto, audio, entre otras). Los creadores tienen la intención de guiar a la persona usuaria en todo momento para que no se sienta frustrada o perdida. Estas tácticas son recurrentes en las experiencias con realidad aumentada o realidad virtual, siendo esta una de las razones de su utilización en las creaciones fílmicas interactivas.

Es necesario destacar que la ejecución de la configuración de los dispositivos requiere la participación de los adultos, especialmente para la visualización de la RA por menores. La duración del cortometraje, las características de la historia, el código audiovisual y, a su vez, la disponibilidad del contenido bajo demanda, propician una experiencia familiar. Si se analiza la campaña publicitaria de lanzamiento de la obra, podemos confirmar que el público objetivo son familias con menores de entre tres y doce años (siendo un espectro considerablemente amplio). A partir de la estructura narrativa y argumental de *Remembering*, se puede concluir que uno de los principales propósitos es fomentar la unión familiar en el momento de consumo.

Este producto cinematográfico posee las tres características de la RA. En primer lugar, combina los entornos virtuales y reales, invadiendo el espacio cotidiano del espectador. En segundo lugar, esta experiencia se realiza en tiempo real y de forma simultánea. En última instancia, se puede constatar una ubicuidad de la experiencia, ya que la persona usuaria realiza el *tracking* del entorno en el que se superponen los objetos 3D. Por consiguiente, existe una modificación del visionado tradicional del cine que tiene en consideración los aspectos fundamentales de la tecnología.

En conclusión, podemos afirmar que la segunda democratización del cine ha tenido un impacto significativo en la nueva narrativa producto de la incorporación de tecnologías como la realidad aumentada. No obstante, se prioriza el papel estético y la visualización del contenido antes que el relato en sí mismo; dejándolo en un segundo lugar con planos más amplios y fijos. Es una experiencia en la que se prioriza la novedad, el juego, la interacción y la participación de la persona usuaria durante una corta duración. La vivencia de la RA dura menos de un minuto, situándose casi al medio del relato como una estrategia para mantener la atención. Es decir, la introducción de tecnologías innovadoras no modifica el lenguaje audiovisual, sino que lo desplaza para otorgar mayor presencia al rol del espectador en el uso de la tecnología.

Por consiguiente, es esencial definir una estrategia que complemente el producto audiovisual como una obra de arte cinematográfica-interactiva. Esto requeriría la construcción de historias que integren la tecnología y el lenguaje audiovisual, en una única experiencia que posibilite a la persona usuaria el disfrute de productos de alta calidad cinematográfica. El potencial de herramientas como la realidad aumentada posibilitará el enriquecimiento del relato, un mayor dinamismo y desarrollo de nuevos modos de narración.

La contribución de esta investigación consiste en proporcionar un nuevo punto de partida para un nuevo ámbito de investigación. A causa del insuficiente conocimiento existente en esta área, es necesario que se realice un análisis más detallado. En consecuencia, este estudio es una primera aproximación sobre el uso de realidad aumentada como medio de innovación en el cine y analiza un caso en particular, debido a la novedad de su contenido y forma de visualización. No obstante, es pertinente un análisis con una muestra más amplia que permita generalizar los resultados alcanzados. En la misma línea, debido a la originalidad de la temática, resulta crucial la investigación de otras producciones creadas mediante tecnologías como la realidad virtual, con el propósito de compararlas con la realidad aumentada. Esto permitiría corroborar si existe una tendencia similar en el uso de ambas tecnologías en el sector audiovisual.

Bibliografía

Allan-Britz, E. (2017). *Take every wave*: Laird in VR. [Cortometraje]. Moxie Firecracker Films.

Allan-Britz, E. (2019). *The messy truth in VR*. [Miniserie]. Magic Labs Media.

Allan-Blitz, E. (2022). *Remembering*. [Película]. Magnopus; Disney StudioLab.

Alonso González, M. y García Orta, M. J. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. Ámbitos: revista internacional de comunicación, 35. https://doi.org/10.12795/ambitos.2016.i35.03

Alves, P. (2012). Por la democratización del cine: una perspectiva histórica sobre el cine digital. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(1), 120-134. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.139

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: teleoperators & virtual environments, 6(4), 355-385.

Barrett, R., Gandhi, H. A., Naganathan, A., Daniels, D., Zhang, Y., Onwunaka, C., Luehmann, A. y White, A. D. (2018). Social and tactile mixed reality increases student engagement in undergraduate lab activities. *Journal of Chemical Education*, 95(10), 1755-1762. https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.8b00212

Brooker, C. (2011). *Black Mirror.* [Serie de Televisión]. Zeppotron; Channel 4.

Cabero-Almenara, J., Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, C. y Fernández Martínez, M. D. M. (2019). Educational uses of augmented reality (AR): Experiences in educational science. *Sustainability*, 11(18). https://doi.org/10.3390/su11184990

Cameron, J. (2009). *Avatar.* [Película]. 20th Century Fox; Lightstorm Entertainment; Giant Studios Inc.

Carpenter, J. (1988). *They Live*. [Película]. Alive Films.

Cincera, R. (1967). *Kinoautomat: a man and his house*. [Película].

Favreau, J. (2010). *Iron Man 2*. [Película]. Paramount Pictures; Marvel Entertainment; Marvel Studios; Fairview Entertainment.

Freixa Font, P. (2009). Modelo para el découpage de audiovisuales interactivos. http://hdl.handle.net/10230/16197

Fonte, J. y Mataix, O. (2001). *Walt Disney: el hombre, el mito. Biografía*. T&B Editores.

Gil González, A. J. (2015). Narrativa aumentada. *1616: Anuario de literatura comparada*, 5(27). http://hdl.handle.net/10366/128051

Häfner, P., Häfner, V. y Ovtcharova, J. (2013). Teaching methodology for virtual reality practical course in engineering education. *Procedia Computer Science*, 25, 251-260. https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.11.031

Janin, A. L., Mizell, D. W. y Caudell, T. P. (1993, septiembre). *Calibration of head-mounted displays for augmented reality applications*. En Proceedings of IEEE Virtual Reality Annual International Symposium. https://doi.org/10.1109/vrais.1993.380772

Jurado-Martín, M. (2020). Aproximación a los certámenes cinematográficos de realidad virtual, aumentada e inmersiva en América Latina. *Comunicación y medios*, 29(42), 134-145. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2020.56993

Kosinski, J. (2022). *Top Gun: Maverick*. [Película]. Paramount Pictures; Jerry Bruckheimer Films; Skydance Productions.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.

Lumière, L. y Lumière, A. (1896). *L'Arrivée d'un train à La Ciotat*. [Película]. Lumière.

Malik, A. J. (2018). *Terminal 3* [Película]. Beagle Pug Films; LuckyChap entertainment.

Malik, A. J. (Dirección). (2019). *A Jester's Tale* [Cortometraje]. 1RIC; RYOT Films.

Martínez-Cano, F. J. y Ivars-Nicolás, B. (2019). La interactividad como estrategia narrativa audiovisual: estudio de caso de Black Mirror: Bandersnatch. En J. Sierra y J.M. Lavín (Eds.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 547-558). McGraw-Hill Interamericana de España.

Martínez-Cano, F. J., López-Agulló Pérez-Caballero, J.M. y Hernández-Martínez, E. (2022). Cine de realidad aumentada: Reformulación del aparato cinematográfico: Estudio de caso de a Jester's Tale. *Fonseca Journal of Communication*, 24, 109–125. https://doi.org/10.14201/fjc.28303

Milgram, P. y Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

Peña-Acuña, B. y Martínez-Sala, A. M. (2022). Cuentos de Realidad Aumentada para el aprendizaje de la lengua. *Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras*, 37, 291-306. https://doi.org/10.30827/portalin.vi37.20938

Rodríguez Rosell, M. D. M. y Melgarejo Moreno, I. (2010). Cine infantil: aproximación a una definición. *Doxa Comunicación*, 10, 167-181. https://doi.org/10.31921/doxacom.n10a8.

Rivas Romero, M. A. (2018). Cartografía del paisaje audiovisual a comienzos del siglo XXI. Disney, un imperio mediático global. *Eviterna*, 3, 33-46. https://doi.org/10.24310/eviternare.v0i0.8225

Ruiz Torres, D. (2013). *La realidad aumentada y su aplicación en el patrimonio cultural*. Ediciones Trea.

Scolari, C. A. (6 de 1 de 2019). *Bandersnatch. Apuntes sobre la construcción del «tele usuario»*. Recuperado de Hipermediaciones: https://hipermediaciones.com/2019/01/06/bandersnatch/

Slade, D. (2018). *Black: Bandersnatch* [Serie]. Netflix; House of Tomorrow.

Vigotsky, L. (1981). Pensamiento y lenguaje. Buenos Aires: La Pléyade.

ANEXO

Tabla de decoupage de *Remembering*

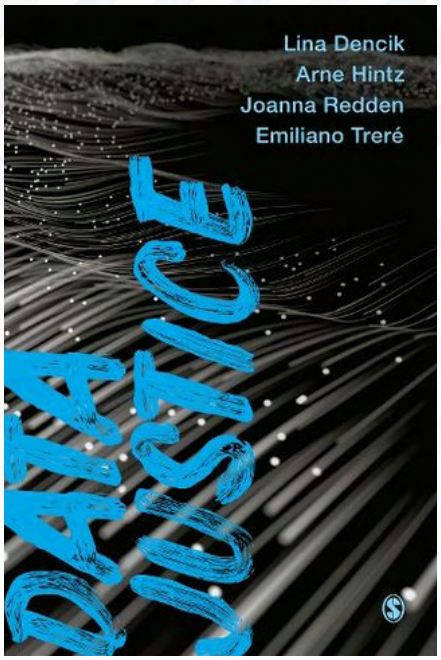
SEC	PL.	MIN.	TIPO PL.	IMAGEN		EFECTOS Y RA	TRANSICIÓN				SONIDO			OBS.
				VÍDEO	MOV.		C.	FN.	FC.	OT.	AUDIO	D	ND	
SEC 1. EXT. CASA EN EL BOSQUE. DÍA														
1	1	00:00-00:17	-	Títulos sobre negro	-	Fx digital lettering		X			Música		X	
	2	00:16-00:24	PG	Exterior casa en el bosque	TR. A.				X		Música		X	
SEC 2. INT. CASA EN EL BOSQUE. DÍA														
2	1	00:25-00:56	PG-> PMF	Interior de la casa, personaje femenino escribiendo	TR. A. + PAN DI	CGI luz entrando por la ventana	X				Música Fuego Audio luz entrando	X	X	
	2	00:57-01:04	PPF- PD	Interior de la casa, personaje femenino escribiendo	TILT DOWN	CGI luz	X				Música FX luz	X	X	
	3	01:05-01:07	PD	Mano escribiendo	-	CGI luz	X				Música FX luz	X	X	
	4	01:08-01:11	PM L CONTR.	Personaje femenino escribiendo	TRASF. Tlf.	-	X				Música FX luz Teléfono	X	X	
	5	01:12-01:14	PD	Mano para de escribir	-	CGI luz	X				Música FX luz Teléfono	X	X	
	6	01:15-01:17	PMF	Personaje femenino en la mesa	-	CGI luz	X				Música FX luz Teléfono Diálogo	X	X	
	7	01:18-01:19	PM NA	Personaje femenino en la mesa	ZO	CGI luz	X				Música FX luz	X	X	
	8	01:19-01:25	PG	Exterior casa en el bosque	TILT UP- TILT DOWN	CGI luz				TRANS. MOV.	Música FX luz	X	X	
SEC 3. EXT. MUNDO DE LA IMAGINACIÓN. DÍA/NOCHE														
3	1	01:26-01:53	PG –> PPL-> PPF	Exterior mundo de la imaginación, niña	TR. A.	Cielo	X				Música		X	
	2	01:54-01:56	PMA	Escorzo trasero niña mirando el cielo	-	Cielo	X				Música FX luz	X	X	
	3	01:57-02:01	PPP	Niña mirando el cielo	-		X				Música FX luz	X	X	
	4	02:02-02:04	PP	Escorzo trasero niña mirando el cielo	-	Cielo	X				Música FX luz	X	X	
	5	02:04-02:09	PPL	Niña mirando el cielo	-				X		Música Tormenta	X	X	
SEC 4. EXT. MUNDO DE LA IMAGINACIÓN. NOCHE														
4	1	02:10-02:17	PG -> PA	Niña mirando catarata y rio	TR. A.	CGI Cascada	X				Música Agua de la cascada	X	X	
	2	02:18-02:20	PG CONTR.	Niña mirando luz	-	CGI luz	X				Música Agua de la cascada FX luz	X	X	
	3	02:21-02:24	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI luz	X				Música FX luz	X	X	

	4	02:25-02:26	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	5	02:27-02:28	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI luz	X				Música FX luz Diálogo Luz	X	X	
	6	02:29-02:31	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	7	02:32-02:36	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	8	02:37-02:38	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña y Luz	X	X	
	9	02:39-02:40	PA	Niña mirando a la luz	-	CGI Cascada	X				Música Agua de la cascada	X	X	
	10	02:41-02:44	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	11	02:45-02:49	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	12	02:55-03:01	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	13	03:02-03:04	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI Cascada y cielo	X				Música FX luz Diálogo Luz	X	X	
	14	03:05-03:07	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo				Cortinilla Creativa Pintura	Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
SEC 5. EXT. MUNDO DE LA IMAGINACIÓN, CASCADA. NOCHE														
5	1	03:08-03:59	PG	Niña y luz caminando poe l mundo de la imaginación	-	CGI Paisaje			X		Música FX luz FX Paisaje y agua Diálogo Niña	X	X	Integra RA en PG Fijo
SEC 6. EXT.MUNDO DE LA IMAGINACIÓN, BOSQUE. NOCHE														
6	1	04:00-04:07	PG	Niña y luz sentadas en el bosque	TR. A.	CGI Paisaje y Unicornio	X				Música FX luz Buho Diálogo Niña	X	X	
	2	04:00-04:07	PP	Niña	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	3	04:08-04:13	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	4	04:14-04:17	PM	Escorzo de luz hablando con niña	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	5	04:18-04:20	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	6	04:21-04:21	PM	Escorzo de luz hablando con niña	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	7	04:22-04:25	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	

	8	04:26-04:29	PGL	Niña y luz sentadas en el bosque	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	9	04:30-04:32	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	10	04:33-04:35	PM	Escorzo de luz hablando con niña	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	11	04:36-04:41	PGL	Niña y luz sentadas en el bosque	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	12	04:42-04:46	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	13	04:47-04:52	PP	Niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	14	04:53-04:56	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	15	04:57-05:00	PP	Niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	16	05:01-05:03	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	17	05:04-05:05	PP	Niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	18	05:06-05:16	PG	Niña y luz sentadas en el bosque	TR. R.	CGI Paisaje y Unicornio		X			Música FX luz FX Bosque Diálogo Niña	X	X	
SEC 7. EXT. CASA EN EL BOSQUE. DÍA														
7	1	05:17-05:25	PPAL	Niña despierta y se incorpora	TRASF. Niña-Casa-Niña		X				Música Ambiente Bosque	X	X	
	2	05:26-05:30	PA	Puerta Casa, Niña llama	TR. A.		X				Música Ambiente Bosque	X	X	
	3	05:31-05:33	PPF	Mujer abre la puerta			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer	X	X	
	4	05:34-05:35	PPF	Niña			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer	X	X	
	5	05:36-05:37	PA	Escorzo trasero Niña y Mujer	TR. A.		X				Música Ambiente Bosque Diálogo Niña y Mujer	X	X	
	6	05:36-05:41	PA	Escorzo trasero Mujer, frontal Niña y Luz		CGI Luz	X				Música Ambiente Bosque Diálogo Niña	X	X	

	7	05:42-05:49	PPF CONTRAP.	Mujer			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer y Niña	X	X	
	8	05:50-05:55	PPF	Niña			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer y Niña	X	X	
	9	05:56-05:59	PPF CONTRAP.	Mujer			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer y Niña	X	X	
	10	06:00-06:01	PA	Escorzo trasero Mujer, frontal Niña y Luz		CGI Luz	X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer y Niña	X	X	
	11	06:02-06:07	PPF CONTRAP.	Mujer			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer	X	X	
	12	06:08-06:09	PPF	Niña			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Niña	X	X	
	13	06:10-06:15	PGL	Niña, Luz y Mujer en el bosque, puerta de la casa		CGI Luz	X				Música		X	
	14	06:16-06:17	PPF	Niña			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Niña	X	X	
	15	06:18-06:19	PPF CONTRAP.	Mujer			X				Música		X	
	16	06:20-06:21	PPF	Niña			X				Música Diálogo Niña	X	X	
	17	06:22-06:24	PG	Luz, Niña y Mujer en la puerta de la casa	TR. A.	CGI Luz				Fundido a blanco FX Luz	Música FX luz	X	X	
	18	06:25-06:30	PMF-> PPF	Mujer	TR. A.	CGI Luz	X				Música FX luz Risa Mujer	X	X	
	19	06:31-06:33	PA-> PG	Niña se aleja por el camino del bosque			X				Música		X	
	20	06:34-06:48	PPF	Mujer	TR. A.				X		Música Fx Risa y Lloro Mujer	X	X	
SEC 8. EXT. CASA EN EL BOSQUE. DÍA														
8	1	06:48-07:00	PG	Ext. Casa en el bosque	TR. A.	CGI Cascada		X			Música		X	
SEC 9. TÍTULO Y CRÉDITOS FINALES														
9	1	07:01-07:07		Título	Lettering			X			Música		X	
	2	07:08-08:30		Créditos				X	X		Música		X	

- **SEC.:** Nº de secuencia
- **PL.:** Nº de plano
- **MIN.:** Minutado (min´, seg´)
- **TIPO PL.:** Tipo de plano (PG Plano General, PM Plano Medio, PP Primer Plano, PD Plano Detalle, etc.), F Frontal, L Lateral, PIC. Picado, CONTR. Contrapicado, NA Nadir.
- **IMAGEN:**
- **VÍDEO:** Qué se ve en plano
- **MOV.:** Movimientos de cámara (TRAV A/R Travelling de Avance o Retroceso, PAN DI/ID Panorámica de Derecha-Izquierda Izquierda-Derecha, ZI/ZO Zoom In Zoom Out, TILT DOWN superior-inferior, TILT UP inferior-superior, etc.), TRASF. Trasfoco.
- **EFECTOS Y RA:** FX, CGI y Realidad Aumentada
- **TRANSICIÓN:**
- **C.:** Transición por corte
- **FN.:** Transición por fundido a negro
- **FC.:** Transición por fundido cruzado
- **OT.:** Otras transiciones
- **SONIDO:** Qué se oye
- **D.:** Sonido diegético, justificado por la acción
- **ND.:** Sonido no diegético, no justificado por la acción, fines expresivos
- **OBSERV.:** Otras observaciones



Data justice

Dencik, L., Hintz, A., Redden, J. y Treré, E.

Londres, SAGE Publications Ltd, 2022, 185 páginas.

ISBN 9781529720945

Por: Dafne Calvo[1]

Recibido: 17-02-2023 – Aceptado: 8-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-R1

En los últimos años, el desarrollo de los sistemas algorítmicos y las innovaciones relacionadas con los macrodatos ha resignificado su relevancia en los sistemas políticos y económicos, especialmente cuando cuestiones relativas a estos han sacudido la esfera pública global, como es el caso de las revelaciones de Snowden, el escándalo de Cambridge Analítica o, más recientemente, los sistemas de rastreo durante la pandemia de la COVID-19.

Por ello, no es de extrañar el surgimiento y desarrollo de una robusta línea teórica, creciente y multidisciplinar, que ha tratado de comprender el contexto, identificar sus retos y planear las propuestas que sean capaces de solucionarlos. En estos esfuerzos teóricos y analíticos ha de situarse el Data Justice Lab. Cinco años después del nacimiento del laboratorio, sus codirectores Lina Dencik, Arne Hintz, Joanna Redden y Emiliano Treré publican *Data Justice* e inician con ello una serie de libros temáticos para la editorial SAGE.

El enmarcado de este trabajo inaugural en el Data Justice Lab resulta en dos implicaciones clave. Por un lado, la argumentación que se plantea a lo largo del libro viene fundamentada por un sólido trabajo empírico resultado de los diferentes proyectos de investigación internacionales en los que han participado sus autores. Por otro lado, los capítulos que lo conforman se articulan como un todo coherente, no solo por el esfuerzo de coordinación patente entre los investigadores, sino que también, y especialmente, por la existencia de una propuesta teórica unitaria que consigue sistematizarse a través de las aportaciones específicas de cada uno de ellos.

Para ello, resulta clave la conceptualización de la dataficación como la transformación de los comportamientos y relaciones sociales en datos susceptibles de analizarse con diversos fines. Los autores comprenden la dataficación como un ensamblaje de innovaciones, infraestructuras, discursos y prácticas (p.2), y esta perspectiva les permite evitar un enfoque simplificado del problema que se centre en lo tecnológico y obvie las particularidades de la vida social contemporánea.

Esta preocupación por la estructura de los sistemas comunicativos sitúa a la economía política en un lugar central de su argumentación. El capítulo 1 se dedica, de hecho, a debatir sobre el

[1] **Dafne Calvo.** Profesora Ayudante Doctora en Periodismo Digital en la Universitat de València. Miembro del equipo de investigación Mediaflows y de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria y Alternativa (RICCAP). Sus intereses de investigación se centran en la participación política, la comunicación digital y los estudios críticos de Internet. https://orcid.org/0000-0003-0659-6792, dafne.calvo@uv.es

modo en el que los sistemas capitalistas articulan las relaciones sociales. A través del concepto de «dependencia infraestructural» (p. 19), Lina Dencik describe un régimen donde las empresas tecnológicas explotan monopolísticamente sus innovaciones para acumular datos que generan plusvalor.

Esa lógica de mercado se extiende también, como desarrolla Joanna Redden en el capítulo 2, a una «gobernanza neoliberal» (p. 33) que delega la protección contra el rastreo y extracción de datos en la acción individual de la ciudadanía. La autora argumenta que la deshumanización y los sesgos de los mecanismos de toma de decisiones automática y de la inteligencia artificial atienden a sistemas estructurales de violencia simbólica.

Precisamente Emiliano Treré dedica el tercer capítulo al aspecto cultural de la dataficación para cuestionar el universalismo de los datos. Para él, la decolonización no solo consiste en señalar la dominación histórica de las visiones occidentales, sino en comprender el conocimiento como el resultado de diversas hibridaciones y encuentros. Esta perspectiva abierta a otras tradiciones y líneas teóricas se constituye como una activadora potencial de nuevos imaginarios sobre la justicia de datos que resignifique la relación entre la tecnología y la sociedad en su conjunto.

Joanna Redden emplea el capítulo 4 para traducir empíricamente la fundamentación teórica planteada hasta entonces. La investigadora propone una taxonomía de «daños de datos» (p. 60) a través de la cual explica las prácticas que provocan y refuerzan la desigualdad y la marginalización, especialmente de las minorías. Estas se realizan, recalca la autora, con normalidad dentro de los sistemas políticos contemporáneos.

En el capítulo 5, Arne Hinzt profundiza en el cercenamiento de los pilares democráticos por la dataficación, pues esta facilita la constitución de un «ciudadano-consumidor» (p. 87) con diversos servicios tecnológicos a su disposición, pero con una capacidad muy reducida para diseñar dichas innovaciones. La gobernanza algorítmica enfatiza en el individualismo y este queda plasmado, como explica en el siguiente capítulo, en una legislación que no propone una gestión colaborativa de los datos. La justicia de datos, sin embargo, plantea soluciones emanadas desde la ciudadanía que discutan las premisas de la recolección de datos como un proceso necesariamente requerido y justificable.

Esta visión ciudadana sirve en la parte final del libro para concretar con mayor precisión la justicia de datos. En el capítulo 7, Emiliano Treré traslada este concepto al ámbito de los movimientos sociales. El autor matiza que su relación con la tecnología no se limita únicamente a los repertorios de acción contenciosa, sino que incluye un espectro amplio de la base social que entiende la justicia de datos como una precondición necesaria para la justicia social en toda su extensión.

Lina Dencik concluye el libro con una visión de la justicia de datos asentada sobre las reflexiones desarrolladas anteriormente. Subraya que esta no se trata de una cuestión únicamente relacionada con los procesos de dataficación y sus resultados, sino con el modo en el que ambos se justifican discursivamente. Ello implica que las reivindicaciones en torno a las tecnologías no han de suponer, necesariamente, un uso avanzado de este tipo de innovaciones, ni han de implicar experiencias iguales en todos los países donde se produce.

La noción de justicia de datos se propone aquí, ante todo, como un punto de partida que facilite abordar las movilizaciones contra los retos de la dataficación señalados a lo largo de los ocho capítulos. Estos señalan la complejidad de un sistema donde economía, gobernanza e innovación cuentan con una fundamentación que las justifica y genera discursos concretos en torno a ellas. El valor de este primer libro temático de la editorial SAGE recae, precisamente, en un acertado planteamiento sobre cómo la justicia de datos explica las consecuencias de los avances tecnológicos, pero se sitúa más allá de estos.

Anatomía de una serie: sobre cómo realizar y producir una ficción audiovisual

Llorca Abad, G., Prósper Ribes, J. y Vacas Gómez, M. M.

España: Aula Magna McGraw-Hill Interamericana, 2023, 223 pp.

ISBN 9788419544032

Por: Elvira García de Torres[1]

Recibido: 30-06-2023 – Aceptado: 8-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-R2

Lejos de perder influencia como consecuencia de la expansión de los nuevos formatos digitales, las series de televisión se han adaptado al nuevo entorno y se han consolidado como el formato estrella del audiovisual de ficción, por su capacidad de atraer talento y desarrollar narrativas para audiencias globales y audiencias nichos, capaces de atravesar fronteras y comunidades. El concepto de éxito, asociado tradicionalmente a ingresos por publicidad, ha evolucionado y se mide, en las series televisivas, por el atractivo de los contenidos para la audiencia, los valores que transmite, la calidad narrativa, la tecnología y la capacidad para reforzar la imagen de marca de las productoras (Wayne y Uribe, 2023). El interés de los investigadores y la investigación sobre las audiencias también ha madurado, no sólo por el empleo de metodologías más complejas, mixtas, sino también en el enfoque, más amplio, que contempla la relación entre el receptor y los textos, así como comportamientos multiplataforma (Schrøder, 2019).

El libro Anatomía de una serie: sobre cómo realizar y producir una ficción audiovisual aborda, como muy acertadamente indica en el prólogo José Luis Moreno Maicas, este elemento de la cultura popular. Un fenómeno, el de las series, que tiene un gran impacto en nuestra forma de entender el mundo, cada vez con menos limitaciones. Hoy en día, directores, creadores audiovisuales, sociedades y ficciones, situadas antes al margen de la corriente o con escasa repercusión en el mercado local como El juego del calamar o La casa de papel, obtienen cuotas de audiencia inesperadas y contribuyen a acelerar la socialización en la aldea global. Estamos, afirman los autores al inicio de la obra, en la época dorada de las series de ficción.

Anatomía de una serie: sobre cómo realizar y producir una ficción audiovisual nace con la intención de apelar a las nuevas generaciones de creadores y realizadores y se estructura en tres grandes capítulos que abordan el concepto y las características generales, los elementos del relato seriado y, finalmente, los documentos de la producción audiovisual.

[1] **Elvira García de Torres**. Profesora Titular del Departamento de Comunicación e Información Periodística en la Universidad CEU Cardenal Herrera donde imparte docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual. Presidenta del grupo de trabajo de Ética de la Sociedad y Ética de la Información de la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR). https://orcid.org/0000-0002-0392-2401, egarcia@uchceu.es

El primer capítulo es una aproximación conceptual al objeto de estudio en torno a dos conceptos: narración y relato. Se introduce la narración fragmentada y sus modalidades básicas, presentes en todas las tradiciones culturales: la historia de personaje, del que la serie House es un claro exponente, la historia de situación y la historia de relato interrumpido. El relato es la historia de la búsqueda, alterada por subtramas, sostienen los autores elaborando a partir de McKee, en el que la duplicación a través de los elementos del mensaje es clave para lograr la conexión con la audiencia.

El capítulo avanza para abordar géneros y formatos en el terreno de la ficción televisiva, entendidos como guía de lectura para la audiencia. El debate, abierto y complejo, sobre la permanencia o la capacidad de transformación de los géneros se revisa para cerrar, asumiendo la hibridación como la esencia misma del género, en torno a dos grandes tipos: géneros horizontales y géneros verticales (menos estables y de rica intertextualidad).

Se ofrece, para terminar, una clasificación propia de géneros y formatos, como una referencia más para continuar el análisis y lugar de los géneros, que distingue principalmente las series limitadas de las series de larga duración. Dentro de las series limitadas o miniseries se incluyen el telefilm, las miniseries de dos capítulos, las series limitadas dramáticas y las series antológicas. Las series de larga duración abarcan series dramáticas como Juego de Tronos o CSI (serial, telenovela, serie dramática), comedia (sitcom) y dramedia, como Médico de familia, que incorpora el *star system* de las telenovelas, las tramas dramáticas, gags y estereotipos de comedia.

El segundo capítulo del libro, el más extenso, aborda los elementos del relato seriado como el espacio y los personajes. Las estrategias para mostrar el escenario, su relación con el tiempo y sus funciones son objeto de atención en la primera parte del capítulo. Se describen y analizan el impacto de diferentes escenarios de naturaleza fenomenológica y narratológica y el cronotopo, así como los tipos de ambiente, entorno y situación. El entorno puede llegar a marcar todo el relato y las tramas de relación como hemos visto en las series El barco o Perdidos. Conecta en este punto con algunos aspectos que se tratan en el capítulo siguiente, relacionados con la escritura y la ambientación de las series, que dependen de la construcción de determinados decorados y platós; elementos que dotan de significación al relato y lo hacen reconocible, que no son más que una reconstrucción de la realidad que la limitan, como en Juego de Tronos la reminiscencia de la Europa Medieval.

Los personajes constituyen el eje central del capítulo, como "centro y motor de la narración" (p. 69). Se trata del elemento más desarrollado del relato a través de una estructura muy clara en la que se aborda el concepto de personaje y sus funciones de la mano de Aristóteles, Greimas y Propp, entre otros. Además de analizar las funciones clásicas y los arquetipos con Jung, Campbell y Vogler, se proponen cuatro ejes de análisis para el personaje: ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace? y ¿Por qué lo hace? La lectura es sugerente y la comparación propuesta entre arquetipos, muy bien seleccionada, en Star Wars, El Señor de los Anillos y Harry Potter, ilustra perfectamente las tesis expuestas.

Avanza el capítulo con la discusión sobre múltiples aspectos relacionados con la construcción de los personajes como los temperamentos y la personalidad, la evolución y los conflictos. Y, finalmente, se cierra con una clasificación y análisis de los personajes principales, secundarios y subtipos. Personajes complejos y contradicciones morales de los protagonistas triunfan en el mundo seriado actual (Dexter, Mr. Robot) frente al héroe clásico, puro, que encarna Luke Skywalker, con la finalidad, apuntan los autores, de crear nuevas tramas.

El capítulo tercero y último aborda los documentos de la producción audiovisual de una forma práctica, con ejemplos de guiones actuales, planificación y storyboards. Ofrece una visión clara de cómo conectan los aspectos estructurales con la escritura del guión. Por una parte, la progresión desde la sinopsis, el mapa de tramas, la escaleta, el tratamiento y el guion definitivo y el guión técnico hasta el storyboard. Por otra parte, en una nueva recreación, como parte del

proceso, para la ejecución de la producción, el desglose del guión hasta llegar al plan de trabajo, una fase en la que se entrecruzan arte, técnica y burocracia.

En conjunto, se trata de una obra breve, muy bien documentada y escrita con rigor, que ofrece a través de un discurso propio, explicativo y riguroso, una aproximación necesaria a la ficción audiovisual televisiva moderna, que puede interesar a investigadores de cualquier campo interesados por la construcción del relato en el terreno de la ficción, la persuasión o el análisis del discurso, amantes de las series con inquietudes y nuevas generaciones de creadores y realizadores.

Bibliografía

Schrøder, K. C. (2019). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. Television & New Media, 20(2), 155–169. https://doi.org/10.1177/1527476418811114

Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2023). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. Critical Studies in Television, 18(1), 81–100. https://doi.org/10.1177/17496020211037259

La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel

Tomás Atarama-Rojas

España: EUNSA y Universidad de Piura, 2023, 164 pp.

ISBN 978-84-313-3850-3

Por: Beatriz Feijoo[1]

Recibido: 15-03-2023 – Aceptado: 8-07-2023
https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-R3

Este libro tiene su origen en el interés personal de un investigador por reflexionar y debatir del alcance y trascendencia de las narrativas transmedia en la vida cotidiana de las personas. A partir de un caso concreto, pero de alcance mundial, el fenómeno Marvel, se medita sobre la aportación que realiza el espectador, el prosumidor, el fan al universo de ficción, no sólo en forma de contenidos aislados, sino también en la generación de puntos de encuentro. En ellos se pone en común un sentido de la historia consumida, pero también de la vida en general, lo que contribuye, en el fondo, a la creación de una comunidad más humana e integrada.

Así, esta obra se estructura alrededor de tres conceptos clave que se van desgranando a lo largo de los siete capítulos que la conforman: (1) la narrativa transmedia, (2) la audiencia social y (3) el Universo Cinematográfico de Marvel. El primer capítulo "La narrativa transmedia y la participación de la audiencia" se concentra en explorar el concepto de narrativa transmedia (Jenkins, 2003, 2006; Scolari, 2013) así como establecer una tipología de los distintos contenidos que conforman un universo de estas características, reconociendo lo complejo de ordenar una realidad en constante crecimiento y que depende de la creación espontánea de la audiencia. Y es que este epígrafe se cierra con la reflexión de que la participación de la audiencia no es un elemento complementario en la narrativa transmedia, sino un rasgo esencial de ella: sin participación no se podría hablar propiamente de un mundo transmedia dinámico en constante crecimiento y diálogo.

El segundo capítulo "La audiencia social: un concepto en construcción" profundiza en el concepto de audiencia social, un término que se empezó a usar en la academia en 2013 (Arrojo, 2013; Congosto et al., 2013; González-Neira & Quintas-Froufe, 2013) para describir la participación en redes sociales de los espectadores de televisión a través de segundas pantallas. En este

[1] **Beatriz Feijoo Fernández.** Doctora en Psicología Evolutiva y Comunicación por la Universidad de Vigo y Profesora Titular de Redacción publicitaria, publicidad en dispositivos móviles, comunicación de marketing integradas en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Líneas de investigación: publicidad, menores, pantallas, dispositivo móvil, influencers. https://orcid.org/0000-0001-5287-3813, beatriz.feijoo@unir.net

libro se define la audiencia social como un modelo de participación creativa que genera valor a la narrativa transmedia.

El tercer capítulo "La inteligencia colectiva como dinámica de la audiencia social" pone de relevancia el fenómeno de creación de comunidad que conlleva el concepto de audiencia social. Se revela que el consumo de contenido audiovisual viene mediado por una inteligencia colectiva que se gesta en la conversación de la audiencia social que aporta un sello propio y una vinculación emocional con el contenido consumido.

En el cuarto capítulo "La audiencia social y la generación de valor en la narrativa transmedia", el autor relaciona los dos conceptos clave de esta obra con la intención de demostrar que la audiencia social es un elemento clave para la construcción, desarrollo y expansión de las narrativas transmedia, con un valor diferencial con respecto a otros términos empleados en este contexto como es el de fan y prosumidor.

En el quinto y sexto capítulo, el lector se encuentra una descripción precisa y detallada de la evolución del fenómeno Marvel desde su nacimiento en 1939 en formato cómic hasta su consolidación como una de las empresas más importantes de la industria del entretenimiento. Se presta especial atención a los personajes que sustentan este mundo con una gran vocación transmedia. El autor también presenta una revisión de las películas de la Saga del Infinito del Universo Cinematográfico de Marvel agrupadas en tres fases –(1) Un origen de hierro (2008-2012); (2) El crecimiento de los vengadores (2013-2015); (3) La consolidación de una Saga (2016-2019) –, de acuerdo con sus fechas de estreno en las salas de cine.

Este libro se cierra con el capítulo 7 "La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel" y otro a modo de conclusiones donde el autor sustenta y defiende su tesis de que el mundo Marvel no existiría como tal sin una audiencia social que sustente el desarrollo de una experiencia compartida que enriquece el disfrute de la franquicia y la vida en común de unos participantes vinculados emocionalmente.

Para terminar, como reflexiona el propio autor, estudiar la narrativa transmedia no es una cuestión de actualidad o de moda, sino una responsabilidad por entender a la audiencia y valorar su papel en la creación, diseño, producción, realización y distribución de contenidos al amparo de un universo de ficción con el que se vincula emocionalmente y con el que adquiere un sentido de pertenencia y de comunidad que lo define también como persona.

Bibliografía

Arrojo, M. J. (2013). La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad*, 1-22.

Congosto, M. L., Deltell Escolar, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *11*(2), 53-82. https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577

González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2013). La audiencia tradicional y la audiencia social en el prime-time televisivo. *II Congreso Internacional Educación Mediática & Competencia Digital*, 279-280.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Techno- logical Review*. https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/ transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

UNIVERSIDAD DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

Revista de Comunicación

Investigación en Comunicación para generar Comunidad

vol. 22, N°2, 2023
septiembre-febrero
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN