

ISSN 1684-0933

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

vol. 18, N°1, 2019

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN  
Año 18 - Vol. 18 N° 01 – marzo 2019

© Universidad de Piura  
ISSN Edición impresa:1684-0933  
E-ISSN Edición digital: 2227-1465  
Hecho el depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2002-3086

Editada por la Universidad de Piura. Publica dos números al año  
y está arbitrada por evaluadores externos.  
Indexada en SCOPUS, SCIELO, WEB OF SCIENCE, DOAJ, LATINDEX, REDIB,  
DIALNET, MIAR, C&MMI, CONFIBERCOM, CIRC, JSM, ERIH PLUS y EBSCO

**Redacción, administración y suscripciones:**  
Universidad de Piura - Facultad de Comunicación  
Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo  
Piura-Perú  
Email: rcom@udep.pe

Proyecto Gráfico: Karla Fernández Viera

Impreso en ALEPH Impresiones S.R.L.  
Jr. Risco 580-Lince. Lima-Perú, marzo 2019

Distribución: Gratuita, por suscripción, por canje.

## **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)
- María Teresa La Porte, Universidad de Navarra (España)
- Alberto López Hermida, Universidad de Los Andes (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 Rodríguez 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

5-9 Editorial

### Artículos de investigación / Research papers

- 11-32 Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión: el caso chileno. Anguita Ramírez, P. y Labrador Blanes, M. J.
- 33-51 Liderazgo femenino en los diarios digitales *El Comercio* y *El Universo* de Ecuador. Baquerizo Neira, G. y Umpierrez de Reguero, S.
- 52-72 Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de *MARCA Plus*. González-Díez, L., Labarga Adán, I. y Pérez Cuadrado, P.
- 73-94 Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. Gutiérrez-García, M. y Barrios-Rubio, A.
- 95-110 El relato acerca de lo femenino y lo masculino en el cine chileno (2000-2016). Hudson Frías, E., Mezzera, J. y Moreno, A.
- 111-134 The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television. Orozco-Toro, J. A. y Ferré-Pavía, C.
- 135-150 Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter. Panza Guardatti, M., Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J.
- 151-165 Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. Pereira Villazó, T., Portilla Manjón, I. y Rodríguez Salcedo, N.
- 166-190 Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. Vargas Bianchi, L.
- 191-214 La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X.

### Artículos de trabajo / Working Papers

- 215-233 La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Ballesteros Herencia, C. A.
- 234-258 *Verificado México 2018*. Desinformación y *fact-checking* en campaña electoral. Magallón Rosa, R.
- 259-276 El derecho al olvido digital: una brecha entre Europa y Estados Unidos. Moreno Bobadilla, A.
- 277-297 La crisis del sueño europeo: hogar y éxodo en el nuevo cine sobre migrantes y refugiados (2005-2018). Sánchez-Escalonilla García-Rico, A.

### Reseñas de libros / Book Reviews

- 298-299 Parratt S., Paniagua P. y Abejón P. (2017). Manual práctico de redacción periodística. - Francisco Javier Cabedo Figueredo.
- 300-302 Márquez, I. (2018). Móviles 24/7. El teléfono móvil en la era de la hiperconectividad. - Javier Serrano-Puche.
- 302-303 Ramos, R. y Barrera, C. (2018). El controvertido Diario 16 de Pedro J. Ramírez. De la transición al felipismo (1980-1989). - Irina Mauricio Trelles.

## Editorial

El periodismo, los medios y la tecnología siguen unidos en el innovador e incierto mundo de la comunicación. Big Data y el análisis de datos continúa siendo el ámbito con “mayor crecimiento dentro de las Tecnologías de la Información y la Comunicación”. Marc Torrent, director del Centro de Excelencia en Big Data de Barcelona, anota un 53 por ciento de adopción a nivel mundial, y explica que las empresas que incorporan Big Data y la analítica avanzada “mejoran la eficacia de sus decisiones, gracias a la capacidad de entender qué quieren sus clientes y cómo optimizar sus procesos”

Tenemos mucha data que se caracteriza por el volumen, la velocidad, la variedad, la veracidad, el valor, entre otros. Se requiere de conocimiento y análisis de la misma, administración y gestión oportuna de la información que representa ese enorme volumen de datos; hacerlos útiles y otorgarles valor. Son muchas las perspectivas desde las que los investigadores contemplan esta data en el mundo de la comunicación.

Son 29 Profesores de 18 universidades de Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos y Perú, los docentes que han realizado trabajos colaborativos a nivel nacional e internacional. Se diversifican los puntos de vista y se enriquece la temática y la calidad del contenido.

La privacidad de la data preocupa a muchos usuarios y Angela Moreno, desde esa perspectiva, se interesa por el

derecho al olvido digital. Analiza las diferentes formas de protección de este derecho emergente en Estados Unidos y en Europa, en donde se trata de equilibrar el derecho a la información con el derecho al olvido en una era donde la memoria digital no olvida, ni perdona.

Interesa también cómo usamos esta creciente Big Data. Profesores de la Universidad de Navarra estudian cómo se afronta en Relaciones Públicas el manejo de esta información, y constatan que las actividades de comunicación interna, relaciones con los medios, comunicación de crisis e *issues management*, son las más vinculadas a la gestión de datos masivos.

Es preciso conocer la calidad de Big Data. ¿Es información verdadera o es desinformación? El desarrollo de las *fake news* ha promovido el uso de plataformas de *factchecking*, esencialmente en campañas electorales, aunque ahora también se han extendido a periodos no electivos, o estrictamente políticos. La BBC lanzó el proyecto *Beyond Fake News*, con un plan de análisis crítico y de alfabetización mediática. En Perú, *Ojo Público* y *RPPNoticias*, así como el *Centro Knight UT*, lanzaron el segmento radiofónico *VerdaderoOFalse*, para verificar el discurso público relevante. Profesor Raúl Magallón, a partir del análisis de *VerificadoMx* durante las elecciones mexicanas 2018, propone una tipología de rumores y verificaciones para el estudio de las campañas electorales.

El significado de la data es clave. Carlos Ballesteros estudia la representación digital del *engagement*, enfocándolo hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas.

Con respecto a la importancia de los contenidos informativos: la difusión de los contenidos periodísticos y los de entretenimiento siguen en la agenda mediática. Investigadores argentinos examinan la agenda online de dos de los diarios más relevantes en Argentina –*Clarín* y *La Nación*– y muestran que existen diferencias entre las agendas propuestas por los sitios y las noticias publicadas en sus redes sociales.

En el ámbito digital, un grupo de profesores de la Universidad Santiago de Compostela analizan la innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. Consideran que los cibermedios han asumido los constantes cambios en el ecosistema mediático innovando con la producción de formatos multimedia e interactivos, así como en iniciativas de realidad virtual.

Gonzalez-Díez et al. pretenden evidenciar los elementos y dinámicas de juego que utiliza la revista *MARCA Plus* para potenciar la interactividad de su producto, fomentar el consumo de contenidos informativos, o atraer a una audiencia más joven.

Profesores de universidades intercontinentales estudian las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana en la implementación de estrategias que vehiculan la convivencia del offline, todavía *core* del negocio, y el *online* en aras a definir su proyecto de *r@dio*.

La convivencia de lo analógico con lo digital se mantiene. Académicos chilenos analizan desde el ámbito legal el Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión sujetos a concesión estatal, cuestionándose la suficiencia de la institucionalidad en la regulación del mercado en su país. Desde el campo de la comunicación corporativa, profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona evalúan los intangibles de la marca Televisión de Catalunya y su efecto en la reputación corporativa.

El cine es el reflejo de un entorno cultural. Profesor Sánchez-Escalonilla propone la crisis de los valores del *European dream* como criterio de estudio de las obras de cineastas europeos o residentes en Europa entre 2005 y 2018. Mientras que autores Hudson et al. se decantan por la construcción de lo femenino y lo masculino en el cine contemporáneo chileno (2000-2016).

Y atendiendo al género, aunque desde una línea distinta, se estudia el liderazgo femenino en los diarios digitales *El Comercio* y *El Universo* de Ecuador, desde una caracterización socio-demográfica de las mujeres que constituyen fuentes de opinión.

El conocimiento de la audiencia es cada vez mayor. Lizardo Vargas hace una exploración cualitativa de la incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes. Las percepciones de consumo entre jóvenes aporta información sobre el consumidor en aspectos diferentes a la dimensión comercial.

En 2018 la *Revista de Comunicación* ha sido incorporada a las bases de datos SCOPUS, Scielo y Web of Science; seguiremos trabajando para que la revista publique contenidos relevantes para

los investigadores y que constituyan contribución académica al campo de la comunicación.

La Editora.

## Editorial

Journalism, media and technology remain united in the innovative and uncertain world of communication. Big Data and data analysis continues to be the area with “greatest growth within Information and Communication Technologies”. Marc Torrent, director of the Center of Excellence in Big Data in Barcelona, registers 53 percent worldwide adoption, and explains that companies that incorporate Big Data and advanced analytics “improve the effectiveness of their decisions, thanks to the ability to understand what their clients want and how to optimize their processes”.

We have a lot of data which is characterized by volume, speed, variety, veracity, value, among others. It requires knowledge and analysis thereof, administration and timely management of the information that huge volume of data represents; make them useful and give them value.

There are many perspectives from which researchers consider this data in the world of communication.

There are 29 professors from 18 universities in Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, Spain, the United States and Peru, who have done collaborative work nationally and internationally. The points of view are diversified and the subject and content quality is enriched.

The privacy of the data worries many users and Angela Moreno, from that perspective, is interested in the right to be forgotten. She analyzes the different forms of protection of this emerging right in the

United States and Europe, where it is intended to balance the right to information with the right to be forgotten in an era where digital memory does not forget or forgive.

It is also important to know how we use this growing Big Data. Professors at the Universidad of Navarra study how this information is handled in Public Relations, and confirm that the activities of internal communication, media relations, crisis communication and issues management are the most related to the management of massive data.

It is necessary to know the quality of Big Data. Is it true information or is it misinformation? The development of *fake news* has promoted the use of *fact-checking* platforms, essentially in election campaigns, although now they have also extended to non-election or strictly political periods. The BBC launched the *Beyond Fake News* project, with a plan for critical analysis and media literacy. In Peru, *Ojo Público* and *RPPNoticias*, as well as the *Knight UT Center*, launched the *VerdaderoOFalse* radio show, to verify the relevant public discourse. Professor Raúl Magallón, based on the analysis of *VerificadoMx* during the 2018 Mexican elections, proposes a typology of rumors and verifications for the study of election campaigns.

The meaning of data is key. Carlos Ballesteros studies the digital representation of the *engagement*, focusing it towards a perception of commitment through symbolic actions.

With respect to the importance of the



informative contents: the diffusion of the journalistic contents and those of entertainment continue in the media agenda. Argentine researchers examine the online agenda of two of the most important newspapers in Argentina -*Clarín* and *La Nación*- and show that there are differences between the agendas proposed by the sites and the news published on their social networks.

In the digital field, a group of professors from the Universidad de Santiago de Compostela analyze multimedia and interactive innovation in Argentine cyber-journalism. They consider that the cyber media have assumed the constant changes in the media ecosystem innovating with the production of multimedia and interactive formats, as well as in virtual reality initiatives.

Gonzalez-Díez et al. try to show the elements and dynamics of the game used by *MARCA Plus* journal to enhance the interactivity of its product, encourage the using up of informative content, or attract a younger audience.

Professors of intercontinental universities study the experiences of the Spanish and Colombian radio industry in the implementation of strategies that convey the coexistence of the offline, still *core* of the business, and the *online* in order to define their r@dio project.

The coexistence of the analogical with the digital elements remains. Chilean academics analyze from the legal field the Pluralism and free Competition in the market of television and radio broadcasting subject to state concession, questioning the sufficiency of the institutionality in the regulation of the market in their country.

From the field of corporate communication, professors from the Universitat Autònoma de Barcelona evaluate the intangibles of the brand Televisión de Catalunya and its effect on corporate reputation.

The cinema is the reflection of a cultural environment. Professor Sánchez-Escalonilla proposes the crisis of the values of the *European dream* as a criterion to study the works of European filmmakers or residents in Europe between 2005 and 2018. While authors Hudson et al. opted for the construction of the feminine and masculine in contemporary Chilean cinema (2000-2016).

Also, considering the gender, although from a different line, female leadership is studied in the digital newspapers *El Comercio* and *El Universo* of Ecuador from a socio-demographic characterization of women who constitute sources of opinion.

The knowledge of the audience is growing. Lizardo Vargas makes a qualitative exploration of the incidence of consumption and brands in the experience of subjective well-being among young people. Perceptions of consumption among young people provide information about the consumer in different aspects of the commercial dimension.

In 2018 the *Revista de Comunicación* has been incorporated into the SCOPUS, Scielo and Web of Science databases; we will continue working so that the journal publishes relevant contents for researchers and that constitute academic contribution to the field of communication.

The Editor



# Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión: el caso chileno

## Pluralism and free competition in the television and radio broadcasting market: the Chilean case

Anguita Ramírez, P. y Labrador Blanes, M. J.<sup>1</sup>

Recibido: 27-09-2018 – Aceptado: 16-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A1>

**RESUMEN:** El estudio<sup>2</sup> analiza el régimen constitucional y legal aplicable al mercado de los medios de comunicación social en Chile sujetos a concesión estatal y las decisiones elaboradas por las entidades encargadas de velar por la libre competencia en operaciones de venta y adquisición. La investigación, según la evidencia obtenida, destaca en sus conclusiones, la insuficiencia de dicha institucionalidad en la regulación adecuada de un mercado especialmente relevante para el ejercicio de la libertad de expresión en el contexto de una sociedad democrática.

**Palabras clave:** libre competencia; pluralismo; medios de comunicación; regulación; mercado.

**ABSTRACT:** The study analyzes the constitutional and legal regime applicable to the market of social media in Chile subject to state concession and the decisions made by the entities in charge of ensuring free competition in sales and acquisition operations. The research, according to the evidence obtained, highlights in its conclusions, the insufficiency of said institutionality in the adequate regulation of a market especially relevant for the exercise of freedom of expression in the context of a democratic society.

**Keywords:** free competition; pluralism; media; regulation; market.

### 1. Introducción

Con el advenimiento del siglo XXI se inició el debate sobre la regulación del mercado de los medios de comunicación social, que en los dos siglos de vida independiente de los países que forman América Latina, apenas se había plan-

teado. Con la reimplantación progresiva de la democracia en las naciones del continente se comienza a abordar el pluralismo y la concentración del mercado medial en la región. (Mastrini y Becerra, 2017). La regulación de dicho mercado, estrechamente vinculado a la

---

<sup>1</sup> **Pedro Anguita Ramírez** es Doctor en Derecho de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor de los cursos Derecho de la información, Derecho y publicidad y Derecho y comunicación audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). [panguita@uandes.cl](mailto:panguita@uandes.cl), <http://orcid.org/0000-0002-6414-7912>

**Maria José Labrador Blanes** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de los cursos Realización audiovisual, Guion audiovisual y Seminario de Investigación Periodística en la Facultad de Humanidades, Escuela de Periodismo de la Universidad Mayor (Chile). [maria.labrador@umayor.cl](mailto:maria.labrador@umayor.cl), <http://orcid.org/0000-0001-6093-7936>

<sup>2</sup> El artículo es parte del proyecto el VIII Concurso de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional 2016, código PLU 160004, Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica. (CONICYT).

libertad de expresión, posee ciertas complejidades al requerir de una concesión estatal del espectro radioeléctrico -bien escaso- para poder operar. En EE.UU., en varios países europeos y entes supranacionales, como la Unión Europea, hace ya años que comenzaron el debate sobre principios y reglas en la asignación de concesiones de radio y televisión, de los límites a la concentración empresarial medial, y de los subsidios que aminoren los defectos y barreras que tiene el mercado audiovisual (Fortín, 2011). La propiedad y control de los medios de comunicación están fuertemente vinculados a la libertad de expresión, por lo que una inadecuada regulación termina por debilitar dicha libertad y afectar el funcionamiento del sistema democrático, al restringir el libre flujo de información e ideas en la sociedad, perjudicando a toda la ciudadanía (UNESCO, 2017). La regulación del mercado de los medios de comunicación en América Latina, luego de la ola democratizadora ha sido conflictiva en varios países, pues el proceso de reforma de la industria medial se ha dado en el contexto de conflicto político entre gobiernos y grupos empresariales propietarios de empresas informativas. Así ha ocurrido en Argentina, Bolivia, Venezuela y Ecuador. Un estudio poco explorado en la región ha sido abordar la regulación del mercado de los medios, desde los principios y normas que regulan la libre competencia. Tal es la perspectiva que aplicaremos en esta investigación.

La escasez del espectro radioeléctrico, que ha sido la justificación más po-

derosa para la regulación estatal, se ha visto, sin embargo, alterado por la digitalización de la televisión y la radio y el desarrollo de Internet. Noruega fue el primer país del mundo en programar el término de las concesiones radioeléctricas para las radios FM, iniciado en enero del año 2017, lo que podría suponer, el fin próximo de las emisiones por dicha frecuencia. La iniciativa del país escandinavo procuró ampliar los canales de radiodifusión y mayor diversidad de contenidos. La televisión de pago -de cable y satelital- también experimenta importantes transformaciones. Ha surgido una tendencia conocida en Estados Unidos como «cord cutting», que da cuenta del retiro masivo de clientes -en especial, de la televisión de cable- en favor de plataformas de Internet como Netflix, Hulu y YouTube. Si bien dicha tendencia aún no ocurre en Chile, ni otros países de la región -la penetración en el país de suscriptores de la televisión de pago por cada 100 habitantes ha pasado de 6,22 (XII.2006) a 17,96 (III.2018) (Subtel., 2018)- merece especial atención, pues lo que ocurre en Estados Unidos suele replicarse en otras naciones del mundo; las innovaciones descritas, deberán estar presente sin duda, en la discusión de los cambios regulatorios futuros.

En el caso de Chile, el mercado de la televisión y radiodifusión, aunque existen algunas reglas, no constituye en rigor, un auténtico marco regulatorio. Una de tales normas introducidas el año 2001, dispuso el deber de los propietarios o controladores de los medios de comunicación sujetos a

concesión estatal, de contar con un informe favorable de la Fiscalía Nacional Económica, institución encargada de promover y defender la libre competencia, respecto a todo hecho o acto relevante vinculado a la modificación o cambio en la propiedad o control. Desde la entrada en vigor de dichas normas, la Fiscalía Nacional Económica, en adelante la FNE, ha elaborado casi 700 informes. Por tal motivo resulta relevante, analizar las resoluciones, informes y fallos, infiriendo, principios y reglas, y eventualmente una doctrina, que el sistema de libre competencia haya elaborado a fin de evaluar la eficacia del control de la libre competencia. Si en el régimen normativo vigente en el país, el pluralismo se asocia a la competencia que promueve el mercado, el estudio propuesto resulta esencial y útil para evaluar, la posible eficacia del control de la libre competencia respecto a las operaciones relevantes en la propiedad y control de las empresas de televisión y radiodifusión. Dicho resultado, además podría ser útil para instituciones como el Consejo Nacional de Televisión que comenzó el año 2014 a tener competencia para resolver denuncias por infracción al principio del pluralismo.

## 2. Metodología

La metodología en la investigación fue inductiva. Combinó el análisis dogmático con la doctrina jurídica, especialmente vinculada a la libertad de expresión, a la teoría de los derechos humanos, a los principios y normas que regulan la libre competencia y al mer-

cado en que comparecen como oferentes, los medios de comunicación y por otro los ciudadanos, actuando como audiencias. A partir de todos los casos informados por la FNE desde el año 2001 respecto a hechos o actos relevantes relativos al cambio de propiedad o control de los medios de comunicación sujetos a concesión estatal se identificó lo que entiende por competencia, libre competencia y pluralismo.

El análisis se extendió a las resoluciones, informes y fallos relevantes que las instituciones nacionales han dictado respecto a operaciones referidas a la propiedad de medios de comunicación sujetos a concesión estatal. El estudio intentará extraer o inferir alguna línea o doctrina, la cual debería ser la base para una futura regulación normativa vinculada a la libre competencia en el mercado informativo.

Lo anterior se concretó a partir de:

- Observación, estudio, captura, transcripción y orden de la información obtenida a través de la FNE y el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, en adelante TDLC.
- Análisis y clasificación de resoluciones, informes y fallos relevantes que las instituciones nacionales han dictado respecto a operaciones relevantes referidas a la propiedad de medios de comunicación sujetos a concesión estatal.
- Derivación inductiva de variados indicadores o tendencias a partir de los hechos más relevantes.
- Adicionalmente la investigación recogió de un modo referencial, fuentes teóricas de literatura

comparada, para la justificación del pluralismo informativo y me-

canismos de protección, especialmente en la Unión Europea.

## Mercado de los medios de comunicación sujetos a concesión estatal

**Tabla 1.** Concesiones de frecuencias de radiodifusión FM. Santiago. Área Metropolitana

Empresa	Grupo	Radios	N° concesiones
Iberoamericana Radio Chile	Prisa (España)	ADN Radio Chile; Corazón; Concierto; Imagina; FM Dos; Pudahuel; Hit 40; Futuro; Rock & Pop; Radioactiva y Radio Uno <sup>3</sup>	11
Producciones Megavisión Limitada	Grupo Beithia	Candela; Carolina; Romántica; Infinita; Tiempo	5
Canal 13	Luksic	Teletrece Radio; Play; Sonar; Oasis	4
Grupo Radios Dial S.A.	COPESA	Duna, Beethoven, Zero, Disney	4
Gestión Regional de Medios S.A.	El Mercurio	Universo	1
Radiodifusión El Conquistador S.A.	Cesar Molfino	El Conquistador	1
Bio Bio Comunicaciones S.A.	Nibaldo Mosciatti	Radio Bio-Bio	1
Compañía Chilena de Comunicaciones	Compañía Chilena de Comunicaciones	Radio Cooperativa	1
Publicaciones y Difusión S.A.	Sociedad Nacional de Agricultura	Radio Agricultura	1
Dial Santiago S.A.	Cámara Chilena de la Construcción	Pauta FM	1
Universidad de Chile	Universidad de Chile	Universidad de Chile	1
Universidad de Santiago	Universidad de Santiago	Universidad de Santiago	1
Fundación Radio María Santiago		María	1
Ministerio de Comunicaciones Evangélicas Armonía	Comunicaciones Radiales Cordillera S.A.	Armonía	1
Radiodifusora Romance Holding Ltda.		La Clave	1

Fuente: Subtel (n. d.)

<sup>3</sup> Radio Uno que emitía en frecuencia 97.1 finalizó sus transmisiones el año 2015. El grupo Prisa celebró un contrato de arriendo con un grupo evangélico que transmite radio Corporación en dicho dial.

## Televisión

**Tabla 2.** Concesionarias de Televisión libre recepción analógicas, banda VHF (última actualización, X. 2018).

Empresa	Canal de Televisión	Operador Usufructuario
Canal Dos S.A.	Canal 2	-
Cía. Chilena de Televisión	Canal 4	-
P. Universidad Católica de Valparaíso	Canal 5	GCO Distribución y Producciones S.A.
Televisión Nacional de Chile	Canal 7	-
Red Televisiva Megavisión S.A.	Canal 9	-
Universidad de Chile	Canal 11	Grupo Turner
P. Universidad Católica de Chile (Canal 13 S.A.)	Canal 13	Grupo Luksic

Fuente: Subtel (2018).

### 3. Marco referencial

El pluralismo y su anverso, la concentración del mercado informativo, y el rol de los medios de comunicación, han sido temas de recurrente discusión política e intelectual en el ámbito de la libertad de expresión en Chile. La relevancia del tema ha estado presente desde antes del restablecimiento del sistema democrático, el que se ha prolongado hasta el presente. El segundo gobierno de M. Bachelet (2014-2018) propuso en su programa de gobierno, la inclusión de una nueva regulación a la libertad de expresión:

Una ley determinará los límites a la concentración de la propiedad de los

medios de comunicación social, tanto mono-medial como multimedial, así como la apertura plural del espectro radioeléctrico, y la distribución del avisaje público, de modo de garantizar el pluralismo informativo y el libre acceso a la información (Bachelet, 2013, p. 31).

Terminado su segundo mandato presidencial, la propuesta de regulación al mercado informativo no fue presentada.<sup>4</sup>

No obstante, existen en nuestro país reglas vinculadas a la libre competencia del mercado informativo nacional. La Ley N° 19.733 (2001) en su art. 3, si bien no definió pluralismo, expresó, que su

<sup>4</sup> Durante el primer gobierno de M. Bachelet (2006-2010), se presentaron el año 2007, dos proyectos de ley, que luego se archivaron. El primero, Boletín 5.644-07, propuso reformar la Constitución Política, introduciendo enmiendas al art. 19 N° 12 sobre la naturaleza del espectro radioeléctrico, garantizando el ejercicio de la libertad de expresión y el pluralismo e impidiendo el establecimiento de monopolios en los medios de comunicación. La 2ª moción parlamentaria, Boletín 5.474-07, propuso modificar la Ley N° 18.168 General de Telecomunicaciones, con el objeto de garantizar la libertad de expresión y el pluralismo en medios de comunicación.

objetivo en el sistema informativo era el favorecer la expresión de la diversidad social, cultural, política y regional del país, para asegurar, la libertad de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social. También la Ley N° 20.750 que introdujo la Televisión Digital Terrestre y reformó el año 2014 el estatuto legal que regula al Consejo Nacional de Televisión -en adelante CNTV- incorporó el término pluralismo, dentro de los criterios que forman parte del correcto funcionamiento por el que debe velar el órgano fiscalizador de las emisiones televisivas emitidas en el país. La Ley N° 20.750 también añadió una definición de pluralismo, al entenderlo, como el respeto a la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, género, orientación sexual e identidad de género. Además, la ley reforzó el principio del pluralismo informativo, circunscribiendo al respeto a la diversidad, y exigiendo que su observancia era deber de *“los concesionarios y permisionarios de servicios de televisión regulados por esta ley”*. (art. 1 inc. 5° letra d) Ley N° 18.838). Asimismo, la ley agregó la obligación de los concesionarios de respetar el pluralismo en los programas de opinión y debate político, extendido -además- a los noticieros. (art. 14). Según indica la citada ley, el CNTV debe adoptar medidas y procedimientos tendientes a resguardar la observancia de dicho principio en el contexto de la televisión digital. El concepto pluralismo se había incorporado por primera vez a nuestro sistema legal el año 1992, al entrar en vigencia la Ley N° 19.132 que fijó el nuevo estatuto de la empresa Televisión

Nacional de Chile. La ley le exigió a la empresa estatal, sujetarse específicamente al pluralismo y a la objetividad en toda su programación y al correcto funcionamiento definido en la Ley N° 18.838, que creó el Consejo Nacional de Televisión.

Pero lo que ha sido más relevante sin duda, además de las reformas legales y del interés de políticos e intelectuales en el debate público sobre la regulación del mercado informativo, fue la incorporación de normas vinculadas a la libre competencia el año 2001 con la entrada en vigencia de la Ley N° 19.733 *sobre las Libertades de Opinión e Información y ejercicio del Periodismo*. Dicha ley incluyó como veremos, dos artículos relacionados con el estatuto legal que regula la libre competencia en el país, contenido básicamente en el D.L. 211 (1973).

### **3. 1. Constitución Política de la Republica (1980)**

La Constitución Política de la República de Chile, en adelante CPR, en su capítulo III, describe el catálogo de los derechos fundamentales. El art. 19 N° 12 asegura a todas las personas la:

...libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan en el ejercicio de estas libertades, en conformidad a la ley, la que deberá ser de quórum calificado.

Dicho inciso fue con cambios accesorios, el contenido en el numeral análogo de la Constitución de 1925. Dicha Carta Fundamental había reproducido



casí fielmente, lo que, a su vez, había dispuesto la Constitución de 1833 sobre las libertades de información y opinión. No obstante, un antecedente relevante de la extensa regulación -aparte del primer inciso citado- de la CPR de 1980 sobre tales libertades, fue la reforma a la Constitución de 1925 introducida el año 1971, conocida como el *Estatuto de Garantías Constitucionales*. Dicha enmienda fue la exigencia del partido demócrata cristiano -DC- a la Unidad Popular -UP- para votar en el Congreso Pleno por Salvador Allende como presidente de la república en las elecciones de 1970. Frente al temor del programa de la UP, la DC consensuó con dicha coalición varias enmiendas vinculadas a los derechos fundamentales de los ciudadanos. Una de las libertades más reforzadas fue la libertad de expresión: en primer lugar, dispuso que no podía ser constitutivo de delito o abuso, sustentar y difundir una idea política. Se incorporó además a la Carta Fundamental el llamado derecho de aclaración o rectificación. Se les garantizó a todas las corrientes de opinión el derecho a utilizar medios de difusión y comunicación social de propiedad o uso de particulares. Con todo, el objeto central de la reforma se vinculaba a la propiedad de los medios de comunicación. La enmienda constitucional, por tanto, aseguró a toda persona natural o jurídica, en especial a las universidades y partidos políticos, el derecho a organizar, fundar y mantener diarios, revistas, periódicos y estaciones transmisoras de radio, donde sólo por ley se podría modificar la propiedad y funcionamiento

de los medios de comunicación. Además, su expropiación solo podía realizarse por ley aprobada, con quórum de mayoría absoluta en ambas cámaras. Dispuso también, la libertad en la importación y comercialización de libros, impresos y revistas, prohibiendo la discriminación arbitraria entre empresas propietarias de editoriales, diarios, periódicos, revistas, radiodifusoras y estaciones de televisión relativo a venta o suministro de papel, tinta, maquinaria u otros, o autorizaciones o permisos necesarios para tales adquisiciones, dentro o fuera del país.

En la primera referencia a la televisión, la enmienda constitucional de 1971 reservó sólo al Estado y Universidades, el derecho de establecer y mantener estaciones de televisión. Por último, la reforma garantizó la circulación, remisión y transmisión, por cualquier medio, de escritos, impresos y noticias, no opuestos a la moral y buenas costumbres.

Las principales innovaciones que incorporó la Carta Fundamental de 1980 se relacionaron con los principios articuladores vinculados a los medios de comunicación. En primer lugar, dispuso: *La ley en ningún caso podrá establecer monopolio estatal sobre los medios de comunicación social*. El origen de la norma se explica por la propuesta promovida en el Gobierno de la Unidad Popular de estatizar medios de comunicación privados. Con respecto a la titularidad de la propiedad de los medios de comunicación, la CPR distinguió por una parte a los medios de comunicación impresos, consagrando el derecho de toda

persona natural o jurídica para fundar, editar y mantener diarios, revistas y periódicos. En cuanto a las empresas de televisión, dispuso que el Estado, universidades y demás personas o entidades que la ley determine podían establecerlas, operarlas y mantenerlas, posibilitando el ingreso a empresas privadas al mercado de la televisión. La Ley Fundamental de 1980 además confirió reconocimiento constitucional al Consejo Nacional de Televisión, órgano fiscalizador que había sido creado el año 1970. En el texto original de la Carta de 1980, la entidad se denominó Consejo Nacional de Radio y Televisión. La reforma constitucional dictada el año 1989 eliminó a la radio del ámbito de competencias de dicha entidad, quedando solo con atribuciones respecto de la televisión. La CPR confirió un carácter autónomo al CNTV, y se asignó el deber de velar por el correcto funcionamiento de los canales de televisión.

De esta forma la CPR de 1980 consagró la libertad de información y opinión, sin referirse a la radiodifusión, al mercado informativo, ni tampoco a la libre competencia y al pluralismo.

#### **4. El pluralismo en el ordenamiento jurídico nacional**

##### **4.1. Ley N° 17.377 sobre Televisión chilena. (1970)**

El primer estatuto legal que rigió la televisión chilena enumeró taxativamente las entidades que podían establecer, operar y explotar canales de televisión en el territorio nacional. En primer lugar, creó la empresa estatal Televisión Nacional de

Chile, que ya funcionaba, pero que la Ley N° 17.377 vino a darle el sustento legal. También incluyó a la llamada televisión universitaria por el legislador, que integraban los canales de televisión dependientes de la Universidad de Chile, Universidad Católica de Chile, y Universidad Católica de Valparaíso, a los que se les exigió que constituyeran una corporación de derecho público, con personalidad jurídica, regida por los estatutos que cada universidad debía dictar, de los que debía tomar razón, la Contraloría General de la República.

El termino pluralismo vinculado al trabajo de los medios de comunicación, apareció el año 1970 por vez primera en Chile, con la dictación de la también primera ley reguladora de la televisión, la Ley N° 17.377. El art. 1° de dicho estatuto, describió los objetivos asignados a la televisión chilena, la que debía

...servir para comunicar e integrar el país; difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlos; afirmar los valores nacionales, los valores culturales y morales, la dignidad y el respeto a los derechos de la persona y de la familia; fomentar la educación y el desarrollo de la cultura en todas sus formas; informar objetivamente sobre el acontecer nacional e internacional, y entretener sanamente, velando por la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud.

A la televisión universitaria, la disposición le encomendó *“ser la libre expresión pluralista de la conciencia crítica y del*

*pensamiento creador*". Por último, la ley dispuso que la "televisión no estará al servicio de ideología determinada alguna y mantendrá el respeto por todas las tendencias que expresen el pensamiento de sectores del pueblo chileno".

El legislador solo le exigió a la televisión universitaria *ser la libre expresión pluralista* y no a la empresa estatal TVN que por su carácter público debió quedar sometida en forma preferente a tal exigencia. En los hechos, TVN fue desde su creación un medio de comunicación dependiente del gobierno, vinculado jurídica y económicamente al Poder Ejecutivo, no así los canales universitarios, especialmente los vinculados a la Iglesia Católica, que poseían mayores grados de independencia del gobierno. La Ley N° 17.377 junto con exigirle pluralismo a la televisión universitaria, no definió dicho término, que tuvo un carácter programático, más que una obligación fiscalizable por el Consejo Nacional de Televisión -en adelante, CNTV-. Además, la potestad sancionatoria de dicha entidad no tipificó entre las conductas sancionables, la obligación del pluralismo exigido a la televisión universitaria. No contempló, por tanto, como después si tuvo la Ley N° 18.838 la posibilidad de aplicar sanciones bajo el término "correcto funcionamiento".

De modo que la primera ley sobre la televisión chilena respecto al mercado informativo materializó lo dispuesto por el constituyente, que reservó solo a ciertas universidades y al Estado la operación de canales de transmisión excluyendo a otras instituciones universita-

rias y al sector privado. No contuvo tampoco ninguna regla sobre libre competencia, determinando que la responsabilidad derivada de la programación transmitida era indelegable. También se les prohibió ceder a cualquier título sus espacios de transmisión. (art. 31, Ley N° 17.377). En cuanto a los contenidos obligatorios que debían transmitir los concesionarios, la ley dispuso, con el objeto de contribuir con la cultura política del país, el deber de destinar al menos de 30 minutos semanales a la difusión de espacios, a todos los partidos y movimientos políticos con representación parlamentaria, en condiciones equitativas, para debatir problemas nacionales frente a la ciudadanía. (art. 34, Ley N° 17.377). Fuera de dichos programas, la ley prohibió a los canales de televisión transmitir propaganda política. Por último, la ley determinó que todas las intervenciones del Gobierno por la televisión, para exponer ideas, proyectos o realizaciones, confería a los partidos políticos de oposición el derecho a replicar con igual horario y extensión en proporción a su representación parlamentaria. (Art. 36, Ley N° 17.377).

#### **4.2. La Ley N° 19.733 sobre Libertad de Opinión e Información y ejercicio del Periodismo. (2001).**

La vigente Ley N° 19.733 ha sido la octava ley general reguladora de los medios de comunicación social y del ejercicio del periodismo. Dicho estatuto normativo fue el primero en definir el término pluralismo. También en fijar formalidades a los medios de

comunicación en caso de cambios de propiedad, como la de notificar a las instituciones que velan por la libre competencia. Permitted -art. 9 inc. 3º- el ingreso de sociedades extranjeras a las concesiones de radiodifusión, sujeta al principio de reciprocidad, es decir que los nacionales, tuviesen las mismas condiciones que en el país de origen de los inversionistas foráneos. El iter legislativo de la Ley N° 19.733 duró casi 8 años. Se inició el 8 de julio de 1993 y terminó con su publicación el 4 de junio 2001. Una causa de tan prolongada discusión parlamentaria se debió a la dificultad de alcanzar ciertos consensos, como la definición de pluralismo, y la forma de asegurar tal principio en el mercado de los medios de comunicación del país. Hubo una larga discusión sobre cuales debían ser las normas reguladoras del mercado informativo que asegurasen una diversidad en la oferta y también sobre la función que debía desempeñar el Estado en asegurar el pluralismo en la industria medial. El fuerte desacuerdo en tales temas quedó plasmado en el proyecto aprobado en el primer trámite constitucional por la Cámara de Diputados, que en su art. 9, inc. 1º dispuso:

El Estado tiene la obligación de garantizar el pluralismo en el sistema informativo, para lo cual habrá de favorecer la coexistencia de diversidad de medios de comunicación social y la libre competencia entre ellos, asegurando la expresión efectiva de las distintas corrientes de opinión, así como la variedad social, cultural y económica de las regiones.

Dicha propuesta normativa, al igual que la norma que sugirió limitar la participación del mercado informativo a los medios de comunicación, fue impugnada por un grupo de legisladores que estimaron que contradecía diversos preceptos de la CPR, lo que abordaremos en el punto 5.2.

### **4.3. El Consejo Nacional de Televisión y el pluralismo.**

La Ley N° 18.838, en su texto original, confirió al CNTV, en el art. 12 e), la atribución de otorgar, modificar y declarar el termino de las concesiones de radiodifusión televisiva y de servicios limitados de televisión, no así de las concesiones de radiodifusión televisiva de libre recepción. Fue la Ley N° 19.131 (D.O. 8 abril 1992), que le dio la competencia al CNTV la competencia para otorgar, renovar, modificar, o declarar el termino de las concesiones de servicios de televisión de libre recepción. Desde que posee tales competencias, el CNTV se ha limitado a efectuar un examen formal de las solicitudes, autorizando todas las transferencias del derecho de usufructo por parte de las universidades de Chile, Católica de Santiago y Valparaíso, que conservaron la nuda propiedad, aunque haya implicado la transformación de la regulación de la televisión de libre recepción sin que haya mediado ninguna reforma legal y menos un debate público sobre tal cambio.

El CNTV posee, además, por mandato legal, la facultad de fiscalizar que los contenidos emitidos por los canales de televisión se adecuen al estándar

*correcto funcionamiento* definido en el art. 1 de la Ley N° 18.838. La entidad estatal solo comenzó el año 2013 a través de estudios, informes y encuestas, a reflexionar sobre el *pluralismo*, concepto que se incorporó el año 1992, con la dictación de la Ley N° 19.131 (D.O. 8 abril 1992). Dicha ley reformó la Ley N° 18.838, la que incorporó al pluralismo dentro de los criterios que integran el *correcto funcionamiento* por el que debe velar el CNTV. La reforma legal también le encomendó al CNTV la adopción de medidas y procedimientos para que en programas de opinión y debate político se respetase el pluralismo. En el periodo 1992-2013, el CNTV no se ocupó del pluralismo. Fue con la aprobación en el año 2014 del proyecto de ley que *permite la introducción de la Televisión Digital Terrestre*, convertido en la Ley N° 20.750 que el CNTV comenzó a darle aplicabilidad al término pluralismo. Dicha ley definió el pluralismo como “...*el respeto a la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de género, de orientación sexual e identidad de género...*”. Además, lo que explica la actividad del CNTV en el campo del pluralismo, fijó a los concesionarios y permisionarios de los servicios de televisión, el deber de observar los principios que integran el correcto funcionamiento, dentro de los cuales, el año 1992 como expresamos, se había añadido el pluralismo. De modo que el CNTV tiene que velar por el pluralismo en la programación de los canales de televisión, sin más orientaciones normativas que la definición transcrita. Luego de cuatro años de vigencia de la

norma, el CNTV ha desatendido el deber legal de implementar medidas y procedimientos para que las empresas de televisión respeten el principio del pluralismo. El CNTV ha elaborado investigaciones, encargado estudios, encuestas y opiniones de expertos sobre el pluralismo, pero no se ha traducido en normas generales a las cuales debe sujetarse la industria televisiva. Tal inactividad puede ser visto desde una perspectiva liberal como positivo, pues la industria de la televisión quedaría expuesta a evidentes riesgos al quedar obligada a controles de contenidos, lo que vulneraría, el derecho a la libertad de información asegurado en la Constitución Política y tratados internacionales sobre derechos humanos. Ya se han presentado algunos casos, donde se pueden advertir las amenazas, y que sintetizamos a continuación.

#### **4.3.1. Formulaciones de cargo a Televisión Nacional de Chile, programa *El Informante* debate sobre el conflicto en el Medio Oriente.**

El CNTV le formuló cargos a Televisión Nacional de Chile, en adelante, TVN, rol A00-14-1271-TVN, por la emisión del programa *El Informante* el día 22 de julio del año 2014. El procedimiento se originó con la presentación de ocho denuncias de particulares en contra del programa, que alegaron una vulneración al pluralismo, debido a que no se invitó a representantes de la causa palestina al debate que abordó el conflicto que mantiene dicho país con Israel. Pese a que la Unidad de Supervisión del CNTV estimó que no

hubo infracción a la norma, la entidad estatal decidió formular cargos, con débiles argumentos, como que el panel del debate carecía de identidad con la causa palestina. (Acta sesión ordinaria, CNTV. 01.12.2014). El mismo CNTV luego de haber presentado cargos, absolvió en su dictamen a TVN, expresando que los invitados al programa *El Informante*, eran idóneos y conocedores del conflicto, y que el respeto al pluralismo se determinaba por el contenido de las emisiones y no por el origen o pertenencia a grupos determinados de los invitados o panelistas. El CNTV estimó, por último, que la figura infraccional no estaba suficientemente satisfecha.

#### **4.3.2. Caso Chilevisión emisión programa *En la Mira* sobre el proyecto Alto Maipo.**

Este caso posee aun mayor gravedad, pues el CNTV formuló cargos a Chilevisión, en adelante, CHV, y también lo sancionó por emitir el 25 de junio de 2014 el programa “*En la Mira*”, que vulneró el derecho fundamental a la información, integrante del correcto funcionamiento, por haber entregado información incompleta y sesgada sobre el *Proyecto Hidroeléctrico Alto Maipo*. El CNTV no se pronunció sobre el atentado contra del pluralismo, pues estimó subsumida dicha infracción en la comisión del ilícito contra el derecho a la información, esgrimiendo que no podía sancionarse a un canal dos veces por un mismo hecho. Los fundamentos de la entidad fiscalizadora para sancionar a CHV son absolutamente incompatibles

por la libertad de información. El CNTV reprochó la toma de posición de los autores del programa; desequilibrio en la duración de secuencias de los efectos negativos del proyecto; utilización de fuentes no identificadas; “*parcialidad de la entrega informativa en la construcción de híbridos argumentales mediante la amalgama de declaraciones con imágenes*”; haber omitido la participación del BID y Banco Mundial en el proyecto. (Cons. 19°). Concluyó el CNTV que los reparos “*privan al reportaje (...) de aquella ecuanimidad inherente a la naturaleza de las entregas informativas de su especie, haciendo decaer la calidad de la entrega informativa (...) al nivel de una mera descalificación*” del proyecto (Cons. 20°). (Dictamen acordado el día 29 de octubre de 2014, ingreso CNTV N° 1871/2014). La Corte de Apelaciones de Santiago, causa rol N° 8.635-2014, confirmó la sanción. El tribunal de alzada, al rechazar la apelación deducida por CHV concluyó: (Sexto) que el programa no respetó los estándares que comprende el concepto “correcto funcionamiento”, afectando el derecho de las personas a ser debida y correctamente informadas sobre hechos de relevancia; no presentando en concreto un programa televisivo con una visión objetiva, como sostiene la recurrida (...) que presenta las dos visiones, en especial la de las personas involucradas en el mismo, de manera parcial. El fallo tuvo un voto disidente que propuso dejar sin efecto la sanción, al exponer el programa adecuada y equilibradamente distintas visiones del proyecto provoca en la opinión pública, exhibiendo opiniones de los involucrados en forma

directa, tanto de personas naturales y jurídicas de derecho público concernidas (...) y que la conductora del programa (...) inicie y cierre el mismo, dando su opinión sobre el proyecto, es una cuestión propia del periodismo de opinión (...) y lo propio respecto a exhibir un testimonio reservado la identidad del entrevistado, con amparo en el art. 7° de la Ley No 19.733. El programa no transgredió para el voto de minoría el “correcto funcionamiento de los servicios de televisión”, y que, dentro de la libertad de opinión, corresponde a toda persona formarse una opinión sobre un tema de interés nacional como el que abordó el programa *En la Mira*, estándares que cumple el programa referido.

Chilevisión solo pudo eximirse de la sanción, por decisión de la Corte Suprema (C.S., Causa Rol N° 6.944/2015). El máximo tribunal de justicia del país en su razonamiento sostuvo que, aunque la sanción no constituía censura previa, prohibida en forma explícita por la Constitución Política, era una medida que interfería en *la libertad de emitir opinión y la de informar... de cualquier forma y por cualquier medio*, reconocida por su art. 19 N° 12 de la CPR. Advirtió la Corte Suprema que dicha libertad comprende tomar y comunicar una determinada posición -primer reproche del CNTV- en que su ejercicio de cualquier forma, determina que el comunicador puede legítimamente juzgar qué información resulta relevante difundir y cómo transmitirla. En la misma línea está el reproche de la declaración del supuesto ingeniero del

Ministerio de Obras Públicas, que oculta su faz y se deforma su voz, que se corresponde con el ejercicio de la libertad para elegir la forma de emitir opinión e informar, compatible con la necesidad de mantener reserva de identidad de la fuente, que es una condición básica del periodismo de investigación.

Para la Corte Suprema,

El ejercicio de estas libertades puede que no garantice la ecuanimidad del programa o que no contribuya en alto grado a la formación de la opinión pública. Pero son la expresión de la convicción constitucional de que dichas libertades, con todas sus limitaciones y alcances, son necesarias para el funcionamiento de una democracia genuina y vigorosa (Cons. 15°).

Luego de indicar que la sanción aplicada por el CNTV constituía una interferencia en las libertades señaladas, descartando la comisión de delitos, el máximo tribunal de justicia del país razonó si en la exhibición del programa “*En la Mira*” emitido por CHV hubo un abuso que justificara la imposición de una sanción fundada en la vulneración “*al derecho fundamental a la información que tienen las personas, parte del principio del correcto funcionamiento de los servicios de televisión*”. La Corte Suprema no advirtió en el art. 1° de la Ley N° 18.838 una referencia directa a un derecho fundamental a la información, y tampoco su reconocimiento explícito en la CPR. Aunque admitió que el Pacto de San José de Costa Rica reconoce el derecho a la información, como un derecho a buscar y recibir información, como lo

declaró la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (*Caso C.R. y otros vs. Chile*, sentencia de 19 de septiembre de 2006). De modo que para la Corte Suprema no es,

...un derecho que se constituya en un límite a las libertades de emitir opinión y de informar, tal que justifique sancionar determinadas comunicaciones difundidas a través de medios de comunicación social que no satisfagan ciertos estándares de ecuanimidad, objetividad o imparcialidad.

Para la Corte Suprema, la sanción impuesta no tenía justificación en un derecho a la información, motivo por el cual, al imponer dicha sanción, el CNTV “...*ha interferido en dichas libertades constitucionales de un modo que no se encuentra autorizado en derecho*”. (Motivo 16°). Añadió la Corte Suprema que, si bien podía ser efectivo que un programa objetivo habría requerido cobertura de opiniones omitidas, la falta de objetividad no justificaba imponer una sanción, no siendo posible justificar jurídicamente la demanda de objetividad en un amplio derecho a la información. (Motivo 19°). Concluyó el tribunal, sosteniendo que los ministros que dictaron la sentencia incurrieron en falta al confirmar la sanción, lo que califica de grave, al validar una interferencia no autorizada en el ejercicio de las libertades constitucionales de emitir opinión y de informar. (Motivo 20°).

## **5. El mercado informativo chileno y la libre competencia**

El ordenamiento constitucional, consagró, como advertimos, una muy bre-

ve referencia a la propiedad de los medios de comunicación y al mercado informativo. Las normas legales, también escasas, son las siguientes.

### **5.1. La Ley N° 19.733 y la libre competencia**

El consenso en torno a una definición de pluralismo fue una de las materias más controvertida en el debate parlamentario que dio origen a la Ley N° 19.733, junto a quien debía asegurarlo, y las reglas reguladoras que debía poseer el mercado de los medios de comunicación. En las intervenciones de parlamentarios y ministros de Estado que participaron en la discusión del proyecto de ley, se sostuvo que en la experiencia internacional existían dos escuelas o teorías. La primera era regular directamente el mercado de medios de comunicación con normas que limitaban el ingreso a la propiedad, ya sea en las empresas informativas, o bien para evitar la propiedad cruzada, esto es, la integración de medios de distintos mercados, de modo que un propietario de radios no pudiese poseer a la vez, un diario o de un canal de televisión. Este modelo aplicado en Europa principalmente impone cuotas máximas de mercados, por venta de ejemplares o ranking de audiencias a los medios de comunicación. La segunda tendencia, era garantizar al máximo la libertad de creación de nuevos medios de comunicación, asegurando fuertemente la libre competencia, bajo normas comunes de la legislación antimonopólica. Esta última, fue la que recogió finalmente la ley aprobada, y que compartió el Poder



Ejecutivo, la que se impuso al primer modelo. El proyecto de ley elaborado por el presidente de la República a la Cámara de Diputados contenía una disposición que vinculó el mercado informativo a la institucionalidad de libre competencia existente en el país, al ya citado, D.L. N° 211. Para tal efecto, el mensaje presidencial dispuso que se considerarían entre otros, como hechos, actos o convenciones, que tienden a impedir la libre competencia, los que entran en la producción de informaciones, el transporte, la distribución, la circulación, el aviso y la comercialización de los medios de comunicación, y quienes los ejecuten o celebren incurrirán en la pena establecida en el art. 1° inc. 1° del referido cuerpo legal. Para los efectos del inc. 2° del art. 1° del DL N° 211, de 1973, se reputarán artículos o servicios esenciales los pertinentes a la operación o mantención de los medios de comunicación social. No obstante, la Cámara de Diputados, modificó la propuesta original del Ejecutivo, aprobando un art. 43, que luego pasó al Senado, con las siguientes prohibiciones y limitaciones a la propiedad de los medios de comunicación:

- En el ámbito de la prensa escrita, el control de más del 30% del mercado informativo nacional en manos de una persona natural o jurídica, sola o asociada con otra u otras; y el control directo o indirecto por una per-

sona natural o jurídica, sola o asociada con otra u otras, de más del 30% de la distribución de los diarios de información general.

- El control de más del 15% del mercado informativo general por una sola persona natural o jurídica; o de más del 20% del referido mercado por dos o más personas naturales o jurídicas, asociadas.
- El dominio de dos o más tipos diversos de medios de comunicación social en un mismo mercado, por una persona natural o jurídica, sola o asociada con otra u otras.

La Cámara aprobó una disposición por la cual todo hecho o acto relevante relativo a la modificación o cambio en la propiedad de un medio de comunicación social debía informarse a la Comisión Preventiva Regional o Comisión Preventiva Central, dentro de 30 días de ejecutado.

## **5.2. Sentencia del Tribunal Constitucional sobre el proyecto de ley que regula las libertades de opinión, información y ejercicio del periodismo.<sup>5</sup>**

El proyecto de ley aprobado por la Cámara de Diputados fue objeto de un requerimiento por inconstitucionalidad ante el Tribunal Constitucional, en adelante el TC, cuyo cuarto capítulo recayó precisamente sobre las normas que proponían límites a la propiedad de los

<sup>5</sup> STC, rol N° 226, sentencia dictada el 30 de octubre de 1995. Requerimiento formulado por diversos diputados para que el tribunal resuelva sobre la cuestión de constitucionalidad planteada durante la tramitación del proyecto de ley sobre "*Libertad de Expresión, Información y ejercicio del Periodismo*" de acuerdo al artículo 82 N° 2 de la Constitución Política de la República.

medios de comunicación, así como cuotas máximas fijadas. El TC acogió el requerimiento. Sostuvo que el proyecto vulneraba el derecho a desarrollar una actividad económica lícita, asegurado en el art. 19 N° 21 de la CPR. El TC advirtió además una infracción al art. 19, N° 21, 26 y 24, pues el inc. 2° del art. 43 impedían la libre competencia, constituyendo ilícitos penados por el art. 1°, inc. 1°, del D.L. 211. Para el Tribunal Constitucional, impedir la posesión de más del 30% del mercado informativo nacional de la prensa escrita, o la distribución de diarios de información general, vulneraba el derecho de emprender contenido en el art. 19 N° 21. El TC estimó que ninguna de tales circunstancias concurría, pues la actividad que se pretendía impedir no atentaba con dichas limitaciones por tener porcentajes mayores a los dispuestos en el proyecto. El art. 43 también, vulneraba el art. 19, N° 24, inc. 2° de la CPR, pues para el TC, aunque la norma citada permitía limitar al derecho de propiedad, lo autorizaba siempre que derivase de su función social. El TC agregó, que las limitaciones jamás podían afectar el contenido esencial del derecho, privando el derecho, que tiene la propuesta normativa, pues según la Constitución, el legislador no tenía competencia, vulnerando, por tanto, los arts. 6° y 7° de la CPR (Cons. 46). El TC concluyó que el precepto impugnado carecía de los elementos esenciales para una restricción, pues el elemento referencial de la norma, era el control de un segmento del mercado informativo o de un porcentaje de la distribución de publicaciones,

que corresponde a datos eminentemente cambiantes, sujetos a la libre voluntad, decisión y opción de los que compran o adquieren publicaciones, sintonizan emisiones radiales o seleccionan el medio audiovisual. El fallo del TC, a juicio de los críticos de la decisión, clausuró la regulación normativa del pluralismo informativo (Zúñiga, 2008). El fallo del TC y la opinión del Senado y del presidente de la República fueron factores decisivos de las normas que acordaron los órganos colegisladores sobre el pluralismo y la libre competencia de los medios de comunicación. La opción adoptada fue entregar la regulación del mercado informativo a las instituciones encargadas de la defensa de libre competencia. Para tal objeto, el texto original de la Ley N° 19.733 dispuso una norma sobre la inversión extranjera en la radiodifusión y dispuso el deber de notificación en caso de modificación, cambio o control de medios de comunicación social.

### **5.3. Sistema chileno de la libre competencia.**

El estatuto normativo de la libre competencia está contenido esencialmente en el D.L. 211 (D.O. 22 dic. 1973), dictado apenas tres meses luego del Golpe de Estado ocurrido el 11 de septiembre. No obstante, ya la misión de la consultora estadounidense Klein-Sacks había sugerido en los años 50' que Chile incorporara a su ordenamiento jurídico, normas antimonopolios (COUYOMDJIAN, 2011). El D.L. 211 en lo esencial consagró como delito (art. 1°), con pena privativa de libertad,

todo acto o convención, que tendiese a impedir la libre competencia en la producción o en el comercio interno o externo. La ley, en su art. 1° inc. 2°, aumentaba en un grado la sanción penal, en caso de que los hechos contrarios a la libre competencia recayesen en artículos o servicios esenciales, tales como, alimentación, vestuario, vivienda, medicinas o salud, rubros que de acuerdo con la redacción de la norma no era taxativa. El D.L. 211 en otra relevante disposición -art. 2°- enumeró también a vía ejemplar los siguientes hechos, actos o convenciones que tendían a impedir la libre competencia: - Los que se refieran a la producción, tales como el reparto de cuotas, reducciones o paralizaciones de ellas; - Los que se refieran al transporte; - Los que se refieran al comercio o distribución, sea mayorista o al detalle, tales como el reparto de cuotas o la asignación de zonas de mercado o de distribución exclusiva, por una sola persona o entidad, de un mismo artículo de varios productores; - Los referidos a la determinación de los precios de bienes y servicios, como acuerdos o imposición de los mismos a otros. Clausuraba la disposición una norma general que calificaba como contraria a la libre competencia, todo arbitrio que tuviese por finalidad eliminarla, restringirla o entorpecerla. De modo que, adoptada la decisión legislativa de vincular la protección de la libre competencia al mercado informativo, debió la Ley N° 19.733 incluir normas adecuadoras. En primer lugar, el art. 37 de la Ley N° 19.733 consideró como hechos, actos o convenciones, que tendían a im-

pedir la libre competencia, aquellos vinculados con la actividad esencial de los medios de comunicación social: los que entrabas en la producción de informaciones, el transporte, la distribución, circulación, el aviso y la comercialización de las empresas informativas. En segundo término, el art. 43 reputó como artículos o servicios esenciales los pertinentes a la operación o mantenimiento de los medios de comunicación social, por lo que todo acto contrario a la libre competencia respecto al mercado informativo constituía una figura agravada, sancionada con una pena aumentada en un grado. Por último, la protección de la libre competencia quedó entregada en caso de adquisiciones, ventas o cambios de control de los medios de comunicación, al deber de notificar dichas operaciones a la Comisión Preventiva Regional o Comisión Preventiva Central, según el caso. Dicho régimen de notificación era aplicable solo a los medios de comunicación escritos. Respecto a los medios de comunicación social sujetos a concesión estatal, se exigía aparte de la notificación, el contar con un informe previo a su perfeccionamiento de la respectiva Comisión Preventiva respecto *a su impacto en el mercado informativo*. Tal informe debía evacuarse dentro de los 30 días de presentada la solicitud, que en caso contrario se entendía que no había objeción alguna.

La Ley N° 19.911 introdujo importantes cambios al D.L. N° 211 (1973) ordenado y sistematizado por el D.F.L. N° 1 (M. Economía, 2004) principal estatuto con jerarquía de ley sobre la libre

competencia. Una de las reformas más relevantes fue sustituir las Comisiones Preventivas Regionales y Nacional por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, que creó dicha ley. Por dicho motivo dicho tribunal pasó a ser el continuador y sucesor de las Comisiones Resolutivas, y por tanto a conocer y resolver un conjunto de materias a que se refieren varias disposiciones legales, entre otras, los arts. 37, 38 y 43 de la Ley N° 19.733. La Ley N° 19.911 reemplazó el art. 1 y 2 de dicha ley, despenalizando los actos contrarios a la libre competencia, eliminando la distinción entre conductas recaídas en bienes o servicios esenciales y los que carecían de tal calificación, que tenía importancia al constituir una figura agravada en los atentados contra la libre competencia. La Ley N° 20.361 derogó los arts. 37 y 34 de la Ley N° 19.733.

Por tanto, desde la entrada en vigor de la Ley N° 19.733 el 4 de junio 2001 a la reforma introducida por la Ley N° 19.911 (D.O. 14 nov. 2003) fueron las Comisiones Preventivas, Regionales o Nacional, las que debían recibir las notificaciones de modificación, cambios o control de propiedad. Desde el 14 de noviembre de 2003 dicha función fue asumida por el TDLC solo hasta la dictación de la Ley N° 20.361 (D.O. 13 julio 2009) que dispuso que las atribuciones ya descritas, debían realizarla la FNE, lo que se ha mantenido hasta la actualidad.

El mensaje presidencial que se convirtió en La Ley N° 20.361, propuso reemplazar el TDLC por la FNE debido a la carga de trabajo que le daba al

tribunal, y a que las conductas que examinaba eran en la mayoría de los casos de escasa trascendencia. De modo que para el Poder Ejecutivo sólo en limitados casos se detectaron conductas susceptibles de identificar con los hechos, actos o convenciones que, según el art. 3 modificado la Ley N° 19.911 al DL N° 211, podían ser objeto de sanción por el Tribunal. Además, justificó que las modificaciones a los arts. 37 -en rigor su derogación- y 43 de la Ley N° 19.733, en que contenían descripciones de conductas orientadas a fijar presunciones legales de los supuestos de hecho previstos en los inc. 1° y 2° del art. 1° del DL N° 211, sustituidos por la Ley N° 19.911.

En síntesis, la regulación propuesta adecuó la Ley N° 19.733 al DFL N° 1 de Economía, de 2004. Redujo el número de ingresos al TDLC, al entregar al FNE la facultad de determinar los actos susceptibles de atentar contra la libre competencia, radicando en dicha entidad, el examen preventivo de los hechos y actos relevantes relativos a la modificación o cambio en la propiedad o control de un medio de comunicación social.

#### **5.4. Normas vigentes vinculadas a la libre competencia en el mercado informativo y la función de la Fiscalía Nacional Económica respecto al mercado de los medios de comunicación.**

Según los cambios normativos descritos, la regla legal vigente sobre la libre competencia y el mercado de los medios de comunicación es el art. 38. Tal disposición ordena la notificación de

todo hecho o acto relevante relativo a la modificación o cambio en la propiedad de un medio de comunicación social a la FNE, dentro de 30 días de su ejecución, medida aplicable a los medios escritos, como diarios, revistas y periódicos. En caso de que tales hechos o actos relevantes sean respecto a medios de comunicación social sujetos al sistema de concesión otorgada por el Estado, deben contar previo a su perfeccionamiento, con un informe de la FNE referido a su efecto sobre la competencia, también debiendo evacuarlo dentro de los 30 días siguientes a la recepción de los antecedentes. En caso que el informe sea desfavorable, el FNE debe comunicarlo al TDLC para efectos de lo dispuesto en el art. 31 del D.F.L. N° 1. De no evacuar-se el informe dentro del referido plazo, se entenderá que no amerita objeción alguna por parte de la FNE. El TDLC no posee, de acuerdo al texto de la Ley N° 19.733 el deber expreso de resguardar el pluralismo, aunque existe una opinión doctrinaria en contra. (Domper y Arancibia, 2007).

Dos cambios importantes se advierten en la reforma al art. 38 dispuesto por la Ley N° 20.361. En primer lugar, en el texto original de la Ley N° 19.733 las Comisiones Preventivas debían evaluar en los cambios de propiedad de los medios de comunicación sujetos a concesión estatal “*su impacto en el mercado informativo*”. Luego de la modificación introducida por la Ley N° 20.361, la FNE debe evaluar el “*efecto sobre la competencia*”. El segundo cambio, es que en la actualidad existe una consecuencia en caso que el informe de la FNE sea

desfavorable, pues en tal caso debe remitir los antecedentes al TDLC, y seguir ante dicho tribunal, un procedimiento no contencioso. La FNE, ha elaborado, por su obligación de elaborar informes de cambios de propiedad de un medio de comunicación sujeto a concesión estatal, un total de 689 hasta julio de 2017. De todos los informes, casi la totalidad ha tenido un informe favorable de la FNE y apenas un conjunto muy reducido ha sido objetado por afectar la libre competencia, que han seguido el procedimiento no contencioso ante el TDLC.

## 6. Conclusiones

El régimen jurídico actualmente vigente y aplicable al mercado de los medios de comunicación es inadecuado. En la práctica no existen reglas mínimas sobre incompatibilidades, prohibición de adquisiciones o controles de medios de comunicación. Existe solo dos normas. La primera -art. 9 inc. 3°, Ley N° 19.733- condiciona el ingreso de capitales foráneos a la propiedad de una emisora de radiodifusión a un tratamiento recíproco o equivalente de chilenos en el país originario de inversionistas extranjeros. La segunda, art. 15, inc. 11, Ley N° 18.838, impide que el titular de una concesión de televisión pueda obtener otra similar en la misma zona de servicio, con la excepción de Televisión Nacional de Chile.

El Grupo Prisa adquirió doce emisoras de radiodifusión, con sus respectivas concesiones, incumpliendo la condición establecida en el principio de reciprocidad descrito, sin que ninguna

autoridad administrativa ni judicial, declarase la caducidad de pleno derecho, la sanción que prevé la norma citada.

Un aspecto no consensuado en nuestra doctrina se refiere a la discusión sobre si la libertad de crear empresas -muy limitada en el caso de empresas de radio y televisión- asegura o no asegura el pluralismo, al tratarse de un mercado limitado y no abierto, debido a la escasez del espectro radioeléctrico. Esta singularidad propia de los mercados regulados, no ha sido destacada por las instituciones dedicadas a velar por la libre competencia. Tales entidades deben redefinir indicadores u metodologías para evaluar cuál es el mercado relevante, y apliquen criterios especialmente elaborados para medir la concentración de los mercados de medios de comunicación, utilizados ya hace muchos años en el derecho comparado. El único aplicado en el país ha sido el *Herfindahl-Hirschman Index* (HHI), baremo de general aplicación en todo tipo de mercados.

En el mercado de la radiodifusión es donde ha habido más diversidad y pluralismo en Chile, situación que en los últimos años ha ido cambiando. Dos grandes holdings empresariales nacionales -Beithia y Luksic- comenzaron en los inicios hace pocos años progresivamente a adquirir medios de comunicación, inicialmente canales de televisión -Mega y Canal 13- lo que se extendió a empresas radiodifusión, lo cual presenta nuevos desafíos para una adecuada regulación.

Según la estructura de propiedad, el mercado de la radiodifusión chilena tie-

ne cuatro conglomerados relevantes: Iberoamerican Radio Chile (11): Concierto, Activa, ADN, 40 Principales, Imagina, Pudahuel, Futuro, Rock and Pop, Uno, FM Dos y Corazón; Grupo Luksic (5): Teletrece Radio, Horizonte, Oasis, Play y Sonar; El grupo Bethia (5) luego de adquirir el canal de televisión Megavisión tomó el control de Radio Candela, y luego de las radios Carolina, Romántica, Infinita y Tiempo. Grupo Dial (4): Beethoven, Duna, Disney y Zero; Luego, todas las demás empresas radiales poseen solo una concesión, como la Compañía Chilena de Comunicaciones (radio Cooperativa), Sociedad Nacional de Agricultura (Agricultura), Biobío Comunicaciones (Red Bio-Bío) y la familia Molfino (El Conquistador), entre otros. El grupo Edwards, dueño de la cadena El Mercurio, se ha expandido a regiones con red Positiva FM y Digital FM, también adquirió Universo. Asociaciones gremiales poseen empresas de radiodifusión como la Sociedad Nacional de Agricultura y más recientemente, en el año 2017, la Cámara Chilena de la Construcción. También dos universidades públicas, como la Universidad de Chile y la Universidad de Santiago tienen empresas de radiodifusión en la ciudad de Santiago. La configuración del mercado de la radiodifusión acredita la ineficacia de las escasas reglas que cautelan la libre competencia, como las atribuciones que tiene en dicho campo, tanto la FNE como del TDLC.

La televisión de libre recepción en Chile fue reservada en sus inicios en forma exclusiva al Estado y a las tres

universidades más importantes del país. Dicho diseño cambió sin reforma legal alguna. Dichas universidades conservaron la titularidad de sus concesiones y la nuda propiedad, traspasando el usufructo y la operación de sus señales, frente a lo cual, las autoridades de la libre competencia no pusieron reparo alguno. Las empresas que actualmente operan los canales de televisión de libre recepción pertenecen al Estado -Televisión Nacional de Chile-; a grupos económicos, -Mega por Grupo Beithia y Canal 13 por el Grupo Luksic- a empresas multimediales extranjeras, Chilevisión por Time Warner; UCV TV por GCO SpA y Telecanal a un conglomerado mexicano, cuya propiedad se ha vinculado a Ángel Gonzalez, según una denuncia en la FNE que se investiga actualmente, pues ya posee la concesión del canal La Red.

Solo en los últimos años, tanto la FNE y el TDLC ha comenzado a abordar más detenidamente las operaciones consultadas. En los primeros años, tales entidades, no le dedicaron mayor estudio a las operaciones consultadas, las que se aprobaban sin mayor análisis. La casi unanimidad de los informes elaborados por la FNE se limitaba a indicar que la operación consultada *“no genera efectos adversos al proceso de libre competencia en el mercado”*, lo que *“no alteraría la cantidad de participantes en dicho mercado”*. Por otra parte, la definición del mercado relevante que utilizan tales entidades es anacrónica, pues evalúa solo la sustituibilidad entre radios FM y AM, soslayando las radios que emiten por

Internet y que no utilizan concesiones de radiodifusión, y a las nuevas audiencias que sintonizan sus preferencias radiales y televisivas que emiten por Internet. En la actualidad, el TDLC ha impuesto condiciones a las operaciones de holdings que operan canales de televisión y radios, como prohibir ventas atadas de publicidad en ambas clases de medios de comunicación y de entregar frases publicitarias gratuitas en sus radios. También se ha regulado la venta conjunta de espacios publicitarios en distintos medios o plataformas, de modo que los espacios publicitarios puedan ser adquiridos en forma separada. Otra medida impuesta ha prohibido discriminaciones arbitrarias, incluyendo subsidios cruzados, contrarios a la libre competencia y se ha exigido separar los negocios de radio y televisión en empresas independientes. Por último, se ha limitado la duración de la cláusula de no competir, pactada a dos años desde la suscripción del contrato.

La falta de regulación específica en el mercado informativo ha hecho que las autoridades dedicadas a velar por la libre competencia no tengan presente, su singularidad y especialidad y la importancia para el funcionamiento general de nuestro sistema democrático. No existe un mandato específico para resguardar el pluralismo. De modo que el examen que suelen efectuar tanto la FNE o el TDLC, tiene presente solo la libre competencia lo que no garantiza la existencia del pluralismo. Pueden existir mercados altamente competitivos lo cual no implica que exista una diversidad y heterogeneidad de propuestas

mediáticas. Dicho punto, no ha sido abordado por las autoridades de libre competencia. Por último, la función que posee la FNE en informar teniendo presente “*el efecto sobre la competencia*”, en las operaciones consultadas que recaen sobre concesiones en el mercado de radio y televisión luego de la reforma contenida en la Ley N° 20.361, no se ha consolidado en un texto que recoja sus criterios interpretativos que sinte-

tice y oriente a los intervinientes del mercado.

El estudio se ha limitado al mercado de la televisión y radiodifusión en Santiago (Área Metropolitana) donde se domicilian los principales medios de comunicación del país. Para una adecuada política regulatoria, debería analizarse la libre competencia y el pluralismo del mercado audiovisual en todas las regiones del país.

## Bibliografía

- Bachelet, M. (2013, octubre). *Programa de Gobierno Michelle Bachelet (2014-2018)*. Recuperado de: [http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/noticias/archivos/programamb\\_1\\_0.pdf](http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/noticias/archivos/programamb_1_0.pdf)
- Couyoumdjian, J. P. (ed.), (2011). *Reformas económicas e instituciones políticas: la experiencia de la Misión Klein-Sacks en Chile*. Santiago: Universidad del Desarrollo.
- Domper, M. y Arancibia, J. (2007). Fusión en el mercado de radiodifusión sonora (GLR Chile Limitada solicita su pronunciamiento al TDLC respecto de la compra de Iberoamerican Radio Chile S.A.). En: Sentencias Destacadas 2007, *Libertad y Desarrollo*, (345-379).
- Fortin, C. (2011). Derecho a la información y propiedad de los medios de comunicación: teoría, normativa comparada, problemática chilena. *Revista de Derecho Público*, Núm. 75, 2do semestre, 171-241. DOI: 10.5354/0719-5249.2015.36641
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2017). *La concentración Infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. 1ª ed. Bernal. Universidad Nacional de Quilmes; Observacom, 2017. Recuperado de: <http://www.unq.edu.ar/catalogo/415-la-concentraci%C3%B3n-infocomunicacional-en-am%C3%A9rica-latina-2000-2015.php>
- Mendel, T., García A., y Gómez G. (2017). *Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas*. Montevideo: Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información 7, UNESCO.
- Subsecretaría de Comunicaciones de Chile (Subtel) (2018). Series suscriptores televisión de pago. Recuperado de: <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/television/>
- Subtel (n. d.). *Servicios de Radiodifusión Sonora*. Recuperado de: <https://www.subtel.gob.cl/inicio-concesionario/servicios-de-telecomunicaciones/servicios-de-radiodifusion-sonora/>
- Subtel (2018). *La Subsecretaría de Telecomunicaciones, solo consigna el titular de la concesión, no las empresas cesionarias que operan en la actualidad la señal de televisión*. Recuperado de: <https://www.subtel.gob.cl/inicio-concesionario/servicios-de-telecomunicaciones/servicios-de-television-abierta/>
- Zúñiga, F. (2008). Propiedad y control de los medios de comunicación social: algunas notas sobre el estatuto de radiodifusión. *Revista Estudios Constitucionales*, 6 (1), 171-203.



# Liderazgo femenino en los diarios digitales *El Comercio* y *El Universo* de Ecuador

## Female leadership in the Ecuadorian online newspapers *El Comercio* and *El Universo*

Baquerizo Neira, G. y Umpierrez de Reguero, S.<sup>1</sup>

Recibido: 30-09-2018 – Aceptado: 25-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A2>

**RESUMEN:** En los últimos años, la presencia femenina ha aumentado en las instituciones políticas ecuatorianas. Sin embargo, la visibilidad de la mujer en el espacio público continúa siendo limitada. En este contexto, resulta pertinente investigar cómo estas mujeres son representadas en los medios digitales. Para ello, se realiza un estudio descriptivo de la caracterización socio-demográfica de las mujeres en la opinión publicada en los diarios digitales *El Universo* y *El Comercio*. Se identifica en qué medida estos medios se refieren a las mujeres como fuentes de noticia. De un número de 2.203 notas de prensa publicadas entre 2010 y 2015, se identifica la frecuencia de aparición de 78 mujeres consultadas como fuentes periodísticas. Entre los resultados se observa que las mujeres con más apariciones en los medios digitales en gran medida oscilan entre los 35 y 50 años de edad y poseen estudios universitarios. Más de la mitad son mestizas.

**Palabras clave:** mujeres; medios digitales; Ecuador; perfil socio-demográfico; comunicación política; descarga de datos.

**ABSTRACT:** Last couple of years, female presence has increased in Ecuadorian political institutions. However, the visibility of women in the public media continues to be limited. In this context, we investigate how these women are represented by the digital media. We conducted a descriptive study of the socio-demographic characterization of women in published opinion in the digital newspapers *El Universo* and *El Comercio*. We identify to what extent these media take women as a reference in their publications, and what are the female profiles in this regard. Through a number of 2,203 press-releases published between 2010 and 2015, we analyze the frequency of appearance of 78 women referred as sources of news. In general, we observe that women consulted as journalistic sources in digital newspapers fluctuate between 35 and 50 years of age, more than 50% identify themselves as mestizas, and most of them have university studies.

**Key words:** women; digital media; Ecuador; socio-demographic profile; political communication; data crawling.

---

<sup>1</sup> **Gabriela Baquerizo Neira** es Doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral y Profesora Asociada en el área de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande (Ecuador). [gbaquerizo@casagrande.edu.ec](mailto:gbaquerizo@casagrande.edu.ec), <https://orcid.org/0000-0002-4837-1076>

**Sebastián Umpierrez de Reguero** es Magíster en Ciencia Política, con mención en Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Católica de Chile y doctorando en la Facultad de Ciencias Sociales e Historia de la Universidad Diego Portales (Chile). [sebastian.umpierrez@mail.udp.cl](mailto:sebastian.umpierrez@mail.udp.cl), <https://orcid.org/0000-0002-5464-0690>

## 1. Introducción

Aunque en Ecuador ha habido un avance sustancial en materia de derechos para la participación y representación femenina en la vida pública y política (Castellanos y Ulloa, 2016; Umpierrez de Reguero, Jara-Alba y Cassis Jurado, 2016), la presencia efectiva de la mujer en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales es aún limitada y persisten los estereotipos de género. En efecto, se coincide con la afirmación de Barba y Nieto (2006) cuando refieren que el liderazgo femenino se ha caracterizado por una marcada desigualdad frente a las condiciones masculinas en todos los ámbitos de la sociedad. De ahí que, por ejemplo, en el *ranking* de las 100 entidades extraídas de los medios digitales con mayor cobertura (*El Universo* y *El Comercio*), solo el 14% sean mujeres y ni siquiera se ubique una de ellas, entre las diez primeras posiciones<sup>2</sup>.

En este artículo se caracteriza el perfil sociodemográfico de las mujeres más representadas por la opinión publicada ecuatoriana como fuentes de noticia, en el periodo 2010 – 2015. Esta identificación se realizó por medio de la extracción de 2.203 notas de prensa (*crawling* de datos) de *El Universo* y *El Comercio*, en donde se registraron 78 (17,6%) mujeres y 366 (82,4%) hombres de un total de 444 personas.

Esta investigación pretende contribuir a las discusiones abiertas sobre la presencia y participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación digitales latinoamericanos, a través del estudio de caso ecuatoriano. Por una parte, se espera visibilizar el rol de las mujeres en los medios digitales de nuevas democracias, y, por otra parte, se aporta al acervo bibliográfico en materia de comunicación digital, opinión publicada y género.

Adicional a esta introducción, se busca revisar brevemente la participación de la mujer en el ámbito mediático y de opinión publicada. Luego, se declara la metodología a seguir, en donde no sólo se explica el proceso de *crawling*<sup>3</sup> de datos, sino también se identifican las variables de interés para la caracterización socio-demográfica de la mujer en medios digitales ecuatorianos de mayor cobertura.

## 2. Visibilizando a las mujeres en los medios digitales

En Ecuador, los resultados oficiales de los últimos comicios presidenciales celebrados en febrero de 2017 evidenciaron un porcentaje significativo de mujeres en el ámbito legislativo. Por tercera vez en la historia política ecuatoriana, la representación femenina en la Asamblea Nacional fluctuó entre el 35% al 40% del total de curules (Consejo

---

<sup>2</sup> Esta afirmación responde a los datos extraídos de los diarios digitales *El Comercio* y *El Universo* entre los años 2010-2015.

<sup>3</sup> Una araña web (*crawler*) es un programa o script automatizado que inspecciona la World Wide Web de una manera metódica y automatizada. Las arañas web son utilizadas principalmente para crear una copia de todas las páginas visitadas para su procesamiento posterior con un motor de búsqueda que creará un índice de las páginas descargadas para proveer búsquedas más rápidas.

Nacional Electoral, 2017). Sin embargo, en Ecuador todavía existen claras desventajas de las mujeres frente a los hombres en temas como: la equidad en la remuneración, los horarios de trabajo, las actividades que desempeñan, entre otros factores (*Gender Gap Report*, 2016; *El Comercio*, 9 de marzo de 2018). Con estos antecedentes y tomando en consideración que la población femenina ecuatoriana constituye el 50,4% (INEC, 2010), resulta interesante caracterizar a las mujeres representadas por la opinión publicada; es decir, si los medios están tomando como referente sus opiniones, y qué perfil proyectan de ellas.

A nivel latinoamericano, el acceso que tienen las mujeres a los medios de comunicación para transmitir sus opiniones políticas a la sociedad es mínimo (Llanos, 2014). La presencia masculina en relación a la femenina en los medios continúa siendo mayoritaria. La aparición de las mujeres como sujeto de la noticia no supera el 30% de los casos, tanto en medios tradicionales (es decir, radio, televisión o prensa escrita) como en plataformas digitales de comunicación y (plataformas de) redes sociales (GMMP, 2015).

De acuerdo con el reporte del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP), en el que participaron catorce países de Latinoamérica y entre los que se encontraba Ecuador, la cobertura mediática de temas relacionados con el sexo femenino se hace en forma estereotipada y se lo relaciona con temáticas como: salud, natalidad, belleza, entretenimiento, entre otras;

mientras que, a los hombres se los asocia con noticias sobre economía y política. Se evidencia que, a pesar de que los medios en sus noticias abordan temas como el trabajo de la mujer en el campo o su participación en la vida política, las voces expertas e imágenes que a menudo se muestran para graficar la noticia, son masculinas (GMMP, 2015).

En América Latina, pese a que la participación de las mujeres en la arena política ha ido en aumento durante la última década. Inclusive, ellas se han logrado ubicar en altos cargos de gobierno como presidentas, ministras, embajadoras, entre otros (por ejemplo, Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner, Dilma Rousseff), su representación en los medios continúa marcada por rasgos de inequidad. Así, cuando los medios las refieren como sujetos de la noticia o fuentes de información, aún hacen énfasis en su estado civil e incluso en su maternidad, lo que en los casos de las líderes políticas en ocasiones puede “afectar la postura de sus electores” (Bystrom, 2004: 19).

De igual forma, la presencia femenina en los medios, tanto en las publicaciones, como en el ejercicio profesional como reporteras, es menor en relación con la masculina (GMMP, 2015). Incluso, en ocasiones, su participación en medios está supeditada por la edad. El GMMP (2015) al identificar los grupos etarios de mujeres en Ecuador, determinó que la brecha de género se mantiene.

Como voceras, el 10% de mujeres y 36% de hombres se encuentran en una edad comprendida entre 19 a 34 años, similar situación se observa en el

rango de 35 a 49 años donde las mujeres son el 14% y los hombres el 51%. Como expertas o comentaristas el 10% de mujeres y el 7% de hombres se encuentran entre los 19 y 34 años, entre los 35 y 49 años se igualan en porcentaje mujeres y hombres con el 14% pero en una edad de 50 a 64 años las mujeres no tienen representación (0%) mientras los hombres aún constituyen el 10%. Generalmente en estudio de televisión, la edad de reporteros y presentadores, oscila entre los siguientes rangos: 19-34 años (6) mujeres 18% hombres 0%; 35-49 años 71% son mujeres (24) y 85% hombres (29); de 50-64 años mujeres 12% y de 65 años o más 15% solo de hombres (GMMP, 2015: s/n).

La brecha que existe entre los dos géneros como conceptualización binaria (femenino y masculino), es evidente frente a su participación en los medios y la relevancia que tiene la variable edad—en el caso de la práctica periodística femenina en medios audiovisuales—como elemento fundamental para asumir el rol de *anchor* de televisión (Ross y Carter, 2011).

Otro elemento a considerar en la inequitativa participación femenina en los medios es la cualificación, siendo que, para los periodistas “la selección de la fuente es una de las principales decisiones del encuadre de la noticia” (Niemi y Pitkänen, 2017: 1). Aquí cabe preguntarse: ¿Cuál es el proceso de selección de la fuente de una noticia? - ¿Cómo los medios determinan la credibilidad y competencia que tiene un individuo para emitir comentarios sobre un tema?

Expertos sostienen que esta selección en ocasiones puede estar determinada por el inexistente reconocimiento de “mujeres en puestos expertos en la sociedad (y, especialmente, en el mundo académico)”; así, la selección de fuentes referentes sobre una temática es producto de estereotipos masculinos (Niemi y Pitkänen, 2017: 2).

### 3. Metodología

¿El perfil sociodemográfico puede llegar a incidir en la visibilidad de la mujer en la opinión publicada por los medios digitales? Para aproximarse a responder esta pregunta, se realizó inicialmente una selección de notas de prensa para identificar la frecuencia y porcentaje de aparición de mujeres en los medios digitales seleccionados para el estudio. Por una parte, el diario *El Comercio* posee una versión impresa y tiene un amplio tiraje nacional. Este medio en su versión digital está ubicado en el tercer lugar del *ranking* de tráfico *web Alexa 2019* del *top sites* de Ecuador, y en el primer puesto en el mismo índice, si solo se considera a los medios de comunicación nacional. Por otra parte, el diario *El Universo*, periódico guayaquileño, que también posee un tiraje impreso significativo, si no a nivel nacional, con gran presencia más allá de Guayaquil, está ubicado en el séptimo lugar del *ranking Alexa 2019*. Este diario digital figura en segunda posición en el *ranking Alexa*, si solo se considera a los medios de comunicación nacional.

La selección de las notas de prensa se formuló mediante la implementación de un algoritmo de búsqueda con el que se

extraído de forma automática de los diarios mencionados las 2.203 notas de prensa para la posterior identificación de entidades. En el caso de *El Universo*, se seleccionaron las secciones: Noticias, Gran Guayaquil, Ecuador, Economía e Internacional; así se capturó el ámbito local como noticias de entretenimiento y asuntos coyunturales de interés nacional e internacional. Esto se realizó a partir de un patrón de registro hacia todas las URLs (*Uniform Resource Locator*) disponibles del sitio web: <https://www.eluniverso.com>. Gracias a que la página del diario presenta un servicio de archivos que habilita el acceso a las noticias del día a través de la fecha de publicación, este medio en versión digital permitió generar el patrón de búsqueda, que se hizo con el siguiente formato: <http://www.eluniverso.com/servicios/archivo/AÑO/MES/DIA>.

En el caso de *El Comercio*, la extracción también se identificó mediante un patrón de búsqueda hacia todas las URLs disponibles del sitio web: <http://www.elcomercio.com>. Ahora bien, como este medio posee una búsqueda paginada de artículos, fue conveniente incorporar un filtro por el intervalo de las fechas deseadas de las secciones escogidas para el estudio—Opinión y Actualidad—por considerarse una selección diversa de contenidos internacionales, editoriales y nacionales. Una vez hecha la extracción, también se organizaron los datos de la misma manera que en *El Universo*.

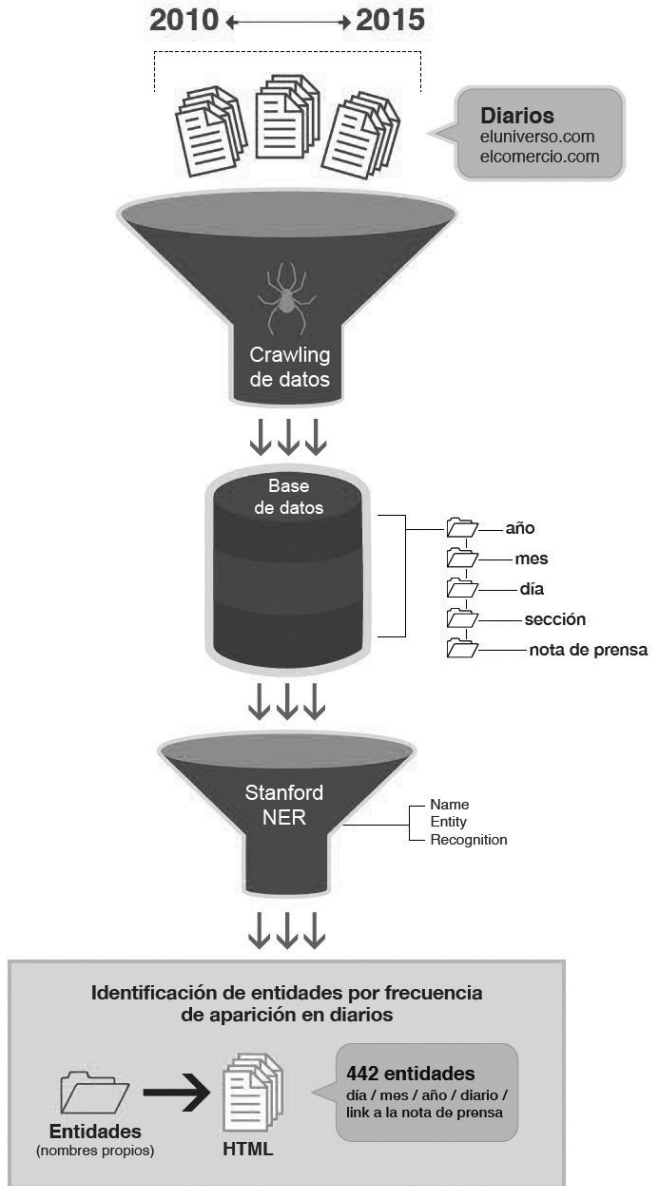
Una vez encontrado el patrón de búsqueda de cada uno de los diarios, se realizó el *crawling* y se recopiló todas las

noticias que se publicaron entre enero de 2010 y diciembre de 2015, en ambos diarios. Después de la extracción de datos, cada procesamiento se archivó jerárquicamente por fechas y luego por tópico en un *archivo.txt* con el siguiente formato: título, tópico, etiquetas (*tags*), y cuerpo de la noticia (ver Figura 1).

Después de la extracción de las notas de prensa, se empleó la herramienta *Stanford NER*, para detectar y clasificar los nombres de las personas. De esta forma, por una parte, se pudo identificar a las mujeres y, por otra parte, se cuantificó su frecuencia de aparición mediática. Así, este proceso permitió identificar que: de un total de 444 personas, solamente 78 (17,6%) eran mujeres (ver Anexos 1), y que los medios las referían como expertas en las notas de prensa publicadas por ambos diarios digitales.

La Tabla 1 indica que la media de la frecuencia de aparición es de 255 referencias, de forma agregada en *El Universo* y en *El Comercio*. No obstante, la dispersión de respuesta es relevante según se puede observar en el resultado de la desviación estándar. En este sentido, las respuestas oscilan entre 105 y 986 apariciones. En efecto, la entidad que ocupó el valor máximo de la muestra es Lourdes Tibán (ex Asambleísta Nacional y lideresa indígena); en cambio, Ruth Seni (Presidenta de la Corte Constitucional) y Jeannette Sánchez (ex Ministra de Bienestar Social y Ministra Coordinadora de Política Económica), se posicionaron en las últimas posiciones del ranking total extraído del *crawling* de datos (es decir, 443 y 444, respectivamente).

**Figura 1.** Crawling de datos diarios digitales e identificación de entidades



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1.** Estadísticos descriptivos de la variable dependiente

	Media	Desviación Estándar	Valor mínimo	Valor máximo
Frecuencia de aparición	254,58	171,31	105	986

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Resultados

El perfil sociodemográfico de las mujeres en la opinión publicada, a partir del análisis de las notas de prensa de *El Universo* y *El Comercio* (versión digital) responde a la categoría teórica de reputación denominada “capital humano”. Esta “argumenta que las personas generan valor mediante la adquisición de conocimientos, habilidades y creenciales a través de logros educativos y experimentales (Zinko *et al.*, 2007: 176). Asimismo, esta categoría supone que el prestigio de las instituciones y empresas donde se formaron y trabajaron se traslada a la persona. En efecto, la identificación del perfil socio-demográfico de estas mujeres permite caracterizar la figura femenina que seleccionan los diarios digitales como fuente de información en temas políticos, económicos y sociales.

Se pudo constatar que en la agenda mediática ecuatoriana hay una mayor inclusión de hombres que de mujeres como fuentes periodísticas en los diarios digitales. Esto concuerda con García Beaudoux (2017) que sostiene que “el 71% de los expertos consultados como fuentes periodísticas o invitados a opinar en los medios son hombres, a pesar de que en muchos países las mujeres conforman la mayoría de la población de los graduados universita-

rios” (p. 61). Con ello, se entrevistó que en Ecuador al igual que en América Latina, aún existe una brecha de género entre hombres y mujeres en la participación pública, y que prevalece la opinión de la figura masculina sobre la femenina (Barba y Nieto, 2006).

Bajo este contexto y una vez identificado el número de observaciones (N = 78 mujeres), se levantó una base de datos con las siguientes variables: nombre completo, edad, lugar de nacimiento, nacionalidad, raza, educación, título, estado civil y número de hijos. A partir del análisis de estas variables se exploraron las siguientes interrogantes: ¿Qué cualificación tienen las mujeres referidas en la opinión publicada? - ¿Cuál es la auto-identificación étnica que predomina en las mujeres que tienen participación en la opinión publicada en los diarios de mayor cobertura nacional en Ecuador? - ¿Cuál es el promedio de edad de la representación femenina en los diarios digitales en el periodo de estudio (2010-2015)? -¿Cuál es el estado civil de las mujeres que aparecen en la opinión publicada de los diarios digitales *eluniverso.com* y *elcomercio.com*?

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico informático *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences*, versión 23). Gracias a este

software, se realizó el análisis descriptivo a partir de la frecuencia y porcentaje para las variables nominales de interés, así como se extrajeron estadísticos de dispersión y tendencia central para la variable numérica.

#### 4.1. Estado Civil

La mayoría de las mujeres se declara casada (41,3%), seguido por las solteras (38,1%) y en menor número las divorciadas (7,9%) (ver Gráfico 1). Es notablemente alto el porcentaje de casadas, considerando que la literatura (Abramo, 2004; De Anca y Aragón, 2007; Debeljuh, y Jáuregui, 2004; Soler, 2002; Spain y Bianchi, 1996) sostiene que las mujeres tienen mayor dificultad para conciliar el trabajo con la vida matrimonial y la familia. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, la inserción de la mujer en el mundo laboral se ha producido sin que los “roles tradicionalmente imputados a los sexos se presenten inalterados, la mujer como responsable directa o indirecta -a través de otras mujeres- del trabajo doméstico, convive con un imaginario que recoge mucho más la idea de compartir responsabilidades”, ya sea con otra persona que trabaja en el servicio doméstico, o algún miembro de la familia (por ejemplo, madre, abuela, tía, prima, cuñada, etc.), inclusive con el cónyuge (Delfino, 2005: 212). Además, algunos expertos manifiestan que un “determinante del éxito profesional femenino es el equilibrio familiar/personal” (Chinchilla *et al.*, 2007). En este sentido, se puede inferir que uno de los factores del éxito profesional [entendido en esta

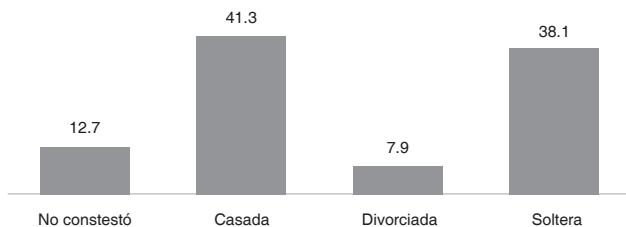
investigación como lo que le otorga al individuo autoridad para hablar sobre un tema específico y en este sentido, para ser una fuente informativa referida en los medios] de la mujer ecuatoriana es tener un buen empleo y una familia consolidada.

El porcentaje de mujeres solteras también es relevante para el análisis, considerando que para Tharenou *et al.* (1994), las mujeres directivas suelen ser solteras -para ellas tener una familia (por ejemplo, esposo/a; hijo/as) interfiere en su promoción laboral y no le permite “crecer profesionalmente”. En cambio, los hombres directivos habitualmente están casados, y no sólo eso, sino que el matrimonio en el caso de los directivos es un factor que influye positivamente en el éxito de su carrera profesional” (Pfeffer y Ross, 1982; Schmeer y Reitman, 1993). Así mismo, se señala que, el estado civil de “ser sola” (es decir, soltera y/o no conviviente), permite una mayor disponibilidad para el trabajo, la búsqueda de estabilidad, de ascenso social, de un logro temprano de los proyectos personales, o bien una opción válida para las mujeres que eligieron otorgar al trabajo un papel preponderante en sus estrategias personales (Delfino, 2005).

En cuanto a las mujeres divorciadas (ver Gráfico 1), el porcentaje es mínimo frente a las otras dos categorías en discusión. Esto se contrapone a los académicos que señalan que la mayoría de las veces los altos cargos de liderazgo y dirección los ocupan mujeres divorciadas o separadas (Massolo, 2007; Tharenou *et al.*, 1994; Uriarte y Ruiz, 1999).



**Gráfico 1.** Frecuencia del estado civil de las mujeres seleccionadas como fuentes de información por los diarios digitales *El Universo* y *El Comercio* (2010 a 2015)



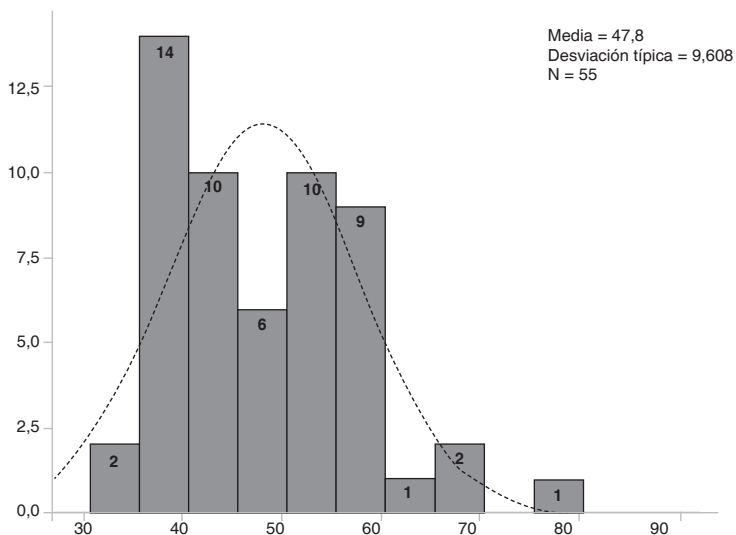
Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Edad

El promedio de las mujeres referidas por los medios digitales oscila entre los 40 y 50 años. Esto probablemente se podría asociar de modo positivo con la

edad (35 a 49 años) de las mujeres ecuatorianas que aparecen como sujeto de la noticia en los medios (GMMP, 2015). Este rango etario que se considera

**Gráfico 2.** Promedio de edad de las mujeres seleccionadas como fuentes de información por los diarios digitales *El Universo* y *El Comercio* (2010 a 2015)



Fuente: Elaboración propia.

como “edad madura”, es un periodo en la vida de la mujer en el que el logro profesional y la satisfacción personal están íntimamente relacionados con su realización como administradoras de su hogar (Delfino, 2005). De hecho, estudios sugieren que el bienestar para es-

tas mujeres está centrado en su vida familiar y su estabilidad laboral (Idrovo y Townsend, 2014). De ahí que se pueda estimar que la mujer profesional ecuatoriana habitualmente está directa o indirectamente ligada al trabajo del hogar.

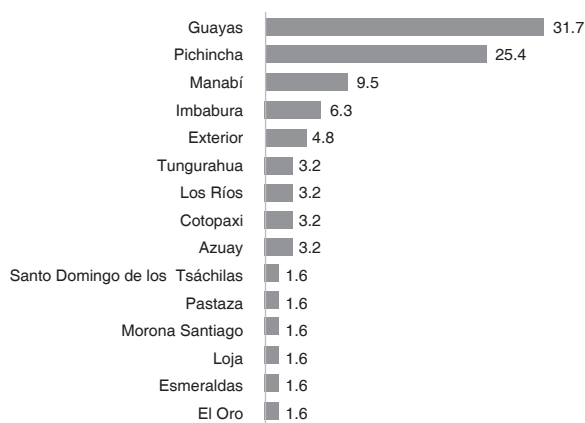
### 4.3. Nacionalidad y lugar de nacimiento de las mujeres

La nacionalidad y lugar de nacimiento de las mujeres tienen una importancia asociada, por sobre todo, a los atajos que provienen del contexto cultural. De hecho, un estudio relativamente reciente analiza la presencia de inmigrantes residentes en cargos de la vida política y pública como una opción cada vez más frecuente de sociedades democráticas (Bird, Saalfeld y Wüst, 2010). De esta muestra, la mayoría de mujeres (95,2%) son ecuatorianas, salvo un 4,8% que po-

seen doble ciudadanía o son residentes extranjeras, lo que puede reflejar altos niveles de inclusión formal si se compara a la proporción nacional de estas categorías poblacionales.

En cuanto al lugar de nacimiento, el 47,62% se ubican en la región Costa, seguido por el 44,44% en la Sierra. Es mínima (3,17%) la presencia de mujeres provenientes del Oriente, incluso menor que las de doble nacionalidad (4,76%). No existe una participación—como fuentes

**Gráfico 3.** Lugar de nacimiento de las mujeres seleccionadas como fuentes de opinión por los diarios digitales *El Universo* y *El Comercio* (2010 a 2015)



Fuente: Elaboración propia

informativas—de mujeres de la región Insular. Esto se puede considerar como producto de “la presencia de fracturas latentes (*cleavages*) que no han terminado de incorporarse en la comunidad nacional” (Alcántara y Freidenberg, 2001: 27); y en ocasiones también como producto de las configuraciones culturales (por ejemplo, tradiciones, manifestaciones religiosas, etc.) y modelos económicos de la región a la que pertenecen (es decir, costa, sierra, oriente e insular). Sobre todo, entre Quito y Guayaquil, las ciudades más importantes demográficamente, ya que la primera es la capital del país, y la segunda, el principal puerto comercial. De ahí que Pichincha y Guayas -provincias, en las que se ubican Quito y Guayaquil, respectivamente-sobresalgan en las dos primeras posiciones de representación en la muestra (ver Gráfico 3).

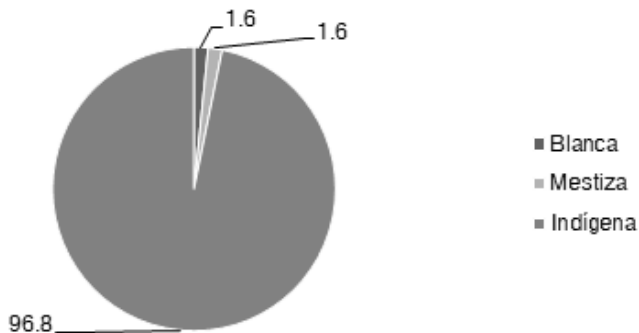
#### 4.4. Auto-identificación étnica

La participación de mujeres indígenas en el escenario público mediatizado

es escasa. Esto es consecuente con el 1,6% de entidades registrado en la muestra de este estudio (ver Gráfico 4); menos de la mitad de ecuatorianas auto-identificadas indígenas según el Censo Poblacional y de Vivienda (INEC, 2010). Cabe reconocer que las comunidades indígenas se ubicaron en el escenario político y los medios de comunicación en 1990 después del Primer Levantamiento Indígena Nacional (Guerrero, 2000: 99). También hay que señalar que los medios de comunicación se concentran principalmente en zonas urbanas y no rurales que es donde habitualmente se encuentran asentadas las comunidades indígenas.

Por su parte, los resultados de auto-identificación étnica son coincidentes con los datos del Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010), donde se estima que la mayor categoría poblacional de los habitantes en Ecuador se auto-identifican mestizos, al igual que en la muestra de este estudio (96,8%).

**Gráfico 4.** Auto-identificación étnica de las mujeres seleccionadas como fuentes de opinión por los diarios digitales



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5. Educación

La educación formal es otro de los indicadores sociodemográficos relacionados con el liderazgo y la representación femenina (Vargas, 2005). En el análisis se pudo observar que la formación profesional de las mujeres referidas por la prensa durante el periodo de estudio

(2010 – 2015) es de tercer nivel o con estudios universitarios de pregrado (85,71%), y de cuarto nivel o con especializaciones, maestrías o doctorados (14,29%). Se podría decir que uno de los rasgos que los diarios digitales buscan en el perfil de sus informantes mujeres entonces es la preparación académica.

Tabla 2. Profesión de las mujeres seleccionadas como fuentes de opinión por los diarios digitales *El Universo* y *El Comercio* (2010 a 2015)

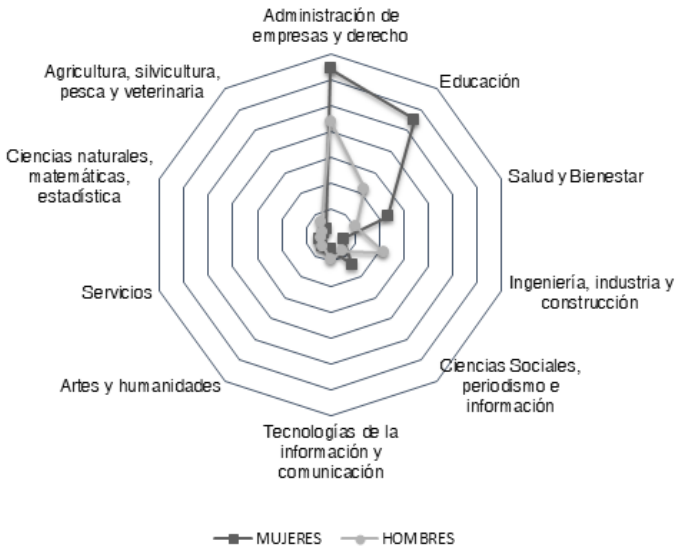
Profesión	%
Abogada	39,7
Licenciatura en Administración de Empresas	1,6
Doctora en Medicina	4,8
Economista	7,9
Filología Hispánica	1,6
Ingeniera Civil	1,6
Ingeniería Comercial	4,8
Licenciatura en Ciencias de la Educación	7,9
Licenciatura en Gestión para el Desarrollo Local	1,6
Licenciatura en Historia y Ciencia Política	1,6
Maestría en Ciencias Políticas	1,6
Maestría en Administración Pública	1,6
Maestría en Estadística y Econometría	1,6
Maestría en Gestión Administrativa	1,6
Maestría en Estudios Socio Ambientales	1,6
Maestría en Derecho	1,6
Maestría en Derecho de Empresa	1,6
Maestría en Química	1,6
Odontóloga	1,6
Periodista	9,5
PhD. (c). Geografía Ambiental	1,6
Psicóloga	1,6

Fuente: Elaboración propia

En relación a la formación profesional/ académica, predominan las profesiones de ciencias sociales en relación a las de ciencias naturales. Un informe del Instituto de la Democracia del Consejo Nacional Electoral (IDD-CNE, 2017) sostiene que el “91% de los graduados en ingenierías son hombres, aunque del total de la matrícula universitaria más de la mitad corresponde a mujeres” (p. 10). Las mujeres, según el documento del IDD-CNE, se ubican preferentemente en carreras orientadas al bienestar. En este artículo se observa que, si bien no hay un interés relevante por dichas carreras, hay un mayor porcentaje de abogadas

(39,68%), y un menor porcentaje de ingenieras, químicas y estadísticas (7,94%) (ver Tabla 2). Este resultado coincide con la información estadística que presenta el organismo oficial Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE) en su Geoportal, que ofrece información estadística de las profesiones segmentadas por sexo (ver Gráfico 5). Así, a partir de esta información, se pudo corroborar que las carreras de Derecho, Periodismo e Información, Economía y Ciencias de la Educación, son las áreas de formación académica/ profesional que las mujeres ecuatorianas más optan.

**Gráfico 5.** Distribución profesional de acuerdo al sexo



Fuente: Elaborado a partir de los datos del Geoportal del SNIESE.

Este incremento de la preparación profesional de las mujeres, también es visible en la participación que actual-

mente tienen en el mercado laboral. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del

INEC<sup>4</sup>, las mujeres empleadas alcanzaron un 94,6% hasta septiembre de 2017, frente al 96,8% de los hombres, solamente dos puntos de diferencia.

## 5. Discusión y conclusión

A lo largo de las dos últimas décadas, la inserción femenina en el ámbito público y político ha tenido un aumento progresivo en Ecuador; al menos en términos de representación descriptiva. Si bien, este crecimiento fue impulsado inicialmente por la creación de la Ley de Amparo Laboral de la Mujer en 1997, la Ley Orgánica de Elecciones en el año 2000 produjo un incremento de la incorporación femenina en los procesos políticos del país, de manera que para el 2007 se logró obtener igualdad de condiciones en cuanto a hombres y mujeres en las listas electorales (Cañete, 2004; De la Cal Pedroso y Sellers, 2011; Htun y Piscopo, 2014; Umpierrez de Reguero, Jara-Alba y Cassis Jurado, 2016).

En esta investigación, se procuró identificar en qué medida los medios toman como referencia a las mujeres en sus publicaciones, y cuál es su perfil sociodemográfico. Así, a partir de un *crawling* de datos en dos medios de comunicación digital con cobertura nacional -*El Universo* y *El Comercio*- se logró identificar que la educación formal y la experiencia que poseen estas muje-

res son factores que les permiten ser consideradas como “voces expertas” en el espacio público (similar al argumento de Vargas, 2015). En este sentido, se puede construir hipótesis de testeo en relación al perfil sociodemográfico (es decir, género, auto-identificación étnica, edad, etc.) de estas mujeres como variable(s) independiente(s), y la percepción que tienen los otros sobre ellas como sujetos de una noticia o voces autorizadas para opinar en relación con temas de diversa índole (por ejemplo, salud, economía, familia, etc.) como variable dependiente. También se puede considerar el número de apariciones como variable de respuesta y estimar mediante métodos de estadística inferencial si por ejemplo la edad y experiencia laboral son estadísticamente significativas. De hecho, se puede diseñar experimentos naturales y de campo para mediante el efecto promedio del tratamiento no solo entender sino explicar con más precisión la incidencia de estas variables arriba mencionadas. A nivel metodológico, se puede sugerir trabajar con una muestra censal o al menos probabilística estratificada para precisar aún más los resultados descriptivos encontrados en este trabajo; así recolectar datos de todos los diarios digitales en Ecuador. Con estas tres últimas sugerencias para lineamientos de

<sup>4</sup> El diseño para la selección de la muestra de la ENEMDU 2014 es similar al utilizado en el 2013, el método de selección es probabilístico en dos etapas con estratificación geográfica por dominios de estudio y área urbanarural. Los estimadores asociados al diseño se ajustan por una proyección de población calculada según métodos demográficos. Como se puede observar, en general, el nuevo diseño es idéntico al vigente, en ese sentido, los cambios se realizan con el fin de mejorar la precisión de los estimadores y ampliar la medición de los mismos a nivel de zonas de planificación y jurisdicciones de reciente creación. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/archivos\\_ENEMDU/DisenoMuestra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/archivos_ENEMDU/DisenoMuestra.pdf)

futuras investigaciones, se podría pensar en razón de la frecuencia de visibilidad en medios de comunicación digital como *proxy* de patrones de liderazgo y poder ampliar los recursos de las mismas entidades y sus asesores a la hora de diseñar y ejecutar estrategias para tener un mejor desempeño y rendimiento en la vida política y pública.

En este artículo, se constató que la auto-identificación étnica es un factor que probablemente incide significativamente en la participación de mujeres mediatizada en el espacio público. El porcentaje de mujeres que se auto-identifican indígenas o afro-ecuatorianas y que son referidas por la prensa como fuente de noticia, es mínimo en relación con las que se auto-identifican mestizas, acorde con la información proporcionada por el Censo de Vivienda y Población (INEC, 2010). Esto agrega variables nuevas al análisis tradicional de liderazgo femenino, opinión publicada y medios de comunicación digital. En este caso, los determinantes culturales son otros que por ejemplo en la mayoría de países desarrollados. Ecuador, en este sentido, aparte de ser una nueva democracia, tiene características atractivas como un porcentaje significativo de población indígena con reconocimiento constitucional (Andrade, Grijalva y Storini, 2009). Esto puede funcionar

como una prueba de filtro para aquellas teorías existentes que tienen una conceptualización minimalista detrás y que muy probablemente no son tan exigentes para que su adaptación sea más amplia es decir, para que se aplique a un mayor número de casos. De este modo, examinar temas como éste en casos *sui generis* como Ecuador, puede resultar enriquecedor para la literatura previa por el solo hecho de agregar variables y precisar conjeturas.

Los otros resultados de este artículo, también pueden ser analizados bajo otras ópticas teóricas y metodológicas. El estado civil y la edad de estas 78 mujeres -que son otros de los factores sociodemográficos que caracterizan a la representación de mujeres en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales- pueden resultar interesantes para futuros estudios. Pese a un número creciente de contribuciones que reportan que las mujeres solteras y de menos edad están apareciendo más en los medios digitales (GMMP, 2015), en esta ocasión la mayoría son casadas y pertenecen al rango etario entre los 35 y 50 años. En otras palabras, son personas adultas, que poseen más experiencia que un estudiante universitario por la edad que tienen, y que están ubicadas en este segmento de la población que se reconoce como económicamente activo.

## Bibliografía

- Abramo, L. (2004). ¿Inserción laboral de las mujeres en América Latina: una fuerza de trabajo secundaria? *Estudios Feministas*, 12(2), pp. 224-235. <https://doi.org/10.1590/s0104-026x2004000200013>
- Alcántara Sáez, M. & Freidenberg, F. (2001). Los partidos políticos en América Latina. *América Latina Hoy*, (27), pp. 17-35. <https://doi.org/10.1590/s0104-62762002000200001>

- Andrade, S., Grijalva, A., & Storini, C. (2009). *La nueva Constitución del Ecuador: Estado, derechos e instituciones*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Barba, J. D., & Nieto, S. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García-Beaudoux, V. (2017). Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios. *Más poder local*, (30), pp. 26-27.
- Bird, K., Saalfeld, T., & Wüst, A. M. (Eds.). (2010). *The Political Representation of Immigrants and Minorities: Voters, Parties and Parliaments in Liberal Democracies*. London: Routledge.
- Bystrom, D. G. (2004). Women as Political Communication Sources and Audiences. In Kaid, L. L. (Ed.). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey-London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cañete, María Fernanda (2005). Participación política y ciudadanía. En Prieto, M. (Ed.). *Mujeres ecuatorianas: Entre la crisis y las oportunidades 1990-2004*. Quito: FLACSO - Sede Ecuador.
- Castellanos, A. S. & C. Ulloa (2016). Representación política de las mujeres a nivel legislativo en Ecuador: un análisis entorno a la promoción de los derechos de la mujer desde 1941 a 2014. *Revista de Ciencia Política y Relaciones Internacionales*, 5(5), pp. 8-29.
- Chinchilla, N., León, C., Torres, E., & Canela, M. A. (2007). *Trayectoria, conciliación y rol directivo*. Centro Internacional de Trabajo y Familia IESE, Nº 47. Pamplona: Universidad de Navarra
- De Anca, C., & Aragón, S. (2007). La mujer directiva en España: catalizadores e inhibidores en las decisiones de trayectoria profesional. *Revista Latinoamericana de Administración*, (38), pp. 45-64.
- De la Cal Pedroso, J., & Ferrando Sellers, R. (2011). Plan de acción de género en desarrollo de la *Cooperación Española en Ecuador 2011-2014*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Debeljuh, P., & Jáuregui, K. (2004). Trabajo y familia: hacia una cultura familiar amigable en el contexto latinoamericano. *Cuadernos de Difusión*, 9 (16), pp. 91-91.
- Delfino, A. (2005). Mujer y ejecutiva: Trayectoria de género en Brasil. *Espacio Abierto*, 14 (2).
- García-Beaudoux, V. (2017). Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios. *Más poder local*, (30), pp. 26-27.
- GMMP (2015). Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2010. Recuperado de: [https://www.gammaecuador.org/media/uploads/cyclope\\_old/adjuntos/GMMP\\_2010\\_ecuador.pdf](https://www.gammaecuador.org/media/uploads/cyclope_old/adjuntos/GMMP_2010_ecuador.pdf)
- Guerrero, A. (2000). Los linchamientos en las comunidades indígenas (Ecuador): ¿la política perversa de una modernidad marginal? *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines*, 29 (3), pp. 463-489. <https://doi.org/10.4000/books.ifea.3840>
- Htun, M., & Piscopo, J. (2014). Women in politics and policy in Latin America and the Caribbean. In *Conflict Prevention and Peace Forum CPPF Working Papers on Women in Politics* (Vol. 2).
- Instituto de la Democracia del Consejo Nacional Electoral (2017). Datos Electorales. Género y Representación Política. *Gaceta OPINIÓN ELECTORAL* No. 19. Recuperado de <http://>



- ciespal.org/wp-content/uploads/2017/10/Serie-Gaceta-Opini-n-Electoral-No.19-  
 Octubre-2017.pdf
- Leopold, T. A., Ratcheva, V., & Zahidi, S. (2016). The Global Gender Gap Report 2016. In *World Economic Forum*.
- Llanos, B. (2014). Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de 8 países: género, campañas electorales y medios en América Latina. *La representación imperfecta. Logros y desafíos de las mujeres políticas*, pp. 81-104.
- Massolo, A. (1998). Pluralidad política y pluralidad de género a favor de ayuntamientos democráticos. *Dalia Barrera Bassols y Alejandra Massolo (coords), Mujeres que gobiernan municipios. Experiencias, aportes y retos*, PIEM, El Colegio de México, México, DF.
- Niemi, M. K., & Pitkänen, V. (2017). Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism. *Public Understanding of Science*, 26(3), pp. 355-368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>
- Pfeffer, J., & Ross, J. (1982). The effects of marriage and a working wife on occupational and wage attainment. *Administrative Science Quarterly*, 27(1), pp. 66 - 80. <https://doi.org/10.2307/2392546>
- Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), pp. 1148-1165. <https://doi.org/10.1177/0163443711418272>
- Schneer, J. A., & Reitman, F. (1993). Effects of alternate family structures on managerial career paths. *Academy of Management Journal*, 36(4), pp. 830-843. <https://doi.org/10.2307/256760>
- Spain, D., & Bianchi, S. (1996). *Balancing Act: Motherhood, Marriage, and Employment among American Women*. New York: Russell Sage Foundation.
- Tharenou, P., Latimer, S., & Conroy, D. (1994). How do you make it to the top? An examination of influences on women's and men's managerial advancement. *Academy of Management Journal*, 37(4), pp. 899-931. <https://doi.org/10.2307/256604>
- Tribunal Contencioso Electoral del Ecuador. Codificación Ley Orgánica de Elecciones. Registro Oficial Año I N° 117, Quito, Ecuador, Martes 11 de julio del 2000. Recuperado de <http://www.tce.gob.ec/jml/bajar/transparencia/LEY-DE-ELECCIONES.pdf>
- Umpierrez de Reguero, S., Jara-Alba, C., & Cassis Jurado, A. (2016). Ecuador, mujeres y representación legislativa (1979-2015). *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 14(24), pp. 13-40.
- Uriarte, E., & Ruiz, C. (1999). Mujeres y hombres en las élites políticas españolas: ¿Diferencias o similitudes? *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (88), pp. 207-232. <https://doi.org/10.2307/40184208>
- Vargas Muñoz, A. (2015). Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 8 (22), p. 13.
- World Association for Christian Communication (2015). The Global Media Monitoring Project. [https://doi.org/10.1163/2211-2685\\_eco\\_w.27](https://doi.org/10.1163/2211-2685_eco_w.27)
- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., & Dana Laird, M. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. *Human Resources Management*, (26), pp. 163-204.

## Anexo I

## Muestra del estudio

Ranking entre las 444 entidades	Nombre de la entidad identificada	Frecuencia de aparición	
		N	%
16	Lourdes Tibán	986	5,0
23	Nathalie Cely	824	4,1
27	Gabriela Rivadeneira	760	3,8
35	María Paula Romo	692	3,5
44	Marcela Aguiñaga	582	2,9
58	María Fernanda Espinosa	521	2,6
69	Betty Carrillo	473	2,4
73	Viviana Bonilla	468	2,4
77	Cynthia Viteri	451	2,3
78	Rossana Alvarado	450	2,3
81	Silvia Salgado	430	2,2
94	Gina Godoy	390	2,0
99	Tania Arias	378	1,9
107	Marcela Miranda	354	1,8
110	Paola Pabón	347	1,7
121	Ximena Ponce	322	1,6
124	Mónica Franco	318	1,6
127	Betty Amores	315	1,6
131	Irina Cabezas	303	1,5
134	Natalia Emme	301	1,5
136	Betty Tola	301	1,5
142	María Augusta Calle	287	1,4
156	Carina Vance	269	1,4
158	Andrea Rivera	263	1,3
159	María Corina Machado	262	1,3
161	Gloria Vidal	257	1,3
167	Martha Roldós	250	1,3
175	Mery Zamora	238	1,2
180	Roxana Silva	232	1,2
182	Scheznarda Fernández	231	1,2
183	Mónica Banegas	230	1,2
189	Mónica Encalada	225	1,1
194	Lucy Blacio	218	1,1
196	Alexandra Ocles	215	1,1
197	Paola Carvajal	214	1,1
202	Gloria Sabando	207	1,0
203	María Leonor Jiménez	206	1,0
216	Marcia Caicedo	200	1,0

225	Marisol Peñafiel	190	1,0
226	Nubia Villacís	190	1,0
230	Aminta Buenaño	188	0,9
237	Nívea Vélez	183	0,9
238	María Emma Mejía	182	0,9
246	Rocío Valarezo	177	0,9
248	Katuska King	176	0,9
251	María Elsa Viteri	175	0,9
259	Delcy Rodríguez	169	0,9
260	Lorena Tapia	168	0,8
266	Patricia Parrales	166	0,8
267	Caroline Chang	165	0,8
270	Cristina Reyes	163	0,8
271	Tatiana Ordeñana	162	0,8
274	Ivonne Baki	161	0,8
275	Nina Pacari	161	0,8
277	Soledad Buendía	161	0,8
285	Mónica Chuji	156	0,8
293	Verónica Sión	150	0,8
297	Gladys Terán	149	0,8
315	Mae Montaña	144	0,7
318	Ruth Hidalgo	142	0,7
322	Alexandra Arce	140	0,7
327	Daniela Chacón	139	0,7
343	María Sol Corral	133	0,7
345	Gabriela Pazmiño	133	0,7
353	Mary Verduga	130	0,7
355	Diana Atamaint	130	0,7
356	María José Carrión	130	0,7
362	Pamela Falconí	128	0,6
364	Lorena Escudero	127	0,6
376	Johana Pesántez	123	0,6
384	Mónica Vargas	121	0,6
394	Gloria Gallardo	118	0,6
407	Martha Bucaram	114	0,6
408	María Alejandra Vicuña	114	0,6
425	María Isabel Salvador	111	0,6
434	Susana Dueñas	108	0,5
443	Jeannette Sánchez	105	0,5
444	Ruth Seni	105	0,5
<b>Total</b>		<b>19857</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

# Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de *MARCA Plus*

## Gamification and game-design elements in native digital magazines: the case of *MARCA Plus*

González-Díez, L., Labarga-Adán, I. y Pérez-Cuadrado, P.<sup>1</sup>

Recibido: 26-07-2018 – Aceptado: 18-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A3>

**RESUMEN:** Cada vez son más los medios de comunicación que recurren a elementos propios del juego para potenciar la interactividad de su producto, fomentar el consumo de contenidos informativos, destacar la publicidad o atraer a una audiencia más joven. Este trabajo pretende evidenciar los elementos y dinámicas de juego que utiliza la revista nativa digital *MARCA Plus*, publicación multideporte que destaca por su diseño y la adopción de narrativas audiovisuales novedosas. Los resultados muestran la presencia de estos elementos en todos los soportes en los que se ofrece, con una media de juegos por ejemplar muy reducida, asociados todos a contenidos informativos. El juego más empleado es el *test deportivo* y la media de lectores/usuarios jugadores supera los 200.000, de los cuales más del 60% los completa, con una duración media de más de un minuto, si bien no generan conversación posterior en Redes Sociales.

**Palabras clave:** *MARCA Plus*; gamificación; ludificación; juego; revista digital; periodismo deportivo.

**ABSTRACT:** It is more and more common for media outlets to draw upon elements that are traditionally found in games so as to enhance the interactivity of their product, foment the intake of their informational content, highlight their advertisements or attract a younger audience. This essay aims to present the elements and dynamics of games that are used by the digital magazine *MARCA Plus*, a multisport publication that stands out for its design and the adoption of novel audiovisual narratives. The results demonstrate the presence of these gaming elements in all of the platforms in which the magazine is offered with a reduced number of games per issue and all of the games being related to the informational content. The most common game is the sport test, and the average number of readers/users who plays exceeds 200.000, 60% of which complete the game. The average playing time of more than one minute, although they do not tend to generate subsequent conversation on social media.

**Keywords:** *MARCA Plus*; gamification; game; digital magazine; sport journalism.

---

<sup>1</sup> **Laura González-Díez** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Profesora Titular de Diseño Periodístico en la Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities. [design@ceu.es](mailto:design@ceu.es), <http://orcid.org/0000-0003-1209-8845>

**Ignacio Labarga Adán** es Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra e Investigador en formación en la Escuela Internacional de Doctorado CEINDO, Facultad de Humanidades y CC de la Comunicación. Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities. [ign.labarga.ce@ceindo.ceu.es](mailto:ign.labarga.ce@ceindo.ceu.es), <http://orcid.org/0000-0003-2644-6089>

**Pedro Pérez Cuadrado** es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular de Diseño Editorial y Visualización de datos en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. [pedro.perez@urjc.es](mailto:pedro.perez@urjc.es), <http://orcid.org/0000-0001-7529-6641>

## 1. Introducción

Según la Fundación del Español Urgente (FUNDEU), el término inglés *gamification* se refiere a la aplicación de mecánicas de juego a entornos no lúdicos y para denominar esta técnica en español se ha empezado a utilizar el calco *gamificación* que, sin embargo, no parece adecuado, ya que los derivados de *juego* se forman a partir de la raíz latina *ludus* (*lúdico*, *ludoteca*, *ludópata*, etc.). Propone entonces utilizar el término *ludificación* tanto como traducción del término inglés, como en un significado ampliado referido a las iniciativas que pretenden la motivación a través de la diversión en ambientes no propios para ello (como las empresas, la educación o la salud) (FUNDEU, 2012). A pesar de ello, en este trabajo se utilizará el término gamificación que es el que se ha impuesto por influencia del término original inglés.

En este contexto nemotécnico —y dentro del espectro de publicaciones nativas digitales—, empieza a ser habitual que los medios de comunicación recurran a narrativas gamificadas o ludificadas y a elementos propios del juego con el fin de potenciar la interactividad de su producto, fomentar el consumo de contenidos informativos, destacar sus inserciones publicitarias o atraer a una audiencia más joven. La tendencia es que los cybermedios muestren a sus lectores un porcentaje de la información que ofrecen —y en algunos casos también la publicidad— de manera lúdica y participativa, lo que se convierte, además, según Siapera (2012), en un aspecto que re-

dunda en el carácter innovador de los contenidos.

Un estudio cuantitativo reciente de los cybermedios en España, publicado por Salaverría *et al.* (2018), ha localizado 3.431 medios digitales a fecha marzo de 2018, de los cuales 3.065 estaban activos (es decir, se habían actualizado al menos una vez en los últimos tres meses). Entre estos medios se sitúa *MARCA Plus*, un proyecto de Unidad Editorial que, desde 2014 y con una periodicidad quincenal, se convierte en un caso de interés principal debido al empleo frecuente de elementos propios del juego en sus contenidos.

### 1. 1. Aproximación al concepto de gamificación

Un primer acercamiento al concepto de gamificación se encuentra en Deterding, Dixon, Khaled y Nacke (2011, p.2) quienes señalan que “gamification is the use of game design elements in non-game contexts”. Si bien es una definición clara y muy sintética, resulta poco precisa ya que no entra ni en las particularidades de los elementos de diseño de juego, ni en su finalidad. Kapp (2012, p.11) sí lo menciona cuando indica que “gamification is using game-based mechanics, aesthetics, and game thinking to engage people, motivate action, promote learning, and solve problems”. Es, por tanto, una definición más completa y detallada, ya que introduce las variables de elemento de diseño de juego. Además, este autor apunta ya tres finalidades de la gamificación: motivar la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas.

La gamificación tiene entre sus objetivos influir en el comportamiento de las personas, a través de las experiencias y sentimientos que se construyen a través del juego incentivando el compromiso y la fidelidad de usuarios, clientes o trabajadores (Ramírez, 2014) y actuando “sobre la motivación para la consecución de objetivos concretos” (Teixes, 2015, p.18). Así pues, la gamificación comprende la selección de elementos que incorporan los juegos con el fin de crear estrategias participativas (Torres-Toukoumidis, 2016).

Para Rieber (1996, p.51) “playing a game successfully can require extensive critical thinking and problema-solving skills”, es decir, los juegos tienen una funcionalidad social, ya que el pensamiento crítico y las habilidades para solucionar problemas pueden ser utilizados en los mismos. Para este autor, los juegos poseen una organización estructurada con interacciones complejas en las que se incluye un contexto, unos jugadores, objetos, metas, reglas, condiciones y un reto. Y son precisamente estos los componentes que se encuentran dentro del proceso de diseño de gamificación.

Burke (2014, p.6), por su parte, define la gamificación como “the use of game mechanics and experience design to digitally engage and motivate people to achieve their goals”. En este sentido, se puede decir que si bien es obvio que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha favorecido que la mayor parte de las dinámicas que se están empleando se vinculan a recursos digitales, esto no quiere decir que sea requisito indispen-

sable emplear las TIC en la gamificación de contenidos. Ahora bien, “las nuevas tecnologías han contribuido a que la gamificación evolucione, incluyendo la narrativa transmedia. El juego no tiene que desarrollarse necesariamente de manera estática, sino que permite la inclusión de dispositivos tan comunes y cotidianos como el *smartphone* o la *tablet*. Esta circunstancia abre nuevas posibilidades para atraer a aquellas generaciones acostumbradas al uso de las tecnologías” (Rodríguez-Fernández, 2017, p.182).

Para algunos autores (Torres-Toukoumidis, 2016) hay que remontarse a 1938 para encontrar los orígenes de los estudios sobre gamificación, momento en que Huizinga publica *Homo Ludens*, donde se estudian por primera vez los elementos de los juegos separados del juego *per se* y dentro de un contexto diferente, que en este caso era la cultura. La relevancia de Huizinga (1938, p.11) radica en que hace referencia por vez primera a los elementos del juego: “the words we use to denote the elements of play belong for the most part to aesthetics, terms with which we try to describe the effects of beauty: tension, poise, balance, contrast, variation, solution, resolution, etc.”, con lo que dio el primer paso para establecer la estructura de los elementos de los juegos.

En 1973, Coonradt funda la firma *Game of Work*, en la que por primera vez se buscan soluciones de productividad, rendimiento y satisfacción de personal de las empresas a través de técnicas empleadas en los deportes y en la recrea-

ción. Coonradt toma la iniciativa de trasladar los elementos de los juegos al ambiente laboral, una idea revolucionaria que será abordada en detalle en el siglo XXI por autores como Zichermann o Herger, entre otros (Torres-Toumoukis, 2016).

Ya en los años ochenta del siglo pasado, Malone se da cuenta del potencial de los juegos de ordenador para motivar el aprendizaje. Centra sus estudios en los elementos que, al ser divertidos para las personas, acaban por motivarlas y empujarlas a la acción. En estas investigaciones, Malone (1980) ya demuestra la existencia de tres categorías que determinan la motivación: la curiosidad, la fantasía y los retos.

En los años noventa, es Rieber (1996) quien escribe un ensayo en el que manifiesta el papel esencial que desempeñan los elementos de los juegos en cuanto mediadores de la enseñanza de las personas en su vida diaria.

En 2002 se funda la Serious Games Initiative (SGI) cuya finalidad era desarrollar juegos con propósitos formativos. Como señala Torres-Toukourmidis (2016) esta asociación, pionera de los juegos formativos —sobre todo digitales—, se consolida en el mercado gracias a un proyecto encargado por el ejército norteamericano con el objetivo de motivar el alistamiento voluntario a sus filas. Y más allá de estos inicios en el campo de la defensa, los *serious games* pueden adaptarse a cualquier ámbito social, como es el caso de la política o la enseñanza.

2003 es el año en el que aparece en escena el término *gamification*, acuñado

por Pelling, quien en sus trabajos de programación informática para la empresa Conundra Ltd. diseña interfaces informáticos a través de elementos de diseño de juego. En estos momentos, el término se asociaba aún al diseño informático (Torres-Toukourmidis, 2016).

Fue en 2010 cuando empezaron a aparecer investigaciones académicas sobre gamificación, abordando sus orígenes, su diseño, sus elementos, su empleo y su contexto. Es entonces cuando “por primera vez se acepta la gamificación como un fenómeno emergente que tiene las herramientas para cambiar las experiencias en los sistemas de interacción humana” (Torres-Toukourmidis, 2016, p.121).

La primera conferencia oficial de gamificación tiene lugar en 2011, y ese mismo año, el Diccionario de Oxford agrega la palabra *gamification*, definiéndola como “the application of typical elements of game playing (e.g. point scoring, competition with others, rules of play) to other areas of activity, typically as an online marketing technique to encourage engagement with a product of service”. A día de hoy es el único diccionario que ha conceptualizado el término.

Desde ese momento se inicia el despegue de los estudios e iniciativas sobre este fenómeno y son numerosos los autores que teorizan sobre ello: Werbach y Hunter (2012), Huotari y Hamari (2012), Kapp (2012), Paharia (2013), Zichermann y Linder (2013) o Marczewski (2015), los cuales divulgan los beneficios del empleo de elementos propios de los juegos en diferentes

áreas de la sociedad. A la par, son muchas las empresas (Starbucks, Amazon, Google, Samsung, Volkswagen, entre otras) que empiezan a emplear técnicas de gamificación, tanto en la publicidad como en su departamento de recursos humanos, tanto para fidelizar a los clientes como para motivar a sus empleados. A ello se suma la aparición de cursos, seminarios y jornadas especializados en todo el mundo. En el caso de España destaca como pionera la Fundación UNED con un curso sobre gamificación, que en febrero de 2018 celebró su séptima edición y la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS) que cuenta con un máster de Gamificación y Narrativa Transmedia. Como colofón, en 2012 se celebró la primera edición del *Gamification World Congress*, que en 2013 se trasladó a Madrid, en 2014 a Barcelona y, en otoño de 2017, volvió a Madrid.

Finalmente, se reseña la existencia -desde 2006- de una plataforma, la *World Gamification Map*, con 67 proyectos expuestos y que funciona como repositorio internacional de proyectos de gamificación con fines divulgativos y de investigación. Se puede acceder a esta plataforma en línea desde: <http://www.gamificationworldmap.com>. Lo cierto es que el fenómeno de la gamificación invade territorios de la comunicación cada vez con más fuerza e insiste en la idea de la narrativa transmedia tanto en medios tradicionalmente escritos como en los audiovisuales (Martínez Cano, 2016b).

## 1. 2. El empleo de elementos del juego como estrategia narrativa en diarios y revistas

Uno de los sectores más afectados en las últimas décadas por la crisis económica ha sido el de los diarios y las revistas, teniendo que hacer frente, de un lado, a una notable reducción del número de lectores y, de otro, al descenso constante de las inversiones publicitarias. Ante este escenario, la innovación desempeña un papel esencial para intentar conseguir más audiencia y es ahí donde la gamificación —o ludificación— entra en juego, y permite a los cybermedios generar estrategias narrativas que hagan su producto más interesante, no sólo para los lectores —a quienes sitúa en el centro de la experiencia— sino también para los anunciantes. La adopción de mecánicas propias del juego para favorecer la participación de los lectores empieza a ser una constante en el periodismo.

En palabras de Ferrer Conill (2016, p.46):

...several news media have started to introduce gamification techniques into their digital platforms as a new storytelling format for news consumption. Since habit strength is the most powerful predictor of news consumption, the goal is to not only engage news consumers, but also to provide a personalized news experience and to persuade users to foster the habit of consuming news regularly.

Por su parte, García-Ortega y García-Avilés (2018: p.152) señalan que:

...en este ecosistema de cambio e innovación, surgen diversos formatos



influidos por la narrativa y la estética de los videojuegos. Es lo que se conoce como gamificación, una forma diferente de presentar el contenido que mejora la motivación de los usuarios y favorece su participación.

Según Martínez Cano (2016a, p.160), el fenómeno de “la gamificación en España ha cobrado un papel principal en los nuevos modelos de negocio. Actualmente, España se sitúa en el segundo lugar después de EEUU en el uso, empleo e innovación de múltiples sectores a través de la gamificación”. Considera evidente “el declive de las industrias de comunicación clásicas arrastradas por los nuevos medios digitales, por lo que la gamificación de las noticias se presenta como pieza clave y principio de discontinuidad para propiciar un nuevo modelo comunicativo de consumo”. Para este autor, dentro de este nuevo fenómeno existe ya una primera clasificación de géneros, pudiendo diferenciar entre *serious games*, *docugames*, *reality games*, *political games* e *interactive infographics*, cada uno de los cuales presenta características propias, pero todos parten de la idea de explorar la fusión de las prácticas periodísticas y el videojuego para generar nuevas estrategias de comunicación (Martínez Cano, 2016a), y lo hacen a partir del empleo de elementos tradicionales como los textos, las fotografías, las ilustraciones, el color, a los que se suman los sonidos, las imágenes en movimiento y la interactividad que permiten las nuevas tecnologías.

Por su parte, Ferrer Conill recoge que “traditional newspapers have a

long history of incorporating games, among which quizzes and puzzles are the most popular. The introduction of digital technologies has derived into two formats: newsgames and gamified news. The difference (...) is that newsgames are computer games used to participate in the public sphere with the intention of explaining or commenting on current news, while gamification does not attempt to create a full-fledged game but simply to apply game elements to digital interfaces that endeavor to merge both news and games in new storytelling formats using game mechanics as a defining feature” (Ferrer Conill, 2016: p.47).

Abundando en los *newsgames*, García-Ortega y García-Avilés (2017) opinan que son un formato interactivo que bebe del videojuego y el periodismo para mostrar la información de una forma lúdica, inmersiva y participativa. Para estos autores, a diferencia de las noticias gamificadas, los *newsgames* reúnen todas las condiciones necesarias para ser considerados videojuegos de pleno derecho. Se presentan, por tanto, como una extensión del relato periodístico que permite al usuario experimentar de primera mano con la información.

En España, los medios de comunicación que más están apoyando estos nuevos discursos informativos a partir de estrategias y dinámicas basadas en el juego son: *El Confidencial Lab* y el *Lab de Radio Televisión Española* (RTVE). En el panorama internacional, la *BBC*, *The New York Times*, *The Guardian* o *Al Jazeera*, son algunos de los casos más relevantes en lo que a gamificación de

contenidos informativos se refiere (García-Ortega y García-Avilés, 2018b; Ferrer Conill, 2016). En lo que a prensa deportiva se refiere, *MARCA Plus* es un caso significativo ya que se trata de una publicación que, frente a sus competidoras en el mercado, realiza “un tratamiento de la información deportiva mucho más ameno aprovechando las potencialidades tecnológicas para la interacción y creando espacios para la gamificación de los contenidos” (Rojas Torrijos, 2015: p.46).

### 1.3. El caso de *MARCA Plus*

Tras ser reconocida por Apple como una de las mejores *apps* para iPad en 2014 y ganar los *Digital Magazine Awards* en 2015 y 2016 (en la categoría “mejor magazine de deportes”), *MARCA Plus* se ha convertido en un referente para las publicaciones nativas digitales. A estos logros se suma el de ser finalista en los Premios García Márquez de Periodismo (categoría “Innovación”) y su distinción con una ‘*Special Mention*’ en los “European Digital Media Awards” (mejor publicación para tabletas). Esta revista es una de las grandes apuestas de Unidad Editorial por las nuevas tecnologías, habiendo conseguido, con cerca de 97 números en 43 meses, un posicionamiento excepcional en el mercado digital con una media de 195.000 descargas por número y más de 13 millones de descargas desde su lanzamiento —según datos aportados por los responsables de la propia revista en marzo de 2018—.

*MARCA Plus* es una publicación multideporte, aparecida en agosto de 2014,

que desde entonces se edita para iPad y otros soportes móviles, con una periodicidad quincenal. Se caracteriza por la primacía de lo audiovisual en sus contenidos y destaca por la calidad de sus reportajes y entrevistas, así como por la apuesta por el fotoperiodismo y el periodismo de datos. Se trata de una publicación cien por cien interactiva que destaca por su diseño, creatividad, carácter innovador, interactividad, nuevas narrativas audiovisuales, la importancia que concede a la imagen y también por sus contenidos. Para Rojas Torrijos (2018) es de destacar el carácter pionero de *MARCA Plus* en la experimentación de nuevas fórmulas narrativas, que tienden a aproximar al lector a la actualidad informativa de forma amena y, a la vez, procurarle una experiencia diferente de navegación entre la multitud de posibilidades interactivas que la publicación ofrece. A todo ello se suma el hecho de ser un soporte ideal para las nuevas tendencias en publicidad, convirtiéndose en un interesante modelo de negocio en el panorama actual de la comunicación digital.

Se trata de una revista de contenidos *premium* (protagonistas mundiales, *lifestyle*, publicidad interactiva y entretenimiento), cuyos cuatro pilares básicos son: profundidad, creatividad, interacción e innovación. Según Labarga, González-Díez y Pérez-Cuadrado, *MARCA Plus* ofrece:

...una experiencia única de usuario en la que el lector elige los contenidos que quiere leer. La revista, disfrutada al completo (leyendo todos los textos, viendo todas las imágenes, infografías

y vídeos) puede durar hasta tres horas. En cuanto a contenidos deportivos aparecen siempre unas cinco entrevistas a grandes protagonistas (de todos los deportes), infografías, reportajes, juegos interactivos y videoreportajes. Contenidos únicos y exclusivos pensados directamente para aprovechar los recursos que ofrece este tipo de soporte (Labarga *et al.*, 2018).

Estos pilares se ponen de manifiesto en el creciente empleo de elementos propios del juego en los contenidos de la revista con el fin de atraer más lectores, motivarlos, aumentar su participación y hacer que permanezcan más tiempo en la revista, así como conseguir una mayor fidelización con la cabecera.

## 2. Objetivos y Metodología

El principal objetivo de este artículo es abordar el empleo de elementos propios de los juegos por parte de la revista nativa digital *MARCA Plus*, tanto en los contenidos informativos como publicitarios, identificando el tipo de juego utilizado. Se trata también de determinar si la cabecera objeto de estudio ofrece a sus lectores espacios con contenidos gamificados.

Como objetivos secundarios nos planteamos determinar:

- si los elementos propios del juego están presentes en todos los soportes en los que se ofrece la revista,
- la frecuencia de juegos por número,
- la situación del contenido informativo o publicitario gamificado, y de los juegos, por secciones o bloques temáticos,

- los efectos multimedia e interactivos empleados en los elementos propios del juego utilizados,
- el número de usuarios que acceden a jugar, si completan el juego y la duración del mismo,
- si existe un reto que motive el juego y hay una recompensa,
- cuál es la opinión de los suscriptores sobre el empleo de estos elementos y si el juego genera conversación posterior en redes sociales.
- quién decide la incorporación de los juegos, quién los diseña, cuál es el proceso que se sigue en su realización,
- qué criterios hay en la revista en torno al empleo de elementos propios del juego.

En cuanto a las hipótesis de partida, planteamos las siguientes:

H1. La revista nativa digital *MARCA Plus* ofrece a sus lectores contenidos gamificados y elementos propios de los juegos en las distintas plataformas en las que está disponible, con el fin de obtener un mayor interés por parte de los lectores, fidelizarlos y hacer más atractivos los contenidos informativos y publicitarios para ellos.

H2. La presencia de contenidos gamificados, así como el empleo de recursos propios del juego en la información y en la publicidad, permite crear situaciones de comunicación que motivan a los públicos/usuarios/espectadores a expresar sus sentimientos y pensamientos. A través del empleo de juegos interactivos en cada ejemplar, *MARCA Plus* pretende crear experiencias atractivas que inspiren a la acción e involucren al usuario.

## 2.1. Propuesta metodológica

En cuanto a la metodología utilizada, se plantea un estudio de caso a través de recursos variados —entrevistas, observación participante, cuestionarios o documentos bibliográficos— que permiten una visión holística del objeto de estudio. Se ha acudido a la observación participante, en cuanto herramienta útil para recoger datos directamente del escenario elegido para nuestra investigación, participando en todos los procesos de creación y producción de la revista en los números que conforman la muestra, por lo que ha sido posible conseguir la información desde dentro a partir de un estudio exploratorio de los contenidos.

Por otro lado, se ha acudido a técnicas de análisis de contenido, tanto cuantitativas como cualitativas, para la recogida de datos procedentes de los contenidos informativos y publicitarios del universo de *MARCA Plus*. Se ha realizado una encuesta a los suscriptores para conocer aspectos subjetivos como sus opiniones y actitudes sobre la experiencia de usuario (UX). Para la selección de la muestra se envió el cuestionario a todos los suscriptores de la revista que conforman un universo de 222.000 sujetos, por tanto, se pretendía que toda la población objeto de estudio formara parte de la investigación. El resultado obtenido fueron 150 individuos que respondieron al cuestionario, lo que supone, en términos de muestreo para un  $N=222.000$ , un margen de confianza de 95% que implica que la puntuación  $Z$  —o cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media— sea de 1,96 y un margen de error de 8%

—se entiende que hubiese sido más representativo un margen de error de 5%, lo que supondría un total de 384 individuos encuestados, que con un margen de confianza de 95% se estaría en los estándares habituales en este tipo de investigación. Pero es necesario recordar que la encuesta fue enviada a la totalidad de la población objeto de estudio—. El cuestionario contaba con siete preguntas ya que se pretendía conocer nivel de satisfacción de los juegos ofrecidos por la revista *MARCA Plus* y se necesitaban pocas preguntas que resultaran de fácil respuesta. Tan solo dos preguntas eran abiertas, en las que el sujeto podía opinar al respecto de su grado de satisfacción. El resto de preguntas eran dicotómicas y politómicas de rápida contestación. Se obvió cualquier tipo de pregunta sociodemográfica pues no era el propósito de la investigación ni de los objetivos planteados anteriormente.

Finalmente, señalar que durante la fase exploratoria de la investigación se empleó la entrevista como técnica de recogida de datos. Se procedió a entrevistar a los diseñadores de la revista y de los distintos juegos incorporados en ella (Rafael Barroso y Fernando Bel), y al fundador de la publicación —Nacho Labarga, coeditor de la cabecera desde su nacimiento hasta septiembre de 2017—. Para ello se preparó una entrevista semiestructurada —ya que este tipo de entrevista es más abierta y flexible y permite introducir temas nuevos que inicialmente no estén contemplados pero que podrían surgir durante la conversación—, con un total de ocho preguntas abiertas, que se realizó en marzo de 2018, en la sede de la revista.

Por otro lado, para conocer los elementos propios del juego que aparecen en las unidades de análisis seleccionadas, se diseñó una ficha *ad hoc* como instrumento que permitiera la recopilación de datos. Dicha ficha contemplaba como variables los diferentes elementos que podían intervenir en el juego, así como el tipo de juego; el número por ejemplar, el bloque temático en el que aparecían, si se vinculaban a contenidos informativos o publicitarios, la descripción del juego, los efectos de interactividad empleados en el mismo, el número de visitas/usuarios por cada uno de ellos, el tiempo de permanencia, si los lectores/usuarios los completan o si obtienen algún tipo de recompensa.

Para realizar dicho análisis de contenido se ha elegido una muestra por conveniencia, centrada en los 25 primeros números de esta cabecera. Hay que tener en cuenta que el universo de los números editados desde el nacimiento de la revista (20 de agosto de 2014) y el 15 de marzo de 2018, momento del cierre de este trabajo, supone un total de 97 nú-

meros. La razón de esta elección hay que buscarla en el conocimiento cierto de que, a partir de la vigesimosexta edición, *MARCA Plus* no incorpora formatos diferentes de los juegos ofrecidos, lo que permite asegurar que los resultados extraídos de la muestra son cien por cien extrapolables al total de la publicación.

### 3. El empleo de contenidos gamificados y de elementos propios de los juegos en *MARCA Plus*. Resultados

El principal resultado derivado del análisis cualitativo y cuantitativo realizado sobre la muestra elegida es que la revista nativa digital *MARCA Plus* no emplea estrategias de gamificación en los contenidos que ofrece a sus lectores, si bien, sí hemos constatado el empleo de los juegos como complemento lúdico de la información.

Por otro lado, la aplicación de la ficha de variables diseñada para conocer el empleo de elementos propios de los juegos en la revista objeto de estudio, nos ha permitido obtener los siguientes resultados:

**Figura 1.** Contenidos gamificados por ejemplar



Fuente: Elaboración propia.

*A. Desde el punto de vista del tipo de soporte*

En los 25 números que componen la muestra se han detectado 30 casos y, en todos ellos, el empleo de los juegos está presente en los tres soportes desde los que se puede acceder a la revista: *desktop*, *smartphone* y *tablet*, lo que pone de manifiesto el interés de la cabecera analizada en adaptar el diseño de la publicación a los diferentes formatos.

*B. Desde el punto de vista de la frecuencia de juegos por ejemplar*

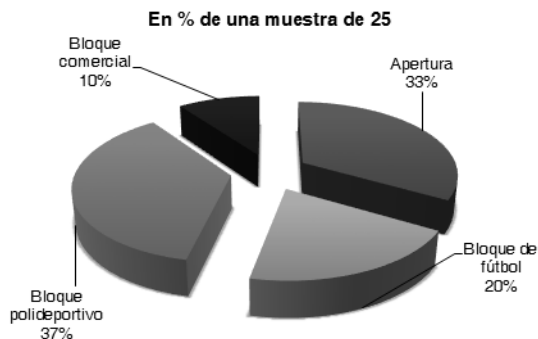
En cuanto a la presencia de juegos por ejemplar, hay que señalar que no hay ningún juego en un 16% de los ejemplares analizados; hay un caso en el 52%; y dos en el 28%. Tan solo en un 4% de los ejemplares analizados hay tres casos. Esto supone una media de 1,6 juegos por ejemplar.

*C. Desde el punto de vista de la situación en la revista*

Por su carácter de revista quincenal, *MARCA Plus* se aleja un poco de las noticias y la actualidad inmediata y apuesta

por contenidos como entrevistas, reportajes (y videoreportajes), columnas de opinión, fotogalerías, infografías, encuestas y juegos interactivos. Tal y como recogen Labarga *et al.* (2018) cada número suele contar con una media de cien pantallas en total (93 de media de información y 7 de publicidad) y unos 45 artículos; suelen aparecer cuatro o cinco entrevistas (se intenta que los protagonistas sean de diferentes deportes), unos diez reportajes, al menos una columna de opinión, una tema histórico, dos o tres infografías, un videoreportaje y algunos juegos interactivos con los que se pretende enganchar al usuario o poner a prueba sus conocimientos deportivos. Todos estos contenidos se agrupan en 12 secciones (portada, editorial, *flash*, *fotoshots*, la entrevista, los cuartos, videoencuesta, *flashback*, cuestión de coco, el rincón del modesto, se escuchó en Radio MARCA y *staff*) que a su vez se agrupan en cuatro bloques temáticos (bloque de apertura; bloque de fútbol; bloque polideportivo y bloque comercial).

**Figura 2.** Ubicación de los juegos en los bloques de *MARCA Plus*



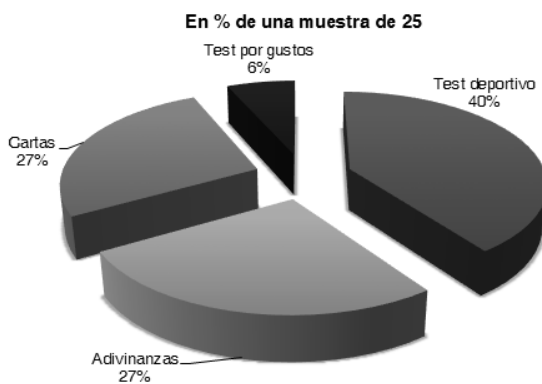
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los casos analizados hay que señalar que el 33,33% se sitúa en el primer bloque; el 20% en el segundo; el 36,66% en el tercero y tan solo el 10% en el último. Lo que indica que sucede lo mismo que en el mundo impreso, donde se consideran las primeras páginas más interesantes que las de cola.

*D. Desde el punto de vista del tipo de juego*

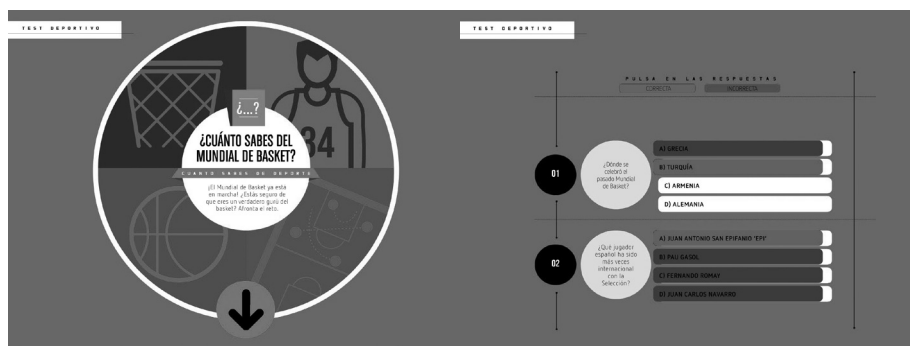
Tras el trabajo de campo realizado, podemos establecer los siguientes grupos de juegos: test deportivo (40%); adivinanzas (26,6%); cartas (26,6%) y el test por gustos (6,6%).

**Figura 3.** Tipos de juegos empleados en MARCA Plus



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.** Test deportivo (nº 2, 1 de septiembre 2014)



Fuente: MARCA Plus, <http://plus.marca.com/numero2>

- **Test deportivo**

Consiste en un cuestionario deportivo en el que, según el número, se hace sobre deporte en general o alguna disciplina en concreto. Se formulan 10 preguntas con cuatro respuestas posibles para cada una en la que, según pulsa el usuario, sale en verde —si es correcta— o en gris —si es negativa—. Se busca que el usuario demuestre y refresque sus conocimientos e incluso que los comparta con un amigo o se rete con él para saber quién sabe más en función de quién haya acertado más respuestas.

- **Adivina quién y quién soy**

Es otro ejemplo de utilización de elementos propios del juego en la información en *MARCA Plus*. El ‘adivina

quién’ se usa de varias maneras. La más habitual consiste en incluir la frase pronunciada por un deportista con tres opciones diferentes. El usuario debe activar el *play* para escucharla y después intentar adivinar quién de los tres deportistas es el autor. Si acierta, recibe un aplauso y aparece el signo de acierto, mientras que si falla aparece una ‘x’ roja de error y un sonido que desvela su equivocación. También aparece en otros formatos como la silueta de un escudo que hay que adivinar a qué equipo pertenece, una frase concreta que hay que relacionar con el autor de la misma o la cara infantil de un deportista al que hay que relacionar con su nombre.

Figura 5. Adivinanza (nº 5, 15 octubre 2014)



Fuente: *MARCA Plus*, <http://plus.marca.com/numero5>

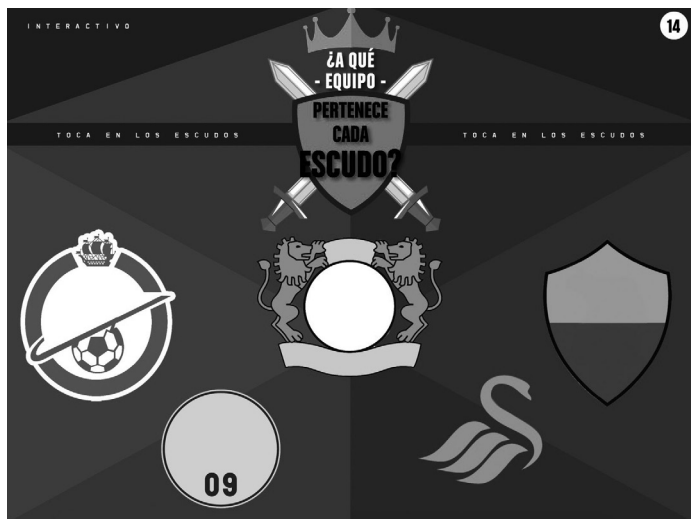


Figura 6. Adivinanza (nº 16, 1 abril 2015)



Fuente: *MARCA Plus*, <http://plus.marca.com/numero16>

Figura 7. Adivinanza (nº 23, 1 de julio de 2015)



Fuente: *MARCA Plus*, <http://plus.marca.com/numero23>

- **Cartas**

En este tipo de juegos se trata de emparejar una opción con otra. Es muy recurrente y se usa para emparejar futbolistas

con sus equipos, deportistas con sus parejas, con sus sueldos, etc. Si se acierta, el usuario recibe un aplauso y, si se falla, un sonido que pone de manifiesto el error.

**Figura 8.** Cartas (nº24, 15 de julio de 2015)



Fuente: MARCA Plus, <http://plus.marca.com/numero24>

- **Test por gustos**

Este modelo de juego incorpora un árbol en el que el usuario va avanzando según elige varias opciones según sus gustos o preferencias. Se ha empleado en los números de temática especial (Giro de Italia de ciclismo y Mutua Madrid Open de tenis) para relacionar al usuario con el deportista al que más se asemejaría según sus preferencias.

Finalmente, podemos señalar que los juegos incorporados en la revista objeto de estudio pueden clasificarse en tres grupos:

El primero estaría integrado por aquellos juegos (grupo A y B) que buscan que el usuario muestre sus conoci-

mientos deportivos de diferentes maneras (escuchando una voz y asociándola con su autor, emparejando a deportistas con sus ex equipos, a deportistas con sus parejas, a políticos con sus equipos, respondiendo cuestionarios, señalando a qué deportista corresponde una foto en concreto, cuál es la imagen original...).

El segundo agrupa aquellos juegos (grupo C) que pretenden que el usuario elija según sus gustos unas opciones para que el juego establezca a quién se parece más el usuario. Aquí no entrarían en práctica los conocimientos, no los tendría que demostrar, sino simplemente avanzar en base a las preferen-

cias de cada usuario.

Y el tercer grupo de juegos (grupo D) estaría integrado por aquellos que, simplemente, permiten al usuario/lector in-

teractuar mediante un efecto multimedia para poder descubrir un contenido publicitario a través del cual después se pueden comprar esos productos.

Figura 9. Test por gustos (nº 74, 1 de mayo de 2017)



Fuente: MARCA Plus, <http://plus.marca.com/numero74/#/spreads/55>

#### E. Desde el punto de vista de los contenidos

El análisis realizado indica que los elementos propios del juego se han empleado únicamente en contenidos de carácter informativo (100%), no alcanzando en ningún caso a la publicidad. No obstante, en un análisis exploratorio posterior, se ha podido comprobar que en los números 63, 64, 65, 77 y 91 —que no formaban parte de la muestra— sí hay contenidos publicitarios que han recurrido a elementos propios de los juegos. Concretamente, consistían en implicar al lector/usuario en la búsqueda de algún elemento entre las diferentes páginas/pantallas de la revista—en el caso concreto del nº 63 un ‘sobre de oro FIFA17’— y cuando se encontraba, se instaba al lector a hacer una captura de pantalla y enviarlo a la

revista para poder entrar en el sorteo de una recompensa (códigos del videojuego FIFA17 en caso de los números 63 y 64 o un balón firmado por Gasol en el nº 65). En el nº 77 se pedía al usuario encontrar una gafas de sol escondidas en la revista y mandar la captura de pantalla, una vez encontradas, a la dirección de correo electrónico de la revista para entrar en el sorteo.

Por último, en el nº 91 hay otro ejemplo de contenido publicitario que acude a elementos propios de los juegos. Se trata de un reportaje de *brandend content* en el que, para poder disfrutarlo, había que rascar o borrar la pantalla que está llena de crema Nivea (en versión *smarthphone* y tabletas) porque en PC hay que pulsar sobre la pantalla para que la espuma desaparezca —no

como en las otras versiones que la puede quitar el usuario con el dedo— y se pueda visualizar la página para poder disfrutar del reportaje patrocinado. También se pueden arrastrar los productos que hay en la estantería al carro de compra e, incluso, comprarlos a través de los respectivos *links* a la web de la marca.

#### *F. Desde el punto de vista de los efectos multimedia y de interactividad empleados*

En cuanto a los efectos multimedia se adoptan como categorías (Labarga *et al.*, 2018): la galería de imágenes (sucesión de fotos de una temática particular en la que, para pasar de una foto a la siguiente, se requiere de la interacción del usuario deslizando el dedo —si está en móvil o tableta— o el ratón —si está en la versión PC—; la animación en *autoplay* (imágenes en movimiento creadas mediante técnica digital que aparecen en pantalla de forma automática y que intentan dotar de mayor dinamismo a la publicación); el botón (icono específico que atrae al usuario para ser pulsado y que ocurra algo en la publicación), el audio (archivo sonoro que reproduce un sonido en concreto) y el vídeo secuencia de imágenes en movimiento que se reproducen dentro de la publicación. Tras la investigación realizada se puede señalar que la tipología de elemento utilizado es el botón en el 100% de los contenidos analizados.

En cuanto a los modelos de interacción posibles: *scroll* (acción que requiere la interacción del usuario para desplazar un texto o una imagen); *brush* (ac-

ción que sirve para, a través del movimiento del dedo, realizar el efecto de borrado para que debajo del contenido inicial aparezca otro diferente por el trazado que haya realizado el usuario con su dedo —si está en móvil o tableta— o ratón —si está visualizando la versión PC—; *pinta* (acción que sirve para, a través del movimiento del dedo, realizar el efecto de lápiz para colorear o hacer cambiar el contenido según el trazado que haya realizado el usuario con su dedo; *pulsa* (acción de encender un contenido. Tocando con el dedo o ratón se logrará accionar ese contenido en concreto); *desliza* (acción de pasar suavemente un contenido para poder ver otro por la pantalla de la publicación); *arrastra* (llevar un elemento hacia otro para desbloquear un contenido) y, por último, sin interactividad (contenidos como ilustraciones o infografías que pueden aparecer estáticas y no disponer de la capacidad de interacción con el usuario para hacer aparecer en la pantalla nuevos contenidos o detalles). Tras el estudio realizado se puede señalar que el efecto de interactividad empleado en el 100% de los casos integrantes de la muestra es el denominado ‘pulsa’.

#### *G. Desde el punto de vista del número de visitas/usuarios*

La investigación realizada ha permitido obtener el dato de que el número medio de usuarios que han accedido a cada juego en *MARCA Plus* es 203.126, de los cuales, una media de 126.883 han completado el juego, o lo que es lo mismo, un 62,46%. Estos datos han sido

facilitados por la propia revista. Los relativos al número de lectores/usuarios que han accedido al juego y el tiempo de permanencia proceden de las herramientas de analítica web *Google Analytics* y *Adobe Analytics* (también conocida como *Omniture*, herramienta de medición adquirida por la empresa editora de la revista). Los datos sobre si los juegos han sido completados o no por los usuarios proceden del *plugin* de Aquafadas.

#### H. Desde el punto de la duración del juego

En lo que a la duración del juego se refiere hay que indicar que la media se sitúa en 1 minuto y 27 segundos, siendo de 28 segundos el tiempo mínimo empleado en completar un juego y de 2 minutos y 25 segundos el máximo. En relación con este dato hay que indicar que el tiempo medio de lectura de un ejemplar completo por parte de un usuario es de 8 minutos y 29 segundos, siendo de 1 hora y 15 minutos el tiempo estimado para leer y disfrutar al completo todos los contenidos de un ejemplar. Estos datos han sido facilitados por *MARCA Plus* a 15 de marzo de 2018, y representan la media obtenida de los 97 números publicados hasta esa fecha.

#### I. Desde el punto de vista de la experiencia de los usuarios

La opinión de los suscriptores acerca de su experiencia tras la lectura de esta revista se puede resumir del siguiente modo. A la pregunta de si se ha participado en el juego de forma consciente el 70% de estos ha respondido que sí lo ha

hecho. Sobre si consideran que el juego aporta un valor añadido a los contenidos informativos o publicitarios el 90% se pronuncia a favor. En cuanto a la duración del juego, el 55,6% opina que es corta, mientras que un 22,2% opina que es óptima y el mismo porcentaje que es excesiva. En cuanto a si recuerdan algún tipo de juego en particular, el 80% de los suscriptores contesta que sí. Los más recordados son los que tienen que ver con las adivinanzas (reconocimiento de voces de jugadores, sobre todo, o quien es quien) y test deportivos — como por ejemplo, el de unir ciclistas con el año en que ganaron determinadas competiciones deportivas— o las cartas en las que se emparejan opciones —por ejemplo, los políticos con su equipo de fútbol favorito—. También se preguntó a los suscriptores si han recomendado algún tipo de juego, a lo que solo un 30% respondió que sí, argumentando que “porque les parecen divertidos”. Entre el 70% que no los recomendaron, había suscriptores que señalaban que no lo hicieron porque no se les había ocurrido o porque no era fácil hacerlo en redes sociales.

Dentro de este apartado hay que señalar también que los juegos identificados en la muestra seleccionada apenas generan conversaciones posteriores en redes sociales. De los treinta casos analizados, tan solo uno —el nº30— ha generado dicha conversación, concretamente en *Twitter*, pero tan sólo con dos tuits. El juego consistía en que el usuario debía adivinar a quien pertenecía el torso desnudo del futbolista que aparecía en una fotografía.

Hay que señalar también que a la pregunta de si el jugador obtiene recompensa, puntos o premios, la respuesta es no en el total de los casos analizados. No obstante, se ha podido averiguar que esto sí sucede en tres casos, todos ellos fuera de la muestra, y se plantea por motivos comerciales. Por ejemplo, concretamente en el nº77 se pide al lector/usuario que busque unas gafas de sol por la revista, haga una captura de pantalla una vez encontradas, y envíe la imagen a una dirección de correo de la publicación para entrar en un sorteo de ese producto.

#### 4. Discusión y Conclusiones

Los resultados de la investigación realizada han puesto de manifiesto que la revista nativa digital *MARCA Plus*, a pesar de ser un medio de referencia en el panorama de la innovación periodística en España, no emplea narrativas gamificadas a la hora de ofrecer a sus lectores contenidos informativos, si bien, sí hemos podido constatar el empleo de los juegos como una extensión de la información, cuya inclusión o exclusión, no afecta al entendimiento del relato periodístico, pero sí lo complementa ofreciendo al lector una experiencia de carácter lúdico. Hay que señalar que, además, lo hace en todas sus versiones, independientemente del soporte empleado (ordenador, tableta o teléfono móvil).

Sin embargo, hemos podido constatar en nuestra investigación que la incorporación de dichos elementos de juego en los contenidos publicitarios está todavía por explotar. Entre los

ejemplares que componen la muestra no ha sido posible observar ningún caso en el que se incorporen elementos propios de los juegos en las inserciones publicitarias, lo que nos da una idea de que los anunciantes no valoran aún el potencial que tendría el introducir dinámicas de gamificación en sus productos o servicios. De este modo, podemos concluir que la Hipótesis 1 se confirma tan solo de manera parcial. En este sentido, señalar también que llama la atención la reducida media de juegos incluidos por cada ejemplar de la cabecera analizada, ya que es inferior a dos por ejemplar.

El empleo de elementos propios de los juegos potencia la motivación y capta el interés de la audiencia, sitúa al lector/usuario en el centro de la experiencia informativa, al tiempo que convierte la lectura de productos informativos en una actividad amena y divertida; atrae a audiencias jóvenes y favorece la creación de un hábito de lectura; potencia el consumo de noticias y fidelizan lectores/usuarios. Con la incorporación de los juegos, la lectura se convierte en una experiencia audiovisual interactiva en la que el lector/usuario puede ser parte activa del hecho comunicacional. Estos juegos destacan porque ofrecen una interfaz sólida y muy cuidada desde el punto de vista del diseño y sus elementos esenciales (tipografía, imagen y color), al tiempo que ofrece unas interacciones de sencilla interpretación, muy intuitivas, lo que favorece la usabilidad y la experiencia de usuario. Si bien través del empleo de juegos interactivos

como extensión del relato periodístico, *MARCA Plus* genera experiencias atractivas que inspiran a la acción e involucran al lector/usuario, todavía éste no se siente motivado a expresar y compartir su experiencia a través de las redes sociales, con lo que la H2 queda refutada.

## Bibliografía

- Burke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to do Extraordinary Things*. Massachusetts: Bibliomotion, Inc.
- Deterding, S. (2011). *Situated Motivational Affordances of Game Elements: A Conceptual Model*. Hamburgo: Hans Bredow Institute for Media.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15). ACM. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011, May). Gamification. Using Game-Design Elements in Non-Gaming Contexts. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2425-2428). ACM.
- Ferrer Conill, R. (2016): Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. En *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [Societat Catalana de Comunicació] <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>. Vol. 33 (2) (novembre 2016), pp. 45-63. DOI: 10.2436/20.3008.01.148
- FUNDEU (2012). *Ludificación, mejor que gamificación como traducción de gamification*. En Fundación del Español Urgente. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/ludificacion-mejor-que-gamificacion-como-traducción-de-gamification-1390>.
- García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2018a). Los *newsgames* como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1).
- García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2018b). Gamificación del contenido periodístico para mejorar el *engagement*: análisis de cuatro casos de éxito. En González Esteban, J. L. y García-Avilés, J. A. (Ed.), *Mediamorfosis: Radiografía de la Innovación en el periodismo* (pp.151-174). Elche: SEP.
- Herger, M. (22 de septiembre de 2014). *How Gamification Design Thinking Helps Your Business* (<http://goo.gl/49vCNR>) (2015-04-18).
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens*. Haarlem: Tjeenk Willink y zoon N.V.
- Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. New Jersey: John Wiley y Sons.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, Malone, T. (1980). What Makes Things Fun to Learn? Heuristics for Designing Instructional Computer Games. In *Proceedings of the 3rd ACM SIGSMALL symposium and the first SIGPC symposium on Small systems*, pp. 162-169.
- Labarga-Adán, I.; González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2018). Revistas nativas digitales en el ámbito del deporte en España: el caso de *MARCA Plus*. *Revista Mediterránea de*

- Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 451-463. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.29>
- Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play*. San Francisco: Blurb, Inc.
- Martínez Cano, F. J. (2016a). *Newsgames: nuevas tendencias en el periodismo ibérico*. Ponencia presentada en *el III Congreso de la Sociedad Española para las Ciencias del Videojuego*. Barcelona, junio 2016.
- Martínez Cano, F. J. (2016b). Series de ficción y videojuegos: transmediatización y gamificación de los discursos audiovisuales contemporáneos. *Index.comunicación. Revista científica de comunicación aplicada*, 6(2), 287-295.
- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ramírez, J.L. (2014). *Gamificación, Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional*. Madrid: Scilibro.
- Rieber, L.P. (1996). Seriously considering play: Designing interactive learning environments based on the blending of microworlds, simulations, and games. *Educational Technology Research and Development*, June 1996, Volume 44 (2), 43-58. doi:10.1007/BF02300540
- Rodríguez-Fernández, L. (2017). Smartphones y aprendizaje: el uso de Kahoot en el aula universitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 181-190. doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.13
- Rojas Torrijos, J. L. (2018). La estrategia digital de internacionalización de *Marca* en Latinoamérica. Estudio de caso de MARCA Claro en México. *Revista de Comunicación*, 17 (1), pp. 133-154. doi: 10.26441/RC17.1-2018-A7.
- Rojas Torrijos, J. L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios *Marca* y *Sport*. *Fonseca, Journal of Communication*, n10, pp.29-49.
- Salaverría Aliaga, R.; Martínez-Costa Pérez, M.P. y Breiner, J. (2018). Map of digital news media at Spain in 2018: quantitative analysis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54en.html>  
doi: 10.4185/RLCS-2018-1295-54en
- Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. London: SAGE.
- Torres-Toukoumidis, A. (2016). *Evaluación de políticas públicas con técnicas de gamificación para la educación ciudadana*. Tesis doctoral. Universidad de Huelva.
- Werbach, K. y Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press, Philadelphia (PA).
- World Gamification Map (2006). Recuperado de: <http://www.gamificationworldmap.com>.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. Nueva York, EEUU: McGraw-Hill Professional.



# Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana.

## From offline to r@dio: the experiences of the Spanish and Colombian radio industries.

Gutiérrez-García, M. y Barrios-Rubio, A.<sup>1</sup>

Recibido: 20-08-2018 – Aceptado: 15-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A4>

**RESUMEN:** En el proceso de adaptación de la industria radiofónica a la naturaleza del entorno digital, los operadores implementan estrategias que vehiculan la convivencia del offline, todavía *core* del negocio, y el *online* en aras a definir su proyecto de r@dio. El objetivo de este artículo es determinar qué tipo de actividades desarrolla, su grado de eficacia y hasta qué punto influyen las particularidades de su propio mercado. La investigación se centra en dos escenarios, España y Colombia, y plantea un abordaje metodológicamente mixto, a partir del diseño de instrumentos que dan insumos cuantitativos, sin dejar de lado elementos cualitativos, de lo que acontece en los perfiles de las redes sociales y las web-r@dio de las emisoras. Como conclusiones, se observa que la difusión crossradial parte del sonido offline que en el marco de la táctica 360° se vuelve testimonial frente a la presencia de texto, fotografías y vídeos.

**Palabras Clave:** radio; difusión crossradial; redes sociales; narrativa transradiofónica; ecosistema digital.

**ABSTRACT:** In the process of adaptation of the radio industry to the nature of the digital environment, operators are implementing strategies that convey the coexistence of the offline, still as a *core* business, and the online, in pursuit of the definition of their own r@dio project. The objective of this article is to determine the type of activities that are developed, their efficiency and influence in the peculiarities of their own market. Research is carried out in two different scenarios, Spain and Colombia, and it poses a methodologically mixed approach from the design of instruments that provide quantitative inputs. It is also important to bear in mind the qualitative elements of the events of social media and the ones from web radio. As a conclusion, it is observed Broadcasting comes from the offline sound, which in the context of the 360° tactic, becomes a testimony in the presence of text, photographs and videos.

**Keywords:** radio; radio broadcasting; social media; radio narrative; digital ecosystem.

---

<sup>1</sup> **Maria Gutiérrez-García** es Doctora en Ciencias de la Información Sección Periodismo, Profesora Titular y Directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. [maria.gutierrez@uab.cat](mailto:maria.gutierrez@uab.cat), <http://orcid.org/0000-0002-2340-7677>

**Andrés Barrios-Rubio** es Doctor en Contenidos de Comunicación en la Era Digital de la UAB, Profesor Titular y Director del Departamento de Comunicación social y cinematografía de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. [andres.barrios@utadeo.edu.co](mailto:andres.barrios@utadeo.edu.co), <http://orcid.org/0000-0001-9838-779X>

## 1. Introducción

Los paradigmas que generan, conceptual y operativamente para la industria radiofónica, la sociedad del conocimiento, las tecnologías de la información y la comunicación, y la globalización, rodean el ecosistema mediático con su infraestructura y aplicaciones que dan respuesta a la oferta y demanda de servicios por parte de los usuarios. Si bien los medios convencionales continúan siendo el eje central de la mediación social (difusión de información, propagación del conocimiento, impulso democrático), no se puede obviar que los medios *online* y las plataformas de comunicación han entrado en el panorama mediático reconfigurando la concepción de los *mass media* convencionales, sus rutinas productivas y modelo de negocio. Convergencia de antena y dispositivos de pantalla que trae consigo un nuevo escenario de acción y distribución sonora –streaming, podcasts– e interacción con la audiencia dando origen a lo que esta investigación ha denominado como *r@dio* (Barrios & Gutiérrez, 2016b; Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017).

El acoplamiento de medios, la relación medio-usuario, las dinámicas de mercado, el impacto de las redes sociales y el fenómeno de la convergencia, son los temas que mayoritariamente han suscitado el interés de los investigadores por abordar el estudio de caso desde diversas perspectivas y escenarios. El determinar los usos y consumos de las *web-r@dio* (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017), y la formación de microredes de acción permiten de-

terminar qué está haciendo la industria radiofónica, española y colombiana, para adaptarse a los nuevos entornos digitales. Es esta una dimensión comunicativa en la que se establece un nuevo modelo de comunicación y narrativas cambiantes que trascienden del transistor a los dispositivos de pantalla. Así, desde la perspectiva de la gestión de la información se ha apostado por captar la atención de nuevos públicos, usuarios con coordenadas espacio-temporales divergentes a las tradicionales.

## 2. Marco teórico: la radio *offline* construye un entorno en línea

La industria radiofónica ha implementado su presencia en Internet sujeta en una crisis económica, consecuencia de la baja penetración en el segmento juvenil y del descenso de la inversión publicitaria, que ha puesto en cuestión el modelo de negocio (Martí et. al., 2015; Vara-Miguel & Díaz-Espina, 2015; Afuah, 2014, McNamara, 2010) al tiempo que se emergían nuevas dinámicas de consumo (Bonini et. al., 2016; Monclús et. al., 2015). Sin embargo, la industria ha partido del ‘concepto tradicional de radio y de sus características para aliarse con el potencial de la red’ (Reis, A.I., 2015:23), poniendo énfasis en la web y en las redes sociales (Cabrera, 2016) para sumergirse progresivamente en tácticas de difusión *crossmediáticas* y explorar narrativas *transradiofónicas* (Martínez-Costa, 2015; Bechmann, 2009; Jenkins, 2006; Mittel, 2006; Aarseth, 2006; Bechmann, 2006; Boumans, 2004) en aras a definir un proyecto de *r@dio*

(Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017). Desde esta perspectiva, la mayoría de proposiciones se han desarrollado con la confianza, entre otros, de tener la baja presencia del medio tradicional en la dieta mediática juvenil, una situación que ha afectado a la mayoría de los mercados radiofónicos. Así, lo pusieron de manifiesto estudios de audiencia de referencia como Radio Joint Audience Research –RAJAR– (U.K), Médiamétrie (Francia), Estudio General de Medios –EGM– (España), etc., pero también informes sobre el sector publicados por organizaciones como la Oficina de Comunicaciones del Reino Unido –OFCOM– y la Unión Europea de Radiodifusión –UER–, entre otros, que alertaron a la industria sobre el freno en la penetración del medio entre los jóvenes de 14 a 24 aproximadamente, consecuencia del efecto seductor del entorno digital especialmente entre los jóvenes de 14 a 24 años. En este sentido, son numerosos los estudios que avalan que la presencia en las redes sociales, por una parte, ha facilitado la localización de usuarios que, jóvenes o no, habían abandonado la emisión analógica y, por otra, ha impulsado y reforzado los vínculos con la audiencia (Stark & Weichselbaum, 2013; González Molina & Ramos del Cano, 2013; Herrera-Damas & Requejo-Alemán, 2011). Aunque esto último continúa siendo fundamental, informes de diferente índole así lo apuntan, lo cierto es que el consumo radiofónico analógico continúa decreciendo especialmente entre los jóvenes (EBU, 2016) del mismo modo que el tiempo medio

de exposición, una situación que queda refrendada por los estudios de audiencia nacional como EGM (España) y ECAR (Colombia).

El despliegue de la industria radiofónica en el entorno *online* comportaba modificar el modelo de comunicación, primero, pasando de lo efímero del mensaje sonoro a la perdurabilidad mediante el *podcast*, los archivos de vídeo, y los mensajes y textos que circulan en la Web y las plataformas de comunicación y, segundo, poniendo al oyente en el epicentro de la estrategia. Ello suponía asumir la pérdida de la verticalidad en la interacción con la audiencia al eludir el control del emisor (Barrios-Rubio, 2013). Pese a ello, el rol de los *networked listeners* (Bonini et al., 2016) continúa condicionado por las pautas que impone la antena (Pinsler, 2015; Piñeiro Otero, 2015; Gutiérrez, et al., 2014; Bonini & Sellas 2014; Ramos del Cano, 2014). Aunque se observen cambios en aras a la construcción de ‘una interacción real’ (Centereno de Arce, 2016:192), la falta de reconocimiento en la antena (Monclús, et al., 2015) refuerza la idea de que la presencia en las redes tiene básicamente un objetivo estratégico, difícil de monetizar (Clemons, 2009), que se fundamenta principalmente en el incremento de la distribución de contenidos (Edmond, 2014).

Según RAJAR (2016) y OFCOM (2015) los *social media* se han convertido para los jóvenes británicos de 15 a 24 años en un modo de consumir información. En España, el II Estudio Anual *Audio Online* (2017) concluye que un

47% de los internautas oye radio *online* en directo y un 43% en diferido y, en Colombia, IBOPE (2017) evidencia que el 49% escucha radio por Internet, porcentajes que corresponden a la audición de emisoras analógicas en la red y que por el momento superan a las puramente *online*. De hecho, ‘siguen siendo los medios tradicionales quienes logran el mayor número de seguidores y tienen mayor capacidad de influencia sobre los mismos, dado que en la red se autoreforzan los hábitos de consumo’ (Gutiérrez-Coba, et. al., 2012 en Barrios-Rubio, 2016:127) además de la ‘fidelización de los oyentes’ (Fontdevila, & Lamelo, 2015:814).

Situar a la audiencia en el epicentro de las acciones industriales implica explorar estrategias de vinculación emocional que, por una parte, se desplegarán en términos de afecto y cumplimiento de sus expectativas (Hennig-Thurau, et. al., 2010; Best, 2007) y, por otra, gracias a las plataformas facilitarán la interconexión entre usuarios para comentar y compartir (Chan & Ngai, 2011). En definitiva, se propicia la viralidad de contenidos radiofónicos ‘generando recomendaciones entre consumidores’ (Castelló, 2010:94) con el objetivo de poner en valor la reputación de la marca (Del Pino, Castelló & Ramos Soler, 2013), especialmente en el entorno digital. Desde esta óptica, debe recordarse que en general la industria radiofónica ha implementado proyectos que partían del *offline* y consecuentemente la imagen de marca ha continuado asociada a la antena.

### 3. Metodología

Este artículo tiene como objetivo analizar de qué modo los operadores radiofónicos utilizan las redes sociales para posicionar en el epicentro de sus estrategias el consumo de contenidos centralizados en las web-r@dio a partir del análisis de caso de la radio privada española y colombiana. Partiendo de la premisa de que cada operador asociado a una marca desarrolla una hoja de ruta acorde con el mercado *offline* en el que compite y que las redes sociales facilitan la extensión de su área de influencia en el *online*, se buscará dar respuesta a las siguientes preguntas:

QR.1. ¿Es la convergencia antena-ecosistema digital la estrategia principal implementada por la industria en la construcción de la r@dio?

QR.2. ¿La estrategia digital de la industria radiofónica estimula el consumo de contenidos desde y para diferentes plataformas, ya sea redes sociales o web-r@dio?

QR.3. ¿Las estrategias implementadas están influenciadas por el ámbito de difusión *offline*, es decir, el mercado propio?

La estructura de los mercados radiofónicos en ambos países es básicamente diferente. En España, está conformada por un sector público que aglutina 1 grupo estatal (RTVE) con 5 redes de difusión y 13 grupos públicos regionales con 25 cadenas. Aunque la oferta básica es la generalista, también hay presencia de canales musicales y, en algunos casos, *all news*. En el ámbito privado, son 3 los conglomerados dominantes (Prisa Radio, Grupo COPE y

Uniprex), representados aproximadamente por 13 grupos que ofrecen tanto contenido de radio generalista como temática musical, aunque también se observan grupos de menor calado dado que no cuentan con el suficiente número de frecuencias como para difundir su oferta por todo el territorio español (Badillo & Pérez Alaejos, 2012). En relación a la audiencia, la incidencia de la radio privada es significativamente superior que el de la pública en todos los ámbitos (76% en la oferta generalista y 95% en la temática musical) con la excepción de la temática informativa, ámbito en el que la pública alcanza el 50,6% (AIMC, 2018). Conviene resaltar que la radio privada también cuenta con grupos de ámbito analógico regional. Un caso paradigmático es el de la generalista RAC 1 que opera en Cataluña y ha conseguido en los últimos estudios de audiencia situarse entre las 5 primeras. El número de radios municipales y de locales privadas es fluctuante dado que algunas de ellas han ido desapareciendo como consecuencia de la crisis económica dando lugar a otras nuevas. A todo ello, se le suma un ingente volumen de emisoras del tercer sector, todavía sin regulación, y otras que están operando sin licencia (Niqui & Segarra, 2016), dando lugar a un espectro radiofónico saturado.

En el ecosistema mediático colombiano, la radio pública congrega a RTVC como grupo estatal con 2 redes de difusión en antena (55 emisoras generalistas, 9 temáticas) que alcanzan el 1% de la sintonía nacional. Las emiso-

ras privadas comerciales, con una penetración del 97%, tienen su mayor representación en tres cadenas radiales (Caracol, RCN y BLU) que cuentan con emisoras generalistas y temáticas musicales articuladas en 8 grupos radiales minoritarios y emisoras independientes de baja penetración en los ranking de audiencia (Barrios-Rubio, 2016). El mercado radiofónico colombiano lo complementan las estaciones radiofónicas comunitarias, así como las emisoras de las fuerzas públicas (Ejército y Policía) y las universidades. Esta esfera sonora está integrada por 1578 radiodifusoras y alcanza una penetración del 83% del mercado mediático de Colombia.

Teniendo en cuenta que el *core* del negocio radiofónico continúa situado en el ámbito analógico (Barrios & Gutiérrez, 2016; Martí, et. al., 2015), la muestra se ha construido a partir de los índices de audiencia de las emisoras generalistas publicados por las entidades homologadas en cada país. Si bien es cierto que la radio temática musical aglutina un mayor volumen de audiencia, en torno al 57% según el EGM y al 77% según ECAR, la radio generalista es la que despierta un mayor interés entre los grupos mediáticos a la hora de invertir (Barrios-Rubio, 2016) en parte por su capacidad de crear opinión pública. Como datos complementarios, cabe destacar que del total de oyentes que consumen radio temática en España tan sólo el 7% lo es de radio informativa, mientras que en Colombia el 2% consumen marcas deportivas y religiosas.

La muestra (Tabla 1) corresponde a las webs corporativas y perfiles en Facebook y Twitter de las tres cadenas privadas más escuchadas en cada uno de los mercados analizados: las españolas Ser, grupo Prisa Radio, (4.269.000 oyentes diarios), Cope (2.588.000) y Onda Cero, grupo Uniprex, (1.767.000)

y las colombianas Caracol Radio (1.749.000), Blu Radio (1.117.000) y W Radio (1.089.000). La recolección de la muestra se efectuó bajo el criterio de semana compuesta (Lozano, 1994; Redondo, 2007; Barrios & Gutiérrez, 2016) durante el mes de noviembre de 2016.

**Tabla 1.** Muestra objeto de estudio

País	Emisora	URL	Cuenta Twitter	Perfil Facebook
España	Ser	<a href="http://www.cadenaser.com">http://www.cadenaser.com</a>	@La_SER	/cadenaser
	Cope	<a href="http://www.cope.es">http://www.cope.es</a>	@cope_es	/cope
	Onda Cero	<a href="http://www.ondacero.es">http://www.ondacero.es</a>	@OndaCero_es	/ondacero
Colombia	Caracol Radio	<a href="http://www.caracol.com.co">http://www.caracol.com.co</a>	@CaracolRadio	/caracolradio
	Blu Radio	<a href="http://www.bluradio.com">http://www.bluradio.com</a>	@BluRadioCo	/BluradioColombia
	W Radio	<a href="http://www.wradio.com.co">http://www.wradio.com.co</a>	@WradioColombia	/WRadioCo

Fuente. Elaboración propia.

\* Caracol Radio y W Radio son emisoras de la Cadena Radial Colombiana que pertenece al Grupo Prisa de España (Cadena Ser), pero actúan de modo independiente.

Se diseñó una herramienta metodológica que combinaba datos cuantitativos que facilitaban un abordaje cualitativo del objeto de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2003). Para garantizar la integridad del análisis, se sometió a pruebas de fiabilidad (Wimmer & Dominick, 1996) acorde con los coeficientes inter-codificadores de Holsti (1969) alcanzándose un grado de coincidencia del 97%, es decir, un margen de error del 3%. El proceso sirvió para eliminar

cualquier tipo de sesgo que pudiera presentar la herramienta científica (Ortega & Galhardi, 2013). El *corpus* y las categorías de análisis se sintetizan en la Tabla 2.

La diversidad de ecosistemas permite observar también si el entorno *offline* influye en las estrategias y patrones que los operadores implementan en las propias marcas. El análisis visualizará hasta qué punto los factores locales inciden en un fenómeno que *a priori* es global.

**Tabla 2.** Categorías de análisis empleadas en el desarrollo investigativo

Plataforma	Método de recolección	Muestra recogida	Categorías de análisis	Descripción de la categoría
Twitter	Mensajes del microblogging Twitter almacenados a través del portal Twitonomy, que suministra la actividad de la cuenta y permite su descarga con indicadores de uso y respuesta.	5658 tuits	Actividades de producción de la industria radiofónica	Número de publicaciones, hora de uso, tipo-intencionalidad del mensaje.
			Correlación del mensaje con el contenido	Contenido del mensaje, tipo de guía que se brinda al receptor.
			Respuesta del usuario	Reconocimiento e interacción que se brinda a los mensajes del emisor.
Facebook	Publicaciones de Facebook extraídas directamente del <i>Fanpage</i> de la emisora, mediante la captura de imágenes. Información se complementada con el análisis estadístico de LikeAlizer.	2580 posts	Actividades de producción de la industria radiofónica	Número de publicaciones, hora de uso, tipo-intencionalidad del mensaje.
			Correlación del mensaje con el contenido	Contenido del mensaje, tipo de guía que se brinda al receptor.
			Respuesta del usuario	Reconocimiento e interacción que se brinda a los mensajes del emisor.
Web-radio	Páginas web de cada emisora capturadas el día de análisis en horario aleatorio.	30 páginas web	Línea de guía	Composición visual, mapa de contenido, herramientas iconográficas.
			Componente informativo	Propuesta temática que desarrolla el emisor.
			Contenido multimedia	Alternativas exclusivas para la web, convergencia audiovisual, fotográfica, sonora (narración transradiofónica).

Fuente. Elaboración propia.

## 4. Resultados

### 4. 1. Twitter, la r@dio en 140 caracteres

Las cadenas colombianas mantienen en la red social Twitter un mayor flujo de actividad que las españolas, quizás como consecuencia de contar

con un número más elevado de seguidores (Tabla 3). En este punto, es importante recordar que en los perfiles corporativos colombianos converge el conjunto de la programación, mientras que en España cada programa además cuenta con el suyo propio.

**Tabla 3.** Datos generales de las cuentas corporativas de los medios en Twitter

Cadena	España			Colombia		
	Ser	Cope	Onda Cero	Caracol Radio	Blu Radio	W Radio
Cuenta	@La_SER	@cope_es	@OndaCero_es	@CaracolRadio	@BluRadioCo	@WradioColombia
Apertura	Junio 2009	Octubre 2007	Septiembre 2010	Junio 2009	Junio 2012	Febrero 2009
Seguidores a Nov. 28 de 2016	1.049.231	288.319	436.360	2.941.875	1.842.155	2.969.949
Muestra de tuits analizados en el periodo de estudio	246	264	455	1.595	2.007	1.091

Fuente. Datos extraídos directamente de las cuentas de Twitter de cada una de las emisoras objeto de estudio.

La observación de las actividades del emisor a lo largo del día ha puesto en evidencia que los operadores de ambos ecosistemas han concentrado buena parte de sus actividades entre las 06:00 a 10:00 horas (el 28% para ambos ecosistemas), franja horaria de *prime time* en la que se ofertan los magazines buque insignia de cada estación, conducidos por periodistas y presentadores estrellas, y en los que se establecen las líneas editoriales de la estación radiofónica. Durante el resto de la jornada, el volumen de actividades ha fluctuado homogéneamente: de 10 a 12 horas (15% España y 12% Colombia); de 12 a 16 horas (23% las españolas y 20% las colombianas); de 16 a 21 horas (22% ambas) y, finalmente, de 21 a las 6 horas de la mañana (12% España y 18% Colombia). Podría aventurarse que la estrategia de publicación ha estado en consonancia con la oferta de antena y el

índice de audiencia. Así, los programas que han cumplido ambos requisitos han generado una mayor actividad del operador en la cuenta. Esta circunstancia también se ha detectado en el caso español donde los perfiles corporativos han competido con los del programa.

¿Qué tipo de estrategias implementan los operadores para situar a la audiencia en el centro de sus actividades? Dado que el mayor volumen de publicaciones se produce en el *prime time*, se ha focalizado el análisis en la franja de 06:00 a 10:00 de la mañana. A la luz de los datos, la primera constatación es que cada marca radiofónica ha perfilado un diferente rol en esta red social con independencia del mercado en el que compite. Así la cadena SER (73%) y Caracol Radio (70%) han mostrado un mayor interés por la circulación de noticias, seguidas a distancia por Onda Cero (30%). En cambio, para W Radio



(55%) Cope (46%) y Blu Radio (44%) la promoción de asuntos ligados a la antena ha sido la variable a la que dedicó más tuits. El comportamiento detallado ha ratificado que había un importante porcentaje de retuits en los perfiles españoles, seguramente consecuencia de que la actividad digital se diversificó en cuentas corporativas y de programas promoviendo el RT entre estas. La colombiana Blu Radio ha seguido también esta estrategia de reforzamiento con la incorporación de periodistas de perfiles consolidados y con un significativo número de seguidores. Todo y esta coincidencia, en términos generales, las emisoras colombianas han cuidado con celo que la vinculación entre medio y usuario sea asociada a la marca radiofónica (96% sobre el total de las publicaciones), mientras que las españolas han apostado más por perfiles de programas y personajes (44% sobre el total de las publicaciones).

Una estrategia común ha sido la referencia a los perfiles de los personajes e instituciones, protagonistas de la información (18% España, 14% Colombia). Además, la triangulación de dinámicas del ecosistema digital (web, Twitter y Facebook) ha propiciado el reconocimiento de los actores de la actualidad. Gracias al @ los *networked listeners* han accedido a la foto principal de la cuenta citada. Revisadas el 100% de las publicaciones emitidas por las emisoras, no se ha encontrado ninguna referencia a los perfiles de los usuarios, es decir, ha sido el medio quien ha direccionado el mensaje y quien ha ejercido la posición dominante en el modelo

comunicativo.

El análisis de la muestra ha desvelado que estratégicamente las cadenas incorporaron en su contenido digital metabuscadores que las han ligado a las tendencias del día, pero también han propuesto *hashtags* (#) para que los usuarios marcasen sus participaciones. Ello no solo ha ayudado a potenciar la marca del medio, sino que ha visibilizado la competencia digital de la emisora. En un alto porcentaje (67% España, 76% Colombia) los mensajes tenían agregado un hipervínculo que conducía al *website* de la emisora. Ello lleva a afirmar que se apostó por una táctica de consumo 360º que incorporó las dinámicas de antena al ecosistema digital, donde el usuario aparte del audio ha podido acceder a elementos textuales, iconográficos y visuales de fotografía y vídeo.

Sorprende que direccionar hacia documentos sonoros haya sido una estrategia de poco calado en general, dado que hubiera permitido rentabilizar los contenidos de la antena. De hecho, sólo W Radio (64%) y Cope (51%) la han seguido, aunque ha sido la primera la que ha apostado significativamente por el sonido, mientras que la segunda ha dado también preponderancia a la información textual acompañada de fotografía (46%). En cambio, Ser (66%), Blu Radio (66%) y Caracol Radio (62%) priorizaron el vídeo frente al audio. Con independencia de hacia dónde se haya conducido, el usuario ha reaccionado compartiendo el mensaje, marcándolo como favorito o comentándolo, acciones que han repercutido en el po-

sicionamiento e impacto de la marca.

En relación al número de comentarios generados por cada publicación del emisor, Ser y Cope han resultado ser las más rentables seguidas de W Radio. Además, de las tres, la primera ha alcanzado el porcentaje más alto de retuits (59%), lo que significó una mayor propagación de sus publicaciones. El índice de rentabilidad se obtuvo de dividir el total de reacciones de los usuarios entre el volumen de publicaciones del emisor (Ser 20, Cope 20, Onda Cero 6, Caracol 9, Blu Radio 11, W Radio 15).

Al margen de matices, el retuiteo ha aparecido como la actividad preferente del usuario en Twitter. En general, los comentarios presentaron una menor incidencia a excepción de Blu Radio (35% sobre el total de tuits usuario) y W Radio (27%). Sus significativos índices han evidenciado que, además de contar con un

nutrido número de usuarios fieles a la marca, éstos han sido proactivos. Ahora bien, el análisis ha mostrado también un desinterés generalizado entre los emisores por estimular la interacción con los usuarios, habiéndose puesto de manifiesto la verticalidad en el proceso comunicativo y el bajo reconocimiento de estos (Pinseler, 2015; Ribes et al., 2015). La excepción poco significativa se ha localizado en Blu Radio y W Radio (ambas con un 2% sobre el total de publicaciones emisor), y Cope (1%).

#### 4. 2. Facebook: la promoción de la antena

El impacto de Facebook, la red social con mayor expansión y uso por parte de los usuarios en España y Colombia, es menor en el conjunto de la muestra tanto por el número de amigos alcanzado como por el volumen de publicaciones del emisor (Tabla 4).

**Tabla 4.** Datos generales de los perfiles de los medios en Facebook

Emisora	España			Colombia		
	Ser	Cope	Onda Cero	Caracol Radio	Blu Radio	W Radio
Cuenta	/cadenaser	/cope	/ondacero	/caracolradio	/BluradioColombia	/WradioCo
Apertura cuenta	2009	2007	2010	2009	2012	2009
Amigos a Nov. 28 de 2016	457.964	132.599	226.224	580.039	832.949	213.759
Publicaciones del emisor analizadas en periodo de estudio	132	220	255	621	553	799

Fuente. Datos extraídos directamente de los perfiles de Facebook de cada una de las emisoras objeto de estudio.

El flujo de actividades tiende a ser estable a lo largo de la jornada, aunque los índices más altos se alcanzan en la franja *prime time*, momento en el que se ha concentrado el número más alto de publicaciones tanto del emisor como de los usuarios. Así, el *roadmap* ha estado en consonancia con la antena, una situación similar a la detectada en Twitter.

La mayoría de emisoras ha tendido a usar Facebook para promocionar contenidos de antena. En el caso español, este tipo de publicaciones ha destacado en tanto que son perfiles corporativos que también han establecido sinergias con la antena. Una excepción a tener en cuenta ha sido el significativo interés por anunciar *podcasts* de Onda Cero (37% sobre el total de publicaciones), una tendencia seguida de cerca por Cope (20%) y W Radio (18%) y casi de forma testimonial por Blu Radio (4%). Sin duda, ha sido una estrategia que, además de revitalizar los contenidos sonoros, ha estimulado el consumo asincrónico. La interacción con la audiencia y los *posts* compartidos se han convertido en singularidades de escaso seguimiento para la mayoría de los perfiles. Por el contrario, ha resultado singular la baja presencia de publicaciones destinadas a interactuar con los *networked listeners* (W Radio 7%; Cope 4%; y Blu Radio 2%) y de *posts* compartidos (Ser 7% y Blu Radio 2%).

Completado el análisis, no se ha detectado autopromoción exclusiva de la emisora ni del programa en antena, solamente la etiquetación del contenido del *podcast*. Únicamente, Caracol Radio ha destinado el 100% de sus operaciones a informar de las noticias y entrevistas

que tienen lugar en el ámbito *offline*. Desde una perspectiva cualitativa, se ha constatado el uso generalizado de hipervínculos que conducían al usuario hacia el *website* de la emisora. Así, el 6% de las publicaciones españolas han empujado al usuario a otra red social de la emisora, especialmente a la del programa en cuestión. Por su parte, el 2% de las colombianas los han redirigido hacia perfiles de medios (radio o televisión) del propio grupo empresarial.

La mayor diferencia entre ambos ecosistemas se ha detectado en la táctica por marcar tendencia en la red promoviendo *hashtags*. Mientras en las emisoras españolas apenas se ha incidido en ello (6 de 162 publicaciones), en las colombianas (279 de 379 mensajes) ha constituido un mecanismo que ha ubicado al usuario en el acontecimiento (por temática y fuente) al tiempo que ha posicionado, propagado y fortalecido la marca radiofónica y sus programas.

A la luz de los datos, la industria radiofónica ha realizado acciones que han evidenciado ciertas modificaciones en sus rutinas productivas y una tendencia a la diversificación del modelo del negocio. Por una parte, el audio ha reivindicado su protagonismo con los *podcasts* (19% de la muestra analizada en España, 7% en Colombia), aunque ha seguido relegado frente a productos multimedia que han apostado por narrativas transradiofónicas (65% de los mensajes españoles, 83% colombianos). Por otra parte, se ha observado también un incipiente uso de Facebook Live (16% emisoras españolas, 10% colombianas) generando vídeos cuyo número de reproducciones

ha resultado ser significativo entre los *networked listeners* del *prime time*: Ser 80.868, Cope 202.452, Onda Cero 20.163, Caracol Radio 17.233, Blu Radio 127.832. W Radio ha sido la única en no emplear esta estrategia en el *prime time*, aunque sí lo ha explorado en otras franjas horarias. En la actualidad, transmite en Facebook Live un programa de 90 minutos en la franja del mediodía.

En las redes, ha sido importante el grado de compromiso obtenido al dividir el total de reacciones de los usuarios entre el volumen de publicaciones del emisor (Ser -28%- , Cope-65%- , Onda Cero-14%- , Caracol Radio -15%- , Blu Radio -21%- , W Radio -7%-) que, hasta cierto punto, ha evidenciado lo constante de esa relación. Así, Cope ha conseguido un significativo porcentaje con acciones puntuales de difusión crossmediática y narrativas transradiofónicas soportadas en el vídeo. Desde esta perspectiva, la fidelización de los usuarios de Facebook con el contenido de las emisoras españolas ha sido mayor (36%) que el alcanzado por las colombianas (14%). Ello se ha certificado con la cantidad de “Me Gusta” (69% de los mensajes españoles, 58% colombianos), comentarios (9% España, 20% Colombia) y el número de veces que una publicación ha sido compartida (22% emisoras españolas y colombianas).

#### **4. 3. El *website* como escenario convergente de la industria radiofónica**

La homogeneización formal tanto en lo referente a la información sobre la antena como en el acceso al *streaming* de dicha señal ha sido una tendencia generalizada. Quizás, la voluntad de brindar

al usuario una guía básica para el consumo de la marca haya sido la clave para entender la coincidencia en la categorización del contenido, la disposición de etiquetas para el consumo a la carta, los blogs, el ámbito multimedia y las propuestas del emisor. Si bien ha variado la forma de nombrarlo, el patrón prácticamente ha resultado ser el mismo.

La similitud en las cabeceras se ha reforzado internamente en el caso de SER, Caracol Radio y W Radio, cadenas que pertenecen a un mismo grupo empresarial (Prisa). Estas han mantenido esquemas estratégicos parejos que se han adaptado a los colores distintivos de cada emisora, y a las características particulares de la idiosincrasia española y colombiana. Si bien estos elementos comunes se han dispuesto de modo diferente a lo largo del *scroll* del *home*, puede aventurarse que el principal objetivo de los *websites* analizados ha sido destacar la actualidad e inmediatez, características intrínsecas a la radio *offline*. De este modo, la marca radiofónica se ha constituido en un portal informativo en el que han sido mostrados los eventos más destacados del país.

La estructura de presentación se ha organizado en ventanas en las que se han articulado los temas objeto de interés periodístico con atractivos titulares y leads invitando a ampliar la información. Habitualmente se han acompañado de una foto y han podido incorporar audio y algún contenido multimedia. En general, el material presente en la web ha concordado con las propuestas de hipervínculos que, al igual que en las redes sociales, sugerían un recorrido para

la exploración del tema. La incidencia de la antena sobre los contenidos web en ambos ecosistemas radiofónicos se reflejó en la relevancia que se le ha dado a la opinión de directores y/o periodistas del medio y significativos colaboradores.

En el entorno web, además de replicar el contenido *offline*, también se ha ofrecido propuestas sonoras complementarias y diferentes al contenido de antena. El catálogo ha sido amplio y variopinto, yendo desde los retazos de entrevistas a programas completos e incluso extras, es decir, producidos solo para el *online*.

## 5. Discusión

El análisis ha demostrado que, con independencia del ecosistema al que pertenezcan, las acciones estratégicas de la r@dio dependen básicamente de los intereses y expectativas de la empresa radiofónica en relación a la marca. De hecho, algunas de las coincidencias detectadas entre Ser y Caracol Radio han sido más consecuencia de su categoría como líderes de audiencia que de pertenecer a un mismo conglomerado empresarial (Prisa Radio). Sólo así puede interpretarse que W Radio, aún perteneciendo a Prisa, haya seguido diferentes directrices de sus homólogas. A la luz de los datos, se puede afirmar que la filosofía de la marca *offline* se ha extendido hacia el entorno *online*, primero, por la alta presencia de avances y resúmenes de lo acaecido en la antena y, segundo, por el especial énfasis en aquellos asuntos de carácter informativo que han construido el relato del *prime time*.

La concentración de las actividades en el *prime time* fue un indicativo de que to-

avía la industria no ha entendido el potencial de las redes sociales que continúan siendo vistas como vías de propagación y no como espacios que propician nuevos modos de consumir, pero también de producir de contenidos. De hecho, el seguimiento de las dinámicas del *offline* obvió que los usuarios son particularmente activos durante la noche (MD. Marketing directo, 2017; Contreras; 2017), circunstancia que sin duda ha dificultado el encuentro entre un emisor que ha continuado viendo al usuario como un oyente que consume el programa en simultaneidad con la emisión. Por lo general, la puesta en escena se ha limitado a la publicación de texto acompañado de fotografía y quizás vídeo, pero con una minoritaria presencia de audio. En contraste, la irrupción de Facebook *Live* debe ser valorada de modo exitoso dado el número de reproducciones que ha alcanzado. La insistencia en imponer imágenes al sonido se ha convertido en una tendencia aceptada por la mayoría de los operadores. Si bien es todavía pronto para evaluar su desarrollo y repercusión en el consumo, dicha estrategia deberá ser tenida en cuenta en próximas investigaciones.

Sorprendentemente desde una perspectiva cualitativa, los *networked listeners* han despertado poco interés dada la ausencia de estrategias que destinadas a estimular la interacción y romper la verticalidad del *offline* en las redes sociales. Así, el emisor se ha limitado a replicar los contenidos de antena esperando que el usuario actúe de distribuidor. De nuevo, se ha ratificado la existencia de un discurso propio en

el entorno *online* donde el papel del emisor se ha circunscrito al de proveedor de información (Gutiérrez et. al., 2014). Sin desmerecer el valor que tiene el número de seguidores y amigos como referente del posicionamiento en Internet, la falta de reconocimiento de este nuevo oyente en la antena ha revelado la instauración de una política tendente a la obtención de resultados a corto plazo en una industria que, al menos hasta ahora, ha basado su operativo en la consolidación de un ideario de marca y en la fidelización de la audiencia. Este nuevo modo de actuar ha constatado la incertidumbre que todavía provoca el desconocimiento de los entresijos de la red y el modelo de negocio que de ello se derive.

Pese a la baja demanda de interacción, los usuarios han interactuado de diferente manera según la red y el ecosistema. Así, el análisis ha confirmado que los seguidores en Twitter de las emisoras colombianas han sido más propicios a publicar comentarios (Blu Radio 35% sobre el total de tuits; W Radio 27%; Caracol 17%) que los españoles (Onda Cero 13%; Cope 9%; Ser 8%). Sin embargo, ambos han coincidido en elevar a la categoría de actividad preferente el RT (Ser 59%; Onda Cero 48%; Cope 45%; Caracol 44%; W Radio 43%, Blu Radio 36%). En relación a Facebook, se ha observado una baja tendencia a comentar las publicaciones del operador. La excepción ha estado protagonizada por W Radio que, con un índice de 34%, se ha convertido en el perfil con más número de comentarios seguida a distancia por la española Onda Cero (14%).

Los datos han evidenciado un bajo interés de los operadores por propiciar la interacción frente a una significativa inclinación a la promoción y/o difusión de lo que ha acontecido en la antena con resultados desiguales en cada uno de los perfiles. En este punto, debe recordarse que en las emisoras españolas conviven perfiles corporativos y de programas, que se retroalimentan. La valoración de las consecuencias de esta estrategia sin duda merece un estudio aparte desde la perspectiva de las sinergias y la recepción. Volviendo a los resultados del análisis, éste ha constatado que los protocolos de actuación en los distintos ecosistemas se asemejan desde la perspectiva del emisor, siendo las actividades de la audiencia las que han presentado algunos matices diferenciados.

Para la industria radiofónica, el *website* ha sido el espacio en el que convergen las acciones que se articularon desde las redes sociales. Como si de un escaparate se tratase, ha contenido todo aquello que desde la antena fue destacado, anunciado e informado en los perfiles de redes sociales, es decir, el *site* ha sido el lugar donde el usuario pudo consumir cualquiera de los contenidos producidos por la marca. Este entretejido de flujos ha apostado por fomentar un consumo de 360º como alternativa para el reconocimiento de la marca radiofónica favoreciendo a la vez el paso del *online* al *offline* y viceversa.

Sin duda, la irrupción de la radio en Internet continúa provocando todavía cambios significativos en la concepción del medio. Así, se ha vuelto a poner en valor la inmediatez, una característica

explotada en el ámbito analógico, especialmente en el abordaje de asuntos de carácter informativo, que también ha alcanzado al entorno digital. Probablemente esta circunstancia ha abierto un debate en las redacciones sobre si una noticia debe ser emitida primero en antena o publicada en el *site* y los *social media*. Sea cual sea la estrategia seguida, el análisis ha revelado que, en general, la información textual ha primado sobre el sonido, una circunstancia que sorprende dado que la antena continúa siendo el *core* del negocio. Si bien los contenidos *on air* han sido desgranados para convertirse en frases destacadas, la presencia del audio se ha reducido en la mayoría de los casos a fragmentos, fruto del reciclaje de la emisión. Esta operación ha requerido de un tiempo que pudo ralentizar la difusión por lo que, desde las redes sociales, la opción prioritaria ha sido redireccionar hacia textos y fotografías. Esta rutina productiva ha continuado ligada a la antena, pero ¿qué ocurre con la producción de contenidos sonoros extras, es decir, para las plataformas *online*? Si se tiene presente que la máxima actividad por parte del emisor se ha concentrado en la franja *prime time*, las posibilidades de localizar publicaciones anunciando la disponibilidad de este tipo de contenidos ha sido mínima. La estrecha relación con la antena, y por ende con la actualidad, hace que la producción de podcasts haya pasado desapercibida para los usuarios. Sin embargo, no puede negarse que las emisoras, unas más que otras, han invertido recursos en la

proliferación de productos exclusivamente *online* que han pasado desapercibidos para aquellos usuarios que no han accedido directamente a la web.

## 6. Conclusiones

Esta investigación ha explorado las estrategias que empresas radiofónicas de oferta generalista pertenecientes a diferentes ecosistemas comunicativos, el español y el colombiano, están implementado en el ecosistema digital. El objetivo de enfrentarnos a dos ecosistemas comunicativos diferenciados, a dos realidades empresariales diferentes, obedecía la necesidad de verificar si la industria radiofónica seguía un protocolo común de actuación o bien era el mercado propio el que imponía sus dinámicas. Los criterios de selección de la muestra nos condujeron a fijar nuestra atención sobre la radio privada, tipo de radiodifusión que lidera los ránquines de audiencia, instrumento que valida su rentabilidad económica y social. A la luz de los datos, es el posicionamiento en los estudios de audiencia el que influye en el diseño de estrategias de convergencia que conduzcan a la construcción de la r@dio, un nuevo medio que combina la emisión de contenidos sonoros *offline* con la presencia en plataformas *online* y redes sociales, propiciando por una parte, el consumo asincrónico y, por otra, la interacción con la audiencia e incluso su participación como generador de contenidos.

Sin embargo, la antena todavía es el epicentro de la mayoría de las acciones que implementan los operadores. Si bien se han detectado experiencias

emergentes de planteamientos transradiofónicos (Martínez-Costa, 2015), el mantenimiento del liderazgo en el ámbito de la antena convencional continúa pesando en la toma de decisiones (Martí et al., 2015). Esta situación no debe menoscabar el esfuerzo de la industria española y colombiana por reforzar la convergencia hacia la *r@dio* a partir de sinergias que confluyen en *roadmaps* que buscan el desarrollo de acciones de 360°. Así, la convergencia mediática que se propone desde los *websites* de las emisoras aspira por brindar un resumen temático de la información, particularizar la agenda informativa de cada región y las transmisiones sonoras producto de las desconexiones locales de las cadenas objeto de estudio. Aunque incipiente se han promovido acciones que buscan dinamizar la imagen y competencia digital de la marca invitando a formar parte de una experiencia de consumo crossradial que se inicia en la antena, se expande, promociona y visibiliza en las redes sociales y App de la

estación radiofónica, de modo que se expande y concentra en el portal web.

Ahora bien, en los fundamentos de estas estrategias principalmente destaca un interés por extender la marca *offline* hacia el ecosistema digital. De ahí, la correlación entre los contenidos de antena y los *online* en las webs, una circunstancia que debería ser explorada ya que las condiciones de competencia en uno y otro ámbito son diferentes. En este sentido, la transformación en *r@dio* (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017) implica instaurar nuevas dinámicas de producción y gestión de contenidos. Todavía la mayoría de emisoras analizadas promueven un consumo bidireccional, de la antena a la web y viceversa. Pese a ello, el número de usuarios en sus perfiles Twitter y Facebook ha continuado creciendo (Tabla 5), lo que puede ser un indicio del interés de la audiencia por convertirse en actores proactivos que vayan más allá de opinar y comentar.

**Tabla 5.** Actualización de los datos generales de los perfiles de los medios en Twitter y Facebook

Cadena	España			Colombia		
	Ser	Cope	Onda Cero	Caracol Radio	Blu Radio	W Radio
Cuenta	@La_SER	@COPE	@OndaCero_es	@CaracolRadio	@BluRadioCo	@WradioColombia
Seguidores Twitter a Dic. 2 de 2018	1.153.311	353.423	504.538	3.394.061	2.266.202	3.595.383
Amigos Facebook a Dic. 2 de 2018	626.221	176.773	258.317	786.879	1.626.078	485.395

Fuente. Datos extraídos directamente de los perfiles de cada una de las emisoras objeto de estudio.



Sin embargo, tal como se desprende de la investigación la *networked audience* continua siendo la gran olvidada. Así, las redes sociales han seguido articulándose en la mayoría de los casos como escaparates de la producción radiofónica y no como espacios de interacción en los que emisor y usuarios se interpelen. Esta ausencia es especialmente significativa en la franja *prime time*, momento en que los operadores proponen la agenda político-social. Como el estudio ha demostrado la demanda de opinión ni es mayoritaria ni tampoco significativa entre las emisoras analizadas y cuando ésta se ha dado la presencia en la antena ha sido casi nula.

El estudio efectuado ha demostrado que las marcas continúan desarrollando estrategias que reflejan la rigidez del proceso comunicativo. En el análisis se ha apreciado que las pocas preguntas efectuadas a los usuarios han sido sondeos de opinión de poca o ninguna repercusión en la antena. El emisor, tras una publicación, ha tendido a obviar cualquier tipo de interacción que pudiese generarse. Así, los usuarios han creado su propio discurso, más o menos intenso según el mercado al que pertenece la emisora, siendo esta la única diferencia detectada a lo largo del estudio. En términos generales, los colombianos parecen más proclives a interactuar que los españoles. Sin embargo, esta evidencia debe ser interpretada como una ilustración de la situación ya que para alcanzar la categoría de conclusión debería realizarse un estudio específico sobre los comportamientos de la *networked audience*.

Las estrategias implementadas por la industria radiofónica en el ecosistema digital han respondido a una extensión de la marca radiofónica *offline* buscando reforzar sinergias con el *online*. Desde esta perspectiva, la convergencia del *roadmap* con la antena limita la potencialidad propia del entorno *online* dificultando el reencuentro de la marca con los jóvenes para quienes las redes sociales se han convertido en los espacios de consumo e interacción. Según RAJAR (2018), el 41% de los jóvenes entre 15 y 24 años han declarado recibir notificaciones de sus estaciones de radio favoritas a través de las redes sociales. Este tipo de datos, también de calado cualitativo, son necesarios para que la industria pueda diseñar estrategias encaminadas a contactar con este sector de la audiencia que básicamente se mueve en Internet. En este sentido y a modo de evidencia, es necesario resaltar el proyecto radiofónico *Oh! My LOL. La vida moderna* de la cadena Ser con unos datos de audiencia analógica muy bajos pero con un excelente comportamiento en las redes sociales (AIM, 2018). La clave está en su lógica transradiofónica por la que el contenido es el epicentro de cualquier actividad comunicativa. De ahí que sea difundido por las redes sociales antes de llegar a la antena.

La investigación ha puesto en evidencia una correlación entre el *roadmap* y la antena. Así, lo que ha sido destacado en una también lo ha sido en la otra y consecuentemente el pico más alto de actividades justamente ha coincidido con el *prime time*. Este comportamiento

puede ser asociado al de un *networked listener* del programa de *prime time*, o lo que sería lo mismo al de un oyente que paralelamente también actúa como usuario. ¿Qué quiere decir esto? Que no hay un aprovechamiento del potencial de las redes y que el diseño de estrategias continúa partiendo de la ante-

na. Así, en un futuro no muy lejano, la industria radiofónica deberá encontrar las claves que le permitan, a partir de la interpretación de las dinámicas de consumo de su audiencia, diseñar estrategias articuladas que atienda la lógica de la narración transradiofónica y la difusión crossradiofónica.

## Bibliografía

- Aarseth, E. (2006). The culture and business of *cross-media* productions. *Popular Communication*, 4(3), 203-211.
- AIMC – Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2018). *Resumen general. Año móvil Octubre 2017 a Mayo 2018*. Madrid – España. Recuperado de <https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>
- AIMC (2016). *Estudio General de Medios*. EGM tercera ola 2016. Madrid – España. Recuperado de <http://www.aimc.es/Nuevo-articulo,1881.html>
- Afuah, A. (2014). *Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases*. Routledge. New York: Routledge.
- Badillo, Á. y Pérez Alaejos, M. (2012). Estructura del mercado radiofónico español. Transformaciones y tendencias del clivaje público/privado en el sistema radiofónico. En Gallego, J.I. y García Leiva, M.T. *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*, 61-104. Madrid: IORTVE.
- Barrios-Rubio, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (5), 37-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>
- Barrios-Rubio, A. (2016). La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición. *Tesis inédita de Doctorado*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona – España. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10803/386494>
- Barrios, A. & Gutiérrez, M. (2016). Transición y adaptación de la industria radiofónica colombiana privada al entorno digital desde la perspectiva de los operadores. *Icono 14*. 14 (2), 231-255. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i2.959>
- Barrios, A. & Gutiérrez, M. (2016b). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1243-1260. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144>
- Barrios-Rubio, A. & Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.info*, (41), 227-243. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146>
- Bechmann Petersen, A. (2006). *Mediadifusion*. Aarhus: The Centre for Internet Research.
- Bechmann Petersen, A. (2009). *Crossmedia: Innovation Networks for Traditional Media Organizations*. Tesis Doctoral. University of Aarhus.

- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación: Madrid.
- Bonini, T.; Caliandro, A. y Massarelli A. (2016). Understanding the value of networked publics in radio: employing digital methods and social network analysis to understand the Twitter publics of two Italian national radio stations. *Information, Communication & Society*, 2016, vol. 19(1), 40–58. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093532>
- 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/Comunicación y Sociedad*. 27 (2), 125-146.
- Boumans, J. (2004). *Cross-media*. E-Content Report 8. *Acten Project E-content Reports Content Market Monitor Newsletter*. Recuperado de <http://www.acten.net/cgi-bin/WebGUI/www/index.pl/newsletter19?wid=806yfunc=viewSubmissionyssid=1238>
- Cabrera, M. A. (2016). La innovación: concepto y taxonomización. En Sábada, Ch., García, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (Coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. (pp. 23-30). Editoria EUNSA: España.
- Campos-Freire, Francisco (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*. 24(4): 441-450. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: ECU.
- Centereno de Arce, M. J. (2016). La utilización de los medios sociales en los programas de referencia de la radio española. *Tesis inédita de Doctorado*. Universidad de Murcia. Murcia – España. Recuperada de <http://www.tdx.cat/handle/10803/401812>
- Centro Nacional de Consultoría. (2016). *Estudio continuo de audiencia radial ECAR tercera ola 2016*. Bogotá – Colombia.
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*. 48 (1), 46-56.
- ComScore. (2015). *Futuro Digital Colombia 2015*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Futuro-Digital-Colombia-2015>
- Chan, Y.; & Ngai, E. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. 29 (5), 488-516.
- Contreras, G. (2017). Hábitos de usos de internet entre los colombianos: Entre APP competentes y APP dependientes. *Revista RCT* (75), 56-61. Recuperado de [https://issuu.com/revistarct/docs/revista\\_rct75\\_final](https://issuu.com/revistarct/docs/revista_rct75_final)
- Del Pino, Castelló & Ramos Soler (2013). *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Fragua: España
- EBU (2016). *Audience trends 2016*. Public version. Intelligence Media Service. Recuperado de [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Radio%20Audience%20Trends%202016%20\(Public\).pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Radio%20Audience%20Trends%202016%20(Public).pdf)
- Edmond, M. (2014). All the platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*. Recuperado de <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/04/06/1461444814530245>
- Fontdevila, J. & Lamelo, C. (2015). La influencia social 2.0 en los programas magazín de las

- radios generalistas españolas con relación a su audiencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 21 (2), 813-831. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50886](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50886)
- González Molina, S. & Ramos del Cano, F. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación*. 18 (Especial Noviembre), 419-433. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44253](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44253)
- Gutiérrez, M.; Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. *Comunicación y Sociedad*. XXIV (2), 305-331.
- Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B.; & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de *prime time* en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*. (69), 418-434. DOI:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Gutiérrez-Coba, L., Gómez, J. A., Salgado, A., Estrada, J., & Ramírez, M. J. (2012). Criterios y hábitos de consumo de información periodística on-line en Colombia. *El profesional de la información*. 21 (3), 261-267. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.06>
- Hennig-Thurau, T.; Malthouse, E.; Friege, Ch.; Gensler, S.; Lobschat, L.; Rangaswamy, A.; & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*. 13 (3), 311-330.
- Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill: México.
- Herrera-Damas, S.; & Requejo-Alemán, J. L. (2012). Spanish talk Radio Stations on Twitter. Still reluctant to embrace its potential. En Oliveira, M.; Portela, P.; & Santos, L. A. (Eds). *Radio Evolution: Conference Proceedings*. (pp. 49-62). Braga: University of Minho. Communication and Society Research Centre.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis in communication research*. Free Press: Nueva York.
- IAB Spain (2017). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221\\_estudioaudioonline\\_vcorta.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221_estudioaudioonline_vcorta.pdf)
- IBOPE (2017). *Consumo de medios en Colombia*. Recuperado de <http://www.kantaribopemedia.com/co/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En Cervantes, C.; & Sánchez, E. (coords.). *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. (pp. 135-157). ALAIC/CEIC: Guadalajara.
- Macnamara, J. (2010). Remodelling media: the urgent search for new media business models. *Media International Australia*. 137, 20-35.
- MD. Marketing directo (2017). *20 millones de españoles utilizan las redes sociales cada día con Facebook y Whatsapp como líderes*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/20-millones-espanoles-utilizan-redes-sociales-dia-facebook-whatsapp-lideres>
- Martí, J. M.; Monclús, B.; Gutiérrez, M.; & Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y comercialización en el entorno digital. *Quaderns del CAC*. XVIII (41): 13-22.

- Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En, Oliveira, M. & Ribeiro, F. (Eds.). *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference*. (pp. 168–187). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho: Brasil.
- Mittel, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, vol. 58. Recuperado de <https://seguecommunity.middlebury.edu/view/html/site/jmittell/node/4230077>
- Monclús, B.; Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Ferrer, I.; & Martí, J. M. (2015). Listeners, social Networks and the construction of Talk Radio Information´s Discourse in the Age 2.0 Age. En Bonini, T. & Monclús, B. (eds.). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. (pp. 91-115). Routledge: New York.
- Niqui, C. & Segarra, L. (2016). Mapa de la radiodifusión analógica i digital a Catalunya. En Martí, J.M. & Monclús, B. *Informe 2012-2014 sobre la Ràdio a Catalunya*: 11-61. Servei de Publicacions: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.l-obradio.cat/informe-anual-radio.html>
- OFCOM. (2015). *News consumption in the UK research rapport*. Recuperado de [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0020/77222/News-2015-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/77222/News-2015-report.pdf)
- Ortega, F. & Galhardi, C. (2013). Propuesta Metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de Televisión en Brasil: Análisis de un caso práctico en los estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Estado da Bahía. *Actas 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación: Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3038>
- Pinseler, J. (2015). Domesticated Voices. Listener ‘Participation’ in Everyday Radio Shows. En Bonini, T. & Monclús, B. (eds.). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. (pp. 56-71). Routledge: New York.
- Piñeiro Otero, T. (2015). De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española. *Palabra Clave*. 18 (3), 815-841. DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.8>
- RAJAR (2016). *Rajar Data Infographic*. Recuperado de [http://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR\\_DataRelease\\_InfographicQ42016.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ42016.pdf)
- Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*. 25. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/redes-sociales-y-participacion-radiofonica-analisis-de-caso-de-twitter-y-facebook-en-la-cadena-ser/>
- Redondo, M. (2007). Un análisis de contenido dual. Propuesta metodológica para el estudio de internet como fuente. *Empiria. Revista de metodología de las Ciencias Sociales*. (13), 35-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/empiria.13.2007.1158>
- Reis, A. I. (2015). *O áudio nas ciberneticias das rádios*. Editora Media XXI: Porto – Portugal.
- Ribes, X., Monclús, B. & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al *radioprosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*. 36. 55-74.

- Stark, B.; & Weichselbaum, P. (2013). What attracts listeners to Web radio? A case study from Germany. *The Radio Journal- International Studies Broadcas & Audio Media*. 11 (2), 185-202. DOI: [http://dx.doi.org/10.1386/rjao.11.2.185\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/rjao.11.2.185_1)
- Vara-Miguel, A. & Díaz-Espina, C. (2015). Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos. *Trípodos*. 36, 151-166.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

# El relato acerca de lo femenino y lo masculino en el cine chileno (2000-2016)

## An account of the male and female factor in Chilean cinema (2000-2016)

Hudson Frías, E., Mezzera Regules, J. y Moreno, A.<sup>1</sup>

Recibido: 31-08-2018 – Aceptado: 25-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A5>

**RESUMEN:** Esta investigación trata acerca de la construcción de lo femenino y lo masculino en el cine contemporáneo chileno (2000-2016). A través de un análisis de contenido mixto se codificaron características demográficas y sociales de todos los personajes que tuvieran al menos una línea de diálogo (N=684) en un corpus compuesto por las 33 películas que lograron más de 100.000 espectadores. Se analizó la incidencia de la variable sexo en la construcción del objetivo dramático de los hombres y las mujeres presentes en el relato de la ficción audiovisual chilena y se comprobó así que la mediación que ha ejercido el cine durante este tiempo recrea y mantiene los estereotipos de género que padece en la actualidad la sociedad chilena.

**Palabras clave:** género; cine chileno; análisis de contenido; esfera pública; mediación.

**ABSTRACT:** This research deals with the construction of the feminine and masculine in contemporary Chilean cinema (2000-2016). Through a mixed content analysis, demographic and social characteristics of all the characters that had at least one line of dialogue (N = 684) were codified in a corpus composed of the 33 films that achieved more than 100,000 spectators. The incidence of the sex variable was analyzed in the construction of the dramatic objective of the men and women present in the story of the Chilean audiovisual fiction and it was verified that the mediation that the cinema has exercised during this time recreates and maintains the stereotypes of gender that Chilean society currently suffers.

**Keywords:** gender; chilean cinema; content analysis; public sphere; mediation.

### 1. Introducción

La primera producción audiovisual realizada y exhibida en Chile no estuvo

protagonizada por una mujer ni hubo paridad de género en el resto del elenco. El título de la obra tampoco llevó un

---

<sup>1</sup> **Eileen Hudson Frías** es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (España). Es Profesor Asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo (Chile) donde imparte las asignaturas de Metodología de la Investigación y Seminario de Investigación. [ehudson@udd.cl](mailto:ehudson@udd.cl), <https://orcid.org/0000-0002-0820-9082>.

**Josefina Mezzera Regules** es Magister en Guion Audiovisual por la Universidad de Navarra y asistente en la Facultad de Comunicación de la Universidad del Desarrollo [pinamezzera@gmail.com](mailto:pinamezzera@gmail.com)

**Andrea Moreno** es Licenciada en Comunicaciones por la Universidad del Desarrollo. [andrmorenom@udd.cl](mailto:andrmorenom@udd.cl)

nombre femenino. La película se llamó *Manuel Rodríguez (1910)* y la intérprete “Filomena Flores” fue la única fémina que participó en esa producción. Esta primera cinta marcó el inicio de una historia que, un siglo después, ha registrado pocos cambios para las mujeres.

Cuando el cine chileno era mudo se personificaba a las mujeres como pasivas e indefensas, incluso de ellas mismas. En su mayoría eran seducidas, corrían peligro o necesitaban ser protegidas por su compañero del sexo opuesto. Estas características fueron los cimientos de lo que más tarde se conocería como estereotipos femeninos en la ficción audiovisual.

Más de 100 años después, las historias de aquellos primeros largometrajes no presentan cambios significativos en este ámbito. Si bien la técnica y el desarrollo de conflictos evolucionaron, no ocurrió lo mismo con los papeles femeninos.

La excepción acaba de ocurrir y es *Una mujer fantástica*, dirigida por Sebastián Lelio y producida por los hermanos Larraín (2017). Ganó el Óscar a la mejor película extranjera en 2018 y se convirtió en un ícono de la lucha por el reconocimiento de las personas transgénero. También obtuvo premios en el Festival Internacional de Cine de Berlín, en Cabourg, San Sebastián, Goya y La Habana, entre otros. Sin embargo, en diciembre de 2017 la película había alcanzado 43.842

espectadores en Chile, según datos oficiales<sup>2</sup>.

El siguiente estudio se construye, a partir de la necesidad de evaluar de forma empírica la presencia y representación de la mujer en películas chilenas. Para ello se analizaron las cintas que superaron las 100.000 entradas vendidas y que se exhibieron entre 2000 y 2016. En el nuevo milenio, la cantidad de películas que superó la asistencia estipulada fue de 33 filmes.

## 2. Marco teórico

La producción cinematográfica crea cultura y entretiene y genera aquello que se conoce como disfrute mediático, que es un concepto que abarca las experiencias emocionales positivas que, según Cohen (2001), suceden a partir de instancias varias que tienen lugar durante los procesos de recepción. Entre ellas se incluye la posibilidad de involucrarse afectivamente con un personaje, identificarse con determinado aspecto de la historia o experimentar cercanía cultural con la trama que desarrolla el guion.

Esa es una de las características que explica la mediación que ejerce el cine, la que se origina en las razones que mueven a los realizadores a la hora de darle vida a un guion, elegir una escenografía o priorizar un aspecto u otro de un personaje. A su vez, esa mediación tiene como destinatarias a las estructuras sociales que les son contemporáneas y con

<sup>2</sup> Ref. Informe diciembre de 2017 de Chile Audiovisual. Disponible en <https://chileaudiovisual.cultura.gob.cl/archivos/documentos/Infografia%20Cine%20DICIEMBRE%202017.pdf>



quienes dialoga o a quienes confronta. Estos elementos se vinculan casi como una amalgama y se retroalimentan, al punto que configuran o reconfiguran la propia realidad (Kuhn, 1991; Colaizzi, 2007; Iadevito, 2014).

Recepción y mediación se acentúan a partir de la empatía de los espectadores. Según Igartúa y Muñiz existen tres modos de expresar empatía: la empatía emocional, “que alude a la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten”; la empatía cognitiva, que “permite que el espectador imagine cuáles son los pensamientos, sentimientos y estados mentales” que explican el mundo de los personajes, y la experiencia de “sentirse como si uno mismo fuera uno de los personajes” (2008, p. 33).

Sentir esa emoción en una de esas tres dimensiones o en la combinación de dos o de las tres no es irrelevante para el espectador y su entorno social porque, dicen los teóricos, la empatía genera consecuencias. Barker (2005), Slater y Rouner (2002) y Cohen (2001) explican que cuanto mayor es la identificación del público con los protagonistas de una historia audiovisual, más crece la posibilidad de que la persuasión alcance los niveles necesarios para que el receptor incorpore los valores, actitudes y comportamientos que se recrean en ese contenido de ficción, al punto que puede disminuir de forma notoria la capacidad crítica (Igartúa y Muñiz, 2008).

En el cine chileno contemporáneo se observa la recreación de circunstancias poco afines a la mujer contemporánea pero sí a los estereotipos de género que

han definido a la sociedad local hasta ahora. Los personajes de la ficción asumen roles y actitudes en ámbitos que no siempre son una mimesis de la vida presente, sino que plantean las deformaciones que perpetúan estereotipos y reduccionismos (Iadevito, 2014). Esto se observa, sobre todo, en el espacio en que transcurre su vida, las tareas que desempeñan dentro y fuera del hogar, y en las expectativas que los personajes femeninos tienen acerca de su vida presente y futura.

Esas deformaciones acerca de las posibilidades o planteamientos de vida de hombres y mujeres de la ficción se han analizado de forma exhaustiva desde la década de 1970 en otras partes del mundo, cuando se creó –por ejemplo– la línea de investigación que unió la relación teórica entre el cine y los estudios de género en Estados Unidos y Gran Bretaña. Eso dio pie a que surgieran centros de estudios y publicaciones periódicas con una temática amplia y variada tales como el trabajo de Harry Benshoff y Sean Griffin sobre las representaciones de raza, clase, género y sexualidad en el cine estadounidense (2011); la investigación de Linda Williams acerca del cuerpo femenino en el cine (1991); la de Teresa de Lauretis (1991); y, sobre todo, la información que publica de forma anual el centro *Media, Diversity & Social Change* de la Universidad de Southern California, y que lidera Stacey Smith (2005-2017).

Las relaciones de género se desenvuelven, según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

(PNUD), en tres ámbitos o esferas. La esfera pública se refiere al ámbito laboral, al mercado, la educación, el Estado, la política y la capacidad de asociación. La esfera privada incluye el espacio doméstico, la amistad y las relaciones de pareja. Y la individual hace referencia a la subjetividad personal y a la construcción biográfica individual (PNUD, p. 15). Por género se entiende una identidad “creada por las sociedades que no responde a una naturaleza fija e intemporal” (PNUD, 2010, p. 14). Esta definición es coincidente con las que proponen De Lauretis (1996) y Butler (2001). Ambas autoras critican que los asuntos de género se planteen en la vida cotidiana y en las representaciones mentales de forma binaria.

Para De Lauretis, género es una representación que repercute en la vida concreta de las personas, es un concepto construido que se implanta a través de los discursos institucionales y de la industria cultural y que se desarrolla en los procesos de socialización y en el ámbito académico (1996, p. 7-34). Butler, por su parte, sostiene que ese proceso de creación simbólica ocurre en un sistema de tensiones y relaciones de poder que debe y puede ser *deconstruido*. Lo masculino y lo femenino no constituyen una oposición binaria. Las identidades de género no poseen carácter inmutable y la heterosexualidad no debe considerarse como algo normativo y obligatorio (2001, p. 33-67). Es por eso que, según Butler, la opción de género es libre.

En este trabajo se describe y analiza con profundidad la presencia de este-

reotipos acerca del papel de la mujer en la sociedad de acuerdo al relato cinematográfico actual. No se aborda la cuestión de género desde la ideología, sino que se analizan los personajes en su condición de hombre o mujer que enfrentan las exigencias que se les plantean a diario. Para ello se replica la metodología propuesta por Smith en un corpus compuesto por una amplia muestra de cine chileno producido entre 2000 y 2016.

### 3. Metodología

Según los informes que publica anualmente el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y la Cámara de Exhibidores y Multisalas de Chile (CAEM), entre 2000 y 2016 se estrenaron 311 películas chilenas y 2.705 extranjeras. La asistencia prefirió las extranjeras (93,3%) entre las que se encontraron las películas dirigidas a un público amplio y que contaron con un sistema de promoción comercial intenso.

El mercado chileno considera que una película que llega o supera los 100.000 espectadores es un éxito de taquilla. Un 10,93% de las películas chilenas producidas entre 2000 y 2016 alcanzó esa meta, una cifra considerable si se tiene en cuenta que el promedio de asistentes a películas extranjeras es de 82.712. Ese porcentaje está compuesto por 33 títulos, que son los que se incluyen en este estudio. De esa forma se prioriza en el análisis las preferencias del público local. En la Tabla 1 se encuentra el listado de películas que conforman el universo de este trabajo:

**Tabla 1.** Películas incluidas

Nº	Título	Año de estreno	Nº de espectadores
1	Fuga	2006	100,516
2	Los debutantes	2003	107,800
3	El rechazazo	2013	109,669
4	Lokas	2008	117,096
5	Ojos Rojos	2010	119,037
6	Cachimba	2004	122,335
7	Mujeres infieles	2004	139,386
8	Promedio rojo	2004	143,895
9	Gloria	2013	144,717
10	Che Kopete	2007	175,695
11	Rojo, la película	2006	180,996
12	3:34 Terremoto en Chile	2011	181,906
13	Qué pena tu familia	2013	192,350
14	Papelucho y el marciano	2007	193,495
15	Alma	2015	199,415
16	Qué pena tu boda	2011	200,679
17	No	2012	211,958
18	Grado 3	2009	240,716
19	Argentino QL	2016	276,735
20	Ogú y Mampato en Rapa	2002	296,999
21	El bosque de Karadima	2015	307,695
22	El rey de los huevones	2006	319,470
23	Fuerzas especiales	2014	321,146
24	Taxi para tres	2001	338,563
25	Radio corazón	2007	364,004
26	Barrio universitario	2013	367,128
27	Violeta se fue a los cielos	2011	387,443
28	Sub-terra	2003	483,905
29	Machuca	2004	656,579
30	El ciudadano Kramer	2013	713,445
31	Sexo con amor	2003	990,696
32	Sin filtro	2016	1,290,926
33	Stefan vs. Kramer	2012	2,088,375

Fuente: Elaboración propia

Cuatro quedaron fuera del estudio por diferentes razones. Dos son películas animadas, destinadas a un público infantil (*Papelucho y el marciano* y *Ogú y Mampato en Rapa*). Otra es el documental sobre la Selección de fútbol de Chile, *Ojos rojos* (2010); y la cuarta corresponde al filme *Ché Kopéte* (2007), que no se encuentra disponible en formato físico y/o digital. Tampoco existe en los archivos de la Cineteca Nacional de Chile y la producción de la película no dispone de ella

La investigación se abordó con un enfoque mixto, siguiendo la metodología que aplican los dos centros de referencia

que inspiraron este trabajo, *Gender in the Media*, en la Universidad de Southern California (USC), y el *Center for the Study of Women in Television and Film*, en la Universidad de San Diego.

En ambos casos se utilizó análisis de contenido, una técnica de investigación que permite describir de forma sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación (Neuendorf, 2002). Consiste en aplicar unas reglas fijadas previamente para medir la frecuencia con que aparecen los elementos de interés en un conjunto múltiples datos conforme a los propósitos de la investigación.

**Tabla 2.** Variables aplicadas a la codificación de los personajes

<b>Perfil dramático</b>	Rol dramático
	Narrador
	Objetivo dramático
<b>Perfil demográfico</b>	Sexo
	Género
	Edad
	Raza/Etnia aparente
	Estado civil
	Estatus parental
	Ámbito laboral
<b>Perfil social</b>	Tipo de rol
	Clase social aparente
	Fidelidad a la pareja
	Posición de liderazgo
	Ropa insinuadora
	Ropa provocativa
	Desnudez parcial
	Desnudez total

Fuente: Elaboración propia

Se definieron dos unidades de análisis. La primera fue cada autor de las películas, entendido como directores, guionistas y productores (N=209), los roles de producción clave para medir la presencia femenina detrás de cámaras. Siguiendo el criterio utilizado por el estudio *Gender Inequality in 500 Popular Films* (Annenberg School for Communication & Journalism, USC, 2013) se tomaron como referencia los nombres que figuran en las fichas del portal IMDb.com, la base de datos de cine y televisión más exhaustiva a nivel mundial.

La segunda unidad de análisis fue cada personaje que tuviese al menos una línea de diálogo comprensible o que, sin hablar, desarrollara una acción relevante para la trama de la película (N=684). Con el objetivo de entender cuánto incide la variable género en la creación de personajes, se elaboró un libro de códigos que incluyó 18 variables. Se realizó el visionado de cada película y a cada personaje se le aplicó la lista completa de categorías. Se recogieron 12.312 datos.

La variable rol dramático replica el criterio que utilizó Lauzen (2014 y 2016) en un estudio similar y que admite tres respuestas:

1. Protagonista: la película cuenta su historia o es contada desde su punto de vista.
2. Personaje secundario: aparece en más de una escena y actúa como instrumento para la acción de la historia.
3. Personaje terciario: aunque aparece en más de una escena, no actúa

como instrumento para la acción de la historia.

También se midió la presencia de un narrador, es decir, un personaje que cuenta la historia en voz en *off*.

La tercera variable del perfil dramático de los personajes, su objetivo dramático, hace referencia a aquello que el personaje persigue o busca durante la historia. Se contemplaron cinco opciones de respuesta:

1. Esfera pública: busca algo vinculado con el trabajo, el mercado, la educación, el Estado, la política y lo asociativo.
2. Esfera privada: busca algo vinculado con el espacio doméstico, la amistad y las relaciones de pareja.
3. Esfera individual: busca algo vinculado con la construcción bibliográfica individual y la subjetividad personal.
4. Conjunto: su búsqueda combina más de una esfera.
5. No aplica: imposible determinar un objetivo.

Para las variables de representación demográfica se siguió el criterio de los estudios de referencia (Lauzen, 2016 y Smith et al., 2013). Sexo responde a la categoría biológica (hombre o mujer) y género corresponde a la identidad sexual (femenino, masculino, gay, lesbiana, bisexual o transexual). Para medir la edad se establecieron cinco posibilidades: 0 a 5, 6 a 12, 13 a 20, 21 a 39, 40 a 64 y 65 y más.

Siguiendo las clasificaciones de los estudios de referencia y adaptándolas a la demografía chilena, la variable raza o etnia aparente incluyó cinco opciones

de respuesta: blanco caucásico, blanco latino, negro, indígena y otro.

El estado civil de los personajes podía ser soltero, casado, pareja estable no casada, pareja estable pero no se conoce el estado civil, separado, divorciado, viudo y desconocido.

Se codificó también el estatus parental, considerando ocho posibilidades: padre o madre con pareja heterosexual; padre o madre con pareja homosexual; no es padre ni madre, para los personajes a partir de los 21 años sin hijos; padre o madre solo, para familias monoparentales; madre soltera, para familias monoparentales en las que nunca hubo presencia del padre; desconocido, cuando no se sabe si el personaje tiene hijos o con quién los tiene; y no aplica, para los personajes de 0 a 20 años sin hijos.

Las opciones de codificación que se aplicaron al ámbito laboral fueron: profesional (ámbito que requiere de un título profesional); técnico (formación profesional); comercio (tiendas, almacenes); servicio (dependientes de mantenimiento, limpieza, etc.); desconocido (trabaja, pero no se sabe en qué ámbito); y no aplica (no trabaja o no se sabe si trabaja).

El tercer grupo de variables se aplica a la representación social, y se definieron con el objetivo de reconocer el uso de estereotipos. La pregunta clave fue en qué esfera transcurre la vida del personaje. Las opciones resultaron ser los cuatro ámbitos en los que, según el PNUD (2010, p. 14), se plantean los mayores desafíos para la equidad de género en Chile y que son: las normas y las le-

yes, los símbolos culturales, las fuerzas de mercado y las relaciones de poder; las que, a su vez, se concretan en la esfera pública, la privada y la individual.

La definición del tipo de rol responde a las preguntas: ¿a qué esfera de la vida del personaje se le da más importancia en la película?, ¿dónde se mueve la mayor parte del tiempo? Las cuatro opciones de respuesta coinciden con las de la variable objetivo dramático (esfera pública, esfera privada, esfera individual y conjunto).

Se midió también la clase social aparente de los personajes: alta, media alta, media, media baja y baja. También se contempló la respuesta desconocido para casos extremos en los que resultaba imposible clasificar al personaje en alguna de las opciones.

Para los personajes con pareja, se codificó si mostraban fidelidad o en algún momento su pareja los engañaba. Las opciones desconocido (el personaje tiene pareja, pero no se sabe cómo es la relación) y no aplica (no tiene pareja o no se sabe si la tiene) fueron incluidas.

Para la posición de liderazgo, se siguió el criterio empleado por la investigación *It's a man's (celluloid) world* (Universidad de San Diego, 2015), que considera a un personaje líder cuando dos o más personajes siguen sus indicaciones o comportamientos, ya sea en el terreno formal (organización, trabajo) o informal (familia, amistades).

En el estudio de USC se define la hipersexualización a partir de una serie de variables relativas al tipo de vestimenta y a la desnudez (ya sea parcial o total) de los personajes. De acuerdo con

el estudio de Smith et al. (2013, p. 5) la tendencia demuestra que los contenidos audiovisuales refuerzan el concepto de mujer objeto y que suele valorarse más la apariencia del cuerpo que la capacidad artística de la mujer. En este caso se establecieron cuatro categorías:

1. Ropa insinuadora: invita a querer ver más; en las mujeres: vestimenta ajustada en la cadera, corta y/o que marca la figura del escote.
2. Ropa provocativa: muestra una in-

tención o actitud deliberada de provocar; en las mujeres; vestimenta muy ajustada, muy corta y/o con mucha exposición del pecho.

3. Desnudez parcial: en ropa interior, traje de baño; en hombres, también cuando tienen el torso desnudo.
4. Desnudez total: totalmente desnudo (aunque el plano no deje verlo todo) o desnudo de la cintura hacia abajo; en mujeres, también cuando tienen el torso descubierto.

**Tabla 3.** Cruce de variables para los personajes

Pregunta	Variabes cruzadas
¿Qué presencia tienen las mujeres y los hombres como personajes?	Sexo
¿Qué presencia tienen las mujeres como protagonistas, personajes secundarios y personajes terciarios, y cuál los hombres?	Sexo y rol dramático
¿Qué tipo de objetivos persiguen las mujeres y cuáles los hombres?	Sexo y objetivo dramático
¿Qué presencia tiene cada género en los personajes?	Sexo y género
¿Qué edades representan las mujeres y cuáles los hombres?	Sexo y edad
¿Qué razas o etnias aparentan representar las mujeres y cuáles los hombres?	Sexo y raza/etnia aparente
¿Qué estado civil representan las mujeres y cuáles los hombres?	Sexo y estado civil
¿Qué estatus parental representan las mujeres y cuáles los hombres?	Sexo y estatus parental
¿En qué ámbitos trabajan las mujeres y en cuáles los hombres?	Sexo y ámbito laboral
¿En qué esfera se mueven las mujeres durante la historia y en cuáles los hombres?	Sexo y clase social aparente
¿Qué tan fieles e infieles son las mujeres y cuánto los hombres?	Sexo y fidelidad de pareja
¿Qué tan líderes son las mujeres y cuánto los hombres?	Sexo y posición de liderazgo
¿Cuántas mujeres son representadas con ropa insinuadora en al menos una escena, y cuántos hombres?	Sexo y ropa insinuadora
¿Cuántas mujeres son representadas con ropa provocativa en al menos una escena, y cuántos hombres?	Sexo y ropa provocativa
¿Cuántas mujeres son representadas parcialmente desnudas en al menos una escena, y cuántos hombres?	Sexo y desnudez parcial
¿Cuántas mujeres son representadas totalmente desnudas en al menos una escena, y cuántos hombres?	Sexo y desnudez total

Fuente: Elaboración propia

Si un personaje mostraba al menos una de estas variables como positiva, se lo consideró “hipersexualizado”. También se contempló la opción de respuesta no aplica para personajes de edad 0 a 12.

Los resultados se procesaron con Statta v.13, para responder a las preguntas que dieron origen a esta investigación. La primera pregunta era: ¿qué presencia tienen las mujeres detrás de cámara en el cine chileno? Para esto se cuantificó la variable género de todos los autores: cuántos hombres y cuántas mujeres ocupaban puestos de dirección, guion y producción en las películas analizadas. Y la segunda fue: ¿cuál es la incidencia de la variable género en el perfil sociodemográfico de los personajes, en los

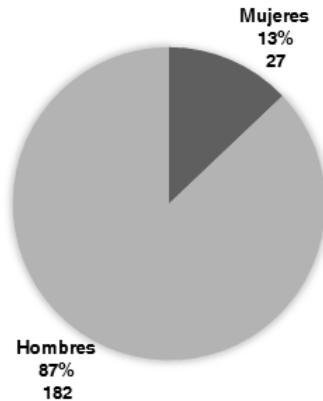
roles que se les atribuyen y en la hipersexualización?

La Tabla 3 detalla las preguntas formuladas para los personajes y las variables que se cruzaron para responderlas.

#### 4. Resultados

La primera medición recoge la presencia de hombres y mujeres en la dirección, el guion y la producción. El ratio es favorable a los hombres (6,7 hombres por cada mujer). En la industria internacional el promedio es de 3,9 (Smith et al. 2013, p. 3; Lauzen, 2014, p. 1). En el gráfico 1 se observa la proporción de autoría de acuerdo con la variable género y en la Tabla 4 se detallan la distribución según el rol que hombres y mujeres ejercen en la producción audiovisual.

**Gráfico 1.** Directores, guionistas y productores en Chile (2000-2016)



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 4.** Distribución de género en los autores

	Mujeres		Hombres	
Directores	0%		100%	N= 32
Guionistas	6,34%	N= 4	93,65%	N= 59
Productores	20,17%	N= 23	79,82%	N= 91

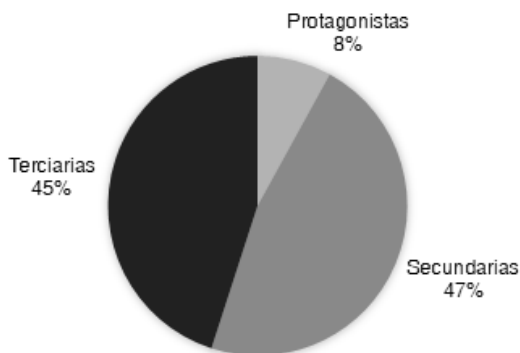
Fuente: Elaboración propia

Llama la atención que ninguna de las películas que logró más de 100.000 espectadores entre 2000 y 2016 haya sido dirigida por una mujer. Lo mismo ocurre con los guionistas. Solo cuatro mujeres se desempeñaron como guionistas cuando 59 hombres asumieron esa tarea. La participación de las mujeres crece en las tareas de producción, una labor fundamental que transcurre detrás de escena pero que mantiene el estereotipo de que la mujer se desempeña mejor y está más cómoda en un trabajo de segunda línea.

La segunda unidad de análisis incluyó, como ya se ha dicho, a todos los personajes que tuviesen al menos una línea

de diálogo en las películas (N=684). En este caso se contabilizó la presencia de 263 mujeres y 421 hombres (un 38,5% y un 61,5% respectivamente). Esto implica un ratio de 1.6 personajes masculinos por cada personaje femenino. Una proporción muy similar se observa en el género de los personajes protagonistas: 21 mujeres y 35 hombres. Este resultado es mayor que el que se recoge en los estudios de Lauzen (2014, p. 2) y Smith et al. (2013, p. 1) para referirse al cine estadounidense. En esos casos se recogieron un 30% y un 28,4% respectivamente. El cine producido en Estados Unidos prioriza a los protagonistas hombres.

**Grafico 2.** La mujer según su rol dramático



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, solo ocho personajes cumplieron el papel de narrador con voz en *off*. Por sí misma esa cifra no resulta tan significativa. Lo que sí sorprende es que de los ocho, siete sean hombres y solo haya una mujer. Se prioriza entonces la voz del narrador masculino. No hay espacio para que la mujer cuente su propia historia.

Frente a la pregunta por el espacio en que se concreta el objetivo dramático de los personajes cabe señalar que fue posible determinarlo en el 100% del N. Se reconoció que 133 del total (19,4%) buscan lograr una meta en la esfera pública, espacio vinculado al trabajo, al mercado, la educación, el Estado, la política o lo asociativo. De ese total, las mujeres representan el 18,8%. La mayoría de las historias se concentran en la esfera privada –aquella que transcurre en el espa-

cio doméstico, en una relación de amistad o de pareja- (146 mujeres y 135 hombres) y un pequeño porcentaje se mantiene en la esfera individual (4 mujeres y 7 hombres).

Se registraron 34 mujeres y 83 hombres que se desempeñaban en más de una esfera. Sin embargo, el estereotipo de género se mantiene tanto si este valor se suma a los resultados de la esfera pública como a los de la esfera privada: menos mujeres en lo público y más mujeres en lo privado.

La diversidad sexual está apenas representada. No existen personajes transsexuales, sólo tres mujeres y dos hombres son bisexuales y un 7,1% se declara *gay* y un 0,7% de las mujeres son lesbianas.

A continuación, se incluye la Tabla 5 que resume los demás datos demográficos de los personajes:

**Tabla 5.** Datos demográficos de personajes femeninos y masculinos

Variable	Mujeres	Hombres
<b>Edad</b>		
0 a 05	3	5
6 a 12	10	12
13 a 20	28	30
21 a 39	120	128
40 a 64	88	223
65 o más	14	23
<b>Raza o etnia aparente</b>		
Blanco caucásico	22	11
Blanco medio	243	404
Negro	0	4
Indígena	0	0
<b>Estado civil</b>		
Soltero	40	75
Casado o en pareja	87	92
Separado o divorciado	3	6
Viudo	4	4
Desconocido	129	24

Fuente: Elaboración propia

La insistencia en la presencia de personajes caucásicos no se condice con la realidad. La ausencia de personajes que se asemejen a una población mestiza se explica, quizás, con los resultados de un estudio sobre prejuicios y discriminación social realizado por la Universidad de Talca (Chile) en 2018. Allí se detalla que el biotipo de los chilenos es de piel morena, estatura baja y pelo oscuro y que existe la creencia de que las personas que cuentan con mayor poder adquisitivo tienen otro biotipo: blanco, de mayor estatura, rasgos y colorido nórdico. Se asocia entonces el biotipo con un nivel de vida más alto. Es así que un 42,1% de los chilenos considera que el pelo rubio es más distinguido que el pelo oscuro (Aguirre y Castro, 2018). En este caso, el cine chileno acentúa ese estereotipo en las mujeres y las presenta sobre todo rubias: un 66,66% de los personajes de raza blanca caucásica es mujer.

A su vez cabe destacar que la concentración etaria se sitúa en el tramo 40 a 64. No se observaron resultados significativos cuando se cruzaron las variables sexo y fidelidad en la pareja.

En cuanto a cuáles son las circunstancias en que hombres y mujeres ejercen la maternidad o la paternidad, 11 personajes femeninos aparecen como madres solteras. Ninguno de los hombres se encuentra en una situación similar. Se codificó en esta categoría a aquellas personas que crían a sus hijos solos, que no volvieron a contraer un vínculo de pareja y nunca retomaron el contacto con el padre o la madre de sus hijos.

Se cuantificó la ocupación laboral de

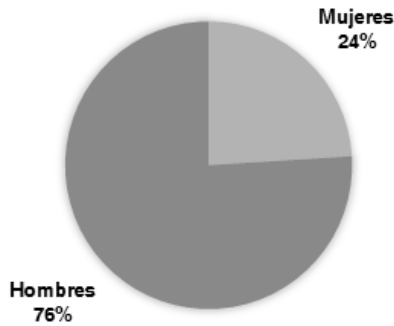
todos los personajes. Un 79,97% (N=547) de los personajes contaba con la edad para desempeñarse en un trabajo remunerado (se excluyó a niños y adolescentes). Entre ellos, 42,77% contaba con título universitario, 5,4% eran técnicos con formación profesional, 6,03% trabajaban en el comercio y 13,52% en servicios. No se conoce la ocupación de un 32,71% de los personajes.

Si a esto se agrega la variable sexo, llama la atención que hay muchos más hombres entre los profesionales y entre quienes aparecen en la actividad comercial: el 69,65% entre los profesionales y 60,61% entre los comerciantes.

Solo un 41, 66% de los personajes ejerce una posición de liderazgo, entendida como aquella en la que por lo menos dos personas obedecen sus indicaciones. Esto puede ocurrir en el ámbito público y también en el privado. La brecha es, en este caso, especialmente notoria: los hombres triplican a las mujeres.

Por último, corresponde analizar los resultados de las cuatro variables referidas a hipersexualización, que tienen que ver con la vestimenta y con el manejo del desnudo o semidesnudo. Como se señaló más arriba, no se incluyeron en esta medición a los niños (personajes de 0 a 12 años). Para determinar que un personaje aparece como hipersexualizado debía, al menos, clasificar en alguna de esas categorías. Y fue el caso de 85 personajes femeninos (67,46%) y 41 masculinos (32,54%). Es importante señalar también que 52 personajes clasificaron en dos o más variables. De ese total, 94,23% fueron mujeres.

**Gráfico 3.** Liderazgo masculino y femenino



Fuente: Elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

En el informe del PNUD (2010) se detalla cómo se agrupan los chilenos con respecto a las representaciones culturales de género. De acuerdo con ese estudio, la mayoría de los chilenos considera que los hombres mandan y proveen y las mujeres son madres y esposas, es mejor mantener la diferencias –juntos, pero no revueltos– y la moral tradicional con respecto a las tareas domésticas y a la participación en el mundo público. Y también es normal que la mujer “lo de todo” y que los hombres mantengan ciertas ventajas en su vida cotidiana.

De acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio, puede concluirse que la producción cinematográfica local que se exhibió entre 2000 y 2016 y que logró más de 100 mil espectadores, acentúa los estereotipos de género y recrea situaciones que retrasan e impiden el acceso de la mujer a la esfera pública. Las mujeres del cine chileno se mantie-

nen en los espacios domésticos, participan apenas en actividades que implican ejercer liderazgo y además se las representa hipersexualizadas.

No existe, por tanto, una reconfiguración social sino más bien una retroalimentación de situaciones límite, que mantienen a la mujer en inferioridad de condiciones con respecto a su autonomía física, en la toma de decisiones y en su independencia económica. Las situaciones que se recrean son, en su mayoría, verosímiles, aunque poco actuales.

Los roles de género se plantean todavía de forma binaria, salvo excepciones mínimas. Esa forma aparece incluso como normativa y obligatoria. No hay excepciones. Las mujeres son quienes se ocupan de las tareas domésticas y de la crianza de los hijos. Sus anhelos vitales se circunscriben al hogar y a los problemas personales.

La hipersexualización es quizá uno de los resultados más llamativos. Esto consi-

derando el drama de la violencia física y psicológica contra la mujer; así como el número de femicidios que se cometen en Chile y el impacto negativo de la cosificación femenina en el desarrollo de las adolescentes. El cine chileno no parece haber atendido las proclamas de los movimientos feministas y tampoco las políticas públicas desarrolladas con el objetivo de erradicar la violencia contra la mujer y las referencias estereotipadas al

lugar que ocupa en la sociedad, sino que mantiene una imagen de mujer sexualizada y cosificada, alguien de quien se puede disponer o descartar. Parece interesante continuar esta investigación aplicando la misma metodología en otros corpus de análisis. En concreto, en el cine de autores menores de 40 años. Se plantea así la posibilidad de que los estereotipos de género estén menos presentes en las nuevas generaciones.

## Bibliografía

- Aguirre, M. & Castro, M. (2018). Prejuicio y discriminación racial en Chile. Universidad de Talca. Disponible en: [http://www.cenem.otalca.cl/docs/publicaciones/Prejuicio\\_y\\_discriminacion\\_racial\\_en\\_Chile.pdf](http://www.cenem.otalca.cl/docs/publicaciones/Prejuicio_y_discriminacion_racial_en_Chile.pdf)
- Barker, M. J. (2005). The Lord of the Rings and 'Identification' A Critical Encounter. *European Journal of Communication*, 20(3), 353-378.
- Benshoff, H. M., & Griffin, S. (2011). *America on film: Representing race, class, gender, and sexuality at the movies*. John Wiley & Sons.
- Butler, J. (2001). *Mecanismos psíquicos del poder: teorías sobre la sujeción* (Vol. 68). Universitat de València.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.
- Colaizzi, G. (2007). *La pasión del significante: teoría de género y cultura visual*. Biblioteca nueva.
- De Lauretis, T. (2018). Aesthetic and feminist theory: rethinking women's cinema. In *Feminist Art Criticism* (pp. 143-162). Routledge.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Iadevito, P. (2014). Teorías de género y cine. Un aporte a los estudios de la representación. *Universitas Humanística*, (78), 211-237.
- Igartua, J. J., & Muñoz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica.
- Kuhn, A., & Recuero, S. I. (1991). *Cine de mujeres: feminismo y cine*. Romero, Madrid: Cátedra.
- Lauzen, M. (2014). The Funny Business of Being Tina Fey: constructing a (feminist) comedy icon. *Feminist Media Studies*, 14(1), 106-117.
- Lauzen, M. M. (2016). It's a man's (celluloid) world: Portrayals of female characters in the top 100 films of 2015. *Center for the Study of Women in Television and Film*. Retrieved from: [http://womeinintvfilm.sdsu.edu/files/2015\\_Its\\_a\\_Mans\\_Celluloid\\_World\\_Report.pdf](http://womeinintvfilm.sdsu.edu/files/2015_Its_a_Mans_Celluloid_World_Report.pdf).
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2010). Género: Los desafíos de la igualdad.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- Smith, S. L., Choueiti, M., Scofield, E., & Pieper, K. (2013). Gender inequality in 500 popular films: Examining on-screen portrayals and behind-the-scenes employment patterns in motion pictures released between 2007-2012. *University of Southern California Annenberg School for Communication & Journalism*.
- Smith, S., Choueiti, M., Pieper, K. (2017). *Inequality in 900 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBT, and Disability from 2007-2016*. Disponible en. <https://annenberg.usc.edu/inequality-900-popular-films>
- Williams, L. (1991). Film bodies: Gender, genre, and excess. *Film Quarterly*, 44(4), 2-13. Doi: 10.2307/1212758

# The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television

## Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa. La evaluación de toda cadena de valor de Televisión de Catalunya

Orozco-Toro, J. A. y Ferré-Pavia, C.<sup>1</sup>

Recibido: 06-08-2018 – Aceptado: 30-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>

**ABSTRACT:** This paper focuses on the problem of Corporate Reputation in relation to stakeholders' perception. More precisely, how the intangible values of branding have a potential influence on the Corporate Reputation of a communication company. As fieldwork, with the aim of having contact with the complete value chain of a corporation, 463 questionnaires conducted with members from all the stakeholder groups (7) of Televisió de Catalunya–TV3 regarding *La Marató de TV3* have been analyzed. *La Marató* action is a Corporate Social Responsibility event organized by the autonomous public television network of Catalonia (Barcelona, Spain). The results allow us to identify how trust, quality, transparency and solidarity are the most important values identified in its corporate reputation. This research is relevant as it studies the role of and relationship between intangible values of branding and the perception of corporate reputation in a complete company value chain (representing all its stakeholders).

**Keywords:** brand; communication; corporate reputation; Intangibles, Stakeholders, Value chain.

**RESUMEN:** El presente artículo se centra en la percepción de la reputación corporativa por parte de los *stakeholders* de una empresa. Más concretamente, en como los intangibles de la marca tienen una influencia potencial en la reputación corporativa de una empresa de comunicación. Con el objetivo de abordar la evaluación de la cadena de valor completa, el trabajo de campo se cumplió con 463 cuestionarios respondidos por miembros de todos los grupos de *stakeholders* de Televisión de Catalunya (la cadena pública catalana), a propósito de una actividad de RSC organizada por ella, *La Marató* (maratón) *de TV3*. Los resultados permiten identificar como la confianza, la calidad, la transparencia y la solidaridad se configuran como los principales valores de su reputación corporativa. Esta investigación resulta relevante en tanto es representativa de toda la compañía, al tratarse de entrevistas con todos los grupos de la cadena de valor, algo metodológicamente novedoso en este campo.

**Palabras clave:** marca; comunicación; reputación corporativa; intangibles; grupos de interés, cadena de valor.

---

<sup>1</sup> **Jaime Alberto Orozco-Toro** es Doctor en Medios, comunicación y cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona, Docente investigador del Grupo de Investigación Epilión en la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). [jaime.orozco@upb.edu.co](mailto:jaime.orozco@upb.edu.co), <http://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

**Carme Ferré-Pavia** es Doctora en Ciencias de la información por la Universidad Autónoma de Barcelona, Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Directora del grupo Compress-Incom de la UAB. [carme.ferre@uab.cat](mailto:carme.ferre@uab.cat), <http://orcid.org/0000-0002-7258-6376>

## 1. Introduction

Intangible Values (IVs) are important for the strategic development of a company and particularly for the creation of a brand and respect for that brand. Nowadays, a brand's IVs influence the company's success in achieving progress and performance. It has been demonstrated through research, such as the study carried out by Standard & Poor's 500, that "in thirty years from 1975 to 2005, the contribution of the intangible assets to the total value of a company increased from 17% to the 80%" (Lindemann, 2010, p. 50).

Due to their importance, previous research has mostly focused on defining the way IVs influence the value of a brand and their impact on Corporate Reputation (CR), on stakeholders (especially final users), and on how companies use IVs in strategies to improve their image (Romiti *et al.*, 2015). Nevertheless, to this day there has been very little research that allows us to uncover the way IVs influence CR within the entire value chain of a single corporation. Most studies about CR have focused on customers, employees, and executives. This research therefore focuses on the way IVs influence CR perception, taking in account the stakeholders' attitudes.

Some studies trying to analyze the links between brand and stakeholders have focused on elements such as value creation for stockholders (Millares-Marcelo *et al.*, 2014), values and brand

identity related to final consumers (Shepherd *et al.*, 2015), the relationship between corporate reputation and staff reputation (Waldt, 2017), and consumers' brand loyalty (Turan, 2017). Studies about the relationship between CR, intangibles and the variety of stakeholders are not as common, and research about the connection between communication companies and their stakeholders is even less common.

This study focuses on the IVs of a communication company perceived by all of its stakeholders. What are the most important IVs from the point of view of the entire value chain? The main objective of this study is to analyze how the intangible values of branding have a potential influence on the corporate reputation of a communication company value chain.

The corporation's cooperation was necessary to deal with such different groups in the value chain, in order to have access to sensitive information, such as clients' contact details or suppliers' addresses.

The case being studied is *La Marató*, which is organized by Televisió de Catalunya (TV3), the autonomous public television channel of Catalonia (Spain). The channel is a reference in pluralism of information (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2018), constantly audited by public institutions. In March 2018, GFK<sup>2</sup> concluded a punctuation of 96% for the news channel's credibility. Being a public TV station,

---

<sup>2</sup> GFK is a market studies company (see at <https://www.gfk.com/es/>).



the responsibility of the corporate actions is emphasised, and the ethical compromises are important to create confidence and good reputation in television companies (Morales-Blanco and Fuente-Cobo, 2018).

TV3's *La Marató* (hereafter, LM) It is a fundraising event for medical research, was the first TV marathon (telethon) in Spain. It has been held every single year, without interruption, since 1992. This long service time makes it the kind of event that gives a company recognition among all its stakeholders, since it has been involving Catalan society for 27 years. Throughout the period 1992–2015, 7 million people have been involved in its activities, more than 151 million euros have been raised and 6,500 researchers from leading institutions have been funded (Fundació La Marató de TV3, 2016). In the December 2014 event, for instance, which was dedicated to cardiovascular diseases, more than 11 million euros were raised, and the program was watched by more than 400,000 people, representing an audience share of 19.5% (Fundació La Marató de TV3, 2015). The LM devoted to cancer (December 2012) was the one that raised the most funds: more than 12 million euros.

Telethons and CSR have been studied by different authors, who point out that “a national telethon can serve as an important communication tool for disseminating pro-social values (e.g., charitable giving) to the wider population” (Silverman *et al.*, 1984 in Jin and Kim, 2014, p. 257-258). On the contrary, lit-

tle research has focused on *La Marató* action (Requena and Bañón, 2016).

Another principal aspect to take in account is the cultural identity of Catalan society, an autonomous region in Spain with national feelings present in television products (Tubella, 1992; Castelló and O'Donnell, 2009). The Catalan case could therefore be suitable for observing values involved in CSR actions (Orozco-Toro and Ferré-Pavía, 2017). From a social and cultural perspective, some previous studies approached to telethons (Perry, 1985; Smit, 2003; Longmore, 2005; Charlesworth, 2016).

## 2. Theoretical framework

### 2.1. Corporate Reputation

CR is not a new concept among companies, although the biggest improvements in terms of research and development analysis have taken place in the last few years. Larkin (2003), confirms this when he highlights that “the academic research is still in its infancy” (p. 40).

Although it is possible that CR was not previously assigned the value that it holds today, intangibles –assets that benefit the company– are very important because “the brand is the visible tip of the iceberg [...] but the reputation remains hidden watching alert under the surface” (Hannington, 2006, p. 37). Moreover, CR is not more important simply because it has become a fundamental part of IVs, but also because of the links it has with identity, image and brand. It is even considered “the missing link between business and ethics”

(Jackson, 2004, p. 86). Some of the most important authors related to CR have given their own definitions for this concept (Table 1).

**Table 1.** Definitions of CR in chronological order

Author	Definition
Fombrun (1996, p. 57)	"Perceptions held by people inside and outside a company".
Larkin (2003, p. 1)	"It implies a value judgment about the attributes of a company and is usually established over time".
Fombrun and Van Riel (2004, p. 20)	"It is a mirror that reflects a company's relative success at convincing upstream, downstream, and diagonal stakeholders about the current and future validity of its strategic direction".
Hannington (2006, p. 35)	"It comprises attitudes and feelings regarding the specific qualities of the organization. It is an assessment of the results of the products, services, activities and employees of the organization".
López and Sebastián (2009, p. 153)	"It is an intangible that companies manage strategically and it is a result of good economic results and socially responsible behavior".
Mandelli and Cantoni (2010, p. 62)	"Is a social control mechanism, which starts and ends with perceptions and evaluations but assumes its social control and organizing power through information propagation".
Diermeier (2011, p. 3)	"It consists of what others are saying about the company, and not just its business partners and customers".
Earl and Waddington (2012, p. 22)	"It is the result of what you do, what you say and what people therefore think and say about you".
Szócs et al. (2016, p. 377)	"The collective opinion of an organization held by its stakeholders".
Cagin (2018, p. 232)	"Reputation is essentially the external assessment of an organization held by external stakeholders".

Source: Drawn all up by the authors.

The determining and coinciding aspects of the definitions in Table 1 refer to concepts such as *perception*, values, attributes, behavior, intangibles, and stakeholders, among others.

In the case of *perception*, it is interesting to observe that it started out as an essential part of a company's life, based on the hypothesis of Ries and Trout (2002). They argued that marketing was not a battle of brands but of perceptions. Thus, perception remains an

omnipresent element and one of the most relevant for building CR.

In general terms, definitions of the concept *perception* have been addressed by important researchers related to CR. Nevertheless, social psychology theories use *attitudes* towards the brand in these cases. Although both concepts have received similar treatment, *perception* as a basic psychological process is more closely connected to the integration of feelings processed by individuals when

their senses are stimulated. According to Denegri (2010), the integration of sensations is generated in the perception process, and in addition “perception regulates the relationship between the individual and the world that surrounds him and impacts on how the consumer processes the stimuli that reach him through the senses” (p. 50).

On the other hand, *attitudes* are conceived as a position and a stance taken by individuals, which implies a consideration and evaluation process. For Briñol *et al.*, (2007), attitudes are “global and relatively stable assessments that people make about other people, ideas or things” (p. 459). With these considerations, it can be understood that people value a brand based on the sphere of attitudes, transcending the first instance of perception. Therefore, the cited authors, when speaking about *perceptions*, are actually referring to *attitudes* even if they do not use this term.

Besides the authors who highlight *perception*, others such as Alsop (2004) warn that CR is based on people’s *perceptions* and that although it takes years to build it can be ruined in an instant. In addition, CR is conceived as a collection of people’s *perceptions* about a brand (Lange *et al.*, 2011) and it is very important because it is considered “the driving force behind managerial success or failure” (Larkin, 2003, p. 4). Similarly, the concept of *perception* will be of vital importance to assembling the interrelationship between CR, identity, and image.

Continuing with the focus on CR, Aula and Mantere (2008) choose a

much simpler way to justify that “reputation is a question of good or bad, beautiful or ugly, or in principle any other value” (p. 21). But the simplest definition of those who have theorized about CR is the one provided by Doorley and García (2011) they state that “Reputation = Sum of Images + Performance + Behavior + Communication” (p. 4).

## 2.2. Corporate Reputation and stakeholders

The interrelationship between CR and stakeholders deserves to be analyzed separately because of the prevailing value that stakeholders create for any kind of organization. Most importantly, their attitudes, behavior and decisions are what modify the CR of an enterprise, brand, product, service, or even manager.

The link between stakeholders and CR is so strong that Costa (2009) goes as far as to say that the acceptance that CR has had in the last years has been originated by the emergence of the concept of *interest groups*. This is because enterprises have increased the scope of their own day-to-day actions. Although Caruana (2008) reveals that CR is the result of the sum of the *perceptions* of every single stakeholder, it must be considered appropriate to research and define what the *attitudes* of each company’s stakeholder are (Pasquel *et al.*, 2016).

Considering the evident difficulty involved in managing relationships with diverse interest groups, CEOs and communications personnel especially

must control what Villafañe (2004) calls the *multi-stakeholder dialogue*. In other words, they must control the message in order to create equivalence between what the organization wants to make public through the communication of its identity and stakeholders' attitudes through its image and CR.

It is not only necessary to establish a dialog with all the stakeholders and create links with the complete value chain; it is also crucial to know how CR impacts on all those stakeholders. Many researchers advocate the importance of evaluating companies' CR using the entire value chain. However, most of these studies analyzing perceptions focused on a sole stakeholder (Shamma and Hassan, 2009; Doorley and Garcia, 2011; Mishina *et al.*, 2012; Hillenbrand *et al.*, 2013; Helm and Tolsdorf, 2013; Mehtap and Kokalan, 2013).

Hannington (2006) confirms that an overall view of all the stakeholders will give a complete scope of the dynamics that have created the company's reputation. This is an important recommendation because, as stated, some methods directed to measure reputation are based on a limited perception of a single stakeholder. Dumont (2017), although he is centering on individual reputation, stresses the strategic dimension of constructing reputation with active behavior with other stakeholders. The opinions of the complete value chain need to be investigated in order to balance the analysis of their attitudes about the brand with the IVs built inside the different groups involved with the company.

### 2.3. Intangible Values of Corporate Reputation

Organizations from any economic sector should recognize the most important IVs that generate CR before embarking on any strategic action to build them. For that reason, it is necessary to point out the different IVs that make it possible to establish closer relationships with stakeholders.

In this case, intangible values are taken from the perspective of stakeholders' attitudes towards the brand. For the purposes of this research, it is necessary to explain that the concept of *value* is not conceived from the economic notion that sustains the assets of the organization. Researchers have noted this when asserting that brand value is the difference between market value and the value on the company's books (Larkin, 2003; Nomen, 2005). This definition would be more closely related to the company's goodwill representation. In this research, the term *intangible value* is not taken as a financial value, but rather as activities that constitute the "objective strengths of the company, which can become a competitive advantage within the sector and directly involve some of the company's strategic stakeholders" (Villafañe, 2004, p. 139). This value implies that the stakeholders of a company can give greater or less importance to ethics, trust, and transparency, among others, according to their own conceptions and attitudes towards the brand.

Consequently, a constantly changing society converts intangibles into an object of study, not only for the impor-

tance they have for enterprises today, but also for consumer processes and individuals' satisfaction (Moreira *et al.*, 2015). Additionally, as Pizzolante (2009) admits, "in the past it was just enough that enterprises focused on creating reputation through productivity and the quality of their products" (p. 82). This assertion confirms that due to the standardization and homogeneity of quality processes in enterprises, product quality is no longer the only competitive parameter. Thus the intangibility of products, through added value, becomes the keystone in building CR. Some studies even define CR as a global intangible (Ioanonne, 2015).

These new dynamics transform credibility, trust, transparency, responsibility, ethics, and tradition, among others, into stakeholders' most valued intangibles. Villafañe (2004) discusses the value of reputation, which fulfils three conditions: "[It] constructs the objective strength of the enterprise, making it a competitive advantage in the sector and directly involving some of the enterprise's strategic interest groups" (p. 139).

The list of IVs for the construction of CR could be enormous: two of the biggest representatives of CR, Fombrun and Van Riel (2004), assert that the roots of reputation are authenticity, visibility, transparency, consistency, and distinction. Among these five elements, transparency is the most frequently repeated factor in values considered by other authors.

For Alsop (2004), the values are framed by the enterprise's manage-

ment, assessing aspects such as financial development and product quality. On the other hand, Griffin (2009) interprets that "reputation is not just about ethics, sustainability and responsibility. Reputation is about everything that an organization does" (p. 18).

This multidimensional perspective implies that the enterprises themselves should determine which values let them raise and improve their own reputation. This is the case for Pizzolante (2009), for whom credibility and loyalty are not enough to create reputation; he argues that trust should be taken into account as its basic supporting feature. According to Parcha (2017), an intangible as social responsibility induces a significant effect on corporate reputation, and from another perspective, Mercader (2010) bases an enterprise's reputation on credibility, and Muñoz (2010) identifies five factors of the reputation asset such as loyalty, consciousness, and quality.

The most recent perspectives have changed researchers' conceptions, focusing their scope on more ethical considerations (Millar and Choi, 2003). The latest enterprise crises in which there was a clear lack of basic ethical rules have led Komisarjevsky (2012), for instance, to reaffirm that "reputation is based on three critical factors: character, trust, and communication" (p. 7). Some authors even suggest that the most important value is the combination of corporate strategy and philanthropy (Ewing, 2011). From the specific perspective of communication companies, Ortiz, Villafañe and Caffarel

(2018) assure that “the main interest of the communication companies now is the one of its values: credibility, reputation, ethics, trust and sustainability” (p.

851). These authors express ideas which support enterprises' reputations, and so they are linked to different IVs (Table 2).

**Table 2.** Intangible values of CR

Author	Intangible Values
Larkin (2003)	Trust
Davies, Chun, Vinhas and Roper (2003)	Symmetry, affinity, connection
Herranz and Salinas (2004)	Excellence, quality and prestige
Alsop (2004)	Financial performance, quality of products, corporate leadership, vision
Jackson (2004)	Quality, innovation, profitability, loyalty
Fombrun and Van Riel (2004)	Authenticity, visibility, transparency, consistency, distinctiveness
Fundación Alternativas (2007)	Trust, transparency, integrity, responsibility, integration, inclusion, compromise
López and Sebastián (2009)	Ethics, good governance, innovation, quality, responsibility, vision
Griffin (2009)	Ethics, sustainability, responsibility
Pizzolante (2009)	Trust, transparency
Molleda (2010)	Authenticity, values, tradition
Mercader (2010)	Credibility
Muñoz (2010)	Loyalty, consciousness, quality
Ewing (2011)	Philanthropy, strategy, expertise
Komisarjevsky (2012)	Character, trust, communication
Marquina, Arellano and Velasquez (2014)	Ethics, leadership, innovation, social responsibility
Schultz and Block (2015)	Loyalty, sustainability, equity, profitability.
Apolo, Báez, Pauker and Pasquel (2017)	Corporate communication, commitment, knowledge, understanding, awareness.
Cagin (2018)	Transparency, accountability.
Morales-Blanco and Fuente-Cobo (2018)	Identity, ethics, content.
Ortiz, Villafaña and Caffarel (2018)	Truthfulness, objectivity, credibility, transparency, independence, sustainability.

Source: Drawn all up by the authors.

An important conclusion comes from the way in which some authors choose aspects related to quality, enterprise development, leadership (elements of enterprise management), while others fo-

cus on philanthropic values: honesty, transparency, and trust. The establishment of IVs will rely on organizations designing proper strategies for building CR.

## 2.4. Intangible Values in building Corporate Reputation

Building CR involves a series of conditions, ranging from recognizing IVs to the corporate strategy used to actually build them. This is the reason why companies grounded on all the economic areas are conscious about the “necessity of a good intangibles management in order to front the communication labour from a holistic point of view, leading to a better development of its reputation as a competitive advantage” (Atarama and Cortez, 2015, p. 28). Under this focus, the main scenarios in which reputation is created start with the generation of objectives, a well-established identity, a suitable strategy, use of appropriate communication media, transparent communication, and a close relationship with stakeholders, among other factors.

The management of intangibles goes beyond the creation of material products regarding stakeholders’ satisfaction. In this case, IVs should have a strategic character so they can be differentiated from those used by competitors. This is the question enterprises should ask themselves first when planning how to build CR: ‘what are the IVs that could differentiate us from our competitors?’ It is vital to think about the interest groups; according to Gaultier, Louisot and Rayner (2009) “an organization enjoys a good reputation when it consistently meets or exceeds the expectations of its stakeholders” (p. 162).

Once it is clear what enterprise intangibles can offer and the way that the aforementioned values can satisfy the

stakeholders’ needs, enterprises establish links that go beyond simple contact and transcend to become experiences founded on trust (Belasen, 2008).

The process to build reputation, which starts with the recognition of intangibles, goes through scenarios of equal importance, such as strategic implementation. For both Gable (2008) and Firestein (2009), a strong reputation must be based on a long-term strategy and tactical measures that enable fast actions towards market changes because “short-term initiatives or those based on insufficient or misleading information don’t work” (p. 15).

Giving also greater importance to communication as a factor for building CR, we find Fombrun (1996), who says that advertising and media visibility have become the primary aspects that influence CR. For Morley (2002), besides relationships with employees, investors, and the community, other elements that contribute to these efforts are public relations, sponsorship, and the relationship with the media. Finally, from this media perspective, Campos (2017) assesses that the conditions improving CR are linked to regulation, self-regulation, ethics and Social Responsibility.

## 3. Method

The main objective of this study is to analyze how the intangible values of branding have a potential influence on the corporate reputation of a communication company value chain. Specifically, two research questions will be answered:

1. Which IVs do professional and academic studies consider the most important?

2. Which IVs do all the stakeholders of TV3 identify in *La Marató* action as a CSR activity?

The tool chosen to study the IVs related to *La Marató* as perceived by TV3's entire value chain and the potential influence on its CR was a questionnaire sent to representatives of all the company's stakeholders.

Given that the selected case is a single action of the of the channel's CSR activities, it should be considered that the same questionnaire to such different publics had to be a well-known event, concrete and evaluable. Although it might be considered a limitation of the research, it seems almost impossible analyze the reception and perceived values about the entire company CSR management.

Every person in each stakeholder group was eligible because the ques-

tionnaire could be answered by whoever wished to do so among the contacted individuals. The questionnaire was an extended tool to measure attitudes (Murillo, 2015). A sample of 463 responses was collected, including answers from all the seven groups. The interviews were done in person, by email or using the corporate intranet.

Using textual content analysis of the answers, performed by researchers themselves, a qualitative approach to this research was used to establish a system of categories from IVs cited by leading authors: trust, quality, transparency, prestige, closeness, responsibility, ethics and performance, and terms related to them (see Table 2 and Table 5). Allusions to all these terms and terms not previously mentioned were noted. The stakeholders do not always use the exact word, but instead discuss similar meanings or concepts (i.e. *bonds*, *ties*, *belonging* can be attributed to the *closeness* category).

**Table 3.** Specifications for empirical studies

Methodological procedure	Questionnaire done on-site, by email, and using the TV3 intranet (LAN)
Kind of question	Open
Population	Infinite and finite
Geographical area	Autonomous Community of Catalonia (Spain), different areas of the region
Total number of questionnaires analyzed	463
Number of stakeholder groups in the value chain	7
Intangible variables analyzed	8
Information processing	IT: Excel

Source: Drawn all up by the authors (reference after peer-review).



The demographic description is presented in Table 4 with the correspond-

ing age ranges that the sample comprises (Table 4).

**Table 4.** Demographic description of the sample (sex and age)

Stakeholder groups	Number of questionnaires	Sex (average)		Age (average in years)
		Men	Women	
Employees	53	49%	51%	47
Clients	17	47%	53%	43
Suppliers	31	62%	38%	45
Citizens	266	42%	58%	41
Organizations, institutions and associations	55	51%	49%	43
Competitors and strategic sector	19	52%	48%	39
Public institutions	22	50%	50%	45
Total	463	50.5%	49.5%	42

Source: Drawn all up by the authors.

The answers of each group were balanced according to their weight in the sample. The most representative stakeholders were citizens, followed by organizations and employees. But an important limitation on the research is that an exact and proportional balance between stakeholders was impossible to control because answers were given only by those who wished to participate. Despite the fact that the research is qualitative and not statistical, the sample appears to be sufficient and significant. The fieldwork was finished in 2016.

After applying a longer questionnaire to a pilot group (35 individuals/5 for each stakeholder group) and the interviews had been inter-coded by two researchers, a shorter one was designed, in order to achieve as many answers as possible. The final question-

naire combines open and closed questions, to avoid misunderstandings or confusion about the meanings of the terms.

Stakeholders were asked to answer each question with a YES, NO, or NR/DK (no response/don't know). After that, a justification or explanation of their decision was requested.

The questions were:

- a) Do you believe that management at TV3 was transparent during the *La Marató* event?
- b) Do the actions carried out by *La Marató* help improve the management of TV3?
- c) Does the *La Marató* initiative help improve the reputation of TV3?
- d) Does TV3 use initiatives like *La Marató* to improve its brand image in the eyes of \_\_\_\_\_ (stake-

- holder group name)?
- e) Do you consider *La Marató* to be an action of Corporate Social Responsibility by TV3?
- f) Does *La Marató* help improve the relationship between TV3 and \_\_\_\_\_ (stakeholder)?

**4. Results**

Associated theories on CR, brands, advertising, design, marketing, and economics, among others, acknowledge the fundamental function that IVs accomplish nowadays. Despite this, of the great number of organizations and authors who theorize about CR, only a few dare to record the IVs that bring

brands the biggest benefits. The results are explained in both quantitative and qualitative terms, giving examples of different statements made by the participants.

This work allowed us to find that the 8 most important IVs for researchers were, in descending order of the total number of authors that mention them: trust (5 authors), quality (5), transparency (3), prestige (3), closeness (3), responsibility (3), ethics (2), and performance (2). Additionally, we also recorded the number of times each one of these categories of intangibles appeared in the answers of the 463 surveyed stakeholders (Table 5).

**Table 5.** Intangible values that influence the CR of TV3

Intangible	Number of times mentioned by CR theorists	Number of appearances in the sample	Number of appearances in the sample as a percentage
Trust	5	49	10.5%
Quality	5	22	4.7%
Transparency	3	70	15.1%
Closeness	3	46	9.9%
Responsibility	3	31	6.7%
Prestige	3	15	3.2%
Performance	2	12	2.6%
Ethics	2	6	1.3%
Solidarity	-	92	19.8%

Source: Drawn all up by the authors.

Solidarity is an intangible value that has not been recorded by any of the authors analyzed but was the IV that appeared in the highest percentage of responses, 19.8%. It is logical that an intangible like solidarity is the most re-

corded by stakeholders due to the characteristics of TV3's LM, but it should not necessarily be considered essential for other enterprises.

Under these conditions, the IVs identified by theorists that the surveys

determined had the most influence on TV3's CR were as follows: transparency, trust, closeness, responsibility, quality, prestige, performance, and ethics. The results are explained in both quantitative and qualitative terms, giving examples of different statements made by the participants.

#### 4.1. Transparency

Transparency, as an intangible with impact on CR, has been valued by Fombrun and Van Riel (2004), Foundation Alternatives (2007), and Pizzolante (2009). In the TV3's stakeholders interviews, it was mentioned by 15.1% of respondents, and so has the biggest impact rate of the IVs identified by theorists, followed by trust.

Within transparency, there is a dichotomy of specific scenarios: it can be a positive value when expressing the company's complete transparency and a negative value when it is missing.

Stakeholders who refer to a lack of transparency believe that it represents limited accountability in the processes performed by the TV3 board of directors:

- '[...] I would like to emphasize the fact that it is a public television channel and we, the citizens, deserve a television channel that is as transparent as possible' (Citizens, social worker, 50 years old).
- 'Transparency is always scant; we might like to know how the money collected has been invested' (Citizens, economist, 25 years old).
- 'My conclusion is that if LM is transparent, this transparency is only

slightly visible' (Organizations, institutions and associations, agent, 34 years old).

Regardless of internal and external factors, what the 'citizens' group in particular perceives as an absence of transparency a lack of communication about processes, which, in this case, is focused on the accountability of the funds raised.

Furthermore, others (in the 'citizens' group) emphasize transparency as part of the management of LM and TV3, but they see it from the opposite perspective. They instead discuss transparency as a positive. In other words, the results are announced and then there are auditing and external verification processes:

- 'There is rigorous management of the funds raised and direct and transparent communication with society' (Citizens, administrative assistant, 36 years old).
- 'It is fully audited and very strictly controlled. We firmly support initiatives like this' (Competitors and strategic sector, journalist, 43 years old).

It is significant that one of the interest groups that has most defended the transparency of LM is the 'competitors and strategic sector' stakeholders. This is not because they are communications companies that at some point could be in direct competition with the channel, but because they are individuals interested in reviewing the information provided by TV3.

#### 4.2. Trust

For theorists, trust and quality are the two intangibles that have the greatest

value. The researchers that recognize trust as a crucial element of building CR are: Larkin (2003), Foundation Alternatives (2007), Pizzolante (2009), Castaldo *et al.*, (2010), Trapp (2011), and Komisarjevsky (2012).

The percentage of stakeholders who mention trust is 10.5%, slightly lower than transparency but with an exceptional difference: stakeholders trust the management of TV3 not just regarding the management of LM, but also as a media company that provides a service to society. A qualitative analysis of IVs, as well as the simple percentage of surveys that mention each one, finds higher trust ratings among TV3's value chain:

- 'It conveys more trust, closeness, and quality throughout the community' (Citizens, director, 26 years old).
- 'LM generates a very positive connection between both sides, based on trust' (Citizens, engineer, 27 years old).
- 'I do not know if it is transparent, but TV3 inspires enough confidence in me that I don't think about it' (Organizations, institutions and associations, secretary, 46 years old).

### 4.3. Closeness

Closeness is an intangible value that has the same weight as transparency, prestige and responsibility. Theorists who support closeness as a constituent part of CR are: Davies *et al.*, (2003), Jackson (2004), and Molleda (2010). The percentage of answers that mention it in TV3's value chain is 9.9%.

The way in which this intangible is analyzed is different from the values of trust or transparency since stakeholders do not always use the exact word, but instead discuss positions or meanings similar to the concept (bonds, ties, belonging, etc.).

The stakeholder group that makes the most comments about closeness is the 'citizens' group. Unlike the transparency IV, in which some remarks viewed the intangible in a negative light (a lack of transparency), when it comes to closeness, stakeholders mention very close ties with TV3:

- 'It creates more bonds and ties on the very important topic that is solidarity' (Citizens, photographer, 54 years old).
- 'One engagement point is showing institutional sensitivity to the most relevant current needs of society and health, which leads to a positive reflection and a sense of belonging to the people that form the TV3 organization' (Organizations, institutions and associations, manager, 55 years old).
- 'If there was no credibility or sense of belonging, it would not be done' (Competitors and strategic sector, communicator, 27 years old).

If there is one intangible value that reliably presents the relationship between stakeholders and TV3, it is closeness. The above are just some summarized opinions, but there are many other arguments in which the surveyed people demonstrate their close ties with LM and TV3.

#### 4.4. Responsibility

CR theorists discuss responsibility in a sense that is not only connected to social, economic, environmental and legal aspects, but that also represents all the responsibilities that companies assume with regard to their stakeholders. Those who agree that responsibility is an important intangible value for building a reputation include Foundation Alternatives (2007), López and Sebastián (2009), and Griffin (2009). Responsibility was mentioned by 6.7% of the TV3 value chain interviewed.

The stakeholders that most mention TV3's responsibility are public institutions and organizations, institutions and associations. This has a lot to do with the kind of people who answered the questionnaires, since in these cases they are stakeholders who have prior knowledge about what TV3's LM is:

- 'LM is undoubtedly one of those corporate responsibility actions. It is the biggest contribution that TV3 makes to society each year, knowing that it is not part of a television channel's role to raise funds for scientific research' (Public institutions, communicator, 65 years old).
- 'To use public media to improve any field socially is synonymous with social responsibility' (Public institutions, architect, 35 years old).
- 'I do not think that it is done deliberately, but it is done, just as at any other big company; CSR is sold to workers as a distinctive aspect that should make workers feel more connected to the company. I think that in LM's case it works well, because it

fits perfectly with some values that are internalized by workers: the public, service to citizens, and the reputation of TV3's brand' (Employees, financier, 38 years old).

#### 4.5. Quality

Quality is, along with trust, the intangible that reputation theorists value the most. The authors who agree that quality is an essential component of building CR are: Herranz (2004), Alsop (2004), Jackson (2004), López and Sebastián (2009), and Muñoz (2010). Nevertheless, only 4.7% of the answers of TV3's value chain mention it.

The 'citizens' group is the stakeholder group that most clearly pointed out the quality conditions of TV3. One fundamental aspect is that viewers, as an essential interest group for TV3, are those who hold this intangible value in the highest regard:

- 'LM and TV3 are two different things. Perhaps the efficiency of LM can be used by TV3, but the channel itself already has a reputation for being a high-quality, efficient public television channel' (Citizens, teacher, 34 years old).
- 'I think that TV3 has always been considered a very supportive channel. It is clear that viewers value these aspects. However, TV3 has also gained a large number of viewers by itself, viewers that follow it due to its good programming and because it knows what Catalan viewers want' (Citizens, pharmacist, 35 years old).
- 'We workers are proud of LM and the company we work for because

we believe that we are serving our country, that we are making a good product that satisfies people and has a great reputation' (Employees, administrative assistant, 34 years old).

The quality factors connecting these interest groups are more related to efficiency, good results and the organization that LM conveys. Although opinions about the quality of the programming and the content of TV3 programming were also found, they have a significantly smaller impact compared to those related to the management of LM.

#### 4.6. Prestige

Prestige, as an intangible, was mentioned in 3.2% of the TV3 value chain interviews and corresponds to the evaluation presented by three authors: Herranz (2004), Fombrun and Van Riel (2004), and Ewing (2011).

This intangible was mentioned only by citizens and employees; additionally, their answers focus more on the concept of recognition, fame and popularity than prestige as a mark of high standing or reputation:

- 'It provides prestige and it is free advertising' (Citizens, TV/radio sales assistant, 33 years old).
- 'It is a very powerful symbolic act that passes TV3's positivism on to everything, which only improves its prestige' (Citizens, Media worker, years).
- 'It provides a good image, prestige, and an understanding that the public entity is a service for citizens which goes beyond its natural func-

tions: to report and to entertain' (Employees, administrative assistant, 48 years old).

#### 4.7. Performance

The way in which media companies carry out their work can become one of their survival strategies. However, this factor can extend to a second level where IVs, such as closeness and trust, are already an intrinsic part of their relationships with stakeholders.

In these interviews, stakeholders valued other intangibles a great deal more than performance, which was mentioned in only 2.6% of the answers of the value chain. The authors who support this intangible as an important factor for building CR are Alsop (2004) and Ewing (2011).

The indicators that the interest groups emphasize regarding performance are about the good work that TV3 performs with LM. Stakeholders are aware of the difficulties involved in an initiative like this, and they value the way that it is managed:

- 'Yes, because organizing all the channel's human, economic and material resources and distributing them across the Catalan territory—coordinating everything from TV3's monitors and offices—is the most complicated thing, and, therefore, this is the best practice of all the media company's management practices' (Citizens, graduate, 22 years old).
- 'Because it is basically well done, well thought out, and well managed, and it is not subject to political

interests' (Employees, technician, 53 years old).

#### 4.8. Ethics

The last of the intangibles is ethics, which is mentioned in 1.3% of the interviews of TV3's value chain, and which has been valued by authors: López and Sebastián (2009), Griffin (2009), and Tao and Ferguson (2015).

The only interest group that formulated some comments on ethics was the 'suppliers' group, which perhaps has more direct contact with the organization:

- 'Because it is a non-profit aid program for third parties and demonstrates high levels of professionalism, ethics and knowledge to deal with the topics in a human, sensitive and educational way' (Suppliers, TV/radio sales assistant, 38 years old).
- 'I do not know if it makes it better, but it helps TV3 become a benchmark, not only in the television business, but also as a moral and human reference point' (Suppliers, businessman, 35 years old).

#### 4.9. Solidarity

Theorists have not classified solidarity as an indispensable intangible for building CR. Nevertheless, considering the characteristics of *La Marató*, solidarity became an intangible value with major impact for TV3's value chain, mentioned in 19.8% of surveys, a result which is higher than transparency and trust, which were mentioned in 15.1% and 10.5% respectively.

TV3 stakeholders' attitudes establish solidarity as a value that goes beyond

welfare. To separate LM from any philanthropic ideas is transcendental because it dispels any doubts about TV3 only using the CSR action as a veil or strategy to build reputation and corporate image.

If TV3's value chain recognizes LM solidarity as an action that provides the community with benefits, which is implemented thanks to the channel's condition as a public company, it means that the channel enjoys excellent circumstances for building CR:

- 'In any case, it helps to transmit values of solidarity, responsibility, cohesion, integration... which can help change certain negative situations' (Organizations, institutions and associations, teacher, 35 years old).
- 'They make working for TV3 like working for oneself, and treat it like other solidarity initiatives' (Suppliers, TV/radio commercial, 40 years old).
- 'I think that TV3 does not have any direct competitors. It is an autonomous channel that has been forged over its 30 years of history. And I think that when one talks about LM, it is associated with a social and solidarity concept rather than a brand' (Competitors and strategic sector, journalist, 29 years old).
- 'That is evident, and it is a model for other television channels. It is a public channel, and as such it must use its platform to promote initiatives of this kind. In return, its reputation as solidarity media increases, and it helps different causes to improve the citizens' quality of life'

(Public institutions, communicator, 37 years old).

Without any discrimination, all stakeholders agree that TV3's solidarity is one of the bases for its success and a reason for pride in Catalan society. Moreover, it raises feelings that are shared by its stakeholders, that is to say, Catalan people experience benefits, returns, and success, as well as sadness and anxiety. The ill people who get healed and the researchers who can continue their work are not the only ones who benefit. The benefits that LM generates are enjoyed by all its stakeholders.

## 5. Conclusions and discussion

The increasing importance of intangibles when assessing brands has pushed researchers to begin to analyze how brands affect stakeholders' attitudes. In spite of this, there are very few studies that explore which intangibles have the greatest impact, both on brand value and on CR.

From a theoretical perspective it is important to highlight how some authors assign great importance to those aspects related to quality (Alsop, 2004; Jackson 2004), corporate performance (Ewing, 2011) and leadership (Komisarjevsky, 2012). Others focus more on dimensions linked to philanthropic values, honesty, transparency or confidence (Griffin, 2009; Schultz and Block, 2015). Different positions regarding IVs are not seen as conceptual discrepancy but as a variety of considerations about how stakeholders value the brands.

Transparency is the intangible that has the greatest impact rating for TV3's value chain, since it was valued very positively by each one of the interest groups. In the case of *La Marató* (LM), this is a fundamental value, since it is a fundraising campaign and stakeholders are always watching how these funds are invested.

Transparency is a double-edged word since it has a positive value and a negative value (the idea of lacking transparency). It is possible that TV3's management is correct and is conducted properly and transparently, but if this is not communicated, stakeholders may think that this absence of information is a symptom of rather unclear management. This is one of the reasons why communication is significant. It is not only a link to the stakeholders, but a strategic tool where all managerial performance is demonstrated. It has to be said that TV3 has increased communication of LM's results to coincide with its 25<sup>th</sup> anniversary.

As a conclusion, it is interesting to note that stakeholders' trust in a company is not only built by CSR actions or by good relationships with the interest groups. TV3's on-air time is an unequivocally important factor, although LM is a preponderant factor in the trust acquired. 30 years of TV3 management have also been important in creating the strong bond that has been forged between the media company and its interest groups, especially with the 'citizens' group.

Regarding responsibility as an intangible value, the specific characteristics of LM create two special phenomena. The



fact that it is a public enterprise illustrates that the interest groups view its actions as natural or intrinsic to TV3's work. Unlike other cases of media companies where, for example, CSR can be perceived as an 'annex' to management (Ferré-Pavia and Orozco-Toro, 2011) or as something that companies are not forced to do, in TV3's case it is taken as part of its functions and a benefit that must be granted to the community.

One very clear situation is that ethics, despite having a great research tradition (Melé and Sánchez-Runde, 2013) and being a fundamental intangible value for researchers, is not very prevalent in the results of the interviews. The only stakeholders that tend to mention ethics as an intangible value of TV3's actions are 'suppliers'. Although this is an interest group that is directly involved in the management process, it must be questioned whether the organization's ethics will increase in importance for all the stakeholders.

Although solidarity is not often considered by researchers to be a fundamental part of building CR, it is one of the values that is mentioned in the highest percentage of surveys of TV3's value chain. It is understandable that LM stakeholders value solidarity so highly because of the type of action that it represents. However, this condition cannot be compared with other studies

on the most important intangibles for building CR in media companies.

Determining the IVs that have an impact on the CR of any organization must be research work in itself, in which inquiry processes are carried out *ad hoc*, since intangibles can change depending on the type of company, the economic situation at the time, and the type of stakeholders that are part of the value chain, among many other circumstances.

Despite the fact that interest groups have heterogeneous attitudes about a company's CR, the best strategic decision will always be to unify the brand's communications, and although different media are used, depending on the specific stakeholders, the message must be conceived from an identity based on ethics and bilateral communication with interest groups.

Similarly, a strategy that aims to improve a company's CR must identify the brand's IVs that are important for its stakeholders, promoting them in the communication of identity so that stakeholders understand them. Although the bases on which CR is built are multiple, managers and business people will have to identify which intangibles their interest groups value the most: both intangibles derived from management (quality, service, leadership) and intangibles coming from corporate behavior (honesty, trust, ethics, transparency, CSR).

## References

- Alsop, R. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation. Creating, Protecting & Repairing Your Most Valuable Asset*. Kogan Page: London.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., and Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: Considerations for the Approach to its Study and Practice. *Revista Latina de*

- Comunicación Social*, No. 72, pp. 521-539.
- Atarama, T. and Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 14, pp. 26-47.
- Aula, P., and Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management*, Routledge, New York.
- Belasen, A. (2008). *The Theory and Practice of Corporate Communication. A Competing Values Perspective*. Sage: London.
- Briñol, P., Falces, C., and Becerra, A. (2007). Actitudes. In Morales, J., Gaviria, E., Moya & M., Cuadrado, M. (Ed), *Psicología Social*. McGraw-Hill: Madrid, pp. 457-490.
- Cagin, M. (2018). The Importance of Social Responsibility Projects in Reputation Management: The Role of Public Relations. *Global Media Journal*, No. 8, pp. 229-239.
- Campos, F. (2017). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Comunicación*, 12, pp. 32-58.
- Caruana, A. (2008). An Attitudinal Measure of Corporate Reputation. In Melewar, T. (Ed). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. Routledge: New York, pp. 197-209.
- Castaldo, S., Premazzi, K., & Zerbini, F. (2010). The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, No. 96, pp. 657-668.
- Castelló, E., and O'Donnell, H. (2009). Stateless Fictions. Urban and Rural Representations in Scottish and Catalan Soaps. In Castelló, E., Dhoest, A., & O'Donnell, H. (Ed). Cambridge Scholar Publishing: Newcastle, pp. 45-63.
- Charlesworth, D. (2016). Stand Up to Cancer 2012 and 2014: The Medical Telethon as UK Public Service Broadcasting in a Neo-Liberal Age. *The International Journal of Television Studies*, Vol. 11 No. 2, pp. 217-229.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2018). *Informe sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio*. January-April 2018.
- Costa, J. (2009). *El DirCom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía*. Costa Punto Com: Barcelona.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge: New York.
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la Psicología Económica*. Psicom: Bogotá.
- Diermeier, D. (2011). *Reputation Rules. Strategies for Building Your Company's Most Valuable Asset*. McGraw Hill: New York.
- Doorley, J., and García, H. (2011). *Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge: New York.
- Dumont, G. (2017). The Labour of Reputation Building: Creating, Developing and Managing Individual Reputation. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2017.1373253>
- Earl, S., and Waddington, S. (2012). *Brand Anarchy. Managing Corporate Reputation*, Bloomsbury: London.
- Ewing, A. (2011). Corporate Responsibility. In Doorley, J., and García, H. (Ed). *Reputation*

- Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge: New York, pp. 353-381.
- Ferré-Pavía, C., and Orozco-Toro, J. (2011). El Diálogo entre Empresas de Comunicación y Sus Stakeholders en Europa y América. *Cuadernos de Información*. No. 27, pp. 91-104.
- Firestein, P. (2009). *Crisis of Character. Building Corporate Reputation in the Age of Skepticism*. Union Square Press: New York.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press: Boston.
- Fombrun, C. and Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice Hall: New Jersey.
- Fundació La Marató de TV3 (2017). *La Marató*. Available at: [www.tv3.cat/marato](http://www.tv3.cat/marato).
- Fundación Alternativas/Foundation Alternatives (2007). *La Responsabilidad Social Corporativa en España. Los Nuevos Desafíos de la RSC*. Fundación Alternativas: Madrid.
- Gable, T. (2008). Image as a Part of Corporate Strategy. Building Reputation for Long-term Benefit. In Anthonissen, P. (Ed). *Crisis Communication. Practical PR Strategies for Reputation Management and Company Survival*. Kogan Page: London, pp. 44-54.
- Gaultier, S., Louisot, J. and Rayner, J. (2009). Managing Reputational Risk – from Theory to Practice. In Klewes, J. and Wreschniok, R. (Ed). *Reputation Capital. Building and Maintaining Trust in the 21 Century*. Springer: London, pp. 161-176.
- Griffin, A. (2009). *New Strategies for Reputation Management. Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility*. Kogan Page: London.
- Hannington, T. (2006). *Cómo Medir y Gestionar la Reputación de Su Empresa*. Deusto: Barcelona.
- Herranz, J. and Salinas, F. (2004). *La Comunicación en el Ambito de la Economía Social*. Universidad Católica de Ávila: Ávila.
- Hillenbrand, C., Money, K., and Ghobadian, A. (2013) Unpacking the Mechanism by which Corporate Responsibility Impacts Stakeholder Relationships. *British Journal of Management*, No. 24, pp. 127-146.
- Helm, S. and Tolsdorf, J. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 144-152.
- Ianonne, B. (2015). Sustainability to Improve Knowledge Values and Intangible Capital: A Case Study in Wine Sector. In *European Conference on Knowledge Management*. Kidmor End: Academic Conferences International, pp. 367-374.
- Jackson, K. (2004). *Building Reputational Capital. Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. Oxford University Press: New York.
- Jin, B. and Kim, S. (2014). Telethon Viewing, Social Capital, and Community Participation in South Korea. *Communication Quarterly*, Vol. 62 No. 3, pp. 253–268.
- Komisarjevsky, C. (2012). *The Power of Reputation. Strengthen the Asset that will Make or Break Your Career*. Amacom: New York.
- Lange, D., Lee, P. and Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: a Review. *Journal of Management*, Vo. 37 No. 1, pp. 153-184.

- Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Palgrave MacMillan: New York.
- Lindemann, J. (2010). El Valor Financiero de la Marca. In Brujón, G. (Ed). *En Clave de Marcas*. LID: Madrid, pp. 48-65.
- López, B. and Sebastián, A. (2009). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa. In Sánchez, J. and Pintado, T. (Ed). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*. ESIC: Madrid, pp. 139-170.
- Longmore, P. K. (2005). The Cultural Framing of Disability: Telethons as a Case Study. *PMLA, Modern Language Association*, Vol. 120 No. 2, pp. 502-508.
- Mandelli, A. and Cantoni, L. (2010). Social Media Impact on Corporate Reputation: Proposing a New Methodological Approach. *Cuadernos de Información*, No. 27, pp. 61-74.
- Marquina, P., Arellano, R. and Velasquez, I. (2014). A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 54 No. 1, pp. 53-66.
- Mehtap, O. and Kokalan, O. (2013). The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior: a Comparative Study on TV Companies and Banks. *Quality & Quantity*, Vol. 47 No. 6, pp. 3609-3619.
- Melé, D. and Sánchez-Runde, C. (2013) Cultural Diversity and Universal Ethics in a Global World. *Journal of Business Ethics*, No. 116, pp. 681-687.
- Mercader, J. (2010). *Fundaciones Laborales, Herramienta para Canalizar la Responsabilidad Social Empresarial*. Tirant lo Blanch: Valencia.
- Mishina, Y., Block, E. and Mannor, M. (2012). The Path Dependence of Organizational Reputation: How Social Judgment Influences Assessments of Capability and Character. *Strategic Management Journal*, No. 33, pp. 459-477.
- Millar, C. and Choi, C. J. (2003). Advertising and Knowledge Intermediaries: Managing the Ethical Challenges of Intangibles. *Journal of Business Ethics*, No. 48, pp. 267-277.
- Millares-Marcelo, J., Millares-Quirós, M. and Daza-Izquierdo, J. (2014). Reputación Corporativa y Creación de Valor para el Accionista. *Business Review*, No. 44, pp. 16-33.
- Molleda, J. (2010). Identidad, Autenticidad y Reputación: una Triada Dinámica. In Sólanih, F. (Ed). *Relaciones Públicas: Reflexiones y Desafíos*. Universidad del Pacífico: Santiago de Chile, pp. 22-31.
- Morales-Blanco, B. and Fuente-Cobo, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El profesional de la información*, 27 (3), pp. 537-547.
- Moreira, M., Dias de Moura, G. and Hein, N. (2015). Analysis of the Relation Between Intangibles Assets and Levels of Corporate Governance. *Revista Científica Hermes*, No. 14, pp. 91-117.
- Morley, M. (2002). *How to Manage your Global Reputation*. Palgrave: New York.
- Muñoz, M. (2010). Reputación Corporativa: Trustmark y Activo de Comportamientos Adquisitivos Futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, No. 33, pp. 23-40.
- Murillo Torrecilla, J. (2015). *Cuestionarios y Escalas de Actitudes* Universidad Autónoma de Madrid: Madrid.

- Nomen, E. (2005). *Valor Razonable de los Activos Intangibles. El Efecto Mariposa de la Segunda Deslocalización*. Deusto: Barcelona.
- Ortiz, Y., Villafañe, J. and Caffarel, C. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 73, pp. 845-869.
- Orozco-Toro, J. and Ferré-Pavía, C. (2017). Catalonia TV's *La Marató* as a Symbol of Catalan Identity. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, Vol. 9 No. 1, pp. 87-103.
- Parcha, J. (2017). How Much Should a Corporation Communicate About Corporate Social Responsibility? Reputation and Amount of Information Effects on Stakeholders' CSR-Induced Attributions. *Communication Research Reports*, Vol. 34, No. 3, pp. 275-285.
- Pasquel, E., Báez, V., Pauker, L and Apolo, D. (2016). Percepción, Activos Intangibles y Stakeholders: Modelo para el Análisis de la Imagen. *Revista Mediterránea de Comunicación*, No. 7, pp. 1-16.
- Perry, N. (1985). Common Coinage. Telethon and Cultural Criticism in New Zealand. *Journal of Popular Culture*, Vol. 19 No. 2, pp. 137-148.
- Pizzolante, I. (2009). Asumir el Desafío de Modelar el Nuevo Entorno Empresarial o Adecuarse a él. In Costa, J. (Ed). *Dircom. Estratega de la Complejidad. Nuevos Paradigmas para la Dirección de la Comunicación* Aldea Global: Barcelona, pp. 77-86.
- Requena, S. and Bañón, A. (2016). El Discurso Solidario. Análisis de los Mensajes Enviados a la Telemaratón de TV3 a Favor de las Personas con Enfermedades Poco Frecuentes. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, No. 65, pp. 317-355.
- Ries, A. and Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la Batalla por Su Mente*. McGraw Hill: México.
- Romiti, J., Proverbs, D. and Lamond, J. (2015). Assessing the Value of Intangible Benefits of Property Level Flood Risk Adaptation (PLFRA) Measures. *Nat Hazards*, No. 79, pp. 1275-1297.
- Schultz, D. and Block, M. (2015). Beyond Brand Loyalty: Brand Sustainability. *Journal of Marketing Communications*, No. 21, pp. 340-355.
- Silverman, W., Robertson, S., Middlebrook, S. and Drabman, R. (1984). An Investigation of Pledging Behavior to a National Charitable Telethon. *Behavior Therapy*, No. 15, pp. 304-311.
- Shamma, H. and Hassan, S. (2009). Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product & Brand Management*, Vo. 18 No. 5, pp. 326-337.
- Shepherd, S., Chartrand, T. and Fitzsimons, G. (2015). When Brands Reflect Our Ideal World: The Values and Brand Preferences of Consumers Who Support versus Reject Society's Dominant Ideology. *Journal of Consumer Research*, No. 42, pp. 76-92.
- Smit, C. (2003). Please, Call Now, Before It's Too Late: Spectacle Discourse in the Jerry Lewis Muscular Dystrophy Telethon. *Journal of Popular Culture*, Vol. 36 No. 4, pp. 687-703.
- Szőcs, I., Schlegelmilch, B., Rusch, T. and Shamma, H. (2016). Linking Cause Assessment, Corporate Philanthropy, and Corporate Reputation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 3, pp. 376-396.

- Tao, W. and Ferguson, M. (2015). The Overarching Effects of Ethical Reputation Regardless of CSR Cause Fit and Information Source. *International Journal of Strategic Communication*, No. 9, pp. 23-43.
- Trapp, L. (2011). Staff Attitudes to Talking Openly About Ethical Dilemmas: The Role of Business Ethics Conceptions and Trust. *Journal of Business Ethics*, No. 103, pp. 543-552.
- Tubella, I. (1992). *Televisió i Identitat Cultural. El Repte de la Televisió a Europa*. CIC-Generalitat de Catalunya: Barcelona.
- Turan, H. (2017). A Research on Relationship Between Brand Image Perceiving and Customer Loyalty Levels in Marketing Management. *Journal of International Social Research*, Vol. 10 No. 48, pp. 653-658.
- Villafaña, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas*. Pirámide: Madrid.
- Waldt, D. (2017). Exploring corporate reputation variables to measure personal reputations. *Communicare*, No. 36 (2), 75-93.

# Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter

## Politics on the homepage, entertainment on social media: news media agenda on their homepages, Facebook and Twitter

Panza Guardatti, M., Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J.<sup>1</sup>

Recibido: 20-09-2018 – Aceptado: 27-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A7>

**RESUMEN:** Esta investigación examina la agenda online de dos de los diarios más relevantes en Argentina -*Clarín* y *La Nación*- a través de un análisis cuantitativo de las noticias publicadas en las respectivas páginas de inicio y en las respectivas publicaciones en las cuentas oficiales de estos dos medios en Facebook y Twitter. El análisis de 3.780 noticias demuestra que existen diferencias entre las agendas propuestas por los sitios y las noticias publicadas en las redes sociales de los mismos. Los resultados exponen que los diarios mantienen una agenda relacionada a los asuntos públicos en sus páginas de inicio, mientras que en las redes sociales priorizan noticias vinculadas a los asuntos no públicos. La divergencia es menor temprano por la mañana y aumenta a lo largo del día. A partir de estos hallazgos este trabajo indaga los motivos de esta selección y las diferentes temáticas que seleccionan los medios.

**Palabras clave:** agenda de noticias; redes sociales; periodismo; noticias en línea; ciclo de noticias.

**ABSTRACT:** This work examines the online agenda of two of the most important newspapers in Argentina -*Clarín* and *La Nación*- through quantitative content analysis of the news stories published on their respective homepages and on the official accounts of these two media outlets on Facebook and Twitter. The analysis of 3.780 news shows that newspapers maintain an agenda related to public affairs on their home pages, while on social networks they prioritize news related to non-public topics. The divergence is lowest early in the morning and increases throughout the day. This paper explores the reasons for the differences between the topics selected by the news companies on their homepages and their social media presence.

**Keywords:** news agenda; social media; journalism; news online; news cycle.

---

<sup>1</sup> **Mattia Panza Guardatti** es Licenciado en Comunicación por la Universidad de San Andrés (Argentina). [mpanzaguardatti@udesa.edu.ar](mailto:mpanzaguardatti@udesa.edu.ar). <https://orcid.org/0000-0003-0726-9013>

**Eugenia Mitchelstein** es Doctora del Departamento de Comunicación de Northwestern University, Profesora adjunta en la Universidad San Andrés y y co-directora del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina.. [emitchelstein@udesa.edu.ar](mailto:emitchelstein@udesa.edu.ar), <https://orcid.org/0000-0001-7355-8740>

**Pablo J. Boczkowski** es Ph.D. en Science and Technology Studies (Cornell University), profesor en el Department of Communication Studies en Northwestern University y co-director del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina.. [pjb9@northwestern.edu](mailto:pjb9@northwestern.edu). <https://orcid.org/0000-0002-9446-8303>

## 1. Introducción

La conformación de la agenda mediática ha sido tema de investigación para los estudios sobre comunicación desde el trabajo seminal de McCombs (1972). El surgimiento de las redes sociales y su utilización como espacios de consumo de información han ampliado el foco de análisis hacia las cuentas en redes sociales de medios de noticias (Conway, Kenski y Wang, 2015; Johnson y Perlmutter, 2009; Martin y Grüb, 2016; Meraz, 2009; Sayre, Bode, Shah, Wilcox, y Shah, 2010). Este trabajo examina la agenda online de los dos diarios impresos con mayor circulación en Argentina -*Clarín* y *La Nación*- comparando las noticias publicadas en tres presentaciones de los dos medios: sus páginas de inicio y las publicaciones en las cuentas oficiales de estos dos medios en Facebook y Twitter, durante 55 días no consecutivos en 2017 y 2018.

El análisis muestra que *Clarín* y *La Nación* tienden a publicar más artículos sobre asuntos no públicos en las redes sociales. Mientras que en las *páginas de inicio* los asuntos públicos ocupan un porcentaje promedio de 56,43%, en Twitter las noticias de asuntos públicos disminuyen en promedio a 37,15%, y en Facebook llegan a una media de 34,05% de los posteos. Además, aunque la brecha entre el porcentaje de asuntos públicos en las páginas de inicio y las redes es una constante en todos los horarios, hay mayor proporción de noticias sobre asuntos públicos a primera

hora de la mañana en todos los espacios de difusión de los dos diarios, que disminuye hacia a la tarde y la noche. Este trabajo reflexiona sobre la fijación de agenda online y en redes sociales a partir de estos hallazgos, con tres conclusiones principales: la lógica de las redes sociales incide en la difusión de noticias por parte de actores establecidos de la industria; las prácticas en cada red social difieren, y los medios de noticias se adaptan a esos usos diversos, proponiendo agendas distintas para cada espacio virtual; y la persistencia de los asuntos de temas en las redes en las primeras horas de la mañana sugiere que los diarios mantienen su relevancia a la hora de fijar agenda al principio del día.

## 2. Marco Referencial

### 2.1. Agenda setting.

En 1963, Cohen propuso que “la prensa puede no tener éxito en decirle a la gente cómo tiene que pensar, pero ha sido sorprendentemente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué temas pensar”<sup>2</sup> (p.13). McCombs y Shaw retoman ese concepto y definen a la fijación de agenda como “la capacidad de los medios masivos de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (1977, p.12). El proceso de fijación de agenda está formado por tres elementos interrelacionados: la agenda de

---

<sup>2</sup> Todas las traducciones son de los autores.



los medios, la agenda pública y la agenda política o institucional (Chaffee y Metzger, 2001; Dearing y Rogers, 1996; Rodríguez Díaz, 2004; Aruguete, 2009). El primer nivel de la agenda, llamado también “agenda de los medios”, está definido por la jerarquía y frecuencia otorgadas a distintos temas en los medios de comunicación (Aruguete, 2009).

La “agenda del público” es el grado de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo (Dearing y Rogers, 1996) y se relaciona con la medición de la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia (McCombs y Evatt, 1995). El tercer nivel de agenda, política e institucional, se refiere a la relación entre la agenda pública y las decisiones y acciones de las élites y los tomadores de decisiones (Dearing y Rogers, 1988). La investigación académica se ha concentrado en la influencia que tienen los medios en la opinión pública (López Escobar, Llamas y McCombs, 1996; Weaver y Elliott, 1985; Mc Combs y Evatt, 1995; Semetko y Canel, 1997; Kosicki, 1993).

Algunas investigaciones examinan cómo el surgimiento de Internet puso en cuestión el potencial de los medios de noticias tradicionales para fijar la agenda del público (Althaus y Tewksbury, 2002; Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Chaffee y Metzger, 2001; Donsbach, 2004; Roberts, Wanta y Zwo, 2002). McCombs vaticinó el final del proceso de fijación de agenda:

Internet ha cambiado dramáticamente el espacio comunicacional con la

introducción de una miríada de canales (...) hay observadores que predicen el final de la fijación de agenda conforme las audiencias se fragmentan y prácticamente todo el mundo tiene una agenda externa única, altamente individualizada y compuesta por la gran cantidad de información disponible online (2005; p.544).

Los primeros estudios sobre fijación de agenda online examinan la interacción entre las agendas de los medios tradicionales y los nuevos medios, como los blogs (Sweetser, Golan y Wanta 2008; Wright y Hinson, 2008; Messner y Garrison, 2011; Messner y DiStaso, 2008). La aparición de las redes sociales plantea un nuevo interrogante sobre los efectos de la fijación de agenda de los medios. La literatura se ha enfocado en analizar la influencia de los medios tradicionales de noticias en redes sociales como Twitter y Facebook (Campos Freire 2008; Meraz, 2011; Lara, 2008; Noguera Vivo, 2010; Sayre et al., 2010). Por ejemplo, Harder y sus colegas encuentran que las cuentas de medios en Twitter tienen mayor poder de fijación de agenda que otro tipo de cuentas (Harder, Sevenans y Van Aelst, 2017). Kalsnes examina la fijación de agenda entre Twitter y seis diarios noruegos, y encuentra que las referencias a *tweets* de representantes políticos aumentan conforme se acerca la fecha de la elección (2016). En cambio, otra investigación encuentra que, durante la campaña electoral de 2012 en Estados Unidos, tanto los medios como los candidatos influyeron en la agenda de Twitter (Conway, Kenski y Wang, 2015).

## 2.2. Noticias y redes sociales.

Las redes sociales aparecen como nuevas plataformas para la producción y consumo de información (Gil De Zuñiga, Jung y Valenzuela 2012; Hong, 2012; Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Nielsen, 2017). La investigación ha dado cuenta de cómo los medios de noticias usan estrategias para posicionarse en estos nuevos espacios (García De Torres, et al., 2011; González Molina y Ortells Badenes; 2012; Hille y Bakker, 2013; Hong 2012). Sin embargo, Ju, Jeong y Chyi examinan la circulación, el tráfico online y a las audiencias de 66 diarios impresos de los Estados Unidos y encuentran que “el rol de los medios sociales para el modelo de negocios de los periódicos (es decir, su contribución al tráfico web y a sus ingresos totales) sigue estando indefinido en el mejor de los casos” (2014, p. 13).

Cada red social tiene lógicas diferentes de funcionamiento e interacción para los usuarios (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018), incluyendo los medios que las usan para difundir su contenido. Estas diferencias reflejan en parte la diversidad de audiencias: los usuarios de Twitter tienden a ser más jóvenes, y hay más mujeres que hombres en Facebook (Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015).

Las investigaciones sobre Twitter indican que es un espacio para la “expresión del discurso dominante en la opinión pública, pero también como un instrumento del sistema político para dar forma a la cobertura noticiosa” (Aruguete, 2015, p. 170). Su usabilidad,

una vasta cantidad de usuarios, presencia de personajes públicos y sobre todo su instantaneidad la hacen útil para la difusión de noticias (Boyd, Golder, Lotan, 2010; Kwak, Lee, Park y Moon; 2010). Algunos trabajos comparan la agenda noticiosa de los medios con los temas que se presentan en Twitter y encuentran que existe gran influencia de esta red social sobre la agenda noticiosa (Parmelee, 2014; Krane, 2010). En esta plataforma, los periodistas aparecen como formadores de opinión y tratan los temas desde sus cuentas personales (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Vis, 2013) Aruguete propone que Twitter es capaz de competir por el poder de agenda de los medios tradicionales (2015).

Si bien la mayor parte de los estudios se enfocan en Twitter, debido a que es una red abierta, “en la que es mucho más fácil seguir usuarios clave, desarrollos temporales, y redes de comunicación” (Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015, pp. 3-4 ), la investigación académica sobre la fijación de agenda por parte de Facebook (Johnson y Perlmutter, 2009; Martin y Grüb, 2016; Jacobson, 2013) se ha concentrado en los usos que medios y periodistas hacen de esta red (González Molina y Ramos del Cano; 2013; González Molina y Ortells Badenes; 2012). Los estudios indican que los medios utilizan a esta red social como vidriera, es decir para difundir la información producida y redirigir a los usuarios hacia el sitio nativo (Canavilhas, 2007; Jerónimo y Duarte, 2010; Jung y Villi, 2018; Noguera Vivo, 2010; Skogerbø y Krumsvik, 2015).

Por parte de los usuarios, varios trabajos indican que los consumidores utilizan las redes sociales para acceder a noticias (Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Nielsen, 2017). Por ejemplo, Boczkowski, Mitchelstein y Matassi encuentran que los jóvenes en Argentina adquieren información en redes sociales de manera tanto deliberada como incidental (2018). La agenda propuesta por las redes sociales y la agenda de sus usuarios no necesariamente está centrada en la información sobre asuntos públicos. Estudios sobre el consumo de contenido en redes encuentran que gran parte de los intercambios de información en las redes no está relacionada con asuntos noticiosos (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018; Fletcher y Nielsen, 2017; Oeldorf Hirsch, Birnholtz y Hancock, 2017; Valeriani y Vaccari, 2016). Bandari, Asur y Huberman (2012) concluyen que los contenidos publicados por los medios tradicionales de noticias y relacionados a los asuntos públicos no suelen ser los más populares en Twitter.

Los trabajos sobre redes sociales en Argentina encuentran alto grado de correspondencia entre el contenido de los sitios y los posteos en sus cuentas de redes sociales. Raimondo Anselmino y Bertone resaltan que “tanto en la cuenta oficial de Clarín como en la de La Nación, encontramos correspondencia entre las noticias emitidas desde ese espacio [Twitter] y las que se ubican en la portada (home) del sitio.” (2013, p. 97). Por otra parte, Rost (2012) indica que en las redes sociales se produce el “volcado automático. Es la modalidad más

usual en los medios. Se utiliza alguna aplicación de distribución de RSS (Really Simple Syndication) y se vuelcan automáticamente las últimas noticias que se publican en la Web en cada una de las redes sociales” (p. 5).

Sin embargo, la similitud entre las agendas mediáticas puede variar de acuerdo al momento del día, como encuentran Boczkowski y De Santos en su comparación entre las páginas de inicio de *Clarín*, *La Nación* e *Infobae* (2007). Las variaciones temporales en el tipo y cantidad de información publicada se deben a los cambios en el ciclo de las noticias, que es la organización de la difusión de contenido a lo largo del día. La investigación empírica ha dado cuenta de cómo la aceleración en el trabajo periodístico online y en los canales de cable de noticias ha contribuido al fin de la práctica de difundir información dos veces por día (a la mañana y a la noche) (Boczkowski, 2009; Lawson Borders, 2006; Williams y Delli Carpini, 2000). Esta organización temporal es remplazada por un ciclo de noticias de 24 horas, en el que se produce y distribuye información de manera constante (Bucy, Gantz y Wang, 2007). Klinenberg hace un estudio etnográfico del trabajo periodístico y propone que “el ciclo de tiempo para la producción de noticias en la era de la producción digital es radicalmente diferente: el ciclo de noticias regulares se ha convertido en un patrón errático e interminable (...) un ciclón de noticias” (2005, p. 54).

Aunque algunos autores han examinado la interacción entre el ciclo de noticias y las redes sociales, (Castillo, El

Haddad, Pfeffer y Stempeck, 2014; Kalsnes, 2016; Lescovek, Backstrom y Kleinberg, 2009; Sayre et al., 2010), la mayoría de las investigaciones sobre las agendas de medios y redes sociales recolecta los datos durante un lapso breve de tiempo en un solo momento al día, o compara las cuentas de medios de noticias en redes sociales con cuentas de otros usuarios. Este trabajo de investigación compara las páginas de inicio y las cuentas de Twitter y Facebook de los dos diarios de mayor circulación en la Argentina entre los meses de febrero de 2017 y marzo de 2018. Además, siguiendo la metodología propuesta por Boczkowski y De Santos (2007), examina si existen diferencias en tres horarios distintos del día. De esta manera, analiza las variaciones de las agendas intra-medio pero inter-red social. La existencia de diferencias entre páginas de inicio de *La Nación* y *Clarín* y sus cuentas en redes sociales indicaría que incluso dentro de cada medio noticioso, el criterio editorial para construir la agenda mediática varía de acuerdo al espacio de publicación.

Pregunta de Investigación e Hipótesis

Este trabajo propone dos hipótesis y una pregunta de investigación:

H1: Los medios publican más noticias de asuntos públicos en sus páginas de inicio que en sus cuentas de Facebook.

H2: Los medios publican más noticias de asuntos públicos en sus páginas de inicio que en sus cuentas de Twitter.

P.I.: ¿Varían los temas de la agenda mediática a lo largo del día en los tres espacios?

### 3. Metodología

Esta investigación examina la agenda periodística en dos sitios de noticias online y en las redes Facebook y Twitter. Para llevarla a cabo, replica la metodología utilizada en Boczkowski y Mitchelstein (2015). Realiza un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2018; Krippendorff y Bock, 2008) de las notas publicadas en *Clarín* ([www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar)) y *La Nación* ([www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)) y en sus respectivas cuentas de Facebook (@clarin y @lanacion) y Twitter (@clarincom; @lanacion).

Los datos de la primera muestra se recolectaron en 48 días durante los meses de febrero, abril, junio, agosto, noviembre y diciembre del año 2017 a partir del método de la semana construida, e incluyen un total de 2.520 noticias. La semana construida consiste en elegir el lunes de la primera semana del período designado, luego el martes de la segunda semana y así consecutivamente hasta cumplir una semana calendario (Krippendorff, 2018). Este modo de selección permite obtener una muestra representativa de la información y establece un rango de selección relativamente considerable para la conformación de un corpus de análisis de contenido. El muestreo mediante semana construida evita que acontecimientos puntuales como una campaña presidencial o una competencia deportiva sesgue los resultados del análisis.

A su vez, se elaboró una segunda muestra, recolectando los datos día por día durante dos semanas (7 días en total), con el examinar si había modificaciones en la agenda mediática de

acuerdo al momento del día. De esta manera, durante el mes de marzo de 2018, se recolectaron 1.260 noticias, de los mismos sitios, en distintos horarios del día (08:00, 16:00 y 00:00).

Este estudio se llevó a cabo en dos de los diarios más representativos de la Argentina, por diversas razones. *Clarín* y *La Nación* están ponderados por diversos rankings como dos de los sitios más populares en ese país.<sup>2</sup> Este trabajo analiza las cuentas de estos diarios en Facebook y Twitter porque son dos de las redes sociales con más usuarios de Argentina.<sup>3</sup> Tanto *Clarín* como *La Nación* ocupan un lugar de relevancia en las redes sociales. Cuentan con caudales elevados de posteos y sobre todo de seguidores. En Twitter, *Clarín* (@clarincom) tiene un total de 2.79 millones de seguidores en su cuenta verificada y *La Nación* (@LANACION) tiene 3.13 millones de seguidores (julio 2018). En Facebook, la página de *Clarín* (@clarincom) tiene 5.717.723 seguidores, y la de *La Nación* (@lanacion) tiene 3.564.287 seguidores (julio 2018).

La agenda de los sitios se midió en función de las 10 noticias que aparecen primero en la pantalla de las páginas de inicio de los diarios online (en una grilla de izquierda a derecha y de arriba abajo). Se utilizó este criterio de recolección entendiendo que aquellas noticias que aparecen en la parte superior del sitio son las consideradas más “importantes” por los editores y, por ende, son un indi-

gador de lo más relevante para los productores de noticias (Boczkowski y Mitchelstein, 2015). En el caso de la agenda de las redes sociales, se recolectaron las 10 noticias que aparecen primeras en la pantalla de inicio de las respectivas cuentas de los medios.

Las unidades de análisis de este estudio son las notas y las publicaciones en redes sociales. Las variables codificadas fueron las siguientes:

- Lista:
  - Página de inicio.
  - Facebook.
  - Twitter.
- Contenido:
  - Asuntos públicos (AP): una noticia fue categorizada como de asuntos públicos si involucraba temas de economía, de gobierno, de política, de negocios, relaciones internacionales, o si involucraba a figuras públicas o tenía una implicancia política explícita.
  - Asuntos no públicos (ANP): noticias sobre deportes, entretenimiento, crimen, tecnología, cultura, educación, el clima o toda noticia que no tuviera ningún tipo de vinculación con los asuntos públicos.

La primera variable responde a los contenidos publicados en la página de inicio de los sitios y las noticias publicadas en las páginas de Facebook y Twitter. La segunda variable investiga la diferencia entre las preferencias que tienen los editores a la hora de seleccionar qué no-

<sup>2</sup> En marzo de 2018, *Clarín* tuvo 5.397.000 usuarios únicos, y *La Nación* 4.902.000 usuarios únicos (Comscore, 2018).

<sup>3</sup> En marzo de 2018 Facebook tuvo 17.061 millones de usuarios únicos; y Twitter 3.333 millones de usuarios únicos (Comscore, 2018)

ticias serán publicadas en el sitio, en las redes o en ambas. La categorización de ambas variables está basada en el libro de Boczkowski y Mitchelstein (2015). La fiabilidad inter-codificadores fue en promedio 85% con un coeficiente de Cohen Kappa de 0.81.

#### 4. Hallazgos

##### 4.1. Composición de la muestra.

Aunque las agendas de los dos medios examinados divergen, existe una convergencia en las temáticas de las noticias según se publique en los sitios o las redes sociales. En las páginas de inicio de *La Nación* y *Clarín* hay más noticias sobre asuntos públicos que noticias sobre asuntos no públicos. La Tabla 1 muestra porcentaje de noticias de asuntos públicos (AP) y asuntos no públicos (ANP) en las páginas de inicio y las cuentas de Facebook y Twitter de los diarios *Clarín* y *La Nación*, recolectadas a las 18:00 en 48 días de los meses de febrero, junio, agosto, noviembre y diciembre de 2017. La prevalencia de las noticias sobre asuntos públicos en ambas páginas de inicio es 50.24% y 62.62% respectivamente. En la página de Facebook de *Clarín* hay 28,81% de noticias sobre asuntos públicos y

71.19% asuntos no públicos. Esto significa que hay una brecha significativa en el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos de 21 puntos porcentuales entre la página de inicio de *Clarín* y su página de Facebook. En la página de Facebook de *La Nación* hay 39,29% de noticias sobre asuntos públicos y 60,71% de asuntos no públicos. La brecha en el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos entre la página de inicio y Facebook es de significativa y de 23 puntos porcentuales. Estos hallazgos confirman la H1 para los dos medios estudiados.

En la cuenta de Twitter de *Clarín* las noticias sobre asuntos no públicos (58,33%) superan a las de asuntos públicos (41,67%). La diferencia en el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos entre el sitio de *Clarín* y su cuenta de Twitter es significativa y de 9 puntos porcentuales. En la cuenta de Twitter de *La Nación* el porcentaje de notas sobre asuntos no públicos (67,38%) también supera el porcentaje de artículos sobre asuntos públicos (32.62%). La brecha en el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos entre el sitio de *La Nación* y su cuenta de Twitter es de 30 puntos porcentuales. Estos hallazgos confirman la H2 para los dos medios examinados.

**Tabla 1.** Porcentaje de noticias de asuntos públicos (AP) y asuntos no públicos (ANP) de los diarios *Clarín* y *La Nación*

		<i>Clarín</i>			<i>La Nación</i>	
		AP	ANP		AP	ANP
Homepage	N= 420	50,24%	49,76%	N=420	62,62%	37,38%
Twitter	N= 420	41,67%	58,33%	N=420	32,62%	67,38%
Facebook	N= 420	28,81%	71,19%	N=420	39,29%	60,71%

Fuente: Elaboración en propia sobre la base de datos recolectados para esta investigación.

Significancia estadística de la diferencia entre el porcentaje de noticias de asuntos públicos en la página de inicio y

el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos en las redes sociales de *Clarín* y *La Nación*:

<i>Clarín</i> Homepage vs. Facebook:	$\chi^2 = 40,3425$ Pr < 0,0005
<i>Clarín</i> Homepage vs. Twitter:	$\chi^2 = 6,2121$ Pr = 0,013
<i>Clarín</i> Facebook vs. Twitter:	$\chi^2 = 15,2116$ Pr < 0,0005
<i>La Nación</i> Homepage vs. Facebook:	$\chi^2 = 45,7499$ Pr < 0,0005
<i>La Nación</i> Homepage vs. Twitter	$\chi^2 = 75,7718$ Pr < 0,0005
<i>La Nación</i> Facebook vs. Twitter:	$\chi^2 = 15,2116$ Pr < 0,0005

Para examinar si el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos varía a lo largo del día (P.I.), analizamos los datos recolectados en tres horarios diferentes (a las 08:00, 16:00 y 0:00). El mayor porcentaje de noticias de asuntos públicos aparece en la página de inicio de cada sitio a las 8:00 (53% en *Clarín* y 54% en *La Nación*). La Tabla 2

visualiza porcentaje de noticias sobre asuntos públicos en las páginas de inicio y las cuentas de Facebook y Twitter de los diarios *Clarín* y *La Nación*, recolectadas a las 8:00, 16:00 y 0:00, durante 7 días entre el 19 de marzo y el 31 del mismo mes. A las 16:00, los porcentajes son 47% y 53%, y a las 0:00 son 46% y 49%, respectivamente.

**Tabla 2.** Porcentaje de noticias sobre asuntos públicos de los diarios *Clarín* y *La Nación*, recolectadas a las 8:00, 16:00 y 0:00

	<i>Clarín</i>				<i>La Nación</i>			
	8:00	16:00	0:00	Total	8:00	16:00	0:00	Total
	N= 210	N= 210	N= 210	N= 630	N= 210	N= 210	N= 210	N= 630
Página de inicio	52.86%	47.14%	45.71%	50,24%	54.29%	52.86%	48.57%	51,90%
Facebook	55.71%	11.43%	34.29%	33,81%	48,57%	21,43%	25,71%	31,90%
Twitter	47.14%	32.86%	45.71%	41,90%	31.43%	32,86%	25,71%	30%

Fuente: Elaboración en propia sobre la base de datos recolectados para esta investigación.

Significancia estadística de la diferencia entre el porcentaje de noticias de asuntos públicos en la página de inicio y

el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos en las redes sociales de *Clarín* y *La Nación*.

<i>Clarín</i> 0:00: Homepage vs. Facebook:	$\chi^2 = 1,9048$ , Pr = 0,168
<i>Clarín</i> 0:00: Homepage vs. Twitter:	$\chi^2 = 0,0000$ Pr = 1,000
<i>Clarín</i> 0:00: Facebook vs. Twitter:	$\chi^2 = 1,9048$ Pr = 0,168
<i>Clarín</i> 8:00: Homepage vs. Facebook:	$\chi^2 = 0,1151$ Pr = 0,734
<i>Clarín</i> 8:00: Homepage vs. Twitter:	$\chi^2 = 0,4571$ Pr = 0,499

<i>Clarín</i> 8:00: Facebook vs. Twitter:	$\chi^2 = 1,0294$	Pr = 0,310
<i>Clarín</i> 16:00: Homepage vs. Facebook:	$\chi^2 = 221,5570$	Pr < 0,0005
<i>Clarín</i> 16:00: Homepage vs. Twitter:	$\chi^2 = 2,9762$	Pr = 0,084
<i>Clarín</i> 16:00: Facebook vs. Twitter:	$\chi^2 = 9,3223$	Pr = 0,002
<i>La Nación</i> 0:00: Homepage vs. Facebook:	$\chi^2 = 7,8322$	Pr = 0,005
<i>La Nación</i> 0:00: Homepage vs. Twitter:	$\chi^2 = 7,8322$	Pr = 0,005
<i>La Nación</i> 0:00: Facebook vs. Twitter:	$\chi^2 = 0,0000$	Pr = 1,000
<i>La Nación</i> 8:00: Homepage vs. Facebook:	$\chi^2 = 0,4575$	Pr = 0,499
<i>La Nación</i> 8:00: Homepage vs. Twitter:	$\chi^2 = 7,4667$	Pr = 0,006
<i>La Nación</i> 8:00: Facebook vs. Twitter:	$\chi^2 = 4,2857$	Pr = 0,038
<i>La Nación</i> 16:00: Homepage vs. Facebook:	$\chi^2 = 14,8077$	Pr < 0,0005
<i>La Nación</i> 16:00: Homepage vs. Twitter:	$\chi^2 = 5,7167$	Pr = 0,017
<i>La Nación</i> 16:00: Facebook vs. Twitter:	$\chi^2 = 2,3117$	Pr = 0,128

En Facebook, la primera hora de la mañana también es el horario de mayor presencia de contenido sobre asuntos públicos (56% en *Clarín* y 49% en *La Nación*), que disminuye a las 16:00 a 11% y 21%, respectivamente; y aumenta a 34% en *Clarín* y a 25% en *La Nación* a las 0:00, pero sin llegar al nivel de las 8:00.

En Twitter, a las 8:00 hay 47% de tweets sobre asuntos públicos en *Clarín* y 31% en *La Nación*. A las 16:00 disminuye a 33% en *Clarín* y se mantiene relativamente estable en 33% en *La Nación*, y a las 0:00 es de 46% en *Clarín* y 26% en *La Nación*. Estos hallazgos indican que el momento de mayor presencia de noticias de asuntos públicos tanto en los sitios de los diarios como en sus cuentas de redes sociales –y por lo tanto, la instancia en que mayor coincidencia hay entre las agendas de las páginas de inicio y las de las cuentas de *Facebook* y *Twitter*– es a primera hora la mañana. En *Clarín*, tanto en la página de inicio como en las dos redes, hay más temas asuntos no públicos a las 16:00, y los mismos disminuyen a me-

dianoche. En cambio, en *La Nación*, los asuntos no públicos van ganando espacio conforme avanza el día, para llegar a su máximo a las 0:00.

#### 4. 2. Discusión

Los hallazgos presentados en este trabajo indican que *Clarín* y *La Nación* publican más noticias sobre asuntos públicos en el espacio más visible de sus páginas de inicio que en sus cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter, donde publican más artículos relacionados a los asuntos no públicos. En análisis en distintos momentos del día indica que la agenda tanto de las páginas de inicio como de las cuentas en redes sociales incluye más temas de asuntos públicos a las 8 de la mañana que durante el resto el día.

La variación entre las páginas de inicio y las redes indica que los medios analizados abandonaron la práctica de replicar todo su contenido en los lugares más prominentes en sus cuentas de Facebook y Twitter, como estudios anteriores habían encontrado (Rost, 2012;



Bertone y Raimondo Anselmino, 2013). El hecho de que las noticias de asuntos no públicos ocupen más espacio en Facebook y Twitter, en ese orden, que en las páginas de inicio, parece indicar que en estas plataformas los medios se acercan más a las preferencias del público, que se orienta más por esta temática que hacia las noticias de asuntos públicos (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Tewksbury, 2003; Prior, 2007).

El aumento de noticias sobre asuntos no públicos tanto en las páginas de inicio como en Facebook y Twitter reproduce lo hallado por Boczkowski y de Santos (2007) respecto a la evolución temporal del ciclo informativo, y, como estos autores proponen, desafía la idea de la desaparición del ciclo de noticias o su reemplazo por un ciclón de noticias (Klinenberg, 2005). Las 8 de la mañana es el horario en que la mayoría de los lectores de la versión impresa de *Clarín* y *La Nación* se encuentran con la tapa del diario en papel, que tiende a estar dominada por temas de asuntos públicos (Boczkowski y de Santos, 2007). Esta preponderancia de temas de asuntos públicos se repite en Facebook y Twitter, lo que indicaría la continuidad de prácticas editoriales del diario impreso en las plataformas digitales.

Si, como proponen Chaffee y Metzger, “el problema clave para la teoría de la fijación de la agenda pasará de examinar sobre qué temas les dicen los medios a la gente que deberían pensar, a estudiar cómo las audiencias les dicen a los medios sobre qué quieren pensar” (2001, p. 375), las redes sociales se convierten una pieza clave para la transmi-

sión de los intereses de las audiencias, tanto para las organizaciones de noticias como para los especialistas en comunicación. Los resultados coinciden con los estudios que señalan que Twitter es una red social en donde se discuten temas de la vida pública (Aruguete, 2015; Boczkowski et al., 2018; Vis, 2013), mientras que las cuentas de los medios en Facebook tienden a privilegiar aún más temas sobre asuntos no públicos (Boczkowski et al., 2018). Facebook anunció públicamente en enero de 2018 que cambiaría su algoritmo para que privilegiara posteos de amigos o familia y organizaciones locales, que tienden a ser sobre asuntos no públicos (Chaykowski, 2018) por encima de noticias publicadas por medios de noticias nacionales. La relativa escasez de noticias sobre asuntos públicos en las cuentas de Facebook de medios tradicionales podría estar relacionada con una estrategia para maximizar la audiencia.

Este trabajo presenta algunas limitaciones. Primero, únicamente analiza los sitios y redes de dos diarios impresos, *Clarín* y *La Nación*: sería interesante incorporar más sitios de distintos medios y de diversos países. Segundo, la investigación examina la producción y difusión de noticias, de manera que se deja afuera la agenda de los usuarios. Una investigación a futuro podría estudiar qué noticias consumen los usuarios, con cuáles se involucran, tanto marcándolas como favoritas como contestando como compartiéndolas, y si coinciden con las propuestas por los editores. Finalmente, la divergencia en espacios de comunicación del mismo medio sugiere que el po-

der de fijación de la agenda tanto intra-media como inter-media parece estar en retirada, aunque habría que comparar las agendas de las redes con los temas considerados más importantes por los votantes para identificar la influencia de las distintas agendas.

## 5. Conclusiones

Esta investigación encuentra que los dos principales diarios en papel de la Argentina, *Clarín* y *La Nación*, mantienen una agenda relacionada a los asuntos públicos en sus páginas de inicio, mientras que en las redes sociales priorizan noticias vinculadas a los asuntos no públicos, de manera más marcada en Facebook que en Twitter. Por otra parte, el análisis de los sitios y las cuentas en Facebook y Twitter en distintos momentos del día muestra que la divergencia es menor temprano por la mañana y aumenta a lo largo del día. A partir de estos hallazgos este trabajo indaga los motivos de esta selección y las diferentes temáticas que seleccionan los medios.

Estos hallazgos tienen diversas implicancias para el estudio de los medios y el ciclo de noticias, las redes sociales, y los procesos de fijación de agenda en la sociedad contemporánea. En primer lugar, indican que la lógica de las redes sociales incide en la difusión de noticias por parte de actores establecidos de la industria. Los usuarios de redes tienden a estar menos interesados en noticias de asuntos públicos que los lectores tradicionales de diarios, y esa agenda de entretenimiento termina reflejada en las cuentas que los mismos periódicos manejan. Las audiencias les dicen a

los medios sobre qué quieren pensar, a través del monitoreo de sus preferencias en los sitios y en las redes sociales, y las cuentas de los medios de noticias tienden a reflejar esos intereses.

Segundo, los hallazgos presentados por esta investigación indican que las redes sociales difieren entre sí, ya que tanto *Clarín* como *La Nación* postean menos noticias sobre política, economía y asuntos internacionales en Facebook que en Twitter. Cada red social tiene sus propias características, basadas en las prácticas de los usuarios (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018; Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015) y los medios de noticias se adaptan a esos usos diversos, proponiendo agendas distintas para cada espacio virtual.

Por último, la persistencia de los asuntos de temas públicos tanto en los sitios como en las redes en las primeras horas de la mañana, sugiere que, más allá de las crisis en los periódicos impresos, los diarios mantienen relevancia a la hora de fijar agenda al principio de la jornada. La discusión en redes sociales sobre las portadas de los diarios en redes sociales podría asemejarse a la práctica por la cual las radios empiezan sus programas de noticias matutinos leyendo las noticias de tapa. A lo largo del día, conforme aparecen noticias tanto en medios tradicionales como en redes, esa primera agenda del diario impreso se diluye. El ciclo de noticias no colapsa, sino que se transforma. La política no desaparece completamente de las redes, si no que abandona con el transcurso de las horas el primer plano, para volver a aparecer al día siguiente, como el diario en papel.

En conjunto, estos hallazgos indican que las particularidades de cada medio, cada red social y cada momento del día deben ser tenidas en cuenta a la hora de analizar procesos

de fijación de agenda en internet en general y en redes sociales en particular. Esperamos que esta investigación sea un paso fructífero en esa dirección.

## Bibliografía

- Althaus, S. L. y Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, (2).
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Editorial Biblos.
- Bandari, R., Asur, S. y Huberman, B. A. (2012). The pulse of news in social media: Forecasting popularity. *ICWSM*, 12, 26-33.
- Boczkowski, P. J. y De Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina’s leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2), 167-180.
- Boczkowski, P. J., Matassi, M. y Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*.
- Boyd, D., Golder, S. y Lotan, G. (2010, January). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *System sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii international conference on* (pp. 1-10). IEEE.
- Canavilhas, J. (2007). Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid. *Covilhã, Portugal: Biblioteca On-line deficiências da comunicação*.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Castillo, C., El-Haddad, M., Pfeffer, J. y Stempeck, M. (2014, February). Characterizing the life cycle of online news stories using social media reactions. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 211-223). ACM.
- Chaffee, S. H. y Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication & society*, 4(4), 365-379.
- Chaykowsky, K. (2018). Facebook Focuses News Feed On Friends And Family, Curbing The Reach Of Brands And Media. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/kathleen-chaykowsky/2018/01/11/facebook-focuses-news-feed-on-friends-and-family-curbing-the-reach-of-brands-and-media>.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Conway, B. A., Kenski, K. y Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (4), 363-380.
- Dearing, J. W. y Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Sage publications.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.
- Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? a cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498.
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M. y Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265.
- González Molina, S. y Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 18 Núm. especial octubre*, 455-463.
- González Molina, S. y Ramos del Cano, F. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 18, 419-433.
- Harder, R. A., Sevenans, J. y Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293.
- Hille, S. y Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680.
- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74.
- Jacobson, S. (2013). Does audience participation on Facebook influence the news agenda? A case study of the Rachel Maddow Show. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 338-355.
- Jerónimo, P. y Duarte, Â. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. *Prisma. com*, (12), 114-135.
- Johnson, T. y Perlmutter, D. (2009). "The Facebook Election: New Media and the 2008 Election Campaign" Special Symposium.
- Jung, J. Y. y Villi, M. (2018). Newspapers and Cross-Level Communications on Social Media: A comparative study of Japan, Korea, and Finland. *Digital Journalism*, 6(1), 58-75.
- Kalsnes, B. (2016). Intermedia Agenda Setting: Political Journalists' Source Hunting on Social Media. En Jensen, J. L., Mortensen, M., y Ørmen, J (eds.) *News Across Media* (pp. 22-41). Routledge.

- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48-64.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of communication*, 43(2), 100-127.
- Krane, M. (2010). *The socially filtered media agenda: a study of agenda setting among news outlets on Twitter* (Tesis de doctorado, University of Missouri--Columbia).
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krippendorff, K y Bock, M.A., (2018). *The content analysis reader*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krippendorff, K. y Bock, M. A. (2009). *The content analysis reader*. Sage.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. y Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115610141.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). AcM.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Leskovec, J., Backstrom, L. y Kleinberg, J. (2009, June). Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. In *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 497-506). ACM.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36.
- López-Escobar, E., Llamas, J. P. y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, 9 (1 y 2), 91-125.
- Martin, S. y Grüb, B. (2016). Towards a process of agenda setting driven by social media. *International Journal of Energy Sector Management*, 10(1), 38-55.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.
- Messner, M. y Distaso, M. W. (2008). The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, 9(3), 447-463.

- Messner, M. y Garrison, B. (2011). Study shows some blogs affect traditional news media agendas. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 112-126.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. y Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute digital news report 2017.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75 (175-186).
- Oeldorf-Hirsch, A., Birnholtz, J. y Hancock, J. T. (2017). Your post is embarrassing me: Face threats, identity, and the audience on Facebook. *Computers in human behavior*, 73, 92-99.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450.
- Raimondo Anselmino, N. y Bertone, M. (2013). Prensa y Redes Sociales en Internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter.
- Roberts, M., Wanta, W. y Dzwo, T. H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452-465.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rogers, E., & Dearing, J. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it In JA Anderson (Ed.), *Communication yearbook 11* (pp. 555-594).
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In *Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web* (Vol. 2).
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D. y Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news. *Policy & Internet*, 2(2), 7-32.
- Semetko, H. A. y Canel, M. J. (1997). Agenda-senders versus agenda-setters: Television in Spain's 1996 election campaign. *Political Communication*, 14(4), 459-479.
- Skogerbø, E. y Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J. y Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication & Society*, 11(2), 197-216.
- Valeriani, A. y Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital journalism*, 1(1), 27-47.
- Weaver, D. y Elliott, S. N. (1985). Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. *Journalism Quarterly*, 62(1), 87-94.
- Wright, D. K. y Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public relations journal*, 2(2), 1-21.

# Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión

## Big Data and Public Relations. A literature review

Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I. y Rodríguez Salcedo, N.<sup>1</sup>

Recibido: 26-09-2018 – Aceptado: 30-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>

**RESUMEN:** La creciente actividad generada en las plataformas digitales de comunicación está suscitando nuevas formas de relación entre las organizaciones y sus públicos de interés. Esto ha desencadenado, a su vez, la producción de una gran cantidad de información, una explosión de datos conocida como Big Data.

En este nuevo contexto, surge la necesidad de estudiar cómo se afronta en Relaciones Públicas el manejo de esta ingente cantidad de información, que se genera de manera constante, a gran velocidad y que exige una gestión incluso en tiempo real.

Este trabajo realiza una revisión bibliográfica del estado actual de la investigación sobre la gestión de Big Data en Relaciones Públicas. El resultado del análisis es un total de 41 trabajos. A través del análisis de contenido, se constata que las actividades de comunicación interna, relaciones con los medios, comunicación de crisis e *issues management* son las más vinculadas a la gestión de datos masivos.

**Palabras Clave:** relaciones públicas; Big Data; gestión de datos y comunicación.

**ABSTRACT:** The growing activity generated in digital communication platforms is raising new forms of relationship between organizations and their publics of interest. This has triggered, in turn, the production of a large amount of information, an explosion of data known as Big Data.

In this new context, there is a need to study how the management of this huge amount of information faced in public relations, which is constantly generated at high speed and which requires even real-time management.

In this work, we present a bibliographic review of the current state of research on the management of Big Data in Public Relations. The results showed a total 41 works. A content analysis of these works found that the activities of internal communications, media relations, crisis communications and issues management are the most related to massive data management.

**Keywords:** public relations; Big Data; data management and Communication.

---

<sup>1</sup> **Tatiana Pereira Villazón** es Master en Comunicación empresarial, Business/Corporate Communication por la Universitat de Barcelona IL3 y Doctoranda en Comunicación en la Universidad de Navarra. [tpereira@alumni.unav.es](mailto:tpereira@alumni.unav.es), <https://orcid.org/0000-0003-4238-5300>

**Idoia Portilla Manjón** es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Navarra y Profesora de Análisis de información e Investigación de Mercados y Estadística en la Facultad de Comunicación de la misma universidad. [iportilla@unav.es](mailto:iportilla@unav.es), <https://orcid.org/0000-0002-2504-868X>

**Natalia Rodríguez Salcedo** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y Profesora de Introducción a las Relaciones Públicas, Historia de las Relaciones Públicas y Gestión de Asuntos Públicos en la Facultad de Comunicación de la misma universidad. [nrodriguez@unav.es](mailto:nrodriguez@unav.es), <http://orcid.org/0000-0003-0968-0447>

## 1. Introducción

La digitalización de la comunicación y el constante crecimiento de las nuevas tecnologías han planteado nuevos retos y oportunidades en el campo de las Relaciones Públicas. Estos cambios han situado a la disciplina en la necesidad de adaptarse a los desafíos y oportunidades planteados por las tecnologías de información y comunicación.

La creciente conectividad, las múltiples pantallas y las plataformas de comunicación han traído consigo nuevas formas de relación entre la organización y sus públicos que, cada vez más, producen y consumen contenidos en las redes y plataformas sociales. Todo ello ha desencadenado que las organizaciones están tratando con una gran cantidad de datos (Davenport, Barth & Bean, 2012).

Como señala Martín (2007), estamos en la “era de la sociedad del aprendizaje” que implica nuevas formas de gestionar datos en las actividades de Relaciones Públicas. Por tanto, la digitalización viene de la mano de cambios en la gestión de datos, en particular el Big Data (Klewes, Popp & Rost-Hein, 2017).

Dicha gestión de datos por parte de las organizaciones está directamente vinculada con la teoría de las relaciones públicas, Como apunta Benítez-Eyzaguirre (2016) el fin último el proceso de comunicación y de alianzas es establecer un diálogo entre organizaciones y públicos, lo que conlleva la administración y gestión de datos por parte de la disciplina de las Relaciones Públicas.

La gestión de datos no es nueva en el ámbito de la comunicación, ni en el

campo de las Relaciones Públicas. De hecho, la reputación corporativa es un área que ha venido manejando mucha información. Según Orozco y Ferre (2012), resulta fundamental conocer numéricamente los efectos sobre la reputación de las estrategias de comunicación y el diálogo con los *stakeholders* de las organizaciones, para que los datos permitan tomar decisiones acertadas dentro de las organizaciones.

Los datos también han sido relevantes en la gestión de crisis y en la relación con los medios. En estos casos han sido necesarios datos tan simples como el número de personas que asisten a un evento, o tan complejos como la credibilidad de la organización basada en un esquema de medición (Stacks, 2017).

En el entorno de la comunicación actual, la globalización y las redes sociales acrecientan la necesidad de nuevas prácticas en relaciones públicas (Wichels, 2014). Dichas prácticas permitirán la rápida y oportuna gestión de datos masivos, así como también, la recopilación de datos únicos de usuarios con el fin de obtener una comunicación efectiva con ellos.

En esta línea, el propósito de este trabajo es realizar una revisión bibliográfica, a través del análisis de contenido, del estado de la cuestión sobre cómo se trata el tema del Big Data vinculado a las Relaciones Públicas en las publicaciones académicas. En concreto, se trata de comprobar en qué medida ha llegado al ámbito en cuanto a número de trabajos, idioma de publicación, la fecha y tipo de publicación (artículos, tesis y capítulos de libro, entre otros).



En segundo lugar, se describirán las actividades de Relaciones Públicas vinculadas con el uso del Big data a las que se presta atención en las publicaciones. Finalmente se sintetizarán los temas de estudio de interés por parte de los investigadores relacionados con Big data y Relaciones Públicas.

## 2. Aproximación al concepto Big Data

Big Data se conceptualiza habitualmente con tres Vs: volumen, velocidad y variedad. Es el marco común para describir a los datos masivos (Chen, Chiang & Storey, 2012; Gandomi & Haider 2015). Más explícitamente, la consultora Gartner (2012) define “Big Data como un gran volumen, alta velocidad y / o gran variedad de activos de información que demandan formas rentables e innovadoras de procesamiento de la información que permiten un mejor conocimiento, toma de decisiones y automatización de procesos”.

Volumen y velocidad son dos de las características que más destacan en las definiciones (Yanik & Göztaş, 2015). Pero, como apunta Swinson y Woliansky (2014), los datos masivos se caracterizan por ser “conjuntos muy grandes de datos a menudo no estructurados”. No se trata de bases de datos de filas y columnas (estructuradas), sino en nuevas formas que precisan nuevos sistemas de trabajo, y que recogen una gran variedad de formatos de información, desde datos numéricos y de texto hasta imágenes o vídeos.

Pero estas tres Vs iniciales (volumen, velocidad y variedad) se acompañan en algunos casos de nuevas Vs. Según

Gandomi y Haider (2015), una es la “veracidad” (acuñada por IBM) que representa la fiabilidad de las fuentes de datos y el “grado en el cual se puede confiar en ellos, dada la confiabilidad de su fuente” (Wang, Xu, Fujita & Liu, 2016: 4).

Otra nueva V es la característica del “valor”, que implica que los datos deben tener significado para poder ayudar a las organizaciones en la toma de decisiones. Se puede vincular al uso del término “*Smart Data*”, primando la calidad del dato sobre su cantidad, de modo que los datos sean realmente un activo para las organizaciones (Bustamante & Guillén, 2017).

Por otra parte, Boyd y Crawford (2012) definen Big data como “la capacidad para recopilar, analizar, vincular y comparar grandes conjuntos de datos” (p.663). Es decir, se centran más en los procesos que exigen la gestión de los datos masivos, en lugar de en las características de estos últimos.

Más aún, podemos encontrar diferentes usos del término Big Data por sector, objeto de estudio en el que se trabaje, orientación del investigador y/o perspectivas que se aborde, desde la orientada a productos, procesos, a la cognición y perspectiva del movimiento social (Wang et al, 2016).

Sin embargo, esta falta de unidad en la definición no es un problema. Más aún, esta ambigüedad “puede haber ayudado a Big Data a abrirse camino en una variedad de espacios académicos” (Shahin, 2016: 977). La necesidad de elaborar estrategias, recopilar y analizar datos es fundamental para las

organizaciones (Weininger & Kochhar, 2016a), también en el área de comunicación.

### 3. Relaciones Públicas y Big Data

La disciplina de las Relaciones Públicas es multifacética (Xifra, 2006) y está en constante evolución debido a su gran adaptabilidad a los cambios, a los retos que se generan dentro del ambiente organizacional y su interrelación con distintas disciplinas con las que se relaciona en el mundo empresarial.

A raíz de dicha circunstancia “la elección de una u otra expresión lleva con frecuencia implícita una opción teórico-metodológica y una delimitación del campo objeto de estudio, que necesariamente incide en la perspectiva y fines de la indagación científica” (Xifra, 201: 20).

Es por ello que las actividades incluidas en esta disciplina pueden variar de unos autores a otros. Si consideramos la clasificación de Broom y Sha (2013), en relaciones públicas se atienden cuestiones de comunicación interna, relaciones con los medios, *lobbying* y/o gestión de asuntos públicos, *issues management*, *publicity*, comunicación o manejo de crisis, relaciones con los inversores y comunicación de desarrollo

Independientemente de las actividades que se consideren, la irrupción de Big data tanto en el campo de la comunicación (Shain, 2016), como en diferentes áreas del conocimiento, ha generado nuevas formas de comprender la concepción de trabajo. (Puyol, 2015).

Saber gestionar y analizar Big Data es invertir en el futuro a través de la innovación. Como bien señala Puyol

(2015), “el siglo XXI será el siglo de los datos, así como el siglo XX fue declarado el siglo del petróleo” (p. 197).

Sin embargo, la irrupción de Big Data no debe verse como una amenaza, sino como una oportunidad:

“Para superar los enfoques tradicionales de comunicación, para crear mejores objetivos, posicionamiento más estratégico y público objetivo, y descubrir más oportunidades para cuantificar y mejorar la contribución de las RRPP al éxito empresarial y su influencia en la línea de fondo” (Weiner & Kochhar, 2016: 15).

La superación de enfoques tradicionales conlleva la administración y gestión oportuna de información que representa una gran cantidad de datos. Las previsiones de crecimiento global estiman que la cantidad de datos digitales formados en un año, es mayor que la cantidad generada en los últimos 50 años (Yanik & Göztaş, 2015). Se estima que los datos producidos a nivel mundial aumentarán un 800% en los próximos cinco años, según los investigadores de mercado de la consultora Gartner (Heitmann, 2016).

La aplicación de Big data a la gestión estratégica de la comunicación ofrece nuevas oportunidades, además de plantear cuestiones acerca de la interpretación de los datos masivos (Holtzhausen, 2016). Uno de los principales usos de Big Data se presenta en la comunicación con audiencias específicas, creando así un vínculo directo entre Big Data y comunicación.

Tanto los profesionales como los académicos de Relaciones Públicas deben

afrontar el reto y comprender la nueva cultura empresarial y económica en la cual la conectividad obliga a rediseñar estrategias de comunicación corporativa (Benítez-Eyzaguirre, 2016).

Adquirir y utilizar datos de diversas fuentes para tomar decisiones y ofrecer mejores productos en el campo las relaciones públicas y la comunicación estratégica es vital, aunque la discusión sobre el tema es muy reciente (Weiner & Kochar, 2016).

Resulta imprescindible comprender la Big Data no solo como datos que el profesional puede analizar sino como una estrategia de datos. Como tal, las organizaciones deberían reorganizarse según nuevos estándares para realizar una gestión adecuada de los mismos (Yanik & Göztaş, 2015).

Las empresas deben adaptarse e ir evolucionando a ritmo de las nuevas tecnologías y los profesionales de Relaciones Públicas pueden “ayudar a asegurar el nuevo enfoque empresarial de un alto nivel de conocimiento y aceptación rápidamente” (Klewes, et al, 2017: 33).

El Big Data será esencial para el desempeño de las actividades de Relaciones Públicas porque la utilización de datos y métricas pueden resultar eficaces cuando se aplican como herramienta que no solo analizan patrones, sino que también pueden proporcionar la probabilidad predictiva necesaria para un evento (George, Haas & Pentland, 2014), o en la gestión de una crisis (Wichels, 2014).

El análisis del Big Data puede ser efectivo para examinar la opinión pú-

blica y también en el desarrollo de estrategias de relaciones públicas de manera efectiva con las partes interesadas (Choi, 2015). El vínculo entre la función de gestión de Relaciones Públicas y el potencial del uso de análisis del Big Data es imprescindible para mejorar la comprensión y la comunicación entre las organizaciones y sus públicos (Holtzhausen, 2016; Weiner & Kochhar, 2016; Yanki & Göztaş, 2015).

## 4. Metodología

### 4.1. Objetivos y Método

Vista la relevancia de la aplicación del Big Data en Relaciones Públicas, el estudio se centra en el desarrollo del tema en el área académica. Concretamente, en los siguientes objetivos:

- Describir el estado de la investigación académica sobre Big Data y Relaciones Públicas. Se trata de comprobar en qué medida ha llegado al ámbito en cuanto a: 1) número de trabajos 2) idioma de la publicación (inglés, español); 3) fecha de publicación; 4) tipo de publicación (artículos, tesis, trabajos fin de grado o máster, libros, capítulos de libros, o informes/estudios). Se tratará además de observar qué revistas y/o libros han destacado en el tratamiento de estos temas.
- Describir las actividades de Relaciones Públicas vinculadas con el uso del Big data a las que se presta atención en las publicaciones. Siguiendo la clasificación de Broom y Sha (2013), se consideran: comunicación interna, *publicity*, relación

con los medios, *lobbying* y/o gestión de asuntos públicos, *issues management*, comunicación de crisis, relaciones con los inversores y comunicación para el desarrollo.

- Conocer qué áreas y temas han sido tratados y, teniendo en cuenta los resultados, detectar cuales pueden tener mayor desarrollo.

Para lograr este propósito se realiza un análisis de contenido. Este método permite estudiar y analizar la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el fin de medir variables (Kerlinger & Lee, 2000).

La codificación de las actividades de relaciones públicas, se realizó describiendo cada una de ellas según la clasificación de Broom y Sha (2013). Dicha conceptualización fue necesaria para definir los límites de las categorías y también para comprender cada una de las actividades, como apuntan Wimmer y Dominick (2011).

#### 4.2. Muestra y unidades de análisis

La búsqueda y selección de publicaciones se realizó con dos metabuscadores. En primer lugar, se utilizó la herramienta de búsqueda UNIKA, desarrollada por la Biblioteca de la Universidad de Navarra (<http://www.unav.edu/web/biblioteca>). Esta herramienta permite buscar en el catálogo conformado por libros, revistas impresas, *CD Roms*, la base de datos SABIO, portales de revistas y base de datos por materia *EBSCO*, *Web of Science*, *Dialnet*, etc, así como DADUN el repositorio digital institucional de la Universidad.

En segundo lugar, para complementar la búsqueda realizada con UNIKA,

se utilizó el metabuscador Google Académico (<https://scholar.google.es/>). Se trata de una herramienta de búsqueda de Google especializada en la búsqueda de trabajos y publicaciones científico-académicas.

La selección de artículos y publicaciones se realizó, en primer lugar, utilizando combinaciones de términos clave. Concretamente se utilizaron “Relaciones públicas y Big Data”, “Gestión de datos y relaciones públicas”, “Big data y comunicación”, “gestión de datos y comunicación”, “gestión de información y “relaciones públicas”, tanto en castellano como en inglés.

Dichos términos debían localizarse en el título, resumen y/o palabra clave de las publicaciones, con el fin de asegurarnos que los trabajos abordarían el tema. No se limitó la búsqueda por fecha, ni por tipo de publicación.

Una vez obtenida la primera selección de trabajos, se leían para corroborar que trataban el tema. Tras la lectura, fue necesario eliminar trabajos en los que figuraban las palabras Relaciones Públicas o comunicación como profesión del autor o área en que trabaja, o incluían estos términos, pero no se podían considerar que tratasen el tema del Big Data vinculado a las Relaciones Públicas. De este modo se seleccionaron solo las publicaciones que abordaban, en una parte o en todo el texto, el objeto de estudio.

La búsqueda se realizó durante el mes de diciembre de 2017. El resultado final arrojó una muestra de 41 publicaciones, de las cuales 32 corresponden a artículos, tres capítulos en tres libros, dos trabajos

fin de grado y uno de master, una tesis de doctorado y dos informes/estudios. Dado el reducido número, se mantuvieron todas ellas en el estudio, de modo que mostrasen todas las líneas que trabajan el Big Data en el área de Relaciones Públicas. Por tanto, cada publicación hallada se convirtió en una unidad de análisis para el análisis de contenido.

### 4.3. Clasificación de unidades de análisis

Los 41 trabajos analizados se clasificaron inicialmente atendiendo a la fe-

cha de publicación (año), al tipo y fuente de publicación (Ver Tabla 1). También se consideró el idioma en que se publicaban (inglés o castellano) y en qué revistas, libros o universidades. Tras la lectura completa del trabajo, el análisis se completa con una clasificación atendiendo a los siguientes aspectos:

- Actividad de las relaciones públicas según la clasificación de los autores Broom y Sha (2013).
- Temáticas concretas tratadas por los autores.

**Tabla 1.** Clasificación de publicaciones

Año	Fuente de Publicación	Tipo de publicación y nº
2005	Scire Representación y organización del conocimiento	Artículo
2013	Libro: Share This Too: More Social Media Solution for PR Professionals	1 Capítulo
	Revista: Public Relations Tactics (Public Relations of America)	Artículo
	Marketwired: Conferencia Impacto Digital de la Sociedad de Relaciones Públicas de 2013 (PRSA)	Artículo
	Revista: PrWeek	2 Artículos
	Revista digital: E-Content	Artículo
	Revista. PrNeews	2 Artículos
	Revista: Public Relations Strategist (Public Relations of America)	Artículo
	Journal of Professional Communication	Artículo
2014	Revista: PrWeek	Artículo
	Revista: Governance Directions. (Australia)	Artículo
	Revista: PrNews	4 Artículos
	Revista trimestral: The Conference Board Review	Artículo
	Revista: Mediaskop (Rusia)	Artículo
	Revista: Public Relations Tactics (Public Relations of America)	Artículo
	Revista Internacional de Relaciones Públicas	Artículo
	Revista: PrWeek	Artículo
2015	Faculties of Arcadia University. Degree of Master of Arts	TFG
	Journal of International Social Research	Artículo
	Indian Journal of Science and Technology	Artículo
	Journal of Wuhan Institute of Physical Education	Artículo
	Universidad de Lund. Departamento de Comunicación Estratégica	TFG
	The Journal (Newcastle, England).	Artículo

	Libro: Social Media Rules of Engagement: Why your online narrative is the best weapon during a crisis	1 Capítulo
2016	Revista: Public Relations Strategist (Public Relations of America)	Artículo
	Journal: Public Relations Review.	Artículo
	Institute for Public Relations	Informe/Estudio
	European Communication Monitor	Informe/Estudio
	Escuela Rusa de Relaciones Públicas	Artículo
	Revista: El profesional de la información	Artículo
	Lunds University. Master's Programme in Management. Sweden.	TFM
	Journal of Communication Management	Artículo
	Revista: Nauka-Rastudent (Rusia)	Artículo
	University of Utah. Phd Philosophy	Tesis doctoral
2017	Corporate Communications: An International Journal.	Artículo
	NZ Marketing Magazine	Artículo
	Libro: Primer of Public Relations Research. Third Edition	1 Capítulo
<b>TOTAL</b>		<b>41</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5. Resultados

Del total de 41 trabajos analizados, 32 son artículos publicados en revistas de diversas disciplinas, destacando el campo de las relaciones públicas, lo que tiene sentido dados los objetivos del estudio.

*PrNews*, un boletín semanal de comunicación, relaciones públicas y marketing, es la revista que más artículos publica, con un total de seis. Las dos revistas siguientes que incluyen *Public Relations Tactics* y *Public Relations Strategist* (revista trimestral), ambas de la *Public Relations Society of America*, incluyen cuatro artículos. La revista *PrWeek*, una revista de relaciones públicas y comunicación publicó tres artículos. Cabe señalar que tanto *PrNews* como *PrWeek* son revistas muy vinculadas al ámbito profesional, y no tanto al académico.

Se localizaron 12 publicaciones en revistas de diversos ámbitos profesio-

nales: del área de la comunicación corporativa (*Corporate communications an international journal*), de marketing (*NZ marketing; Marketwired*) y de comunicación (*El profesional de la información; Scire; Journal of communication management*).

Las siete publicaciones restantes se publicaron en las siguientes revistas: tres artículos en revistas rusas (*Nauka-Rastudent; Escuela Rusa de Relaciones Públicas y Mediaskop*); un artículo en la revista del instituto de educación física de Wuhan (China); un artículo en la revista australiana (*Governance Directions*). Otra publicación en el *Indian Journal of Science and Technology* y finalmente una publicación en el *Journal of Professional Communication* (apoyado por el Consejo de Investigación de Ciencias Sociales y Humanidades de Canadá (SSHRC).

Otros trabajos fueron publicados como capítulos en tres libros:

- *Share this too: more social media solution for PR professionals. Collister (2013).*
- *Social media rules of engagement: Why you online narrative is the best weapon during a crisis. Majestic (2015).*
- *Primer of Public Relations Research. Stacks (2017).*

Cuatro trabajos proceden del ámbito estrictamente académico siendo dos de ellos trabajos fin de grado, otro de fin de máster y una tesis doctoral. Ambos TFGs son de 2015. Uno de ellos estudia la vigilancia y la privacidad en la era digital como guía para las relaciones públicas y el segundo se trata de un estudio cualitativo de cómo se entiende Big Data en el campo de relaciones públicas. El trabajo fin de master es de 2106 y estudia el impacto y potencial del Big data en Relaciones Públicas. La tesis doctoral también es de 2016 y examina cómo los individuos utilizan los medios sociales para responder a situaciones de crisis, durante y después del evento (*From Crisis to Crisis: A Big Data, Antenarrative Analysis of How Social Media Users Make Meaning During and After Crisis Events. Bair, 2016*).

Por último, se clasificaron dos informes/estudios que permiten obtener una visión sobre la aplicación de big data en el ámbito profesional de las relaciones públicas. En primer lugar, “*The Public Relations Big Data Revolution*” (Institute for Public Relations, 2016), realiza un análisis de los desafíos del uso de Big Data en el campo de las relaciones públicas y como las organizaciones pueden implementarlo. Y, en segundo lugar, el informe “*Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic*

*communication: Results of a survey in 43 Countries*” (European Monitor, 2016), que analiza el estado actual de Big data en comunicación y en el área de las relaciones públicas.

En cuanto a los años de publicación de los trabajos, la mayor cantidad se produjo entre el 2013 al 2016. Es llamativo y precisará investigación futura la localización de un trabajo en 2005 y la ausencia en los años siguientes, así como la disminución del número de trabajos en 2017 frente a los años previos. Puede tratarse de limitaciones de las herramientas de búsqueda. Por un lado, puede ser que no estén digitalizados para su búsqueda muchos de los trabajos anteriores a 2013. Y, por otro lado, que las revistas más recientes tengan embargados sus contenidos de 2017 y no sean accesibles desde las bases de datos que trabajan UNIKA o Google Académico.

El empleo de términos en castellano e inglés también puede haber condicionado los resultados encontrados, así como el predominio de bases de datos anglosajonas. En el conjunto de 41 trabajos analizados, el idioma destacado es el inglés, ya que el 80,5% de los autores utilizó dicha lengua para sus publicaciones. En español y en ruso se publicaron tres publicaciones, respectivamente.

### **5.1. Actividades de Relaciones Públicas**

Entre las actividades más discutidas por los investigadores, destaca la comunicación interna con 26 publicaciones, relacionada de una u otra forma con la

gestión de datos dentro de las organizaciones (Ver Gráfico 1). Diversos autores (Rockland, 2013; Roderick, 2013; Weinner & Kochard, 2016b), apuntan que, a través de la gestión de Big Data, se puede mejorar la calidad de la comunicación entre el equipo de relaciones públicas y la dirección.

En ésta misma línea, Laing (2013) señala que Big Data es un elemento crucial de la práctica exitosa de la comunicación. Así como también, la correcta gestión de datos permite identificar y rastrear tendencias para poder adaptar las estrategias de comunicación en las organizaciones (Stephen, 2013).

**Gráfico 1.** Actividades de Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración propia

La segunda actividad con mayor número de referencias es la relación con los medios. Los investigadores prestan especial interés cuando se trata de discutir la integración de Big Data para la monitorización de los medios, en particular los medios *on-line* (Gideon, 2013; Rockland, 2014). La monitorización es útil para orientar la comunicación con los públicos a través de las plataformas y redes sociales (Wichels, 2014).

Como apunta Laing (2013) en su artículo “*Slow down and smell data*”, los profesionales de la comunicación están expuestos a los contenidos disponibles a través de los canales de medios socia-

les y digitales enfrentándose a las oportunidades y desafíos de Big Data.

Respecto a la actividad de comunicación de crisis se cita en 15 de las publicaciones (36,6% de los 41 trabajos). Aunque no es la actividad más destacada, se resalta la importancia de que los investigadores de crisis sean capaces de utilizar eficazmente el análisis de contenido a gran escala (Grimmer & Stewart, 2013). La recopilación de datos permite analizar la situación actual, predecir el futuro cercano y mejorar la precisión de la toma de decisiones (Choi, 2015), siendo fundamental para el profesional de relaciones públicas cuando se trata de una crisis.



La gestión de Big Data en comunicación de crisis está cobrando cada vez mayor interés por parte de los investigadores, debido a la gran cantidad de información existente, que en muchas ocasiones es negativa y puede conducir a una crisis comunicacional, que debe ser evitada como apunta Wichels (2014).

La actividad de *issues management* aparece en 15 trabajos (36.6% de los 41 clasificados). Destaca el interés por los investigadores (Gideon, 2013; Rockland, 2013) en esta labor, atendiendo al hecho de que las acciones y conversaciones se desarrollan al margen de las empresas, en un sistema abierto y democratizado, de difícil control y gestión para la reputación corporativa (Tapscott & Williams, 2007).

Hemos vinculado la actividad de *Publicity* a 14 trabajos (un 34,1% del total). Esta actividad se ve afectada particularmente por el Big data, dado que se ha producido un cambio paradigmático que requiere adaptación de estrategias tradicionales de comunicación y de relaciones públicas, a nuevos modelos de comunicación *online* y *offline* (Wichles, 2014). Dentro de esta misma línea, Choi (2015), apunta que los datos no estructurados se generan en grandes cantidades y es ahí donde se puede tanto inferir como captar la opinión pública.

La gestión de asuntos públicos se aborda en siete publicaciones (17,1% del total). Autores como Choi (2015) consideran que es necesario desarrollar un nuevo tipo de paradigma de relaciones públicas cuando se trata de asuntos de política pública.

La actividad de relaciones con los inversores se desarrolla en un total de siete publicaciones (un 17,1% del total) Si bien no es la actividad más desarrollada, el nuevo entorno de comunicación 3.0. obliga a que sea de interés para los profesionales de relaciones públicas por las oportunidades que se presentan en la gestión de datos para ser un intermediario entre las partes interesadas y el equipo externo de comunicaciones (Roderick, 2014).

Finalmente, la actividad de comunicación de desarrollo no se discute en ninguno de los trabajos. Será interesante ver si se trabaja más el tema en el futuro y/o en trabajos no recogidos en las bases de datos utilizadas en la búsqueda.

## 5.2. Temáticas desarrolladas

Entre las temáticas de los trabajos analizados, son de especial interés las vinculadas a los retos y oportunidades que ofrece Big Data a los profesionales de Relaciones públicas (Houltzhausen, 2016; Stacks, 2017; Weiner & Kochhar, 2016), tanto en las organizaciones, como en las propias agencias de relaciones públicas (McMahon, 2015; Martin, 2014; Roderick, 2014; Swinson & Woliansky 2014; Waddington, 2013).

La gestión de datos en tiempo real es otro tema que se considera fundamental para desempeñar la labor de Relaciones Públicas (Johnson, 2013; Weiner & Kochhar, 2016), debido a las implicaciones que tiene una gestión rápida y oportuna de la información tanto como para resolver crisis o establecer un diálogo directo con los *stakeholders*.

La integración de Big Data, el análisis inteligente del mismo y cómo el análisis predictivo puede agregar valor a la medición (Rockland, 2014), son otros temas desarrollados en los trabajos publicados. Dentro de la gestión de datos, la descripción de cómo utilizar y administrar herramientas que faciliten esta labor también es otra temática elegida por los investigadores (Terentyeva, Morbakh & Vozgrina, 2016; Van der Meer, 2016; Weiner & Kochhar, 2016).

El área de la privacidad (McMahon, 2015; Swinson & Woliansky, 2014) y los problemas legales, en cuanto exposición de datos (Holtzhausen, 2016; Swinson & Woliansky, 2014) son también objetivo de estudio, y de gran relevancia al utilizar Big data. La protección de datos es un tema de interés general que cobra particular significación para la disciplina de Relaciones Públicas debido a la constante relación que se tiene con la información de diversos públicos de interés de las organizaciones.

Finalmente, el estado actual de la investigación sobre Big Data y comunicación (Choi, 2015; Kajander & Sivard 2015; Swinson & Woliansky 2014; Wiencierz & Röttger, 2017) y el cambio de paradigma comunicacional que trae consigo la gestión de Big data (Cobertt & Docherty, 2016) son cuestiones desarrolladas por los autores, aunque no son los principales temas de discusión en los trabajos clasificados.

## 6. Discusión y conclusiones

El objetivo de la presente publicación fue conocer el estado actual de la inves-

tigación en la gestión de Big data en relaciones públicas. La búsqueda de trabajos se realizó durante el mes de diciembre de 2017, localizando 41 trabajos relacionados con el objeto de estudio.

Consideramos que la cantidad de trabajos que abordan explícita o implícitamente la gestión de Big Data en relaciones públicas es escasa, tomando en cuenta que trabajar con datos masivos puede ayudar a “administrar las relaciones públicas de manera más estratégica” (Wiencierz & Röttger, 2017: 264). Así lo reconocen también trabajos previos, que señalan la necesidad de ahondar más en el tema del potencial del Big Data para la ciencia de la comunicación (Chen, et al, 2012; Parks, 2014; Wiencierz & Röttger, 2017), y para los profesionales de relaciones públicas.

Es importante no quedar atrás respecto a disciplinas como el marketing o la publicidad, sectores pioneros en valorar la importancia de Big Data (Bustamante & Guillén 2017). Si la tendencia continua y los profesionales de relaciones públicas no se dan cuenta del potencial de la gestión de datos, se corre el riesgo de quedar muy por detrás de otros campos (Kent & Saffer, 2014), ignorando el potencial de las contribuciones de la disciplina de relaciones públicas al éxito del sistema Big Data en las organizaciones (Yanik & Göztaş, 2015).

Los estudios encontrados en la investigación, realizados por la *European Public Relations Education and Research Association (Euprera)* y la *European Association of Communication Directors*

EACD (2016) también confirman esta situación. Según sus datos, un 59,3% de los profesionales de relaciones públicas asegura prestar suficiente atención al tema, y tan solo un 21,2% ha implementado Big Data a sus actividades. Tales porcentajes revelan la necesidad de comenzar a trabajar en el área.

Las publicaciones analizadas en este trabajo muestran que las actividades de comunicación interna, relaciones con los medios, comunicación de crisis e *issues management* son las más vinculadas a los datos masivos.

En el campo de la comunicación interna podemos estudiar cómo la gestión de datos puede afectar en la creación o generación de conocimiento a partir de la administración de información de calidad, y como a través de ella se puede contribuir al éxito en el cambio de mentalidad de las organizacio-

nes, hacia la transformación digital (Klewes, et al, 2017).

En las áreas de relaciones con los medios, comunicación de crisis e *issues management*, el big data gana peso dada la enorme cantidad de datos que se producen en la red. Este diálogo digital necesita ser atendido, no solo por las implicaciones éticas de recopilar y usar toda esta información extraída de diversos medios, sino también, por la necesidad de un cambio en la relación de las organizaciones con todos sus públicos.

El Big data “enfrentará a expertos de todo tipo con el desafío fundamental de crear valor a partir de aplicaciones basadas en datos” (Klewes, et al, 2017: 3). La correcta aplicación de Big Data en las actividades de Relaciones Públicas y su estudio en el ámbito académico contribuirán, al éxito de las estrategias de comunicación basadas en datos.

## Bibliografía

- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>
- Beyer, M. & Laney, D. (2012). The Importance of ‘Big Data: A Definition. Gartner, G00235055.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication y Society*, 15(5), 662-679. doi: 10.1080/1369118X.2012.678878
- Bustamante, A., B., y Guillén A., S. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134. <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.58112>
- Broom, G. y Sha, B.L. (2013). *Effective Public Relations* (9a.ed.). Boston: Pearson. Cutlip and Center´s.
- Cobertt, H. & Docherty, J. (2016). Managing Change in the Public Relations Industry: *The Impact and Potential of Big Data*. (Master Thesis).
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Chartred Institute of Public Relations (CIPR) edited Waddington, S. (2013). *Share This Too: More Social Media Solution for PR Professionals*. Jhon Wiley & Sons.
- Chen, H., Chiang, R. & Storey, V. (2012). Business intelligence and analytics: From big data

- to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Choi, M.W. (2015). The Customized Public Policy PR Strategy in Big Data Era. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(23), 1-8.
- Davenport, T. H., Barth, P. & Bean, R. (2012). “How ‘Big Data’ is different” MIT *Sloan Management Review*. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/how-big-data-is-different/>
- Gandomi, A. & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Gartner Research (2012). Recuperado de <https://www.gartner.com/doc/2100215?ref=mrktg-srch>
- George, G., Haas, M.R. & Pentland, A. (2014). Big data Management. *Academy of Management Journal*. 57(2), 321-326.
- Gideon, F. (2013). Useful information. *PrWeek*. 16(10), 38-42. Recuperado de <https://www.prweek.com/article/1274489/measurement-roundtable-useful-information>,
- Grimmer, J. & Stewart, B.M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297. doi:10.1093/pan/mps028
- Holtzhausen, D. (2016). Datafication: threat or opportunity for communication in the public sphere? *Journal of Communication Management*, 20(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2014-0082>
- Johnson, D. (2013). Big Data = Big Business: Put Social Media Analytics Into Action. *Marketwired*. Recuperado de <http://www.marketwired.com/press-release/big-data-big-business-put-social-media-analytics-into-action-presented-marketwired-1806309>.
- Kajander, L. & Sivard, E. (2015). Size matters? En kvalitativ studie kring hur big data förstås inom fältet PR. Recuperado de <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/5463867>
- Kent, M & Saffer, A. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40, 568-576. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research (4th ed.)*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Klewes, J.; Popp, D. & Rost-Hein, M. (2017). *Out-thinking Organizational Communications: The Impact of Digital Transformation*. Switzerland: Springer.
- Laing, A. (2013). Slow down and smell Data. *Journal of Professional Communication*, 3(1), 197-200.
- Martin, D. (2014). Mining the future of PR. *The Conference Board Review*, 82-83.
- Martin, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. *Signo y Pensamiento*, 51(XXV), 52-67. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005106>
- Mcmahon, R. (2015). Surveillance and Privacy in the Digital Age: A Primer for Public Relations. Graduate Theses. Pensilvania. *Arcadia University*. Recuperado de Scholars Work Arcadia.
- Orozco, J. A. y Ferre, C. (2012). Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona, 1-19. Recuperado de <http://www.aeic2012tarragona.org>.

- Parks, M. (2014). Big data in communication research: its contents and discontents. *Journal of Communication*, 64(2), 355-360. <https://doi.org/10.1111/JCOM.12090>
- Puyol, J. (2015). *Aproximación jurídica y económica al Big Data*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Rockland, D. (2014). Integration: a look ahead to 2015. *Public Relations Tactics*, 21, 7. Recuperado de <https://www.apps.prsa.org>
- Roderick, J. (2013). How to demystify the power of Big Data. *PrNews*. Recuperado de <http://www.prnewsonline.com/how-to-demystify-the-power-of-big-data/>
- Shahin, S. (2016). A Critical Axiology for Big Data Studies. *Palabra Clave*, 19(4), 972-996. doi: 10.5294/pacla.2016.19.4.2
- Shilina, M. & Levchenko, V. (2014). Big Data, Open Data, Linked Data, Metadata in PR: Current models in the transformation of theory and practice. *Mediascope*, 1, 16-16. Recuperado de <http://www.mediascope.ru/en/big-data-open-data-linked-data>.
- Stacks, D. W. (2017). *Primer of Public Relations Research*. Third edition. New York: The Guilford press.
- Swinson, M. & Woliansky, A. (2014). Big data is coming and it's getting personal. *Governance Directions*, 66, 340-344. Recuperado de <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=407960089332896;res=IELAPA> ISSN: 2203-4749.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2007). *Wikinomic: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paídos.
- Terentyeva E.I., Morbakh E.S. & Vozgrina A.V. (2016). Methods of Using Big Data for PR-tasks. *Nauka-Rastudent*. 3(27). <http://nauka-rastudent.ru/27/3333/>
- Van Der Meer, T. (2016). Automated content analysis and crisis communication research. *Public Relations Review*, 42, 952-961. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.001>
- Wang, H.; Xu, Z.; Fujita, H. & Liu, S. (2016). Towards felicitous decision making: An overview on challenges and trends of Big Data. *Information Sciences*, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.07.007>
- Weinner, M. & Kochhar, S. (2016a). Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution. IPR Measurement Commission. Recuperado de [http://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/IPR\\_PR-Big-Data-Revolution\\_3-29.pdf](http://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/IPR_PR-Big-Data-Revolution_3-29.pdf)
- Weinner, M. & Kochhar, S. (2016b). On the Horizon. Unleashing the Power of Big Data in Public Relations. *Public Relations Strategist*, 22, 12-13. Recuperado de <http://www.apps.prsa.org>
- Wiencierz, C. & Röttger, U. (2017). The use of big data in corporate communication. Corporate Communications. *An International Journal*, 22(3), 258-272. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0. La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista internacional de relaciones públicas*, 7(4), 197-216. <http://hdl.handle.net/10630/7928>
- Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (2a. ed.). Madrid: Tecnos.
- Yanik, A. & Göztaş, A. (2015). Big data systems, business intelligence and public relations. *Journal of International Social Research*, 8, 822-826.

# Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa

## Incidence of consumption and brands in subjective well-being experience among young people: a qualitative exploration

Vargas Bianchi, L.<sup>1</sup>

Recibido: 26-09-2018 – Aceptado: 30-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>

**RESUMEN:** Investigaciones señalan que el consumo se correlaciona con la experiencia de bienestar subjetivo. No obstante, es poca la literatura que trata sobre este fenómeno entre jóvenes. Este estudio exploratorio tiene por objeto conocer el modo en que estudiantes universitarios perciben que el consumo y las marcas intervienen sobre el bienestar subjetivo, e identificar los elementos que consideran en sus conductas de consumo destinadas a obtener bienestar. Se usó una metodología cualitativa de diseño fenomenológico, con estudiantes universitarios de la ciudad de Lima. El análisis siguió un proceso de codificación descriptiva. La experiencia de consumo y bienestar manifiesta ser un fenómeno relativo a cada persona, en particular su sentido de necesidad y marco valorativo de lo material, factores que parecen ser modulados por el entorno familiar. Los jóvenes encuentran en los actos de compra y las marcas un conducto para atender sus necesidades sociales, específicamente la pertenencia y aceptación en grupos.

**Palabras clave:** bienestar subjetivo; pertenencia; marcas; consumo; consumidor joven.

**ABSTRACT:** Research shows that consumption correlates with the experience of subjective well-being. However, there is little literature on this phenomenon among young people. This exploratory study aims to know how university students perceive that consumption and brands intervene on subjective well-being and identify the elements they consider in their consumption behaviors aimed at obtaining well-being. A qualitative methodology of phenomenological design was used, with university students from the city of Lima. The analysis followed a process of descriptive coding. The experience of consumption and well-being reveals itself as a phenomenon relative to each person, in particular their sense of need and value framework about material goods, factors that seem to be modulated by their family environment. Young people find in purchase practices and brands a conduit to meet their social needs, specifically belonging and acceptance in groups.

**Key words:** subjective well-being; belonging; brands, consumption; young consumers.

---

<sup>1</sup> **Lizardo Vargas Bianchi** es Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, investigador y docente de Seminario de Investigación de Tesis en la Facultad de Comunicación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [pcpulvar@upc.edu.pe](mailto:pcpulvar@upc.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0002-9027-7673>

## 1. Introducción

A lo largo de los años, los estudios en marketing se han centrado en las características funcionales de los productos, así como en el efecto de publicitar sus beneficios funcionales sobre la percepción del consumidor, y su influjo en las decisiones de compra. Sin embargo, el deseo de las personas por adquirir un bien no sólo se debe a sus funciones inherentes, como el sabor, su practicidad o el precio, sino también a otros aspectos vinculados con la compra. Por ejemplo, distintas investigaciones señalan que las experiencias de consumo y el ocio se correlacionan positivamente con la percepción de satisfacción general y bienestar de las personas (Tkach y Lyubomirsky, 2006; Kahneman, Krueger, Schkade, Schwarz y Stone, 2004). De acuerdo con los autores Kim-Prieto, Diener, Tamir, Scollon y Diener (2005), el bienestar subjetivo es un concepto amplio que se refiere a las diferentes formas de evaluar la propia vida, de acuerdo con las experiencias vividas y las propias emociones. Un amplio grupo de estudios sobre bienestar subjetivo contemplan la dimensión hedónica del bienestar, es decir, la referida a factores que inciden sobre la felicidad que las personas tienen respecto a su propia vida. (Fernández y Goñi-Grandmontagne, 2011)

En cuanto al bienestar y el consumo, los autores Bettingen y Luedicke (2009) observan un vínculo entre el bienestar hedónico y las conductas de compra, al sostener que los individuos identifican el consumo de productos y marcas como un modo relevante y eficaz para lograr

la felicidad. Estos autores, igual que Howell y Hill (2009) y Guevarra y Howell (2015), constatan que las creencias de las personas referidas al disfrute de bienes se relacionan con sus experiencias de bienestar. En una línea similar, estudios como los de Pirouz (2008) y de El Hedhli, Chebat y Sirgy (2013), señalan que los individuos reportan experimentar emociones de bienestar cuando participan en actividades de consumo, como ir de compras al centro comercial, o cuando deben seleccionar un producto entre varias opciones.

No obstante, existe poca literatura que explore las creencias y resultados anticipados respecto al consumo de bienes y su incidencia sobre el bienestar entre cohortes de adolescentes y jóvenes. Ante esta realidad, el presente estudio tiene por objeto conocer el modo en que estudiantes universitarios perciben que el consumo y las marcas intervienen sobre el estado de bienestar subjetivo, así como identificar los elementos que toman en consideración cuando realizan prácticas de consumo orientadas a experimentar bienestar. Para atender este objetivo se definió la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿Cómo comprenden los jóvenes que el consumo y las marcas participan en el estado de bienestar subjetivo?

Al atender la pregunta de investigación, este estudio profundiza en lo que un segmento de jóvenes con perfil similar entiende y proyecta sobre este aspecto del bienestar, desde su propia experiencia y la de sus pares. Asimismo, profundizar en las percepciones de consumo entre jóvenes aporta

información sobre el consumidor en aspectos diferentes a la dimensión comercial. Si bien la literatura de marketing se centra en las transacciones comerciales, procurando hallar modos de facilitarlas, es relevante conocer otros aspectos de la conducta del consumidor. Contar con más información sobre la percepción entre consumo y bienestar entre los jóvenes, puede ser particularmente interesante en el entorno actual, donde consumidores de este grupo etario participan de modo activo en la creación de opiniones y percepciones asociadas con los productos que consumen. Por su parte, a los profesionales de marketing y la comunicación les es oportuno saber qué significa el bienestar con relación al consumo entre distintos segmentos de consumidores, con el objeto de mejorar la gestión de contenidos y en general las estrategias de promoción y comunicación de los productos.

Este trabajo tiene un alcance exploratorio sobre la percepción que jóvenes de un perfil determinado tienen respecto al consumo y el bienestar subjetivo. Tomar conocimiento de sus creencias y los factores que toman en consideración al procurar bienestar, añade nueva información al cuerpo de conocimiento para futuras elaboraciones teóricas y desarrollo de instrumentos de estudio. Para lograrlo, la metodología cualitativa es adecuada debido a que su objetivo no es generalizar el conocimiento referido a una población, sino comprender las experiencias de grupos específicos de individuos, o de un fenómeno particular, en su propio entorno.

## 2. Bienestar Subjetivo

Hacia finales del último milenio la psicología positiva se consolidó como un cuerpo integrado de conocimiento. Su origen se encuentra ligado al discurso que M. Seligman dirigió a la Asociación Americana de Psicología en 1997, cuando era presidente de esta organización, al motivar que los estudios en psicología no se centraran únicamente en las patologías o problemas de las personas, sino también en identificar los modos de incrementar su experiencia de felicidad (Linley, Harrington y Wood, 2006). En los años posteriores, Seligman, acompañado por un grupo de psicólogos (incluidos Mihaly Csikszentmihalyi, Ed Diener, Kathleen Jamieson, Chris Peterson y George Vaillant), establecieron las bases y el desarrollo temprano de este campo del conocimiento. De esa época en adelante, diversos autores publicaron obras y artículos especializados sobre psicología positiva y sus diversas vertientes. (Linley et al., 2006; Al Mandil, 2016).

Esta rama de la psicología se enfocó en desarrollar el conocimiento sobre la experiencia subjetiva positiva de las personas, y los rasgos individuales que pueden mejorar su calidad de vida, así como prevenir las patologías que surgen cuando el individuo experimenta su vida como estéril y carente de sentido (Seligman y Csikszentmihalyi, 2014). Puesto ahí el foco de interés, una de las principales áreas de estudio de la psicología positiva ha sido la felicidad o bienestar subjetivo de las personas.

Las investigaciones llevadas a cabo en las últimas décadas señalan que el



bienestar subjetivo no es un concepto cerrado, sino que, por el contrario, se trata de una noción articulada y amplia. Distintos autores suscriben esta observación (Busseri & Savada, 2011; Dolan, Peasgood y White, 2008; Oishi y Schimmack, 2010; Verma, 2017). De acuerdo con Diener (1994), Diener, Scollon y Lucas (1999) y Diener, Heintzelman, Kushlev, et. al. (2017), el bienestar subjetivo es la evaluación cognitiva que un individuo hace de la vida, en función a la presencia de emociones positivas y la falta de emociones negativas. Por su parte, la investigación realizada por Kim-Prieto, Diener, Tamir, Scollon y Diener (2005) añade que el bienestar subjetivo se refiere al modo articulado en que cada individuo evalúa su vida, basándose en sus experiencias, sus emociones, la satisfacción general o el afecto positivo que percibe están presentes en su biografía. Tov y Diener (2013) añaden que el bienestar subjeti-

vo involucra las diversas formas en que las personas evalúan y experimentan sus vidas. Como se puede observar, las definiciones de estudios sobre bienestar subjetivo tienen elementos comunes que las acompañan de modo transversal. Un eje articulador entre ellas es la felicidad del individuo (Al Mandil, 2016), con lo cual un número de modelos de bienestar estructuran su concepto de bienestar desde una perspectiva hedónica, es decir de que el bienestar se obtiene evitando la incomodidad y procurando el mayor confort disponible (Brülde, 2014). Los autores Ryan y Deci (2001) añaden a esta afirmación cuando sostienen que la felicidad se encuentra representada por la agregación de los momentos hedónicos que experimenta el individuo. La Tabla 1 exhibe un resumen de los conceptos principales de las definiciones de bienestar subjetivo, y los autores quienes los postulan.

**Tabla 1.** Conceptos principales y autores de las definiciones de Bienestar Subjetivo (BS)

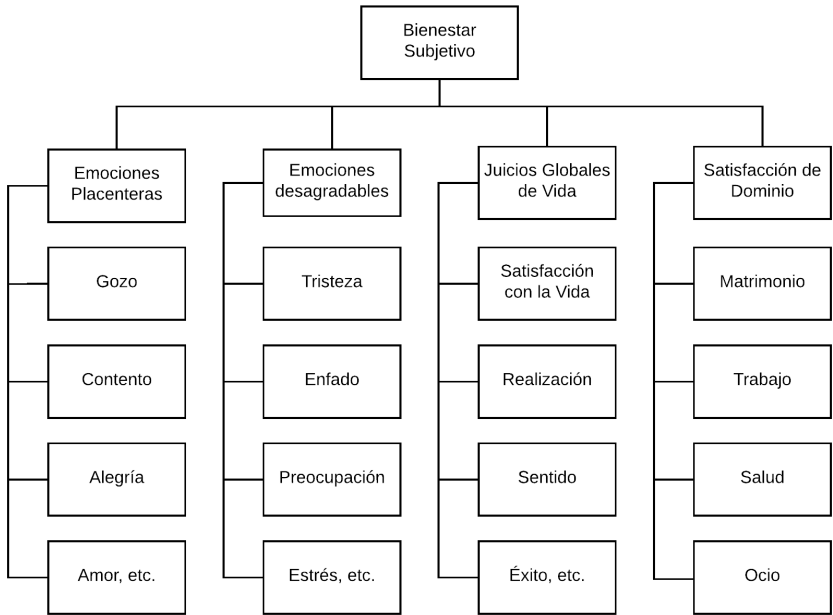
Concepto central	Autores
BS considerado como un concepto compuesto, articulado por distintos elementos de la persona y su entorno.	Busseri & Savada, 2011; Dolan, Peasgood y White, 2008; Oishi y Schimmack, 2010; Verma, 2017.
BS como evaluación integral que el individuo hace de su vida, en función a la presencia de emociones positivas y la falta de emociones negativas	Diener, 1994; Diener, Scollon y Lucas, 2009; Diener, Heintzelman, Kushlev, et. al., 2017; Diener, Lucas y Oishi, 2002, Kim-Prieto, Diener, Tamir, Scollon y Diener, 2005.
BS son las diversas formas en que las personas evalúan y experimentan sus vidas.	Tov y Diener, 2013.
BS es una hedónica, se obtiene evitando la incomodidad y procurando el mayor confort disponible.	Brülde, 2014; Ryan y Deci, 2001.

Fuente: Elaboración propia

El sentido de bienestar subjetivo que se utiliza en el presente estudio es la de Diener, Lucas y Oishi (2002), autores que ofrecen una definición concisa e integrativa: el bienestar subjetivo es el resultado de las evaluaciones cognitivas y afectivas que realiza una persona respecto a su vida. Asimismo,

se adopta la consideración de Diener, Scollon y Lucas (2009), quienes consideran al bienestar subjetivo como una realidad articulada, compuesta de distintos factores tanto cognitivos como afectivos. Esta composición articulada sostenida por los autores se presenta en la Figura 1.

**Figura 1.** Modelo jerárquico de bienestar subjetivo.



Fuente: Adaptado de Diener, et al. (2009)

Oishi, Suh y Lucas (1999) señalan que las múltiples diferencias individuales entre las personas son elementos que modulan la experiencia de bienestar. Estos autores sostienen que dos personas igualmente satisfechas con sus vidas y que, en promedio, experimentan la misma cantidad de emociones

positivas y negativas, pueden haber llegado al estado de bienestar por distintas composiciones de eventos, estilos cognitivos, emociones o actitudes. Por ejemplo, una de estas hipotéticas personas puede sentirse satisfecha cuando derrota a sus amigos en una contienda deportiva, mientras que el otro experi-

menta el mismo grado de satisfacción cuando recibe elogios de sus colegas por un logro profesional. A su vez, sostienen que la información sobre niveles medios del bienestar subjetivo de un grupo de personas no proporciona datos suficientes sobre las diferencias cualitativas individuales que dan lugar a su bienestar experimentado. De acuerdo con Oishi, Suh y Lucas esto se debe a la naturaleza articulada del bienestar tanto como al carácter subjetivo de las experiencias, realidad que resalta su naturaleza individual.

En cuanto a la medición del bienestar subjetivo, la mayor parte de los estudios realizados para identificarlo y analizarlo utilizan los datos provistos por las mismas personas. De acuerdo con Diener, Scollon y Lucas (1999), los individuos tienen la capacidad de auto-reportar su grado de bienestar utilizando su conciencia del presente y el recuerdo de las vivencias pasadas. Por su parte, Kahneman (1999), entre otros autores, consideran que es adecuado que el reporte del bienestar que realiza el sujeto contemple un espectro de momentos de su biografía, y no solo un presente muy reducido, de modo que le permita a la persona considerar en conjunto sus estados emocionales y de satisfacción (Kahneman y Tversky, 2003; Seligman y Czikszentmihalyi, 2000; Kahn y Juster, 2002). Con independencia del aspecto que se evalúe de las experiencias de bienestar, los trabajos orientados a medirlo siempre tratan de identificar los dominios, creencias y emociones, presentes en la vida de los individuos y que mayormente contribuyen a su bienestar. (Verma, 2017)

Respecto al bienestar y la realidad material de las personas, distintos trabajos constatan que algunos individuos perciben mayor bienestar si tienen más dinero disponible para consumir bienes o servicios (Chancellor y Lyubomirsky, 2014; Dittmar, Bond, Hurst y Kasser, 2014; Iyer y Muncy, 2016). Sin embargo, el efecto del consumo sobre el bienestar parece no ocurrir del mismo modo entre todas las personas. Investigaciones como las de Pirouz (2008) y Tov y Diener (2013) advierten que la influencia del ingreso económico sobre el bienestar subjetivo es mediada por el grado de deseos materiales de cada individuo, y entre sujetos que manifiestan mayor apego a estos actos, como comprar, buscar o consumir. Los deseos materiales y las prácticas de consumo son parte ordinaria de la vida de las personas, quienes invierten parte de su tiempo adquiriendo y utilizando bienes, y proyectando adquirir otros nuevos en el futuro (Diener y Biswas-Diener, 2002). El fenómeno se observa en análisis realizados con naciones industrializadas, así como diversas sociedades occidentales cuyos resultados muestran que las personas tienden a desear más de lo que poseen, y que habitualmente siempre tienen algo en mente que están deseando comprar, o sueñan con cosas que no les pertenecen (Schor, 1999). En cuanto a la disponibilidad monetaria, distintos autores explican que el dinero parece ser capaz de aliviar muchos de los males que enfrentan las personas cuando experimentan escasez de recursos, pero una vez que se alivian esos problemas, el dinero no parece mejorar, ni sostener

por sí mismo, el bienestar subjetivo en el largo plazo (Kay y Jost 2003; Sengupta et al., 2012; Hoffmann y Lee, 2016; Dittmar, Bond, Hurst y Kasser, 2014). Como también señalan Diener y Biswas-Diener (2002), el dinero y la adquisición de bienes materiales no parece asegurar la experiencia de bienestar de las personas.

Investigaciones como las de Iyer y Muncy (2016), o Chancellor y Lyubomirsky (2014), han reportado que, si bien los actos de consumo dan lugar a estados de satisfacción, con frecuencia estos estados son efímeros, pues la persona se acostumbra al estado de satisfacción alcanzado. Es decir que el bienestar obtenido en la compra, o el dinero disponible, eventualmente deja de constituir una experiencia de bienestar. Los autores sostienen que la vivencia positiva disminuye debido a la adaptación que el sujeto logra con el estado que adquiere. Cuando esto ocurre, la persona requiere de un nuevo acto de consumo para volver a experimentar el nivel de bienestar previo. Este fenómeno se conoce como adaptación hedónica, y se refiere a la tendencia general de las personas a regresar a un nivel establecido de felicidad. Por efecto de adaptación hedónica los sujetos se habitúan a la respuesta experimentada tras estímulo positivo o negativo, transcurrido el cual la percepción originada vuelve a su estado previo. La adaptación hedónica ha sido analizada en distintos trabajos (Armenta, Bao, Lyubomirsky y Sheldon, 2014; Buechel, Townsend y Moreau, 2018; Hovasapian y Levine, 2018). Este fenómeno (tam-

bién conocido como cinta caminadora hedónica por referencia a la faja continua de las máquinas para hacer ejercicio), pone de manifiesto que la experiencia de bienestar subjetivo originada tras el consumo es susceptible de ser efímera, con lo cual se limita al momento en que la persona se acostumbra al bien del que dispone, o cuando este bien ya no provoca emociones positivas relevantes

Los conceptos de bienestar subjetivo, su vinculación con el consumo y las marcas, así como su dimensión referida a las realidades materiales y simbólicas, ofrecen un marco adecuado para analizar el modo en que los jóvenes comprenden que los bienes o marcas en general, pueden incidir sobre dicha variable.

### **3. Metodología y procedimientos**

Para analizar el modo en que jóvenes perciben que el consumo incide sobre el bienestar subjetivo, e identificar las características que consideran en sus conductas de consumo orientadas al bienestar, se realizó una investigación cualitativa. Esta metodología permite explorar las experiencias y percepciones, tal como las manifiestan los individuos (Daymon y Holloway, 2010; Patton, 2002), en este caso sobre el bienestar, sus deseos y conductas de compra.

#### **3.1. Diseño del estudio**

La aproximación analítica de este estudio se realizó siguiendo un diseño fenomenológico. Mediante este enfoque cualitativo los investigadores se propo-

nen comprender la experiencia de la vida humana, basándose en la información que el individuo ofrece en primera persona, y cuyos significados son compartidos entre otras personas, desde sus propias experiencias subjetivas. El diseño fenomenológico incorpora los elementos determinantes del mundo y de la vida de los individuos, sus entendimientos racionales y significados subjetivos, así como su acción social (Graneheim y Lundman, 2004), lo cual permite al investigador observar el fenómeno tal como ocurre en y desde la persona. El proceso de investigación cualitativa fenomenológica señala una sola fuente legítima de datos: la visión y experiencia de los participantes, los cuales se consideran como “hechos”. Además, los participantes se seleccionan solo si han vivido la experiencia del tema de estudio. Por su parte, Titchen y Hobson (2011) establecen que el fenómeno puede ser estudiado directamente al explorar el conocimiento consciente de la persona, la que se esfuerza en otorgar sentido a sus experiencias, comprensiones y afectos. Los autores denominan esta aproximación fenomenológica como directa.

### 3.2. Muestra

Gentles, Ploeg y McKibbin, (2015) sostienen que el objetivo del muestreo en las investigaciones cualitativas es adquirir información útil para comprender la complejidad, la profundidad y el contexto que rodea a un fenómeno, en lugar de la generalización que procuran los estudios cuantitativos. Para la obtención de esta información útil, Palinkas et

al. (2015) sostienen que las estrategias de muestreo cualitativo se deben orientar a seleccionar a las personas, o fuentes de datos, considerados ‘ricos en información’. Por su parte, Yin (2011) amplía la idea al sostener que esa selección se puede realizar en función de la riqueza que el investigador anticipa que la fuente tendrá, así como la relevancia de la información con relación a la pregunta de la investigación.

En este estudio los participantes fueron estudiantes universitarios hombres y mujeres de la ciudad de Lima, todos ellos de carreras de ciencias sociales en una universidad privada, y pertenecientes a familias que cubren sus necesidades económicas. Se decidió investigar a este perfil específico de población joven para atender la pregunta de investigación por dos motivos. Primero, al ser estudiantes universitarios se aseguraba una capacidad razonable de abstracción y pensamiento conceptual, ambos útiles para describir sus experiencias de consumo y bienestar subjetivo. Segundo, al ser jóvenes que carecen de apuros económicos, se aseguró que los participantes tuvieran un repertorio suficiente de experiencias de consumo con productos y servicios que no estuvieran destinadas únicamente a atender necesidades básicas, sino también vinculadas con distintos niveles de hedonismo y bienestar. Por ejemplo, al contar con dinero disponible para actividades recreativas, los participantes tienen la posibilidad de orientar sus conductas de compra, y preferencias de marca, hacia aquellas que consideren brindarles mayor satisfacción.

La selección de participantes para el estudio se realizó mediante un muestreo intencional. El muestreo intencional es la selección de casos ricos en información para el estudio en profundidad, donde se examinan aquellos de los que aprende sobre el tema central de la investigación (Patton, 2002). Los autores Palinkas et al. (2015) y Daymon y Holloway (2010) añaden que esta técnica de muestreo es ampliamente utilizada en la investigación cualitativa con el objeto de lograr la identificación de casos ricos en información relacionados con el fenómeno estudiado.

Para identificar participantes que cumplieran con ser fuentes de información relevante, se definieron una serie de criterios de inclusión (Daymon y Holloway, 2010). Solo aquellos estudiantes que cumplieran con la totalidad de estos criterios podrían formar parte del estudio. Los criterios de inclusión fueron: (i) ser estudiantes universitarios, (ii) tener entre 18 y 22 años, (iii) no ser estudiantes de publicidad o marketing, (iv) ser económicamente dependientes y (v) pertenecer a un nivel socioeconómico medio o superior.

La selección inicial se efectuó identificando participantes que cumplieran con los criterios de inclusión. Luego de seleccionar a los dos primeros participantes se siguió una estrategia de bola de nieve o muestras referidas, por la que los entrevistados derivaban a nuevos participantes como fuentes para estudio. Se utilizó esta segunda técnica debido a la dificultad para encontrar estudiantes con fechas y horarios disponibles para participar, y que además cumplieran con las condicio-

nes definidas. Autores sostienen que la estrategia de bola de nieve es una de las prácticas del muestreo intencional. (Daymon y Holloway, 2010; Patton, 2002; Gentles, Ploeg y McKibbon, 2015)

El criterio generalmente aceptado en la investigación cualitativa para determinar cuándo se ha alcanzado un tamaño de muestra suficiente es la saturación de datos (Gentles, Ploeg y McKibbon, 2015; Morse, 1991). Fusch y Ness (2015) señalan que la saturación se identifica cuando el investigador llega al punto de no haber nuevos datos en sus fuentes o, en palabras de Palinkas et al. (2015), cuando ya no se adquiere información sustantiva nueva, o según Saunders et al. (2018) cuando la recolección o análisis de datos adicionales ya no es necesaria. Por su parte, Guest, Bunce y Johnson (2006) afirman que la saturación de datos se puede lograr con pocos casos como, por ejemplo, en tan solo seis entrevistas, y que lo importante no es el número sino la riqueza de información que el investigador ha obtenido de sus participantes o fuentes. En congruencia con la teoría expuesta, los participantes fueron seis estudiantes, pues la saturación de datos en este estudio se obtuvo en la sexta entrevista. Se identificó la saturación al percibir que ya no se obtenía información sustantiva nueva para codificar por parte de los participantes. (Fusch y Ness, 2015)

### **3.3. Recolección de datos y procedimiento**

La obtención de datos se realizó mediante entrevistas en profundidad. Este instrumento es ampliamente utili-

zado en los trabajos cualitativos, principalmente en aquellos que buscan comprender experiencias subjetivas, sentimientos o creencias de las personas (Crouch y McKenzie, 2006). Estos autores señalan que la entrevista en profundidad permite la conversación relativamente fluida con el participan-

te, sin perder el enfoque de investigación para el cual se llevan a cabo. La entrevista en profundidad es generalmente utilizada en los estudios de diseño fenomenológico, debido al interés que cobra conocer el fenómeno tal como es vivido por otros sujetos. (Englander, 2012).

**Tabla 2.** Temas y preguntas guía para entrevistas en profundidad

Tema	Preguntas semi-estructuradas
Bienestar subjetivo	¿Qué entiendes por el bienestar de una persona? ¿Cuáles son los componentes de [ese] bienestar? ¿Relacionas el bienestar con la satisfacción sobre algún área de la vida, o valoración de algún área de la vida? (Diener, et al., 2009) ¿Relacionas el bienestar con emociones agradables / desagradables? (Diener, et al., 2009)
Consumo/Prácticas de consumo	¿Las personas, compran productos o marcas? ¿Comprar un producto/marca determinada, influye en el bienestar? ¿Qué clase de bienestar puede originar el consumo de un producto/servicio/marca?
Comunicaciones de marca	¿Piensas que la publicidad tiene alguna función respecto a [las prácticas o percepciones de consumo descritas en preguntas previas]? ¿Recuerdas algo/alguna publicidad que consideras que haya influido tu consumo? ¿Consumes alguna marca que no realice publicidad?

Fuente: Elaboración propia

Para utilizar esta técnica de recolección de datos, las preguntas de la entrevista deben estar estructuradas de modo que se puedan utilizar las mismas entre los distintos participantes, de lo contrario sería inviable lograr la saturación de datos (Fusch y Ness, 2015). Para ellos se elaboró una guía de indagación. Los temas referidos al bienestar subjetivo contenidos en la guía se basan en el modelo jerárquico de felicidad de Diener, Scollon y Lucas (2009) (ver la figura 1), y también sobre la afirmación de que los constructos para el estudio

de bienestar subjetivo se pueden comprender como un continuo, con evaluaciones en tiempo real de la experiencia de las personas, de su estado emocional y emociones, así como sus evaluaciones generales de satisfacción en la vida (Stone y Mackie, 2013). Para atender la pregunta de investigación, la guía enmarcó tres temas: bienestar subjetivo, el consumo/prácticas de consumo, y las comunicaciones de marca. Cada tema contuvo tres preguntas semi-estructuradas de respuesta abierta. La Tabla 2 exhibe los temas y las

preguntas utilizadas para guiar las entrevistas. Estas preguntas se formularon a todos los participantes, siempre en el mismo orden, para mantener la información recabada dentro del marco de la investigación (Fusch y Ness, 2015). No obstante, durante la entrevista el investigador podía añadir preguntas adicionales para ahondar en la información, o solicitar alguna precisión por parte del participante, procurando obtener datos útiles y valiosos (Palinkas et al., 2015; Gentles, Ploeg y McKibbin, 2015) relativos a la pregunta de investigación.

Las entrevistas fueron realizadas por el mismo investigador, dentro del campus universitario, en salas de estudio privadas, y de forma individual con cada participante. El investigador no había tenido ningún tipo de interacción previa con los participantes, y el contacto para coordinar las entrevistas se realizó mediante correo electrónico. Las entrevistas duraron entre 50 y 60 minutos, y todas se registraron digitalmente. Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas por un profesional en transcripción.

Respecto a los aspectos éticos de los procedimientos de investigación, se mantuvo el anonimato y la confidencialidad de la información de los participantes asignándoles un código de letras. Los participantes accedieron a participar de forma voluntaria, y se realizó un *briefing*, antes de que firmaran el consentimiento informado. En el *briefing* se les explicó que participarían en un estudio sobre la publicidad y las audiencias jóvenes. Finalizada la entrevista

se realizó el *debrief* a cada participante, ofreciendo mayor detalle sobre los objetivos del estudio. Ningún participante declinó continuar con el estudio ni requirió retirar la información proporcionada. No se ofreció a los participantes ningún incentivo ni compensación por su intervención.

### 3.4. Análisis de la información

Para realizar el análisis cualitativo, se siguió un proceso de codificación descriptiva, debido a que este método clasifica los datos de forma que permite explorar de modo organizado el fenómeno que busca conocer (Saldana, 2013). La codificación descriptiva permite identificar y transmitir, de forma directa, el fenómeno tal como es expresado por el participante, con lo cual es apropiada para atender el objeto de esta investigación.

Las unidades de análisis para realizar la codificación fueron definidas a priori, con base en los conceptos de bienestar subjetivo y el consumo. Las unidades fueron las siguientes: la Unidad de Codificación, es decir, la unidad de significado más pequeña que contiene información necesaria para atender la pregunta del estudio (Bengtsson, 2016), fue: Componente de significado claro (seme) en el texto. Por otra parte, la Unidad de Contexto establecida para facilitar las decisiones de codificación, fue definida como: “verbalización de la experiencia de bienestar relacionada con el consumo o una marca”. El proceso de codificación inicial la realizó el investigador una vez finalizada la primera entrevista en profundidad, continuó



conforme se llevaban a cabo las siguientes entrevistas, y continuó finalizado ese proceso. Para efectuar el análisis se utilizó el software QCAmap. (Fenzl y Philipp, 2013)

#### 4. Resultados

Luego de llevar a cabo el proceso de codificación descriptiva con los datos obtenidos de las entrevistas, cinco categorías emergieron del análisis. El objetivo era conocer el modo en que estudiantes universitarios perciben que el consumo y las marcas intervienen sobre el bienestar subjetivo, e identificar los elementos considerados al realizar prácticas de consumo destinadas a obtener bienestar.

##### *Categoría 1: Necesidades cubiertas*

Esta categoría se refiere al sentido que los jóvenes otorgan al concepto de bienestar. Si bien los participantes no evidenciaron tener un significado unívoco del concepto, se hizo manifiesta la referencia común al hecho de tener las necesidades cubiertas como una condición basal para considerar la experiencia como de bienestar. El tipo, o naturaleza, de las necesidades parece importarles menos que percibir las como adecuadamente atendidas. Los participantes señalaron una variedad de necesidades, desde las físicas hasta las de carácter moral para referirse, en todos los casos, a la relevancia de su satisfacción.

Por ejemplo, aludieron a necesidades tangibles e intangibles, como la alimentación o vivienda, tanto como la presencia de la familia y las amistades. Uno de

los participantes lo expresa del siguiente modo: “*es bienestar cuando tengo equilibrio emocional, físico, tener salud y comodidad*”. Otros dijeron: “*es tener una familia, una casa donde llegar, tener siempre qué comer, (...) tener amigos, siempre contar con alguien más ante un problema*”, “*poder cubrir todas las necesidades fisiológicas y las de autosuperación para lograr las cosas que se desean*”.

Un aspecto interesante entre las necesidades intangibles mencionadas es la referencia al sentido de uno mismo, y la necesidad de atender la propia estima. La atención a esta dimensión de la persona aparece como un concepto relevante en la experiencia del bienestar de los participantes. Uno de los estudiantes lo verbalizó del siguiente modo: “[bienestar es] *sentirse bien con el entorno y consigo mismo (...) con lo que haces y con lo que realizarás a futuro*”. Eventualmente, esta persona vincula lo tangible con el sentido de sí, como un origen de las experiencias de bienestar: “*Al sentir que tienes el poder de comprar algo mejor, te sientes mejor contigo mismo*”.

Las necesidades aparecen como realidades que subyacen en las ideas y conductas de las personas, y aparecen como condiciones de bienestar, al margen del tipo de necesidad o su grado de especificidad.

##### *Categoría 2: Aprendizaje en la familia*

Esta categoría describe la incidencia del entorno familiar sobre la constitución del sentido y la valoración que los jóvenes otorgan al consumo y las marcas. Es decir, el nivel de relevancia que conceden a estas realidades en sus

vidas. Los participantes señalan que es su familia el espacio donde aprendieron del sentido del consumo y, también, los parámetros valorativos que en actualidad tienen hacia este concepto y las marcas.

Los participantes expresan que el entorno familiar ha guiado sus criterios de valoración hacia lo material, así como su sentido en la constitución de la identidad. Un estudiante lo expresa del siguiente modo: *“depende mucho de la formación, de la manera en la que hayan criado tus papás (...) Si mis padres no me dieron a entender que las marcas son tan importantes, a mí no me va a importar”*.

La ordenación de los hábitos, así como la valoración a la realidad de consumo, se presenta vinculada con las conductas observadas y la formación adquirida en el hogar. Por ejemplo, la declaración *“yo no me considero una persona consumista y eso también tiene que ver con mi familia”*, exhibe la incidencia del círculo familiar en la conformación del marco valorativo del individuo.

No obstante, un participante señala que las conductas y valoraciones aprendidas no son determinantes: *“Tu familia te acostumbra hasta cierto punto, pero de ahí ya tú decides”*. El entrevistado rescata la posibilidad de ejercitar su libertad y desde ello definir la amplitud de lo aprendido. Es decir, que puede auto determinarse en cuanto a sus esquemas valorativos sobre aquello que compra, su valoración hacia las marcas, el materialismo u otros factores del consumo.

A pesar de que no es determinante, el influjo de lo aprendido en la familia se percibe como una realidad que pu-

ede acompañar en el largo plazo, y de la cual no sería posible alejarse del todo. *“Hay personas que hasta ahorran bastante para comprarse algo y es el círculo vicioso del consumismo. [¿Y eso acaba?] Siento que no, hasta que cuando ya esté mayor y sienta que ya haya tenido todo”*.

### *Categoría 3: Relativo a cada uno*

Esta categoría describe el hecho de que la relevancia, e influencia, del consumo y marcas entre los jóvenes es parte de una dinámica personal. Es decir que cada individuo posee su propio estilo cognitivo y afectivo individual, así como su propia realidad económica. Como se ha visto, también sus marcos valorativos personales. Esta realidad da lugar a múltiples posibilidades de búsquedas y experiencia de bienestar en la compra de bienes.

Uno de los participantes lo ejemplifica de la siguiente manera: *“Es muy variable, tengo amigos que cuando salen a comprar prefieren comprarse dos polos de tal marca, a solo un polo de una marca por el mismo precio, pero también tengo amigos que prefieren lo contrario”*.

Al dialogar sobre el bienestar y el consumo, algunos otorgan poca relevancia a la marca: *“A mí no me importa mucho cuando me preguntan qué marca es lo que uso”*. Por otro lado, el carácter o forma de ser de cada uno incide también en la relevancia que le otorga al consumo o tenencia de marcas; por ejemplo: *“Si una persona tiene mucha personalidad no le importa venir como sea con tal de estar en clase, pero a una persona que sí le afecta más el qué dirán tal vez sí le importe más”*.

La manera de buscar bienestar mediante el consumo de marcas se revela como una realidad relativa a cada individuo. Un estudiante lo expone: *“Creo que un poco depende de qué te quieres comprar y cómo eso te va a ayudar”*. Es decir, la definición del modo en que un bien le otorgará el beneficio proyectado, se halla en función a factores personales, como los criterios de valoración del sujeto, los riesgos que percibe, las presiones de grupo, o su identidad personal.

#### *Categoría 4: Conciencia de lo temporal*

Esta categoría describe la conciencia que tienen los jóvenes de que el consumo de lo material, destinado al originar bienestar, acarrea la posibilidad de ser pasajero o efímero. Los participantes manifiestan haber contactado con la conciencia de que algunas realidades son temporales, en cuanto que no son un conducto permanente de bienestar o satisfacción.

Uno de los participantes refiere esta conciencia del siguiente modo: *“Ahora considero que puedo prescindir de ciertas cosas que no son tan necesarias”*. Su afirmación contiene el sentido del presente (“ahora”), como una circunstancia personal distinta a la pasada, sobre la cual tiene la posibilidad de discriminar lo que valora u origina bienestar de aquello que no lo logra.

Esta categoría expone dos ángulos de la conciencia de la temporalidad, tal como emergió entre los entrevistados. Por una parte, que la experiencia de bienestar no es un continuo, sino que es vivenciada en lapsos, con mayor o menor incidencia en el bienestar, y que

estos lapsos componen la percepción general de bienestar. Un entrevistado lo ejemplifica al decir: *“No considero que el bienestar sea permanente sino por momentos”*.

Las experiencias de bienestar pueden acompañarse de otras opuestas, como la culpa o el arrepentimiento, que pueden ocurrir luego de haber comprado un producto buscando una satisfacción, pero que tiempo después manifiesta su incapacidad de atender del todo la necesidad y sostener la experiencia de satisfacción. Uno de los jóvenes describe esta vivencia: *“Ahora me voy a Starbucks, pero en la tarde voy a estar pensando ‘por qué gasté tanto, mejor hubiera comprado un menú’, piensas si vale o no vale la pena”*. Por su parte, otra entrevistada dice: *“Ahora que ya no lo uso, y no me parece la gran cosa, me arrepiento de haberlo comprado, porque no lo uso y ya no hay un bienestar”*.

La categoría descubre la conciencia entre los entrevistados de que el bienestar no es una experiencia absoluta, y que el consumo o tenencia de bienes no necesariamente lo origina, y que es susceptible de no poder sostenerlo en el tiempo.

#### *Categoría 5: La pertenencia*

Esta categoría describe la función instrumental del consumo para atender la necesidad de pertenencia y aceptación por parte de un grupo entre los jóvenes. Se pone de manifiesto que las prácticas de consumo, o la posesión de marcas de marcas determinadas, son utilizadas por los participantes como un vehículo para satisfacer su necesidad de pertenencia y aceptación. La naturaleza social humana, y la necesidad de

pertenecer a un grupo que acoja al individuo y le ofrezca seguridad, se encuentran en las realidades expresadas por los entrevistados.

Por ejemplo, un entrevistado lo expresa del siguiente modo: *“Si ves que todos tus amigos tienen una marca también la quieres tener por un sentido de pertenencia”*. Otro entrevistado dice: *“[uno] está en un entorno en el cual siente una presión de tener cierto producto, busca pertenencia”*. Un producto o marca parecen servir el propósito de elemento en común, que llama hacia sí al grupo humano y le otorga homogeneidad.

La misma experiencia la expresa una entrevistada cuando narra: *“Siempre veo que mis amigas tienen carteras de marca, [si la mía es igual] ya no tendría vergüenza dejar mi cartera en la silla e ir a conversar; siento que hablarán bien de mí, sobre todo si se trata de estar en una fiesta con tu círculo social”*.

La pertenencia y aceptación aparecen como necesidades sociales relevantes para la experiencia de bienestar. A su vez, trascienden la dinámica de consumo y la incidencia de los mensajes de las marcas, dando lugar a vivencias de bienestar fundadas en la socialización y no en las características funcionales de un bien. Por ejemplo, la misma participante, luego de afirmar de que consumir una popular marca de bebidas gasificadas no le origina la felicidad que comunica en su publicidad, menciona que sí obtiene una experiencia de felicidad cuando miembros de su grupo de amigos perciben positivamente el consumo de dicha marca de bebida gasificada: *“creo que es una felici-*

*dad indirecta, la felicidad de sentirte aceptado por un grupo”*.

Una experiencia similar es narrada por otro entrevistado, quien señala cómo el consumo en una cadena de comida rápida, de una marca con alta recordación, es menos relevante que el hecho de compartir momentos con su grupo de amigos en un local de dicha marca. Lo narra de la siguiente manera: *“el objetivo no es la comida, sino el compartir, estar con ellos. No importa qué estés comiendo tampoco, porque puede ser que no te gusta mucho esa comida, pero igual vas a ir”*.

La necesidad de que el grupo valide el consumo también aparece como un requisito de la necesidad de pertenencia y aceptación. Se observa cuando la satisfacción de la compra de un producto necesita ser confirmada por parte de aquellos a quienes se les exhibe, o se espera la evidencia de algún tipo de reacción positiva ante la exhibición de lo comprado. Uno de los entrevistados lo verbaliza del siguiente modo: *“otras [jóvenes] saben lo que tienen, y también quieren que las demás personas sepan lo que tienen, sino sienten que compraron algo por las puras, porque la gente no se lo va a aplaudir”*.

Atender la necesidad social de pertenencia se presenta como una realidad relevante para los jóvenes. El consumo de productos o servicios, así como las marcas vinculadas, se presentan como conductos válidos para servir esta necesidad, y asegurar la experiencia de bienestar que se origina de la interrelación del joven con los grupos a los que pertenece, o de aquellos grupos que le sirven de referencia.

## 5. Discusión

Las investigaciones cualitativas buscan comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes (Creswell, 2013; Gentles, Ploeg y McKibbon, 2015), y no tiene por objeto obtener resultados generalizables, como si es lo propio de los estudios cuantitativos. Este estudio procura conocer el modo en que jóvenes universitarios perciben que el consumo y las marcas incide en sus experiencias de bienestar subjetivo y las de sus pares.

El abordaje del tema se apoya en lo reportado en investigaciones previas de que el proceso y acto de consumo incide en los niveles de bienestar subjetivo de las personas (Pirouz, 2008; Tov y Diener, 2013; Diener y Biswas-Diener, 2002), pero que a su vez este efecto tiene limitaciones en el sostenimiento de la experiencia de bienestar (Iyer y Muncy, 2016; Kay y Jost 2003; Sengupta et al., 2012; Hoffmann y Lee, 2016; Dittmar, Bond, Hurst y Kasser, 2014), y que las diferencias individuales modulan la vivencia de bienestar en cada persona. (Oishi, Suh y Lucas, 1999)

La relación entre consumo y bienestar se observó en las categorías que emergieron del análisis realizado. Si bien el consumo de marcas se halla presente de modo transversal, su participación sobre el bienestar subjetivo no parece ocurrir de una única manera entre los participantes. Por el contrario, y acorde con lo observado por Oishi, Suh y Lucas (1999), entre ellos se advierten características y valoraciones distintas cuando se refieren a esta experiencia.

En efecto, la categoría titulada 'Relativo a cada uno' da particular cuenta de este hallazgo. La categoría describe la amplitud de ángulos y matices con que los participantes abordan la búsqueda de bienestar en el consumo de productos. Cada persona presenta distintas aproximaciones al proceso de compra, y también una gradación valorativa hacia las marcas de categorías que mencionaron. Es decir que, lejos de ser una experiencia absoluta, se trata de una experiencia dependiente de cada individuo.

Un factor que interviene en la experiencia de bienestar es el marco valorativo que cada individuo tiene hacia el consumo y las marcas. Este hecho es congruente con el trabajo de Crawford et al. (2000), quienes sostienen que la influencia de lo material sobre el bienestar subjetivo se encuentra mediado por el grado de deseos materiales de los sujetos. Se advierte que este marco valorativo es originado por aprendizaje de los padres, quienes, en su rol educativo, y por sus propias acciones de consumo, han influido en la mentalidad y los criterios de estos jóvenes. De esta manera, el entorno familiar personaliza los parámetros de valoración y, en consecuencia, su estilo de relacionarse y los grados de apego de los jóvenes hacia los bienes materiales y las marcas.

Si bien los entrevistados pertenecen a un nivel socioeconómico medio y superior, con lo cual el acceso a productos y marcas específicas es una realidad viable, entre ellos se observa la conciencia de que dicho acceso no es ilimitado y que sus padres deben trabajar para obtener los fondos para financiarlos. La

circunstancia económica y el sentido de valor del consumo explican el hecho de que algunos participantes tengan conciencia de que pueden prescindir de ciertos bienes, incluyendo las marcas. En particular entre aquellos cuyo marco valorativo evidencia un menor apego materialista, entrevistados quienes no comprenden que los bienes sean determinantes del bienestar. Esta apreciación respecto al consumo es congruente con lo señalado por Armenta, et al. (2014), Buechel, Townsend y Moreau (2018) y Hovasapian y Levine (2018) referente a la adaptación hedónica. Hay conciencia de que la experiencia originada por el consumo puede ser limitada o relativa sobre el bienestar general.

Por otra parte, es interesante notar que, con independencia de la naturaleza y variedad de necesidades que cada individuo tiene, es su satisfacción lo que pronostican que da origen a la experiencia de bienestar. Es decir, cuando no falta aquello consideran que deben poseer o alcanzar. Esta observación está alineada con los hallazgos de distintos estudios donde también se analiza el bienestar y la necesidad. (Tov y Diener, 2013; Verma, 2017; Dolan, Peasgood y White, 2008)

Como ya se ha discutido, la relevancia en la posesión de marcas o el apego a lo material no es una realidad homogénea entre los participantes, con lo cual no se presentan como requisitos declarados de bienestar. El que no sean un requisito debe comprenderse en el contexto de que los entrevistados pertenecen a un nivel socioeconómico medio

y superior, con lo cual el acceso a productos y marcas específicas es una realidad que se da por supuesta. Es probable que, en un escenario de escasez, los mismos participantes manifiesten que lo material sí es requisito de bienestar. En cualquier caso, se evidenciaría nuevamente que la satisfacción de la necesidad es condición básica de bienestar.

A pesar del carácter individual de la experiencia de bienestar, la pertenencia social aparece como una necesidad común entre los participantes, quienes procuran atender esta necesidad con el consumo de marcas específicas. La pertenencia se refiere a la necesidad de afiliarse y ser aceptado por los miembros de un grupo (Leary y Baumeister, 2017), los cuales pueden ser de distinta naturaleza, por ejemplo, un grupo de compañeros de estudio, los compañeros de trabajo, o de un equipo deportivo o de voluntariado. La necesidad de pertenencia va más allá de conocer a los otros miembros del grupo, sino también obtener su aceptación y apoyo.

Ante esta necesidad, los jóvenes parecen utilizar la marca como un conducto para alcanzar y sostener la pertenencia y aceptación entre sus pares. La declaración de un entrevistado es ilustrativa: *“Si ves que todos tus amigos tienen una marca también la quieres tener por un sentido de pertenencia”*. Esta categoría emergió debido a que los jóvenes encuentran en los productos y las marcas un instrumento de identidad y estatus, elementos que sirven de código en la dinámica de socialización. De esta manera, un producto con marca establecida opera a modo de clave de pertenencia, como

una señal de que quien la posee puede pertenecer a un grupo, o de tener algo en común entre otros pares. Se trata de una mecánica circular, pues cada individuo que usa una marca la constituye en elemento de homogenización del grupo, y le otorga sentido como medio para la aceptación y pertenencia. Esta realidad se debe originar cuando varios de los miembros de un grupo dan un mismo sentido a la marca o su utilización, tal como lo explica el marco conceptual denominado Sistema de Marcas de Luedicke (2006).

Luedicke (2006) señala que las marcas tienen un significado dentro de cada cultura particular, el cual permite que las personas procesen los mensajes de la marca, tales como su publicidad, o las historias de amigos referidas al producto, con un cierto grado de homogeneidad, así como dar un sentido simbólico a su uso (Bettingen y Luedicke, 2009; Luedicke y Giesler, 2007). En el Sistema de Marcas, el autor y sus colegas sostienen que estos significados evolucionan a través de la comunicación y las señales de cada marca, como sus colores más representativos, logotipos o imágenes que facilitan su recordación, y hasta sonidos u olores (Giesler, 2003; Luedicke, 2006). De acuerdo con sus hallazgos, el bienestar puede resultar de las experiencias de los consumidores con estas guías sensoriales de marca, y el sentido social que las marcas adquieren. La propuesta de Luedicke (2006) y Bettingen y Luedicke (2009) es que el consumo de una marca tiene el potencial de originar bienestar en función al sentido positivo que la sociedad le otor-

gue a esa marca. Por ejemplo, un reloj o auto de una marca costosa tiene asociados una serie de guías de marca que en una sociedad comunican estatus, con lo cual su consumo puede ser un conducto para la experiencia de bienestar originada por la apreciación de los miembros de esa cultura. El Sistema de Marcas ofrece un marco conceptual adecuado para observar el significado cultural de las marcas, su consumo y relación con el bienestar subjetivo.

La presente investigación tiene una serie de limitaciones. Por una parte, todos los participantes manifestaron que sus padres cubren sus necesidades económicas, sin embargo, podrían hacerlo con distintos grados de holgura. Con lo cual, los hallazgos podrían tener variaciones en caso los sujetos tuvieran mayor comodidad financiera. Igual ocurriría en el caso contrario, si el estudio se realizara con participantes jóvenes inmersos en un escenario de escasez material. Futuras investigaciones podrán fijar un rango de disponibilidad monetaria como parte de los criterios de inclusión, y examinar la experiencia en dichos casos. Igualmente, próximas investigaciones pueden indagar con jóvenes independizados económicamente de sus padres. Por otro lado, en la selección de participantes no se consideró la personalidad como una variable de análisis, por lo cual no es posible observar, por ejemplo, si las prácticas de consumo o la valoración de las marcas, dan lugar a experiencias de bienestar distintas entre individuos cuya personalidad les permite mayor grado de influencia sobre sus pares del grupo. Futuras

investigaciones podrán incorporar esta variable psicográfica. En ambos casos, los resultados limitan la transferibilidad de los resultados hacia la comprensión de otras cohortes de jóvenes.

La pertenencia fue una categoría emergente de este estudio. Investigaciones posteriores pueden abordar, con mayor detalle y profundidad, las prácticas de consumo destinadas a lograr la pertenencia al grupo, así como los elementos que componen el sentido de pertenencia entre los jóvenes cuando es mediada por el consumo o las marcas. Asimismo, también cabe estudiar si la pertenencia al grupo no es, precisamente, un objetivo que la marca propone a sus consumidores entre sus mensajes publicitarios. A ello se añade que en este estudio exploratorio se han utilizado de forma indistinta la pertenencia al grupo y la aceptación por parte del grupo. Parece conveniente que investigaciones futuras analicen posibles diferencias en cada caso, o si ambas realidades pueden tratarse de modo intercambiable ante el consumo como conducto de bienestar. En esta misma línea, también cabe que otras investigaciones indaguen si la conciencia de encajar, en un grupo o con el perfil de un grupo, también es un objetivo que los jóvenes atienden instrumentalizando el consumo.

Profesionales de las comunicaciones de marketing, así como responsables de la gestión de marcas en las empresas, pueden tomar en consideración el sentido instrumental de los productos en la socialización de las personas. Esta información enriquece la precisión del perfil de sus consumidores, así como del posi-

cionamiento y las propuestas de valor de cada marca. En ambos casos puede ser de utilidad para la planificación y gestión de la marca, así como el diseño de estrategias de comunicación.

A lo largo del estudio no se manifestó una presencia consciente de la publicidad en los discursos de los jóvenes entrevistados. Dicha ausencia no significa que las comunicaciones de marca carezcan de influencia sobre el consumo o el deseo de marcas; por el contrario, puede significar que su influencia ocurre en un nivel pre-atento, y que su indagación puede ser objeto de próximas investigaciones.

## 6. Conclusiones

Con base en los resultados del análisis cualitativo y de alcance exploratorio, se advierte que los jóvenes participantes perciben un vínculo entre el consumo y el bienestar subjetivo. Esta experiencia de consumo-bienestar aparece modulada por distintos factores de la persona y su entorno, en particular su sentido de necesidad material formado desde su entorno de crecimiento. Con lo cual la forma final de sus creencias sobre el bienestar y el consumo es relativo a cada individuo.

También se observa que los jóvenes perciben que la incidencia del consumo y las marcas sobre el bienestar subjetivo ocurre de forma mediada. Es decir, los jóvenes encuentran en los actos de compra, y aquellas marcas que sus pares valoran, un conducto para asistir a sus vínculos grupales. Ante este fenómeno el bienestar expe-



rimentado no parece desprenderse de las características funcionales del bien, sino a la experiencia de aceptación y pertenencia que el consumo del bien ocasiona. El consumo y marcas como conductos para la pertenencia también se presentan como realidad relativa a cada individuo, de su valoración material aprendida y su propia forma de ser.

En cuanto a los elementos que consi-

deran en las conductas de consumo orientadas a experimentar bienestar, en los resultados se advierte que las señas de marca son relevantes, debido a que permiten transmitir rasgos de la identidad personal, o de la imagen que se desea proyectar. Los participantes evidencian utilizar las señas como guías para orientar a sus pares, o miembros de grupos, en las conductas de socialización y pertenencia.

## Bibliografía

- Al Mandil, K. (2016). *Modelling the relationship between brand experience dimensions and the antecedents of happiness within the context of dining services* (Tesis doctoral). Brunel University. Londres, Reino Unido.
- Arias, R., & Otnes, C. (2017). The Belonging Process: Elements and Enactment Within a Consumption Context. *ACR North American Advances*, 45, 500-502. Ayelet Gneezy, Vidas Griskevicius, & Patti Williams (Eds.), Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Arias, R., & Otnes, C. (2006). Illuminating consumers' proactive pursuits of the sense of belonging. En *Robert Mittelstaedt doctoral symposium proceedings*. University of Nebraska – Lincoln. (pp. 23–38).
- Armenta, C., Bao, K. J., Lyubomirsky, S., & Sheldon, K. M. (2014). Is lasting change possible? Lessons from the Hedonic Adaptation Prevention model. In *Stability of Happiness: Theories and evidence on whether happiness can change*. 57-74. Sheldon, K. M., & Lucas, R. E. (Eds.) Elsevier.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. <https://doi.org/10.1016/J.NPLS.2016.01.001>
- Bettingen, J. F., & Luedicke, M. K. (2009). Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness. *ACR North American Advances*. 36, 308-318. Ann L. McGill & Sharon Shavitt (Eds.), Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Briñol, P., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising*, 34(1), 85-106.
- Brüde, B. (2014) 'Hedonism', in Michalos, A.C. (ed.) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. New York: Springer, pp. 2837-2842.
- Buechel, E. C., Townsend, C., & Moreau, P. (2018). Buying Beauty for the Long Run: (Mis) predicting Liking of Product Aesthetics. *Journal of Consumer Research*.
- Busseri, M. A., & Sadava, S. W. (2011). A review of the tripartite structure of subjective well-being: Implications for conceptualization, operationalization, analysis, and synthesis. *Personality and Social Psychology Review*, 15(3), 290-314.

- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199–215.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–159.
- Codina, J. N. B., Rodríguez, P. G., & Cadena, P. V. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of advanced nursing*, 26(3), 623-630.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. California: Sage.
- Crouch, M., & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social science information*, 45(4), 483-499.
- Chancellor, J. & Lyubomirsky, S. (2014). Money for Happiness: The Hedonic Benefits of Thrift. In *Consumption and Well-Being in the Material World*, (Ed) Mariam Tatzel (13–48). New York: Springer.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social indicators research*, 31(2), 103-157.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social indicators research*, 57(2), 119-169.
- Diener, E., Scollon, C. N., & Lucas, R. E. (2009). *The Evolving Concept of Subjective Well-Being: The Multifaceted Nature of Happiness*. In: Diener E. (eds) *Assessing Well-Being*. Social Indicators Research Series, vol 39. Dordrecht: Springer.
- Diener, E., Heintzelman, S. J., Kushlev, K., Tay, L., Wirtz, D., Lutes, L. D., & Oishi, S. (2017). Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. *Canadian Psychology/psychologie canadienne*, 58(2), 87.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 107(5), 879.
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of economic psychology*, 29(1), 94-122.
- Englander, M. (2012). The interview: Data collection in descriptive phenomenological human scientific research. *Journal of phenomenological psychology*, 43(1), 13-35.
- El Hedhli, K., Chebat, J. C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.
- Fenzl, T., & Philipp, M. (2013). QCAmap: eine interaktive Webapplikation für Qualitative Inhaltsanalyse. En *15th Biennial EARLI Conference for Research on Learning and Instruction* (pp. 333–339). Munich.

- Fernández, A. R., & Goñi-Grandmontagne, A. (2011). La estructura tridimensional del bienestar subjetivo. *Anales de psicología*, 27(2), 327.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The qualitative report*, 20(9), 1408-1416.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789.
- Giesler, M. (2003). Social Systems in Marketing. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, eds. Darach Turley and Stephen W. Brown, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 249-256.
- Giesler, M., & Venkatesh, A. (2005). Reframing the Embodied Consumer As Cyborg a Posthumanist Epistemology of Consumption. In NA - *Advances in Consumer Research* Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 661-669.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*, 24(2), 105-112.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28-41.
- Hoffmann, S., & Lee, M. S. (2016). Consume Less and Be Happy? Consume Less to Be Happy! An Introduction to the Special Issue on Anti-Consumption and Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 3-17.
- Howell, R. T., & Howell, C. J. (2008). The relation of economic status to subjective well-being in developing countries: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 134(4), 536.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Howell, R. T., Rodzon, K. S., Kurai, M., & Sanchez, A. H. (2010). A validation of well-being and happiness surveys for administration via the Internet. *Behavior research methods*, 42(3), 775-784.
- Hovasapian, A., & Levine, L. J. (2018). Keeping the magic alive: social sharing of positive life experiences sustains happiness. *Cognition and Emotion*, 1-12.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48-67.
- Joshi, A., & Nema, G. (2015). Emotional branding: A new way to create brand loyalty for FMCG companies. *Journal of Management Value and Ethics*, 5(2).

- Kahn, R. L., & Juster, F. T. (2002). Well-Being: concepts and measures. *Journal of Social Issues*, 58(4), 627-644.
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, 3, 25.
- Kahneman, D., Krueger, A., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method. *Science*, 306(5702), 1776-80.
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *The Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 3-24.
- Kahneman, D., Kahneman, D., & Tversky, A. (2003). Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach. *The psychology of economic decisions*, 1, 187-208.
- Kay, A. C., & Jost, J. T. (2003). Complementary justice: effects of "poor but happy" and "poor but honest" stereotype exemplars on system justification and implicit activation of the justice motive. *Journal of personality and social psychology*, 85(5), 823.
- Kim-Prieto, C., Diener, E., Tamir, M., Scollon, C., & Diener, M. (2005). Integrating the diverse definitions of happiness: A time-sequential framework of subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 261-300.
- Kushlev, K., Heintzelman, S. J., Lutes, L. D., Wirtz, D., Oishi, S., & Diener, E. (2017). Enhance: Design and rationale of a randomized controlled trial for promoting enduring happiness & well-being. *Contemporary clinical trials*, 52, 62-74.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. In *Interpersonal Development* (pp. 57-89).
- Linley, P. A., Joseph, S., Harrington, S., & Wood, A. M. (2006). Positive psychology: Past, present, and (possible) future. *The Journal of Positive Psychology*, 1(1), 3-16.
- Luedicke, M. (2006). *A theory of marketing: Outline of a social systems perspective*. Bieswaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Luedicke, M., & Giesler, M. (2007). Brand communities and their social antagonists: insights from the Hummer case. *Consumer Tribes*, 275-95.
- Luedicke, M., & Giesler, M. (2005). Brand Systems: a Conceptual Framework For the Sociological Analysis of Brand Phenomena, in E - *European Advances in Consumer Research* Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research, pp., 520-521.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Morse J.M. (1991) Strategies for sampling. En *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Dialogue*, ed. J. M. Morse, Newbury Park, California: Sage, pp. 127-145.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Ness, P., & Fusch, L. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1409-1416.

- Nickerson, C., Schwarz, N., & Diener, E. (2007). Financial aspirations, financial success, and overall life satisfaction: who? and how? *Journal of Happiness Studies*, 8(4), 467-515.
- Oishi, S., & Schimmack, U. (2010). Residential mobility, well-being, and mortality. *Journal of personality and social psychology*, 98(6), 980.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pirouz, D. (2008). The Subjective Well-Being of Buying: a Grounded Theory Analysis of Habitual Acts of Consumption. *Advances in Consumer Research - ACR North American Advances*.
- Reynolds, F., Vivat, B., & Prior, S. (2008). Women's experiences of increasing subjective well-being in CFS/ME through leisure-based arts and crafts activities: A qualitative study. *Disability and Rehabilitation*, 30(17), 1279-1288.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
- Saldana, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive psychology: An introduction. In *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 279-298). Springer Netherlands.
- Sengupta, N. K., Osborne, D., Houkamau, C. A., Hoverd, W. J., Wilson, M. S., Halliday, L., & Sibley, C. G. (2012). How much happiness does money buy? Income and subjective well-being in New Zealand. *New Zealand Journal of Psychology*, 41(2), 21-34.
- Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York: HarperPerennial.
- Stone, A. A., & Mackie, C. D. (Eds.). (2013). *Subjective Well-Being : measuring happiness, suffering, and other dimensions of experience. Panel on Measuring Subjective Well-Being in a Policy-Relevant Framework* (p. 188). Washington, DC: Committee on Nations Statistics. The National Academy Press.
- Titchen, A., & Hobson, D. (2011). Understanding Phenomenology through Reverse Perspectives. In B. Somekh & C. Lewin (Eds.), *Theory and methods in social research* (2°). Sage.
- Tkach, C., & Lyubomirsky, S. (2006). How do people pursue happiness?: Relating personality, happiness-increasing strategies, and well-being. *Journal of happiness studies*, 7(2), 183-225.
- Tov, W. & Diener, E. (2013). Subjective Well-Being. En: Keith, K. D. (Ed.). (2013). *The encyclopedia of cross-cultural psychology*. Wiley-Blackwell.

Verma, R. (2017). Gross National Happiness: meaning, measure and degrowth in a living development alternative. *Journal of Political Ecology*, 24(1), 476-490.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York, NY: Guilford Press.

# La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino

## Multimedia and interactive innovation in Argentinean online journalism

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X.<sup>1</sup>

Recibido: 29-09-2018 – Aceptado: 20-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>

**RESUMEN:** Los cibermedios argentinos han seguido las tendencias internacionales en su trayectoria digital y han asumido los constantes cambios en el ecosistema mediático innovando con la producción de formatos multimedia e interactivos pensados para la red, así como iniciativas de tipo tecnológico como la realidad virtual. Desde el punto de vista organizacional, la convergencia de redacciones y la creación de laboratorios son algunos de los rasgos identificados. En este artículo se elabora un estudio de caso de *La Nación*, *La Capital*, *La Voz del Interior* y *Clarín*, identificando sus elementos innovadores y entrevistando a profesionales del área digital.

A nivel global, los medios periodísticos de Argentina muestran un carácter innovador, aunque inestable. La búsqueda de un modelo sostenible, la dotación de medios económicos, tecnológicos y humanos para el área digital y una apuesta estratégica de las empresas pueden aportar lo necesario para garantizar su consolidación en la red.

**Palabras clave:** periodismo digital; cibermedios; medios de comunicación; Argentina; innovación; formatos.

**ABSTRACT:** Argentinean online media have followed international trends in their digital trajectory and they have taken on the constant changes in the media ecosystem by innovating with the production of multimedia and interactive formats designed for the Internet, as well as technological initiatives such as virtual reality. From the organizational point of view, the convergence of newsrooms and the creation of labs are some of the identified features. In this article, a case study of *La Nación*, *La Capital*, *La Voz del Interior* and *Clarín* is developed, identifying its innovative elements and interviewing digital professionals.

At a global level, the media of Argentina show an innovative nature, although unstable. The search for a sustainable model, the provision of economic, technological and human resources for the digital area and a strategic commitment of companies can provide what is necessary to ensure their consolidation in the network.

**Keywords:** digital journalism; online media; media; Argentina; innovation; formats.

---

<sup>1</sup> **Jorge Vázquez-Herrero** es Graduado en Comunicación Audiovisual, Máster en Comunicación e Industrias Creativas e investigador predoctoral en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. [jorge.vazquez@usc.es](mailto:jorge.vazquez@usc.es), <http://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

**María-Cruz Negreira-Rey** es Graduada en Periodismo, Máster en Información Digital e investigadora predoctoral en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. [mcrucz.negreirarey@gmail.com](mailto:mcrucz.negreirarey@gmail.com), <http://orcid.org/0000-0001-8945-2641>

**Xosé López-García** es Doctor en Historia Contemporánea, Catedrático y Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. [xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es), <http://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

## 1. Introducción

La investigación sobre innovación en el ciberperiodismo tiende a centrarse en los grandes medios de referencia, generalmente anglosajones. Esto deja fuera la realidad del periodismo en otros lugares, donde también existen importantes transformaciones y diferentes estrategias para afrontar el escenario digital. Se considera necesario actualizar la investigación específica sobre los formatos multimedia e interactivos que han desarrollado los cibermedios argentinos, dando continuidad al estudio del periodismo en este país que, como se desarrollará a continuación, ha despertado un relevante interés. En este artículo, se busca identificar las iniciativas renovadas a partir de una muestra exploratoria de 65 empresas informativas. Posteriormente, se realiza un estudio de caso con *La Capital* de Rosario, *La Nación*, *La Voz del Interior* y *Clarín*, con el análisis de piezas y entrevistas a los responsables del entorno digital.

## 2. Contextualización

### 2.1. Los medios de comunicación en Argentina

El escenario mediático argentino integra reconocidas cabeceras de amplia trayectoria como *La Capital* de Rosario (1867), *La Prensa* (1869) o *La Nación* (1870), nacidas en la segunda mitad del siglo XIX, una época marcada por un “impresionante desarrollo” (Checa Godoy, 1993) a niveles de Europa en volumen y lectura tras el fin de la dictadura de Juan Manuel de Rosas. Ya en el

siglo XX, en pleno auge económico, nacen diarios como *La Voz del Interior* de Córdoba (1904), *La Capital* de Mar del Plata (1905) y *El Cronista Comercial* (1908). El nacimiento del peronismo coincide con la aparición del diario *Clarín* (1945), que llegará a ser el medio más leído en las siguientes décadas. Tras la dictadura militar que termina en 1983, el periodismo argentino afronta una etapa de libertad de expresión sin precedentes (Checa Godoy, 1993); surgen entonces *Página 12* (1987) y *Perfil* (1998).

En marzo de 2018, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) presentó el *Mapa de medios argentinos* (2018), una base de datos abierta que recoge la configuración del ecosistema de medios en Argentina. Está compuesto por 1500 entidades, aproximadamente, y han analizado sus vinculaciones, propiedad, subvención estatal, audiencia, etc. El análisis permite constatar que se trata de un sistema mayoritariamente privado, sin embargo “estadocéntrico” (Becerra, 2018) al otorgar y renovar licencias, en los aranceles a los materiales importados, en la condonación de deudas y la asignación de publicidad oficial, entre otros factores. Entre las empresas que reciben más *pauta oficial*, como se le denomina a la publicidad institucional, en el segundo semestre de 2017 se sitúan: Grupo Clarín (32,9%), Viacom-Telefé (11,0%), Grupo Crónica (7,1%), Grupo Indalo (6,7%) y Grupo La Nación (4,9%). La distribución geográfica en el país, centralizada radicalmente en la Capital Federal, muestra importantes diferencias frente a las provincias.



El mapa refleja diversidad en el tipo de propiedad de los medios argentinos: de origen familiar, estructuras empresariales de control de un medio, competidores copropietarios, universidades y sindicatos. Dicho mapa está liderado por las empresas audiovisuales, como Radio y Televisión Argentina, S.E., sin embargo, la prensa periódica tiene una presencia relevante. Los mayores grupos con cibermedios periodísticos en su propiedad son: Arte Gráfico Editorial Argentino, S.A. (*Clarín*, pertenece a Grupo Clarín, propietario de *La Voz del Interior*), Diarios Bonaerenses, S.A. (*Diarios Bonaerenses*, *El Norte*, *La Verdad*), Editorial La Capital, S.A. (*La Capital* de Mar del Plata), Grupo Octubre (diario *Página12*), THX Medios, S.A. (*Infobae.com*), El Cronista Comercial, S.A. (*Apertura*, *Cronista*), Diario Perfil, S.A. (*Perfil.com*), S.A. La Nación (*La Nación*) y Editorial Diario La Capital, S.A. (*La Capital* de Rosario, pertenece a Grupo América, que participa *El Cronista Comercial*, entre otros).

El clima de crisis, global y particular en el sector mediático, junto a la digitalización de los medios y la emergencia de nuevos competidores, está generando giros significativos en el devenir de los medios de comunicación. Sin embargo, el caso argentino presenta también una alta vinculación con las políticas estatales, que en los últimos años han favorecido la concentración de empresas mediáticas (Becerra y Mastrini, 2017) y afrontan una crisis de representación en la región latinoamericana (Becerra y Wagner, 2018). El interés por situarse en el mercado audiovisual,

que han protagonizado Clarín, aumentando su participación en el sector de las telecomunicaciones y la fusión de Cablevisión y Telecom, y La Nación, con el lanzamiento del canal de televisión *La Nación +*, se contraponen con la inestabilidad, los pleitos y el cese de la actividad de otras compañías.

Estos movimientos, producidos entre 2015 y 2018, se deben a una serie de maniobras legislativas llevadas a cabo por el gobierno argentino, según los expertos en políticas de comunicación Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2018): “Hay, pues, una tutela compartida en la mutación de un ecosistema en el que desaparecieron especies, surgen otras y, entre las que sobreviven, se aprecian considerables modificaciones en su tamaño, ubicación, alineamiento y perspectivas”. De acuerdo con los investigadores, el llamado “discurso de la convergencia” de Macri favoreció la concentración, el predominio de los actores más fuertes y dificultó la competencia de los operadores menores frente a los grandes grupos empresariales como Clarín, Telefónica, Claro y DirectTV –todos ellos del sector de las telecomunicaciones, a excepción de Clarín, con origen en la prensa–.

La lectura que realizan Becerra y Mastrini (2018) del nuevo mapa de medios desde 2015 destaca al Grupo Clarín –propietario del diario *Clarín* y *La Voz del Interior*– como gran beneficiario por las remodeladas políticas de comunicación gubernamentales, hasta alcanzar una posición dominante que también identifican Mitchelstein y Boczkowski (2018). Entre las demás

empresas periodísticas, La Nación logró la distribución de la señal televisiva y Perfil accedió a licencias de radio y televisión que todavía no ha puesto en marcha; el Grupo 23 –diario *El Argentino*– desapareció entre grandes polémicas; el Grupo Indalo –Ámbito Financiero– se aproxima a la quiebra y el diario *Página 12* de la Fundación Octubre se encuentra en dificultades económicas.

## 2.2. Evolución: audiencias y mercado

El mercado mediático argentino evoluciona hacia un mayor crecimiento de los medios online y una progresiva caída del papel, manteniendo algunas cabeceras una posición relevante en ambos soportes. Según los datos de WAN-IFRA (2017), los impresos con mayor circulación son *Clarín*, *La Nación*, *Diario Popular*, *La Gaceta* y *La Voz del Interior*. En cuanto a la red, el *Digital News Report 2018*, cuyo informe de Argentina está realizado por Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski (2018) sostiene que las diez principales marcas online, por consumo semanal, son *Infobae*, *Clarín*, *TN Online*, *La Nación*, *Minuto Uno*, *Página 12*, medios locales y regionales, *Yahoo! News*, *Olé* y *MSN News*.

Ante la previsión de un estancamiento en los ingresos de la industria del papel en Argentina, que sufre una ligera caída en Latinoamérica y un descenso generalizado en el mundo (PWC, 2017), los medios digitales empiezan a implementar progresivamente el *pay-wall* para hacer frente a la caída de las suscripciones y la publicidad en el so-

porte impreso. Siguiendo el modelo de *The New York Times* o *The Washington Post*, hasta ahora lo han puesto en funcionamiento *Clarín*, *La Nación* y *La Voz del Interior*. Los datos de IAB muestran también que la inversión publicitaria es cada vez más relevante en el entorno online (Adlatina, 2018), ocupando Internet (28,6%) el segundo puesto en 2017, solo por detrás de la televisión en abierto y superando el soporte gráfico.

El auge de Internet en el sector de la información también se percibe en el comportamiento de las audiencias. El *Digital News Report 2018* destaca que “casi nueve de cada diez usuarios online se informan a través de Internet cada semana, más que en cualquier otra fuente” (2018). En lo que respecta a las fuentes consultadas semanalmente, el 89% de los usuarios usa Internet, el 76% la televisión y el 72% las redes sociales, seguido por medios impresos, radio y blogs. El smartphone ya es el dispositivo de consumo online más empleado (por el 71% de los usuarios), por encima del ordenador (63%) y la tablet (17%). El ecosistema mediático argentino no queda al margen del fuerte impacto de las redes sociales en el cambio de conductas de consumo y distribución de la información: el 60% de los argentinos se informan en Facebook, el 37% en WhatsApp y el 27% en YouTube (Mitchelstein y Boczkowski, 2018). Los investigadores argentinos Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2018) constatan el consumo incidental como un fenómeno emergente entre las audiencias más jóvenes y señalan los riesgos de un proceso informativo que se da en

tiempos de ocio, fragmentado y bajo el efecto de diferentes filtros.

### 2.3. El periodismo argentino en la red

El ciberperiodismo arranca en Argentina con el diario económico *El Cronista*, que comenzó a enviar noticias por correo electrónico en 1994, siendo el primer medio que utilizó Internet para la difusión informativa. Sin embargo, *Los Andes* de Mendoza consta como primer cibermedio del país (Salaverría, 2016) al iniciar su actividad en septiembre de 1995. Las empresas editoras de periódicos fueron pioneras en la red respecto a otros medios de comunicación. Protagonizaron, entre 1995 y 1998, un salto asombroso a la anticipada sociedad global (Bergonzi y Rost, 2008), destacando por su innovación en actualización, hipertextualidad, multimedia e interactividad (Rost y Bergero, 2016b). En esa época aparecieron *La Nación On line* (1995), *Ámbito Financiero* (1995), *Clarín* (1996), *El Cronista* (1996) y nativos digitales como el boletín *Interlink Headlines News* (1995), *Rosarionet* (1995) o el popular *Infobae* (2002).

Durante las dos primeras décadas de ciberperiodismo, se superó la época de volcado para instaurar un carácter multimedia –comentarios, blogs, canales de vídeo y rediseños– marcado por la convergencia de las redacciones en los medios con matriz impresa, como anunciaron en 2008 *Clarín* y *La Nación* (Rost y Bergero, 2016b). Tatiana Hernández Soto (2010) destaca la adopción de elementos multimedia en los cibermedios latinoamericanos, un buen punto de partida hacia una consolidación poste-

rior. A partir de 2009, los avances se centran en las redes sociales (Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso, 2017) y la estrategia multiplataforma ante un ecosistema líquido (Irigaray, Ceballos y Manna, 2013) donde las tecnologías móviles son predominantes.

Las cabeceras de referencia argentinas mantienen también una posición dominante con sus cibermedios en la red. La empresa de análisis web Alexa (2018) también proporciona datos que sitúan a *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* entre los 15 sitios más visitados en Argentina, solo superados por buscadores, redes sociales y plataformas como *Mercadolibre* o *Wikipedia*. Cabe destacar la primera posición del nativo digital *Infobae*, que ha logrado su espacio frente a las grandes cabeceras tradicionales.

En cuanto al impacto en redes sociales, ComScore ha publicado en julio de 2018 un reporte sobre las acciones *cross-platform* de los medios argentinos (Totalmedios, 2018) en Facebook, Twitter e Instagram que sitúa entre las primeras posiciones al Grupo Clarín (diario *Clarín*), *Infobae*, Grupo América (diario *La Capital* de Rosario) y CIM Medios Regionales (*La Voz del Interior* y diario *Los Andes* de Mendoza). Todo ello refleja la centralización y el predominio de los medios matriciales en la información en línea, ahora también implicados en la distribución a través de *social media*.

### 2.4. La investigación sobre periodismo en Argentina

Una revisión bibliográfica centrada en la producción científica sobre los medios argentinos deja entrever tendencias

generales en los intereses de los investigadores contemporáneos. En primer lugar, un importante grupo de publicaciones abordan la cobertura de eventos y fenómenos como la inseguridad, el feminicidio, la protesta social, la expropiación y privatización de empresas, así como días señalados en la agenda política y social del país (Aruguete, 2010; Artese, 2011; Gavirati, 2012; Koziner y Zunino, 2013; Mercado, 2013; Angélico, Dikenstein, Fischberg y Maffeo, 2014; Aruguete y Koziner, 2014; Zunino y Focás, 2018). La perspectiva histórica (Escudero Chauvel, 2001; De Marco, 2006; Ruiz, 2008; Borrelli, 2011, Borrelli y Ochoa, 2016) y las políticas de comunicación (Becerra, 2010; Becerra y Mastrini, 2017; Becerra y Wagner, 2018) son otras de las áreas de investigación recurrentes, junto al estudio de la profesión (Amado Suárez, 2012) y la calidad periodística (Teramo, 2006; Amado, 2015). Sin embargo, los cibermedios argentinos apenas han sido objeto de estudio, aunque *Clarín* y *La Nación* son medios de referencia en el continente sudamericano. Existen investigaciones sobre el ciberperiodismo argentino e iberoamericano (Hernández Soto, López García y Pereira Fariña, 2007; Bergonzi y Rost, 2008; Hernández Soto, 2010; Said y Arcila, 2011; Salaverría, 2016), la participación (Igarza, 2012), el uso de las redes sociales (Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso, 2017) o las audiencias digitales en la prensa argentina (Raimondo Anselmino, 2014), quedando un importante vacío sobre la innovación en las formas de expresión de dichos medios.

## 2.5. Innovación y periodismo

El nuevo ecosistema de medios (Canavilhas, 2015) instaurado tras la convergencia y el impacto de los dispositivos móviles ha generado dinámicas de cambio en el periodismo a nivel profesional, tecnológico y económico. Los procesos convergentes han abarcado tres dimensiones diferentes (Salaverría, García Aviles y Masip, 2008): como confluencia de tecnologías, como sistema y como proceso, resultando en una serie de transformaciones combinadas y dependientes.

La innovación en el contexto periodístico (Steenen, 2009; Machado, 2010; Pavlik, 2013) se desarrolla en cuatro áreas en busca de avances en eficiencia y calidad: contenidos, procesos productivos, organización y modelo de negocio (De-Lara-González, Arias-Robles, Carvajal-Prieto y García-Avilés, 2015). Uno de los aspectos más estudiados ha sido la adaptación de los géneros en el ciberperiodismo (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría, 2005; Larrondo, 2009, 2010; Núñez Ladevéze, 2015) y los formatos contemporáneos en los cibermedios a partir de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Salaverría y Cores sostienen que, tras la primera década de ciberperiodismo, se identifica “un buen número de variantes y endemismos periodísticos en el ciberespacio” (2005), es decir, que los géneros que se desarrollan en la red tienen características propias que los diferencian de sus predecesores. A partir de ese momento, la diferenciación es cada vez mayor y el abanico de posibilidades se va ampliando.

Específicamente, se ha considerado el reportaje o especial multimedia (Palau, 2007; Marrero, 2008; Larrondo, 2009; Vázquez-Herrero y López-García, 2017) una forma de expresión con buena adaptación al medio digital. Sin embargo, en los últimos años ha crecido el interés por vertientes más específicas de la innovación (Longhi y Flores, 2017), como la producción audiovisual (Mayoral y Edo, 2015), el periodismo inmersivo (De la Peña *et al.*, 2010; Domínguez, 2015), los laboratorios (Salaverría, 2015; García-Avilés, 2018), el periodismo de datos y la visualización (Segel y Heer, 2010; Cairo, 2017), la automatización (Clerwall, 2014; Lewis y Westlund, 2014), la comunicación móvil (Westlund, 2013) y los nuevos perfiles profesionales (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017). A grandes rasgos, la tecnología es “motor de cambio en la industria de la comunicación” (Cea, 2016), al igual que en otros sectores económicos.

### 3. Metodología

El objetivo principal de este estudio es conocer cómo innovan los cibermedios argentinos, conocida su trayectoria histórica y su anticipación en el aterrizaje en la red. Específicamente, se trata de identificar las iniciativas de renovación en formatos multimedia e interactivos que emprenden los medios digitales en Argentina y conocer su visión estratégica sobre la experimentación con nuevas formas de contar las historias.

Para abordar el objetivo, se realiza

un primer estudio exploratorio para localizar aquellas iniciativas que se diferencian de la producción informativa rutinaria, como laboratorios de innovación, equipos de periodismo de datos, verificación y visualización, elaboración de especiales multimedia y experiencias inmersivas. De acuerdo con los trabajos citados previamente sobre el desarrollo de los géneros ciberperiodísticos y las modalidades emergentes, entendemos por formatos multimedia e interactivos aquellos que hacen uso de las características propias de las plataformas digitales y marcan diferencias sustanciales con la producción para los soportes tradicionales. En la búsqueda de esos rasgos de innovación, tenemos que descartar los recursos estándar en los medios digitales, hoy generalizados, como el desarrollo hipertextual, las cualidades multimedia básicas y la interactividad que representan las opciones de comentar, seleccionar contenido en un menú o compartir el contenido. De esta forma, las producciones multimedia e interactivas que son objeto de estudio en este artículo potencian la combinación integrada de medios y lenguajes sobre un mismo espacio, pero también en la estrategia multiplataforma y transmedia, fomentan la interacción del usuario a varios niveles –selección, participación y co-creación– y experimentan con la aplicación de la tecnología en la producción y distribución de la información.

La primera muestra está compuesta por 65 cibermedios, incluyendo tradicionales con matriz impresa, audiovisual y radiofónica, así como nativos digitales.

Del estudio exploratorio, entre abril y junio de 2017, se seleccionan 21 medios con algún indicio de actividad innovadora en sus formatos desde su constitución, valorando las técnicas emergentes de producción y verificación, así como de renovación narrativa (García-Orosa *et al.*, 2019). A partir de los resultados del proyecto I+D *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), en el que se analizan las tendencias

innovadoras en una muestra internacional de cybermedios de referencia, se constata la emergencia de nuevos formatos en los cybermedios, vinculados a las narrativas multimedia, interactivas y transmedia, la visualización y el periodismo de datos, el *fact-checking* y las narrativas inmersivas (López-García *et al.*, 2018). Se toman como punto de partida estos resultados para identificar su desarrollo en el escenario argentino, con los criterios específicos que se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Criterios de selección de la muestra de 21 cybermedios.

Narrativas multimedia	Se identifica producción de especial multimedia (temático, efeméride o cobertura de un evento) o reportaje multimedia –siguiendo la definición y caracterización de autores como Larrondo (2009) y Longhi (2010)–; documental interactivo y transmedia (Vázquez-Herrero y Gifreu-Castells, 2019); gamificación y newsgames (García-Ortega y García-Avilés, 2018) y proyectos de periodismo transmedia (Rost y Bergero, 2016a; Serrano, 2016).
Periodismo de datos	El cybermedio cuenta con un equipo o sección dedicada a la elaboración de piezas a partir de la recopilación y el análisis de datos (Crucianelli, 2013; Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013).
VR/360	Se detecta oferta de contenido inmersivo, como realidad virtual y vídeo 360 grados, como han definido en el contexto de los medios informativos López Hidalgo y Fernández Barrero (2016).
Fact-checking	Se identifica una iniciativa especializada en la verificación de la información, siguiendo el modelo de redacción definido por Graves y Cherubini (2016).
Lab	En la estructura del cybermedio se integra un laboratorio de innovación que trabaja, entre otras áreas, en procesos de innovación en producción, siguiendo la tendencia global de creación de equipos multidisciplinares para tal fin (Salaverría, 2015).

Fuente: elaboración propia.

En la segunda fase de la investigación se aplica el estudio de caso (Yin, 1989) como método para profundizar desde un punto de vista cualitativo, habiendo valorado el contexto de los medios argentinos y combinando el análisis formal de piezas periodísticas y la entrevista semi-estructurada a res-

ponsables del área digital de los medios seleccionados para dar respuesta a las cuestiones no observables a partir de la producción. Siguiendo la propuesta de Yin (1989), los criterios para la selección de casos parten de la existencia de casos ejemplares, es decir, representativos del fenómeno a estu-

diar –la innovación en formatos– tras la exploración realizada. Como se puede observar más adelante, en la Tabla 2, *La Nación*, *Clarín* y *La Voz del Interior* destacan por la implementación de técnicas renovadas. Teniendo en cuenta que se trata de tres de las grandes cabeceras históricas del país y dos de ellas son de Buenos Aires, se incorpora *La Capital* de Rosario como caso de larga trayectoria, cubriendo así las tres principales urbes del país y diferentes modelos y ritmos de innovación. Los casos seleccionados son cibermedios con matriz impresa, no obstante, en la muestra exploratoria inicial se evaluaron cibermedios nativos digitales que, como se describe en los resultados, no superan el grado de experimentación que presentan estos medios adaptados al digital.

Las entrevistas a profesionales participantes en los procesos digitales y de innovación de los casos seleccionados fueron realizadas, en junio de 2017, a Damian Kirzner (gerente de contenido transmedia y LN+, *La Nación*), José María Petunchi (jefe de la edición digital, *La Capital* de Rosario) y Franco Piccato (secretario de redacción y excoordinador de proyectos digitales, *La Voz del Interior*)<sup>2</sup>. Las preguntas abordaron la producción multimedia e interactiva del medio, la valoración de las tendencias actuales en lo referente a formatos innovadores, el *feedback* de los usuarios, las razones que sostienen la

apuesta por la innovación en formatos y las dificultades asociadas, así como la perspectiva de futuro.

#### 4. Resultados

El estudio exploratorio a través de la relación de 65 cibermedios ha dado lugar a un total de 21 que muestran algún tipo de innovación en sus formatos para la web (Tabla 1). Destacan los medios con matriz impresa de prolongada presencia en el mapa de medios argentino y también en el escenario digital, como *La Nación* (1995), *La Voz del Interior* (1996) o *El Cronista* (1996). Junto a ellos, se han identificado algunas iniciativas en medios audiovisuales como *Artear Canal 13* (1996) o *Todo Noticias* (1998), así como radiofónicos –*Radio Mitre* (1999)–. Entre los nativos digitales se encuentra el medio de mayor audiencia en el momento, *Infobae* (2002), así como el diario mendocino *MDZ Online* (2007) o la revista digital *Anfibia* (2012).

En referencia a los aspectos que hacen que estos cibermedios sean considerados innovadores, 15 de ellos han publicado especiales multimedia, siendo la característica más común, pese a la significativa discontinuidad en su elaboración. Estos tuvieron un importante impulso en la década pasada, especialmente entre 2006 y 2011, y al día de hoy muchos no están disponibles: los medios han renovado sus interfaces y sus gestores de

<sup>2</sup> Tras varios contactos con el director de la edición digital de *Clarín*, el director de plataformas digitales y estrategia de negocio y el secretario de redacción, ningún cargo accedió a ser entrevistado en dicho medio.

contenido y también han cambiado las tecnologías, antes utilizando Flash y ahora HTML5. El resultado son numerosos enlaces rotos y subdirectorios dedicados a los especiales que se han perdido. Estos formatos, que rompieron con la estructura heredada del soporte papel, se caracterizan por un diseño visual con protagonismo para la fotografía y el vídeo. Generalmente se presentan fuera de la interfaz del medio, añadiendo mayor libertad y singularidad. Entre los recursos empleados, se incorporan las infografías y los mapas interactivos, el material audiovisual a toda pantalla, la fragmentación de contenido estructurado a través de menús y enlaces y la navegación horizontal o vertical, al estilo del denominado *scrollytelling* – como aplica *Olé* en un especial sobre la evolución de la camiseta de la selección de fútbol nacional–. Resulta de interés particular la estrategia transmedia impulsada por *La Nación* entre los contenidos del diario online y su canal televisivo, así como la recreación histórica del cruce andino de San Martín, publicada por el diario *Los Andes* en papel, web, Twitter y YouTube, aprovechando las características de cada una de las plataformas.

El periodismo de datos es una corriente global relanzada por las políticas de acceso abierto a los datos y la generación y circulación de *big data*. De la muestra, 4 medios cuentan con equipo o sección de periodismo de datos, entre

los que destaca la firme apuesta de *La Nación*. En cuanto a experiencias inmersivas, *Clarín* fue el medio que apostó por una aplicación propia para esos contenidos, sin embargo, pronto terminó el experimento. Donde sí se puede ver actividad actualmente es en la publicación de vídeo 360 grados: nueve de los cibermedios cuentan con algún tipo de contenido de esta categoría. Se aprovechan plataformas externas, como Facebook o YouTube, para mostrar lugares o eventos, la redacción o el estudio, e incluso entrevistas o sucesos como inundaciones. A estas áreas hay que añadir la verificación o *fact-checking*, que también vive un momento de auge a nivel global y que tiene en Argentina un ejemplo relevante de medio especializado: *Chequeado*.

Por último, cuatro medios integran un laboratorio de innovación en su estructura, declarando la importancia estratégica de la renovación en la forma de hacer periodismo. Estos son *La Voz del Interior*, *La Nación*, *Chequeado* y *Radio Mitre*, este último fruto de la colaboración con la Universidad Austral y la Universidad de Navarra (España).

En definitiva, los cibermedios que presentan más indicios de innovación en las técnicas que aplican, los formatos y la estructura son los de matriz impresa –*La Nación*, *Clarín*, *La Voz del Interior*–; sin embargo, coexisten con nativos digitales que se especializan en un área de innovación –*Chequeado*, *Revista Anfibia*–.



**Tabla 2.** Cibermedios argentinos seleccionados por su innovación en formatos.

Medio	URL	Narrativas multimedia	Datos	VR/360	Fact-checking	Lab
Artear Canal 13	eltrecetv.com.ar			•		
Canal 12 Córdoba	eldoce.tv			•		
Chequeado	chequeado.com				•	•
Clarín	clarin.com	•	•	•		
El Cronista	cronista.com	•				
El Diario de la República	eldiariodelarepublica.com	•				
El Litoral	ellitoral.com	•		•		
Infobae	infobae.com		•			
La Capital (Mar del Plata)	lacapitalmdp.com		•			
La Capital (Rosario)	lacapital.com.ar	•				
La Nación	lanacion.com.ar	•	•	•		•
La Nueva Provincia	lanueva.com	•		•		
La Voz del Interior	lavoz.com.ar	•		•		•
Los Andes	losandes.com.ar	•				
MDZonline	mdzol.com	•				
Olé	ole.com.ar	•				
Perfil	perfil.com	•				
Radio Mitre	radiomitre.cienradios.com			•		•
Revista Anfibia	revistaanfibia.com	•		•		
Río Negro	rionegro.com.ar	•				
Todo Noticias	tn.com.ar	•		•		

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1. La Nación

El diario *La Nación* se ha situado a la cabeza en diferentes áreas en los últimos años, llegando a recibir el premio *Digital News Awards* de Global Editors Network en el año 2015 por su proyecto *La Nación Data*. Esta sección del cibermedio recibe actualizaciones casi diarias de información propia del periodismo de datos: censo, subsidios a colectivos, declaraciones juradas, rankings, informe sobre surtidores de combustible, etc. Destacan el *Mapa de escuchas de Nisman* (Pallaro, 2018), don-

de el usuario puede explorar un mapa interactivo para localizar y escuchar las llamadas que despertaron la denuncia de Alberto Nisman –premio de excelencia en narrativa digital con audio de la Online News Association en 2018–, y el trabajo *Una mirada al interior de las cárceles argentinas* (Amaya y Rubio, 2016), un extenso especial con fotografía, vídeo y varios gráficos interactivos desarrollados con la herramienta Tableau. El usuario puede navegar y profundizar en la información investigada, además de descargar los documentos y los datos

empleados. El mismo equipo publica piezas de utilidad, como el simulador de créditos hipotecarios y de visualización *Congresoscopio* (La Nación, 2018), facilitando que el ciudadano entienda de un vistazo cómo los diputados votaron las propuestas legislativas desde 2010. *La Nación Data* es una propuesta periodística de carácter abierto y participativo.

En torno al año 2009, la creación de reportajes multimedia era una práctica extendida en los cibermedios y una seña de identidad innovadora, creando productos específicos para la red. Este diario tuvo una producción sostenida durante unos años en un subdominio web dedicado a los especiales en Flash; a partir de 2011 abandonan esa línea de trabajo y dejan de estar disponibles en los años posteriores. No obstante, en 2016 se produce un movimiento hacia la convergencia con el nacimiento de *La Nación + (LN+)*, un proyecto coordinado por el consultor Damian Kirzner en el que confluyen la señal de televisión y el equipo del diario para la producción de contenidos interactivos, inmersivos y transmedia. La transformación del medio escrito hacia una plataforma audiovisual exigió la experimentación con nuevos formatos narrativos, la adaptación y actualización de profesionales, el reciclaje de espacios de la redacción, la formación y el equipamiento.

Después del éxito del programa diario *Conversaciones*, una fuerte decisión editorial y empresarial permitió arrancar el documental interactivo transmedia *Historias extremas* (La Nación, 2016). Las piezas que componen el documen-

tal tienen una versión online y fueron adaptadas también para televisión. Los periodistas y fotógrafos de la redacción de *La Nación* fueron los productores y realizadores del proyecto, en palabras de Kirzner, “no había recursos extraordinarios para esto, se juntaron de las distintas áreas en una bolsa común”, lo que indica que se trató de una experiencia excepcional. Los documentales de *Historias extremas*, como *La meca de los que desafían a la muerte*, tienen versión texto, audiovisual e interactiva. Pero este carácter multiplataforma fue precisamente una dificultad en la articulación con el departamento comercial, indica el consultor, pese al buen resultado de audiencia: cada plataforma es un espacio estanco en la estructura de la empresa, es un modelo en crisis que no responde a un contenido amplio en el que la audiencia tiene diferentes tipos de contacto con el producto.

*La Nación* cuenta con un laboratorio denominado *Content Lab*, dependiente del área comercial, para la creación de contenido para marcas. El equipo es multidisciplinar, integrado por redactores, diseñadores y *community managers*, entre otros, para todas las plataformas. Por último, dentro de su línea de innovación, crearon en 2016 un producto digital para audiencias *millennials*, *Muy Liebre*, presente en redes sociales y *LN+*.

#### 4.2. *La Capital*

El diario *La Capital* de Rosario presenta un esquema innovador más reducido, marcado por una convergencia inconclusa entre la redacción del im-

preso y el digital. Frente a un órgano de dirección que marca la innovación como objetivo, los medios económicos y humanos no crecen para tal fin; de hecho, la redacción de papel ronda los 100 trabajadores, mientras que en la edición digital trabajan 12 personas. La formación del personal y el aumento en la dotación de recursos, económicos y tecnológicos, son cuestiones estructurales para apostar por el producto digital. En cambio, la dependencia de un grupo empresarial mayor es señalado como factor que lastra el crecimiento de la web.

José María Petunchi, jefe de la edición digital, indica que *La Capital* online se puede considerar sostenible por su autofinanciación; sin embargo, la obligada venta de publicidad combinando web y papel aumenta el coste de la inserción y resta autonomía al producto digital. Es un caso ilustrativo del peso del viejo modelo del papel frente a la limitada autonomía de la redacción digital, aún coexistiendo ambas redacciones separadas.

No obstante, han impulsado formatos multimedia de forma discontinua en el tiempo. En el año 2016 lanzaron dos especiales: *La noche de los lápices* (Loja, 2016), al cumplirse 40 años de la desaparición forzada de un grupo de estudiantes de La Plata, y *El día que se cayó el cielo* (La Capital, 2016), por el décimo aniversario de una granizada devastadora en la ciudad. Introducen contenidos audiovisuales y gráficos, aunque el texto predomina sobre otros medios. Este tipo de formatos le reporta a *La Capital* fidelidad, confiabilidad e

imagen de marca, aunque no supone efectos en el tráfico al sitio web. Para su producción combinan recursos propios –redactores– y externos –diseñadores y programadores–.

Por otra parte, centran sus esfuerzos en nuevas formas de contar historias en las redes sociales, donde generan movimiento e interacción. Han apostado por el vídeo en Facebook y, concretamente, por los directos, que emplean para entrevistas y coberturas de eventos. Tras los encuentros en directo, redactan una nota para la web, comparten el vídeo completo y una versión editada; cabe destacar que requieren de equipo externo para la edición, lo que supone un mayor coste. El contenido principal de los vídeos que publican en Facebook son noticias ajenas a *La Capital*, aunque también desarrollan iniciativas propias como el programa *#YoLeo*, donde jóvenes rosarinos presentan sus libros favoritos.

#### 4.3. *La Voz del Interior*

El diario *La Voz del Interior* pertenece al Grupo Clarín y es una referencia en Córdoba, la segunda ciudad con más habitantes de Argentina. Destacan en este medio los especiales multimedia y la creación de un laboratorio para la edición digital. A principios de la década pasada publicaron varios reportajes diseñados con Flash, con una interfaz reducida, un menú de navegación y documentos vinculados, contenidos gráficos y audiovisuales. Aunque hoy en día parece una solución arcaica, en aquel momento Flash ofrecía estabilidad y libertad en el diseño interactivo. Bajo la coordinación de

Franco Piccato, en 2003 publicaron *El horror enterrado en San Vicente* (La Voz del Interior, 2003) y en 2005 *Infierno en la cárcel* (La Voz del Interior, 2005), dirigido por Carlos Jornet. La obsolescencia tecnológica, por una parte, y el rediseño del medio, por otra, han causado que no estén disponibles muchos de los trabajos multimedia antiguos. Actualmente emplean un *content management system* (CMS) basado en Drupal que permite crear piezas de *scrollytelling* sin necesidad de programación.

Según Piccato, profesional partícipe desde 2001 en la trayectoria digital de *La Voz del Interior*, el medio mantiene un carácter experimentador, aunque determinado por los resultados que obtienen:

La experimentación ha sido una constante en nuestro medio en los últimos 20 años de historia digital. Eso nos ha permitido desarrollar nuevas narrativas, como los blogs, especiales multimedia, narrativas móviles, audiovisuales, periodismo de datos, etc. Algunas se estabilizaron y se convirtieron en una práctica estable dentro de la Redacción (como las actualizaciones en vivo estilo *live-blogging*) y otras se fueron descartando en función de los resultados obtenidos y su adaptación a los modelos productivos, cada vez más exigentes.

Los dramáticos incendios en 2013 dieron lugar al documental multimedia *Córdoba bajo fuego* (La Voz del Interior, 2013). Está formado por cuatro capítulos y dentro de cada uno se desarrolla un punto de vista con navegación vertical por *scroll*, contenido vi-

sual y texto breve. El usuario tiene oportunidad de acceder a fotografías y vídeos con testimonios en primera persona, un formato imposible de trasladar al papel que aprovecha la estructura hipertextual. El medio identificó un reporte positivo en el impacto en la agenda pública, en la reputación y en el valor de marca del diario, mientras que el tráfico a la web no obtuvo resultados significativos. Reconocen que la disposición de tantos elementos multimedia motivó a lanzar el especial, pero no es posible hacerlo en todas las coberturas, únicamente para grandes acontecimientos. Paralelamente, presentaron un resumen audiovisual del proyecto y activaron la conversación a través de las redes con la etiqueta #incendioscba.

Dentro de los nuevos formatos, desde el año 2017 han publicado varios vídeos 360 grados en su sitio web y en el canal de YouTube. *La Voz del Interior* cuenta también con un laboratorio enfocado en el desarrollo de productos digitales, el *LVI LAB*, compuesto por 8 personas. El departamento de desarrollo web toma la forma de *media lab*, favoreciendo el trabajo interdisciplinar y transversal, aplicando técnicas de *design thinking*. Los distintos perfiles profesionales que toman parte se complementan al trabajar en torno a los usuarios y los prototipos, con la participación de todas las áreas de la empresa en el diseño de la web y las aplicaciones móviles.

#### 4.4. Clarín

Con la celebración de su 70 aniversario, *Clarín* inauguraba la redacción inte-

grada para soporte papel y web. Al año siguiente, en 2016, anunciaban una importante transformación para reforzar la convergencia en la redacción, incluyendo las plataformas móviles, las redes sociales y la antes denominada *Clarín Web TV* (Clarín, 2016). Entre los cambios principales, el área digital ganó peso, sumando a la redacción una mesa de audiencias para análisis de contenido y métricas online y un equipo de desarrolladores. Marcos Foglia (2015), gerente de contenidos digitales de Artear (Grupo Clarín), indicaba la necesidad de que los medios cambien la cultura organizacional, que piensen en digital, en los móviles y en una audiencia distribuida en múltiples plataformas.

Este medio tiene una importante trayectoria en la elaboración de especiales multimedia, iniciada en torno al año 2008. Uno de los casos más populares es *Ay México lindo: la narcoguerra* (2009), un reportaje navegable sobre los conflictos por narcotráfico en México; combina diferentes medios visuales, gráficos e hipertextuales. La herramienta Flash permitió en aquellos años el desarrollo de interactivos básicos, pero visualmente interesantes, frente al contenido web estándar de los medios. Como parte de los especiales, publicaron una serie de infografías multimedia como *Ruta 66*, sobre las elecciones de 2008 a la Casa Blanca; en 2010 la premiada *El juicio a las juntas*, que reconstruye el proceso judicial de las juntas militares de la dictadura que gobernó Argentina entre 1976 y 1983; y *10 años de Cromañón*, basado en una recreación

360 grados del local del suceso en el año 2014.

En abril de 2016, se presentó *Clarín VR* como la primera aplicación de realidad virtual de un medio en español, para iOS y Android. La app no era simplemente un repositorio de vídeos 360 grados, sino que pretendía ofrecer un acceso alternativo a la información: entrevistas, deportes, información meteorológica... Sin embargo, el proyecto de realidad virtual se quedó en algo anecdótico y terminó su recorrido en septiembre del mismo año. En la sección *VR* de la web constan únicamente siete piezas inmersivas del periodo que estuvo activa la iniciativa.

Por último, *Clarín* inició en 2014 una sección de periodismo de datos y visualización –actualmente no está disponible en la web– donde elaboró piezas a partir del mapa del Servicio Penitenciario Federal, de la Encuesta de Hogares, el Mundial de fútbol o las Elecciones Legislativas. Estas iniciativas demuestran un interés años atrás que hoy no permanece constante y deja ciertas dudas sobre la estrategia digital que asume el medio.

## 5. Discusión

Del análisis se desprende que la innovación es un factor decisivo en los medios para ubicarse en el escenario digital con firmeza y sostenibilidad. No obstante, los cibermedios argentinos difieren en sus estrategias y prioridades. Por una parte, hay una búsqueda constante del modelo de periodismo sostenible. Mientras la mayoría de los medios son gratuitos y financiados con

publicidad, en los últimos años se ha implantado el *paywall* en casos como *Clarín* y *La Nación*.

Por otro lado, se identifica un predominio de los medios tradicionales adaptados al contexto digital, aunque tratan de transformarse en la organización y la producción. Las redacciones han sufrido procesos de reestructuración para hacer converger dos áreas aisladas como eran el papel y la web, favoreciendo el desarrollo del área digital y la creación de equipos multidisciplinares, en algunos medios con forma de laboratorio de innovación. Frente a esta tendencia, la separación prevalece en otros medios como *La Capital* de Rosario, donde se identifican fuertes limitaciones para el crecimiento del producto en línea.

En lo que respecta a la producción, se han detectado iniciativas en varios ámbitos. Principalmente, los cibermedios analizados han experimentado con el formato de reportaje o especial multimedia entre los años 2007 y 2013. Estos relatos refuerzan el carácter hipertextual, multimedia e interactivo de los productos de la red y proponen experiencias diferenciadas de los contenidos más comunes de la web. Son una muestra de la transformación de contenidos ciberperiodísticos, quedando superada la primera fase de imitación del medio anterior.

Los medios con mayor trayectoria han experimentado con las narrativas inmersivas, generalmente el vídeo 360 grados, pero también con apuestas más ambiciosas como la *app* de realidad virtual de *Clarín*. Los cibermedios argenti-

nos se ven afectados por la popularización de esta tecnología y han adoptado el nuevo lenguaje aplicándolo a casos concretos. Sin embargo, este tipo de impulsos plantean una cuestión: ¿es la tecnología la que está marcando el ritmo de los cambios? De acuerdo con Franco Piccato, el dispositivo móvil es el último desafío al que hacer frente: “Estamos en un momento de transición a móvil que nuevamente nos obliga a repensar la forma en que producimos y distribuimos la información a audiencias masivas y heterogéneas y, mirando al futuro, la interactividad móvil es el reto pendiente”. Damian Kirzner afirma, además, que la interactividad móvil es el reto pendiente para el futuro: “el gran desafío está en encontrar la interactividad móvil, que es donde está la audiencia y que se enriquezca de manera que valga la pena recorrerlo y disfrutarlo desde el celular”.

En lo referente al retorno que obtienen los medios en sus dinámicas innovadoras, el tráfico no es la principal medida porque los mayores resultados afectan a su imagen y la relación de confianza con la audiencia. Mientras que el modelo más común sigue siendo la financiación publicitaria, el desarrollo de productos innovadores supone un coste más alto de diferentes recursos. Por tanto, ¿cómo equilibrar el fin económico con la búsqueda de formas de periodismo renovadas? Los profesionales entrevistados constatan la desvinculación entre el departamento comercial y las propuestas innovadoras, pues el modelo de negocio tradicional resulta ser insuficiente para proyectos

multimedia, interactivos y transmedia. Así lo señala Kirzner sobre el proyecto *Historias extremas* de *La Nación*: “la articulación comercial multiplataforma y transmedia presenta un modelo en crisis, se ofrece un contenido muy amplio y la audiencia tiene diferentes tipos de contacto con el producto y la marca”, por lo que una estrategia convencional no se adapta a la complejidad de estos proyectos.

El entorno donde se ubican los cibermedios argentinos parece tener un carácter innovador favorable para los medios. En el año 2017, Google News Lab desembarcó en Latinoamérica para apoyar la actividad de periodistas y empresas con formación, desarrollo de producto e investigación y vías de cooperación y asociación. El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) elabora reportajes con un destacado componente visual, como *Los invisibles de la Quiaca* (2016), e impulsa el Media Lab FOPEA, que tiene por objetivo la innovación en medios periodísticos y la adquisición de nuevas habilidades de los periodistas, entre otros. La Universidad Nacional de Rosario cuenta con el equipo *DCMteam*, nacido del proyecto *DocuMedia: periodismo social multimedia*, que funciona como una productora hibridada con un laboratorio y un medio en sí mismo, con varias producciones de documental interactivo y transmedia. También los propios medios participan en la organización de eventos vinculados al debate y el desarrollo de nuevos productos, como el *Hack Day* de *Clarín* y del foro *Innovación de La Nación*.

## 6. Conclusión

El estudio ha permitido identificar ciertas iniciativas innovadoras, marcadas por una trayectoria irregular, que se concentran en el desarrollo de especiales multimedia e interactivos y la inclusión del vídeo 360 grados, aunque se han identificado también propuestas firmes por el periodismo de datos y la constitución de algunos laboratorios. La experimentación es más visible en los cibermedios con matriz impresa de larga trayectoria; paralelamente, surgen nativos digitales especializados en áreas innovadoras. En general, hay una falta de equilibrio entre el objetivo económico y la experimentación que parece ser la causa de la falta de recursos, pese al reporte que los cibermedios obtienen en términos de marca y fidelización con la audiencia. Del análisis realizado se extraen las siguientes ideas clave:

- las decisiones estratégicas se deben traducir en recursos; los departamentos comerciales deben entender el escenario digital, generar ingresos para sus productos y renovar modelos de negocio;
- ante los consumos fugaces y las respuestas rápidas, los formatos multimedia e interactivos aportan una mirada distinta y dinámica;
- la tecnología debe aportar una mejoría en la experiencia del usuario para justificar su implementación;
- el retorno de las iniciativas descritas no es económico en la actualidad, impacta en la confianza, la fidelización y la marca;
- la comunicación móvil es el desafío

del presente, además de la proyección y anticipación al futuro.

En definitiva, los cybermedios argentinos exploran las tendencias contemporáneas pese a las limitaciones que enfrentan, lo que demuestra un carácter dinámico necesario para mantenerse en el nuevo ecosistema de medios. De cara a futuras investigaciones, será necesario hacer una actualización de los proyectos digitales de los medios y enfrentar otro tipo de objetivos, como las nuevas preferencias informativas de los usuarios y los modelos de negocio sostenibles.

### Agradecimientos

Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Usos y preferencias*

*informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad, cofinanciado por el fondo estructural FEDER, así como forma parte de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación – XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia. El autor Jorge Vázquez-Herrero es beneficiario del programa de Formación do Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

### Bibliografía

- Adlatina (2 de agosto de 2018). El 28,6% de la inversión publicitaria de Argentina se destinó a internet. *Adlatina*. Recuperado de: <http://www.adlatina.com/digital/el-286-de-la-inversi%C3%B3n-publicitaria-de-argentina-se-destin%C3%B3-internet>
- Alexa (2018). *Top Sites in Argentina*. Recuperado de: <http://www.alexa.com>
- Amado, A. (2015). Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 63-84. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50656](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50656)
- Amado Suárez, A. (2012). Periodismo argentino: en busca de datos sobre la profesión. *Austral Comunicación*, 1(2), 113-135. Recuperado de: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/27>
- Amaya, S. & Rubio, M. (25 de enero de 2016). Una mirada al interior de las cárceles argentinas. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1861899-radiografia-de-las-carceles-argentinas>
- Angélico, R., Dikenstein, V., Fischberg, S. & Maffeo, F. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas Humanística*, 78, 281-303. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79131632013>
- Artese, M. (2011). La protesta social y sus representaciones en la prensa argentina entre 1996 y 2002. *Perfiles Latinoamericanos*, 38, 89-114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11519271004>



- Araguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de Entel. *América Latina Hoy*, 54, 113-137. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/6958>
- Araguete, N. & Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del '7D' en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Disertaciones*, 7(1), 129-165. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3842>
- Becerra, M. (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En G. Lugones & J. Flores (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario* (pp. 139-165). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M. (2018). Medios: billetera (estatal) mata galán. *Mapa de medios argentinos*, FOPEA. Recuperado de: <http://mapademediosfopea.com/medios-billetera-estatal-mata-galan/>
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer*, 20, 104-120. <http://dx.doi.org/10.4000/communiquer.2277>
- Becerra, M. & Mastrini, G. (7 de junio de 2018). Más dueños que nunca. *Revista Anfibia*. Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>
- Becerra, M. & Wagner, C. M. (2018). Crisis of Representation and New Media Policies in Latin America. *Latin American Perspectives*, 45(3), 86-102. <http://dx.doi.org/10.1177/0094582X18766895>
- Bergonzi, J. C. & Rost, A. (2008). *Periodismo digital en la Argentina: diseño interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. Río Negro: Publifadecs.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Borrelli, M. (2011). Voces y silencios: la prensa argentina durante la dictadura militar (1976-1983). *Perspectivas de la comunicación*, 4(1), 24-41. Recuperado de: <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/104>
- Borrelli, M. & Ochoa, M. F. (2016). Entre la urgencia y la reconciliación: la gran prensa argentina y la sanción de la Ley de "Punto Final" en 1986. *Revista de Comunicación*, 15, 11-33. Recuperado de: [http://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2016/1\\_Art011-033.html](http://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2016/1_Art011-033.html)
- Cairo, A. (2017). *Nerd journalism: How data and digital technology transformed news graphics* (Tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10609/66768>
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4), 357-362. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Cea, N. (2016). El papel de la innovación y la tecnología en los medios de comunicación: revisión de la literatura académica y propuesta de clasificación. *Razón y Palabra*, 93, 853-867. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/49/106>

- Checa Godoy, A. (1993). *Historia de la prensa en Iberoamérica*. Sevilla: Ediciones Alfár.
- Clarín (14 de agosto de 2016). Comienza un proceso de transformación: innovación en Clarín para responder a los desafíos de la era digital. *Clarín*. Recuperado de: <https://clarin/2NaaTvF>
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodistas*, 26, 106-124.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spaniang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M.V. & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Pres. Teleoper. Virtual Environ.*, 19(4), 291-301. [http://dx.doi.org/10.1162/pres\\_a\\_00005](http://dx.doi.org/10.1162/pres_a_00005)
- De-Lara-González, A., Arias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M. & García-Avilés, J.-A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- De Marco, M. A. (2006). *Historia del periodismo argentino: desde los orígenes hasta el centenario de Mayo*. Buenos Aires: Educa.
- Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Domínguez, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Escudero Chauvel, L. (2001). Desaparecidos, pasiones e identidades discursivas en la prensa argentina (1976-1983). *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, 17, 541-558. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-81042001000200032](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200032)
- Flores Vivar, J. & Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, 3, 15-34. <https://dx.doi.org/10.24265/cian.2013.n3.01>
- Fogliá, M. (2015). Intervención en *Digital Media LATAM 2015 i* (vídeo). WAN-IFRA. Recuperado de: <https://youtu.be/13bA4dsIFFo>
- FOPEA (2018). Mapa de medios argentinos. Recuperado de: <http://mapademediosfopea.com/>
- García-Avilés, J.-A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El Confidencial.LAB. *El profesional de la información*, 27(2), 359-366. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- García-Orosa, B., Otero-López, M.-L., Veira-González, X., Vázquez-Herrero, J., Pérez-Seijo, S. & Vizoso-García, Á. (2019). Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución. En C. Toural-Bran, X. López-García (eds.), *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas innovadoras, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social.
- García-Ortega, A. & García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>

- Gavirati, P. M. (2012). Periodismo local y cambio climático global: análisis discursivo de la COP-15 en la prensa argentina. *Razón y Palabra*, 17. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411035>
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. *Digital News Project*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Hernández Soto, T. (2010). *Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007): caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/11210>
- Hernández Soto, T., López García, X. & Pereira Fariña, X. (2007). Cibermedios latinoamericanos: de la experimentación a la consolidación. *Temas de Comunicación*, 15, 25-46. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6510873>
- Igarza, R. (2012). Las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina. En García de Torres, E. (coord.), *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Irigaray, F., Ceballos, D. & Manna, M. (2013). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor.
- Koziner, N. & Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país. *Global Media Journal Mexico*, 10(19), 1-25. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11336/26907>
- La Capital (15 de noviembre de 2016). El día que se cayó el cielo. *La Capital*. Recuperado de: <https://www.lacapital.com.ar/eldiaquesecayoelcielo/>
- La Nación (1 de noviembre de 2016). Historias extremas. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.historiasextremas.com>
- La Nación (2018). Congresoscopio. *La Nación*. Recuperado de: <https://votaciones.lanacion.com.ar>
- La Voz del Interior (2003). El horror está enterrado en San Vicente. *La Voz del Interior*. Recuperado de: <http://archivo.lavoz.com.ar/sanvicente/home.htm>
- La Voz del Interior (2005). Infierno en la cárcel. *La Voz del Interior*. Recuperado de: <http://archivo.lavoz.com.ar/motin/home.htm>
- La Voz del Interior (21 de noviembre de 2013). Córdoba bajo fuego. *La Voz del Interior*. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cordoba-bajo-fuego-el-documental-multimedia-de-los-incendios>
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 59-88. Recuperado de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=317](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=317)
- Larrondo, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer*, 15(28), 157-174. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/1648>
- Lewis, S. & Westlund, O. (2014). Big Data and Journalism. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>

- Loja, M. (16 de septiembre de 2016). La noche de los lápices. *La Capital*. Recuperado de: <https://www.lacapital.com.ar/nochedeloslapices/>
- Longhi, R. R. (2010). Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *Estudos em Comunicação*, 7(2), 149-161. Recuperado de: <http://ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>
- Longhi, R. R. & Flores, A. M. M. (2017). Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S.Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. *Intercom*, 40(1), 21-40. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201712>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. & Pereira-Fariña, X (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, XXV(53), 81-90. <http://dx.doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A.-I., Vázquez-Herrero, J. & Negreira-Rey, M.-C. (2018). Periodismo de futuro y con futuro. En I. Puentes-Rivera, F. Campos-Freire, X. López-García, (eds.), *Periodismo con futuro*. Porto, Portugal: Media XXI.
- López Hidalgo, A. & Fernández Barrero, A. (2016). Retos para la consolidación del reportaje inmersivo. Estudio de caso de las experiencias pioneras en España de *El Mundo* y *El País*. *Mediatika*, 15, 125-140. Recuperado de: <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/10>
- Machado, E. (2010). Creatividad e innovación en el periodismo digital. En Meso Ayerdi, K. y Larrondo Ureta, A. (coord.), *Actas del II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0*.
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348-367. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-773-348-367>
- Mayoral, J. & Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society*, 28(1), 145-164. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.1.sp.145-164>
- Mercado, M. T. (2013). De la reducción de emisiones al cambio de paradigma: la construcción social de las soluciones al cambio climático en la prensa argentina. *Razón y Palabra*, 17(3), 65-84. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/364>
- Mitchelstein, E. & Boczkoski, P. (2018). Argentina. *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 114-115. Recuperado de: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Núñez Ladevéze, L. (2015). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas.
- Palau, D. (2007). El reportaje digital. Una apuesta narrativa frente al archivo documental. *Comunicación y Pluralismo*, 4, 67-88. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2720574>
- Pallaro, B. (17 de enero de 2018). Mapa de las escuchas de Nisman: dónde se produjeron las llamadas reveladoras. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2101478-mapa-de-las-escuchas-de-nisman-donde-se-produjeron-las-llamadas-reveladoras>

- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- PWC (2017). Medios y Entretenimiento en Argentina Perspectivas 2017-2021. Recuperado de: <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/assets/medios-y-entretenimiento-en-argentina.pdf>
- Raimondo Anselmino, N. (2014). Prensa online y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos.info*, 34, 183-195. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.535>
- Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. M. & Cardoso A. L. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015). *Astrolabio*, 19, 32-68. Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17787>
- Rost, A. & Bergero, F. (2016a). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En Rost, A., Bernardi, M. T. y Bergero, F. (comps.), *Periodismo transmedia: La narración distribuida de la noticia*. General Roca, Argentina: Publifadecs.
- Rost, A. & Bergero, F. (2016b). Argentina. En R. Salaverría (coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 1-20). Barcelona: Editorial Ariel.
- Ruiz, F. (2008). La democracia editada: 25 años de periodismo y democracia en Argentina 1983-2008. *Temas de Comunicación*, 16, 89-107. Recuperado de: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/338>
- Said, E. & Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 37, 125-131. <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-04>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: EUNSA.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Salaverría, R. & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R., García Avilés, J. A. & Masip, P. (2008). Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition, *2nd European Communication Conference, ECREA*, Barcelona.
- Segel, E. & Heer, J. (2010). Narrative Visualization: Telling Stories with Data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139-1148.
- Serrano, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Trípodos*, 38, 67-85. Recuperado de: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultad\\_Comunicacion\\_Blanquerna/article/view/326](http://www.tripodos.com/index.php/Facultad_Comunicacion_Blanquerna/article/view/326)
- Steensen, S. (2009). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700902975087>
- Teramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 9(1), 57-84. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1228>

- Totalmedios (13 de septiembre de 2018). ComScore presentó su Social Media Power Rankings de Argentina. *Totalmedios*. Recuperado de: <https://www.totalmedios.com/nota/36192/comscore-presento-su-social-media-power-rankings-de-argentina>
- Vázquez-Herrero, J. & Gifreu-Castells, A. (2019). Interactive and Transmedia Documentary: Production, Interface, Content and Representation. En M. Túnuez-López, V.-A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo, F. Campos-Freire (eds.), *Communication: Innovation & Quality* (pp. 113-127). Cham, Suiza: Springer International Publishing.
- Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2017). Interactive Feature: A Journalistic Genre for Digital Media. En F. Campos Freire, X. Rúas Araújo, X. López García (coord.), *Media and Metamedia Management*. Cham, Suiza: Springer International Publishing.
- WAN-IFRA (2017). World Press Trends Report. Recuperado de: <http://www.wan-ifra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017>
- Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Yin, R. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park, Estados Unidos: Sage Publications.
- Zunino, E. & Focás, B. (2018). The media's coverage of "insecurity" in Argentina: victims, victimisers and lawsuits. *Communication & Society*, 31(3), 189-209. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.189-209>

# La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas

## Digital representation of *engagement*: towards a perception of commitment through symbolic actions

Ballesteros Herencia, C. A.<sup>1</sup>

Recibido: 21-09-2018 – Aceptado: 20-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

**RESUMEN:** El *engagement* ha recibido un estudio creciente dentro de las Ciencias Sociales hasta convertirse para algunos en la corriente principal de la comunicación pública. Los entornos digitales posibilitan estudiar su manifestación a través de comportamientos simbólicos de registro público, por ejemplo, en forma de “Me gusta”, Compartir o Comentar mensajes. Sin embargo, se ha señalado que su definición permanece en estado de refinación, por lo que se realizó una síntesis a partir de un estado de la cuestión multidisciplinar, así como una cuantificación de su evolución en el ámbito académico en los últimos 30 años, hallándose un incremento del 1300% en su uso en este período. Pese al gran potencial para la interacción que genera el fenómeno del *engagement* de los usuarios, este proceso permanece constreñido a un uso tradicional en el que los administradores de redes sociales prefieren mantener bajo control la información que en ellas circula.

**Palabras clave:** *engagement*; compromiso; Ciencias Sociales; redes sociales.

**ABSTRACT:** Engagement has received a growing study within the Social Sciences until becoming the mainstream of public communication. The digital environments make possible to study their manifestation through symbolic behavior, publicly recorded, in the form of “Like”, Share or Comment messages. However, it has been pointed out that its definition is in a state of refinement, so a synthesis was made based on a multidisciplinary state of issue, as well as a quantification of its evolution in the last 30 years, finding an increase of 1300 % in its academic use. Despite the great potential for interaction generated by the engagement, this process remains constrained to a traditional use in which social network administrators prefer to keep the information under control.

**Keywords:** engagement; commitment; Social Sciences; social networks.

### 1. Introducción

La ubicua presencia de lo digital y la relevancia de los medios sociales son fenómenos que han hecho necesaria una “revisión de lo que atañe a la organiza-

ción y representación del conocimiento” (García, 2016, p. 21), ya que el impacto de las redes sociales ha supuesto todo un “detonante de cambio en la circulación, producción y reconoci-

---

<sup>1</sup> **Carlos A. Ballesteros Herencia** es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor de Metodologías de la Investigación en Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. [cballesteros@hmca.uva.es](mailto:cballesteros@hmca.uva.es), <https://orcid.org/0000-0002-8990-7949>

miento” que habría impactado en la cultura periodística tanto simbólica como económicamente (Magallanes, 2017, p. 407). Este cambio ha significado toda una metamorfosis del entorno mediático “que se proyecta en las lógicas de producción de bienes y contenidos simbólicos” (Magallanes, 2017, p. 409).

Aunque existe una valoración positiva de la capacidad de los medios tradicionales para aportar cierto contraste o veracidad de la información que transmiten, la situación actual y real es que “la mayoría de los usuarios prefieren la rapidez que les ofrecen las redes sociales y organizar el conocimiento en ellos” (Marcos, Sánchez y Olivera, 2017, p. 13). En este contexto los estudios sobre redes sociales han incorporado plenamente el concepto de *engagement*, proveniente de otros campos del saber, lo que se ha traducido en la publicación de un número creciente de estudios sobre este fenómeno en los últimos años desde diferentes ámbitos.

El *engagement* se ha considerado como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto (Dahlgren, 2006), en nuestro caso de estudio hacia las redes sociales, que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente “Me gusta”, Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio.

Tomando como referencia la afirmación de que “todo soporte material conlleva siempre un significado simbólico” (Castells, 1999), la eclosión del mundo digital ha convertido a Internet en un

“espacio libre de intercambio simbólico, en el que confluyen nuestra personalidad virtual y la *offline*” (p. 445) donde la participación “toma tinte simbólico, al generarse por las redes mensajes en texto, pero también audiovisuales” (Bernáez, 2014, p. 4). Este es el caso de las variables citadas, que son mostradas mediante una representación gráfica y numérica en lugar prioritario por parte consustancial del propio mensaje. El número de interacciones de los usuarios con un mensaje se muestra mediante diferentes imágenes y símbolos, que pueden ser considerados como “representaciones simbólicas del mundo físico” (Chariatte, 2014, p. 222).

Para ayudar a comprender este fenómeno, esta investigación se propuso describir el alcance de la investigación multidisciplinar del *engagement* en el ámbito académico, y contribuir de este modo a una comprensión integradora de este fenómeno. Además, también se pretendió determinar cuáles son las características específicas de este proceso en el mundo digital y de las redes sociales.

Así, en primer lugar, se trató de comprender y cuantificar cuál ha sido la evolución del estudio del *engagement* dentro del marco académico en comparación con la tendencia que han experimentado otros punteros y colindantes objetos y campos de estudio, como son la investigación del enmarcado (*framing*), de la *agenda-setting* o del marketing.

En segundo lugar, se estimó útil conocer cómo se ha conceptualizado hasta el momento el término anglosajón



*engagement* en la investigación en castellano.

De un modo más específico, se indagó cómo se ha adaptado al ámbito digital este concepto proveniente de los estudios en relaciones laborales y psicología, y con qué instrumentos se ha investigado.

Una vez definido este fenómeno, se procuró conocer si en la práctica actual se están aprovechando las potencialidades digitales de interacción para generar *engagement* en los públicos y usuarios, como primer problema que la traslación de este fenómeno al ámbito digital puede estar generando.

## 2. Metodología

Para contestar a estas preguntas de investigación se realizó una revisión bibliográfica del estado de la cuestión, generando el corpus a través de una búsqueda en las bases bibliográficas Web of Sciences (WoS), Scopus, Google Scholar y Dialnet. Los términos utilizados fueron “engagement” y “digital engagement”.

Para conocer cómo ha evolucionado el empleo de este término en la investigación se realizó una búsqueda a través de Google Scholar, del término *engagement*, tomando como puntos de referencia la evolución de otros términos centrales de áreas como la comunicación y el marketing en las que el estudio del *engagement* ha proliferado. En concreto, se realizaron búsquedas similares sobre: a. dos conceptos considerados “imprescindibles” en los estudios de Comunicación (Mariño and Rabadán 2009, p. 15) como son *framing* y *agenda setting*, y b. “marketing”, término que

engloba todo un área de estudio, en cuya literatura el estudio del *engagement* ha adquirido recientemente una importante dimensión (Cambra, Melero y Sese, 2012). Para ello se estudió la evolución en la citación de estos cuatro términos sólo en el título del artículo en las últimas tres décadas.

## 3. Engagement, fenómeno dominante en el mundo académico

La creciente importancia del concepto de *engagement* es sostenida por una gran cantidad de investigadores (Chan-Olmsted, Wolter y Wang, 2017; Macnamara, Sakinofsky, y Beattie, 2012; Pedersen et al., 2014; Cvijikj y Michahelles, 2013; Sobaci y Hatipoğlu, 2017; Tarín Rubio, 2013; Triantafyllidou et al., 2015).

El modo de expresarlo no deja lugar a dudas. Si Pedersen et al. (2014) consideran que “existe mucho debate académico alrededor de la definición de conceptos como *engagement* político y participación” (p. 106), Macnamara, Sakinofsky y Beattie (2012) creían como probable que el *engagement* en redes sociales se convirtiera “en corriente principal de la comunicación pública y se integre en las estrategias generales de comunicación” (p. 12). Solo un año más tarde Cvijikj y Michahelles (2013) afirman que el concepto de *engagement* junto con el de participación se han convertido en el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones de los participantes” (p. 845).

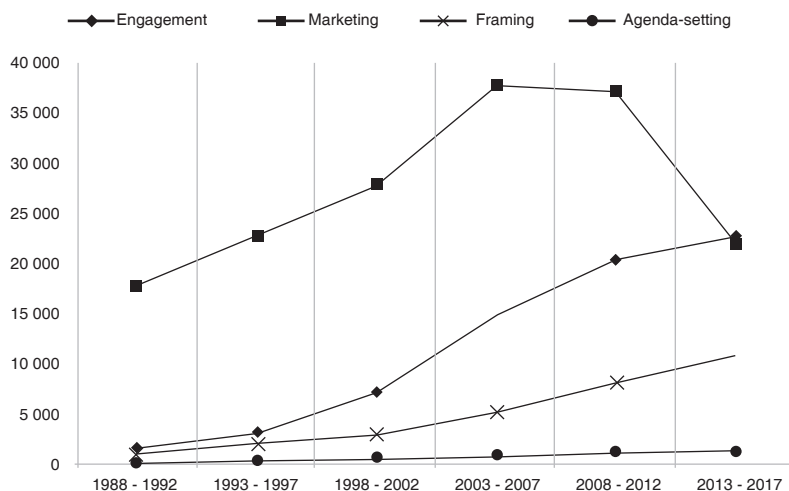
La atención investigadora se ha centrado en diferentes sujetos y organizaciones, como consumidores, marcas,

gobierno público, procesos electorales, medios de comunicación o tecnologías (. Dessart, 2017; van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2011).

Para tratar de cuantificar estas afirmaciones, se realizó una búsqueda a través de Google Scholar, de los térmi-

nos *engagement*, *framing*, *agenda setting* y *marketing*. Para ello se cuantificó la citación de estos cuatro conceptos en el título del artículo en las últimas tres décadas, ofreciendo los resultados agrupados en quinquenios (Ver datos en gráfico 1).

**Gráfico 1.** Evolución del empleo de término *engagement*



**Fuente:** Elaboración propia con datos de Google Scholar.

Se pudo observar que el concepto de marketing, si bien ha sido dominante durante todo el período, ha registrado un notable descenso en los últimos cinco años. En cambio, el continuo crecimiento del uso del término *engagement*, le ha llevado a situarse como el más empleado en el último quinquenio. El empleo del *framing* también ha registrado un notable ascenso, desde poco más de mil citas en el primer periodo a más de diez mil en el último. Pero ha sido el *engagement* el concepto que ha sufrido

un mayor aumento porcentual desde el primer período considerado (1988-1992) hasta el último (2013-2017), situándose en el 1352%, por delante del registrado por el término *framing* (1002%), de la *agenda setting* (390%) y del marketing (24%).

#### 4. Un estado mental que se manifiesta a través del comportamiento

Se han aportado numerosas y variadas definiciones del fenómeno del *engagement*, según el ámbito de aplicación de

las investigaciones (de Aguilera Moyano, Baños González y Ramírez Perdiguero 2016; Brodie et al., 2011; Valerio et al., 2015), llegándose a detectar inconsistencias que sugerirían que el *engagement* es un concepto “que todavía está en proceso de refinación” (Chan-Olmsted, Wolter y Wang 2017, p. 9).

Por ejemplo, ha sido estudiado tanto desde el ámbito académico o profesional (de Aguilera Moyano, Baños González y Ramírez Perdiguero, 2016; Vivek, Beatty y Morgan, 2012), y desde áreas tan diversas como la política (Pedersen et al., 2014), el marketing (Brodie et al., 2011), la dirección de empresas (Dolan et al., 2015), la educación (Ros, 2009), la psicología del trabajo (Schaufeli, 2013) o las Ciencias de la Información y la Biblioteconomía (Mehra y Robinson 2009; Fatt Cheong 2017; Zhou, Hu y Xu 2018; Dotson y Dotson-Blake 2015).

Dentro del ámbito de la psicología laboral, Schaufeli (2013) afirma que es habitual atribuir a la organización Gallup haber acuñado el término en la década de los 90, como parte de una encuesta para conocer las percepciones de los empleados sobre sus lugares de trabajo. Con el cambio de siglo otras grandes firmas de consultoría seguirían este ejemplo. El primer artículo académico sobre este tema fue publicado por William Kahn en 1990 (Herrera-Torres et al., 2017; Schaufeli, 2013). El estudio del *engagement* del empleado no volvió a ser objeto de estudio hasta una década más tarde, cuando el número de investigaciones registraron un fuerte aumento anual.

Mientras Gallup se refería al *engagement* para describir “la participación, satisfacción y entusiasmo de un individuo con su trabajo” (Harter, Schmidt y Hayes 2002, 269) desde el lado académico Kahn (1990, p. 694) lo definía como el “vínculo de los miembros de la organización con sus puestos de trabajo”, de modo que el personal *engaged* se expresaría física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desempeño de su función laboral. En esta línea, Maslach y Leiter (1997) confrontan los conceptos de *engagement* y *burnout* en tanto polos opuestos, de modo que el primero se caracterizaría por la energía, la implicación y la eficacia, y el segundo por el agotamiento, cinismo y falta de realización.

Una de las áreas de conocimiento que primero se interesaron por estudiar la implicación de los sujetos, la psicología, la explica como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, que se constituye en un requisito previo de la participación Dahlgren (2006, p. 24). Brodie et al. (2011) lo definen como “un estado psicológico que ocurre por virtud de una experiencia interactiva y co-creativa del cliente con un objeto u agente (p.e. una marca) dentro de las relaciones del servicio” (p. 106). Chan-Olmsted, (2017, p. 9) describe cómo las aproximaciones del campo de la psicología se centran en la experiencia psicológica del sujeto del *engagement* (cliente, usuario, audiencia) en respuesta a un objeto (una marca, un medio, una tecnología).

El término ha sido usado cada vez más en la literatura del marketing, y se

han propuesto diferentes definiciones en función del contexto (Bowden 2009). Por ejemplo, Vivek et al. (2012) lo exponen como “la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización” (p. 127).

También se ha señalado que desde las Ciencias de la Información y la Biblioteconomía se requiere adoptar un modelo de compromiso comunitario (*community engagement*) “para redefinir las nociones tradicionales de alcance y servicio” (Mehra and Robinson, 2009, p.16). Hasta tal punto consideran importante este compromiso con el usuario, que afirman que es importante para la supervivencia de esta área como profesión en tanto “puede proporcionar una ventaja competitiva sobre otros profesionales relacionados con la información, como fabricantes y editores de libros, diseñadores web e ingenieros informáticos y de software” (Mehra y Robinson, 2009, p. 33).

Dentro de este breve recorrido por algunas de las disciplinas que se han interesado por el concepto, Chan-Olmsted (2017) lo refiere como la interacción de una audiencia con un contenido digital, como pueden ser los titulares deportivos de ESPN en el móvil.

Diversos autores han realizado una revisión de las definiciones académicas de *engagement*, por ejemplo, Brodie et al. (2011), Napoli (2011), Schaufeli (2013), Hollebeek et al. (2014), Vivek, Beatty, Dalela y Morgan (2014), De Aguilera (2016) o Chan-Olmsted, (2017).

Finalmente, los estudios sobre tecnologías se han dedicado a analizar lo que denominan “*engagement* del usuario”, “*software engagement*” o “*mobile app engagement*”, centrándose en la experiencia del usuario en términos de “atractivo estético y sensorial, atención, retroalimentación, variedad/novedad, interactividad y control percibido del usuario” (O’Brien y Toms, 2008, p. 941).

La investigación del uso de las redes sociales por parte de las campañas políticas también ha encontrado útil analizar el *engagement* de los usuarios, al entender que denota alguna forma de actividad política, por ejemplo, publicar mensajes en respuesta a hechos ocurridos durante los debates políticos televisados (Pedersen et al., 2014, p. 106).

## 5. Un *engagement* para cada situación

Tan diferentes y variados ámbitos de estudio han descrito diferentes dimensiones del fenómeno del *engagement*: cognitiva, emocional y psicológica, de comportamiento, sociales, siendo a menudo entendido como un fenómeno multidimensional, que implica simultáneamente varios componentes cognitivos, afectivos y de comportamiento (Dessart, 2017; Hollebeek, 2011). Por ejemplo, Gambetti y Grafigna (2010) describen hasta cinco tipos de *engagement* dentro del área del marketing: del consumidor, del cliente, con una marca, con la publicidad y con los medios. De Aguilera et al. (2016) explican cómo mientras los dos primeros tipos (del consumidor y

cliente) se refieren a los individuos “que son o pueden ser *engaged* por una marca, una publicidad o un medio de comunicación; los tres últimos se centran en la marca, el mensaje publicitario y los medios como contextos capaces de generar *engagement* en los individuos expuestos a ellos” (p.3). De este modo se han descrito muy distintos tipos de *engagement* en función de la dimensión estudiada en cada investigación concreta.

#### ***Customer/consumer’s engagement.***

El *engagement* del cliente o del consumidor, estudiado desde el marketing, se ha centrado en la experiencia interactiva y la creación compartida de valor, siendo estudiado por multitud de autores (p.e. Barger y Labrecque, 2013; Brodie et al., 2011; Paine, 2011). De modo sintético podemos describir este enfoque como el proceso por el que una continua y fiable atención al cliente por parte de la empresa genera un comportamiento del cliente que incluye recomendaciones en blogs o foros. En marketing *online* describe la implicación emocional que muestran los seguidores de una empresa en las redes sociales.

#### ***Citizen’s/civic engagement***

El compromiso del ciudadano con el ámbito público también ha sido objeto fértil de estudio (Dahlgren, 2009; Mossberger et al., 2013; Lovari y Parisi, 2015) interesada en la participación en actividades que tratan de influir en la acción de los gobiernos y los servicios públicos.

Mehra y Robinson (2009) proponen un modelo de *engagement* cívico o comunitario aplicado al campo de las LIS (*Library and Information Sciences*), que llevaría a reconocer a los usuarios como iguales a los administradores de los servicios, desarrollando métodos para conocer y aplicar el *feedback* de los usuarios.

Hay cada vez más esfuerzos para medir el *engagement* en el sector público a través de las redes sociales (Sobaci and Hatipoğlu, 2017), un fenómeno visible a través de comentarios y mensajes publicados en las redes de las administraciones públicas. Así, se han podido detectar diferentes grados de participación, desde “los pasivos *likers*”, hasta “ciudadanos observadores que colaboran activamente informando sobre fallos en los servicios a las administraciones locales” (Lovari y Parisi 2015, p. 207). Es lo que Mossberger et al. (2013) o Triantafillidou et al. (2015) denominan implicación de los ciudadanos (*citizens’ engagement*) con las páginas Facebook de los gobiernos locales.

#### ***Political engagement***

En el colindante campo de la política, el *engagement* ha sido estudiado desde dos puntos de vista. Por un lado, el compromiso del ciudadano con las organizaciones políticas, aplicando la concepción empresarial para explicarlo como una combinación de unión emocional con la organización, deseo de permanecer en la organización, acciones de voluntariado y un estado emocional positivo que surge

de la valoración del trabajo de uno mismo (Beroiz y Peytibi, 2011, p. 7). Por otro lado, la implicación de las formaciones políticas con sus seguidores, por ejemplo, haciendo accesible y transparente la información sobre la propia organización, y abriendo canales de comunicación bidireccionales entre candidatos y votantes, algo cada vez más factible gracias al potencial para la interactividad que permiten las plataformas digitales (Ballesteros y Díez, 2018).

### ***Social media engagement***

Bajo conceptos semánticamente cercanos como “social media *engagement*” (Paine 2011), “online *engagement*” (Cvijikj y Michahelles, 2013) o “digital *engagement*” (Valerio et al., 2015) se ha tratado de referirse a un estado psicológico de los usuarios (Bonsón y Ratkai, 2013; Brodie et al., 2013), como resultado deseado de las tácticas en redes sociales (Barger y Labrecque, 2013), que se manifiesta en comportamientos de diferente intensidad, desde acciones simples como ver y leer (Paine, 2011), a otras como darle a “Me gusta”, comentar o responder y compartir una publicación (Barger y Labrecque, 2013). El *engagement* digital: 1. usa herramientas y técnicas digitales, 2. para encontrar, escuchar y movilizar, 3. una comunidad, 4. alrededor de una cuestión (Helpful Technology, 2012). La involu-

cración del usuario de las redes sociales se convierte así en un resultado buscado, en tanto crean valor al contribuir a su contenido, por lo que se han convertido en uno de los canales principales por el que las empresas se relacionan con sus clientes (Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, 2016).

### **6. Una amplia perspectiva desde el castellano**

El término *engagement* ha sido designado en castellano mediante diferentes términos, para acomodarse tanto al ámbito de estudio particular de cada investigación, como a la interpretación personal de cada autor. Por ejemplo, Videla y Piñeiro (2013, p. 110) explican cómo han optado por traducir el término por “implicación”, entendiéndose “en un sentido amplio que abarque cuestiones como el compromiso con la cadena, el posicionamiento mental, el comentario de contenidos del medio y retroalimentación de los mismos, la recomendación a otros usuarios, etc.”. Por su parte Alonso (2015, p. 81) lo utiliza en tanto grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca, mientras Herrera-Murillo et al. (2015) se refieren al nivel de compromiso de los clientes. En la tabla 1 se resumen algunas de las perspectivas y traducciones más habituales, así como los campos de investigación en que se han empleado.

**Tabla 1.** El término *engagement* en castellano y áreas de estudio

Traducción	Ámbito de estudio	Autor
Compromiso	Educación primaria y secundaria	Ros (2009)
	Educación universitaria	Puertas y Carpio (2017)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
	Marketing	Alonso (2015)
	Marketing online	Rossini (2013)
	Comunicación estratégica	Herrera Valdés (2012)
	Redes sociales (ONG ecologistas)	Tarín (2013)
	Redes sociales (Empresas)	Martín (2012)
Implicación	Educación primaria y secundaria	Ros (2009)
	Educación secundaria	González y Porto (2013)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
	Redes sociales	Urriola (2012)
	Redes sociales (Radios)	Videla y Piñeiro (2013)
Involucración	Marketing online	Rossini (2013)
	Redes sociales (Política)	Beroiz y Peytibi (2011)
	Redes sociales (Política)	Ballesteros et al. (2017)
	Redes sociales (Política)	Ballesteros y Díez (2018)
Vinculación	Educación secundaria	Tarabini et al. (2015)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
	Relaciones laborales	Lugo (2016)
Pasión, entusiasmo, esfuerzo, energía	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
Interacción	Redes sociales (Radios)	Videla y Piñeiro (2013)
	Redes sociales (Política)	Beroiz y Peytibi (2011)

**Fuente:** Elaboración propia.

## 7. Un compromiso a dos bandas

Precisamente la última interpretación citada, la de interacción, es un término que se integra en gran parte de las definiciones citadas, que entienden el *engagement* como un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma

digital). Por tanto, se ha investigado tanto la intensidad y modalidad de participación de los sujetos como la atención que las organizaciones prestan a sus públicos.

En esta línea Ure (2018, p.183) precisa que se está “confundiendo conversación con mera interacción digital, donde la búsqueda del *engagement* se convierte en una acción estratégica de conquista de usuarios, que termina por

detener los avances hacia una cultura amplia de la colaboración”.

En este sentido se ha señalado que el entorno digital ofrece una enorme capacidad para la interacción, permitiendo que los individuos superen su clásico papel de receptores pasivos de acciones de marketing, convirtiéndose en participantes proactivos en un nuevo proceso bidireccional. Así, el *engagement* a través de redes sociales generaría un entorno en el que los clientes podrían desarrollar acciones tan avanzadas como diseñar el producto y financiar su campaña publicitaria (Harden and Heyman, 2009, p. 4). También Oviedo-García, Muñoz y Castellanos (2014) indican que el *engagement* permite una interacción bidireccional entre las empresas y sus clientes capaz de generar valor añadido.

Por tanto, la generación de *engagement* parece producir un retorno positivo por parte de los individuos, sean estos trabajadores, clientes comerciales o usuarios de redes sociales (p.e. Beroiz y Peytibi, 2011; Boulianne, 2015; Ballesteros, 2017). Por ejemplo, desde el ámbito de la psicología del trabajo Bernal y Donoso (2017) afirman que el *engagement* produce resultados positivos “tanto a nivel individual (crecimiento y desarrollo personal) como a nivel organizacional (calidad del rendimiento)” de modo que “el trabajador *engaged* tiene un sentimiento de conexión energética y efectiva con su trabajo, percibiéndolo como algo retador” (p.186).

Desde un punto de vista puramente comercial Herrera-Torres (2017) señala que un mayor *engagement* supone un

mayor conocimiento de los fans, lo que permite a los responsables de redes sociales establecer una mejor segmentación de los contenidos a comunicar, por lo que “deberían aprovechar las posibilidades de dichas plataformas como vías de comunicación e interacción con los fans y clientes potenciales, con la finalidad de incrementar sus ventas y aumentar el conocimiento de marca mediante el uso de dichos perfiles sociales” (p.181).

También desde la perspectiva de los estudios sobre campañas electorales se ha detectado que el diálogo de los políticos con sus seguidores a través de las redes sociales constituye una estrategia adecuada para aumentar la difusión de los *posts* (Ballesteros y Díez, 2018).

A pesar de ello el estado de la investigación indica que las organizaciones no parecen estar desarrollando este potencial digital para la interacción (Bronstein, 2013; Casero, 2007; Díez-Garrido y Ballesteros, 2016; Túñez y Sixto, 2011), sino que continuarían administrando sus redes sociales unidireccionalmente para difundir su información porque temen perder el control debido a la naturaleza participativa de las redes sociales (Bronstein, 2013). Este autor describe en su estudio cómo los candidatos políticos limitan su interacción con los usuarios y publican una información sobre temas dominantes no controvertidos para retener un control firme del usuario de los efectos de la red (p.188). Esta falta de interacción ha sido detectada, por ejemplo, para los gobiernos locales de Estados Unidos (Reddick y Norris, 2013) o de 15 esta-



dos miembros de la Unión Europea (Bonsón et al, 2012), o para campañas electorales de muy diversos países, como Finlandia (Vepsäläinen, Li, y Suomi 2017) o España (Ballesteros y Díez, 2018). Así Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) en un estudio comparado para México, Chile y España confirman una escasa interacción y debate de los partidos políticos con sus seguidores, concluyendo que las formaciones políticas deberían “reflexionar tanto sobre la eficacia del esfuerzo comunicador de los partidos políticos como sobre el amplio margen de mejora de la comunicación con los ciudadanos en pos de una democracia de mayor calidad” (p.28).

Sin embargo, algunos estudios comienzan a señalar que se podría estar iniciando una evolución hacia una interacción efectiva y una mayor involucración, por ejemplo, de los candidatos políticos con sus seguidores como la registrada entre 2011 y 2015 en las elecciones estatales en México (Muñiz et al., 2017).

## **8. Diferentes formas de medir el *engagement***

Para conocer este fenómeno se han utilizado métodos tanto cuantitativos como cualitativos, entre ellos la realización de encuestas y entrevistas, medidas implícitas y análisis web (Chan-Olmsted, Wolter y Wang, 2017).

Así en primer lugar, mediante la realización de preguntas a los usuarios toda una serie de autores (Dessart, 2017; Hart et al., 2015; Vicente y Novo, 2014) han indagado la involucración de las personas con preguntas como “¿Con

qué frecuencia asiste a reuniones políticas o mítines?” o “¿Me gusta o comento las actualizaciones de estado solo de personas que conozco personalmente?”. Con cuestiones de este tipo se han generado y validado diferentes escalas como la Escala de *Engagement* de los Usuarios (*User Engagement Scale*) desarrollada por O’Brien y colaboradores (O’Brien y Toms, 2008). Un problema crucial en este tipo de estudios es conseguir alcanzar al público usuario de la plataforma digital que se pretende medir. Para ello Dessart (2017) contactó con los administradores de las páginas que pretendía estudiar y les solicitó que incluyeran en sus páginas un enlace a la encuesta, consiguiéndolo en 48 de las 326 páginas contactadas (15%).

Frente a la utilización de encuestas y cuestionarios Chan-Olmsted et al. (2017) consideran que las medidas implícitas como seguimiento de los ojos (*eye-tracking*), codificación facial, lenguaje corporal o frecuencia respiratoria, son superiores para medir el *engagement* cognitivo y afectivo en tanto no dependen del autoinforme del usuario, base de las medidas tradicionales. Las limitaciones del análisis de encuestas consistirían en que se obtienen respuestas socialmente deseables y que no siempre los individuos son capaces de expresar sus pensamientos subconscientes. En concreto el seguimiento de los ojos, la codificación facial y otras medidas biométricas permiten evaluar la atención de las audiencias a determinados contenidos, la emoción suscitada puede ser medida mediante la codificación facial.

En tercer lugar, el análisis del contenido de las webs ha utilizado principalmente tres variables (“Me gusta”, compartir y comentarios), pero también otras como visitas, tiempo de permanencia, número de seguidores. Mientras algunos autores han preferido considerarlas por separado dado que representan diferentes intenciones del usuario ( Cvijikj y Michahelles, 2013; Valerio et al., 2015), otros han utilizado diferentes fórmulas para combinarlas calculando un denominado índice de *engagement* (Ballesteros, 2017; Bonsón, Royo y Ratkai, 2015; Lev-On y Steinfeld, 2015; Muñiz y Ballesteros, 2016; Oviedo-García et al., 2014). Así Herrera-Torres (2017) suma el número de Me gusta, comparticiones y comentarios y los divide entre el número de mensajes, mientras que Niciporuc (2014) divide este mismo numerador entre el número de seguidores. Otros autores como Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013) utilizan como denominador el número de mensajes partido por el número de seguidores.

La utilización de cada una de estas tres utilidades de las redes sociales conlleva una específica y diferenciada intención por parte del usuario, como describen numerosos autores (Gerodimos y Justinussen, 2015; Tarin, 2013; Valerio et al., 2015). De este modo la opción “Me gusta” ha sido definida como “herramienta de bajo coste” (Muñiz, Campos, Saldierna y Dader, 2017, p. 3), en tanto permite una participación fácil, rápida y de limitada interacción (Gerodimos y Justinussen, 2015; Bonsón et al., 2015;

Niciporuc, 2014). En cambio, comentar y compartir un mensaje supone una participación más activa, que revela una concordancia con lo expresado en el mensaje original y contribuye a darle una mayor difusión (Shan, Chen y Liao, 2006; Valerio et al., 2015).

## 9. Discusión y conclusiones

Como síntesis de las múltiples definiciones que se han revisado y expuesto, el *engagement* consistiría en un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital). Por parte de los sujetos, el *engagement* haría referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación, ya sea ésta en forma de representaciones simbólicas efectuadas mediante utilidades de las redes sociales (“Me gusta”, Compartir, Comentar), como de gestos corporales, actitudes o expresión de opiniones.

Pero también ha interesado el estudio de las organizaciones como prestadoras de servicios y atención, demostrándose que su compromiso se ve recompensado por parte de los ciudadanos, clientes o usuarios. A pesar de ello, parece mantenerse como prioridad de las organizaciones conservar el control de la información que se difunde y se comparte en sus redes sociales, generando muy limitada interacción con sus públicos.

El *engagement* se ha convertido en un frecuente, cuando no prioritario, objeto de estudio de diferentes disciplinas

(psicología, marketing, comunicación, sociología, política) de las Ciencias Sociales, llegando a adelantar a los principales conceptos de las Ciencias de la Comunicación como *framing* y *agenda-setting*, e incluso al término *marketing* que engloba toda un área en la que se ha investigado cuantiosamente este fenómeno.

En castellano este concepto ha sido empleado y traducido de diferentes modos (compromiso, implicación, vinculación, involucración, etc.) en función del punto de vista de los investigadores, superando el ámbito inicial de la psicología y las relaciones laborales, para alcanzar otras áreas de estudio como la Educación en sus distintos niveles (primaria, secundaria, universitaria), el Marketing, la Comunicación o la utilización de las Redes Sociales.

Precisamente la irrupción de internet y las redes sociales han traído consigo un gran interés por el estudio del *engagement online* o digital, mediante la medición de variables simbólicas en forma de grafismos o números como son las utilidades de las redes “Me gusta”, Compartir o Comentar. Cada una de estas variables responde a un diferente grado de compromiso e intencionalidad por parte del usuario, por lo que su utilización cuantitativa es muy diferente. La indicación “Me gusta” es la más utilizada, en tanto muestra que el men-

saje original ha logrado captar la atención y un cierto grado de consonancia con el usuario, pero sin alcanzar la mayor implicación que supone compartir un mensaje o dedicación tiempo y esfuerzo cognitivo que requiere comentar un *post* determinado. Para su medición se ha propuesto una triangulación de métodos tanto cuantitativos como cualitativos, que incluirían herramientas como las encuestas, entrevistas, observación conductual o el análisis web.

Finalmente, existe un consenso general sobre el desaprovechamiento de la capacidad para interactuar que permiten las redes sociales por parte de sus administradores. A pesar de que la interacción con los públicos parece generar beneficios evidentes, persiste el esquema tradicional de difusión unidireccional del mensaje para mantener el control de la información y del proceso.

En definitiva, el *engagement* se muestra como un pujante concepto en muy variadas disciplinas sociales, con efectos tanto a nivel *online* como *offline*. Su estudio debe considerar en el futuro las diversas etapas cognitivas y conductuales por las que fluye dentro de un proceso que incluya tanto a sujetos como a organizaciones. Los beneficios que promueve alcanzan a ambas partes implicadas, así como a la sociedad en su conjunto que se vería favorecida por una mejora de los servicios e interacciones públicas.

## Bibliografía

- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación*, 5(1), 77–105.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales. Las elecciones generales españolas de 2015. *Cartagena de Indias (Colombia)*:

*International Association for Media and Communication Research.*

- Ballesteros Herencia, C. A., y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169–193. doi:10.15581/003.31.1.169-193
- Barger, V. A., y Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Bernáez, G. R. (2014). La brecha digital, una brecha simbólica. Recuperado de [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31501/1/Rosa\\_GIRO2014\\_BRECHA.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31501/1/Rosa_GIRO2014_BRECHA.pdf)
- Bernal Guerrero, A., y Donoso González, M. (2017). Engagement y bienestar en el profesorado universitario. Hacia la delimitación de indicadores evaluativos. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 0(20), 183. <https://doi.org/10.18172/con.2997>
- Beroiz, J., y Peytibi, X. (2011). *El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/303737482>
- Bonsón, E., Royo, S., y Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2014.11.001>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication y Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Cambra, J., Melero, I., y Sese, J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 1(33).
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos info*, 0(41), 19–40. <https://doi.org/10.7764/CDI.41.1259>
- Casero Ripollés, A. (2007). E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas (pp. 1–18). VIII Congreso AECPA 2007.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información* (Vol. 2). México: Siglo XXI.
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L.-C., y Wang, R. (2017). *Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment. Media Engagement Framework*. Recuperado de <https://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Chan-Olmsted-Wolter-Wang-2017.-Toward-a-Multidimensional-Framework-of-Media-Engagement.pdf>

- Chariatte, N. (2014). La orientación espacial en las redes sociales en línea Facebook y Tuenti. *Versants*, 61(3), 221–237.
- Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond “deliberative democracy.” In N. Carpentier (Ed.), *Researching media, democracy and participation* (pp. 23–34). Tartu University Press. Recuperado de [http://www.researchingcommunication.eu/reco\\_book1.pdf](http://www.researchingcommunication.eu/reco_book1.pdf)
- De Aguilera Moyano, J., Baños González, J., y Ramírez Perdiguero, M. (2016). Consumer Engagement. Una revisión crítica. *Telos*, 109–122.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Díez-Garrido, M., y Ballesteros, C. (2016). El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015. VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., y Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dotson, K. B., y Dotson-Blake, K. P. (2015). Factors of Engagement: Professional Standards and the Library Science Internship. *TechTrends*, 59(3), 54–63. <https://doi.org/10.1007/s11528-015-0853-y>
- Fatt Cheong, C. (2017). The Five Rules of Engagement for librarians. In S. O’Connor (Ed.), *Library Management in Disruptive Times*. London: Facet Publishing.
- Gambetti, R. C., y Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- García Jiménez, A. (2016). *Organización del conocimiento para la documentación en periodismo: situación y prospectiva*. *Scire: representación y organización del conocimiento* (Vol. 22). [s.n.].
- Gerodimos, R., y Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- González, M. T., y Porto, M. (2013). Programas de Cualificación Profesional Inicial: valoraciones e implicación de los alumnos en la Comunidad Autónoma de Murcia Initial Professional Qualification Program: Assessments and engagement of students in the Murcia region, 210–235. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2013-EXT-247>
- Harden, L., y Heyman, B. (2009). *Digital Engagement*. New York: Amacom.
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y., y Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.016>
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., y Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2).

- Helpful Technology. (2012). What is digital engagement? | The Digital Engagement Guide. Recuperado de <https://www.digitalengagement.info/what/>
- Herrera Valdés, F. J. (2012). *Diseño conceptual de una estrategia de comunicaciones que suscite el compromiso de los colaboradores de Masisa con su propuesta de sostenibilidad*. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182.
- Hoffmann, K. (2013). *La salud de los partidos políticos españoles en Facebook*. Recuperado de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/Informe\\_comparativo\\_Partidos\\_Politicos\\_Espanoles\\_Facebook.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/Informe_comparativo_Partidos_Politicos_Espanoles_Facebook.pdf)
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(334), 692–724.
- Lev-On, A., y Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.GIQ.2015.05.007>
- Lovari, A., y Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41, 205–213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., y Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review Intelligence Planning*, 39(6), 505–519.
- Lugo, M. (2016). La vinculación psicológica en el trabajo (engagement), el síndrome de quemarse por el trabajo y el clima organizacional en un grupo de empleados en Puerto Rico. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 28(1), 7–15.
- Macnamara, J., Sakinofsky, P., y Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623–639. <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Magallanes, S. (2017). Reseña de: La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios; Austral. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/viewFile/230/231>
- Marcos, J. C., Sánchez, J. M., y Olivera, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire: Representación Y Organización Del Conocimiento*, 1(2), 13–23.
- Mariño, M. V., y Rabadán, P. L. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España, 14(26), 1137–1102.
- Martín, V. (n.d.). Cómo Conseguir Engagement con Tus Seguidores. Recuperado de <https://victormartinp.com/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/>

- Maslach, C., y Leiter, M. P. (1997). *The truth about burnout*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mehra, B., y Robinson, W. C. (2009). The Community Engagement Model in Library and Information Science Education: A Case Study of a Collection Development and Management Course. *Journal of Education for Library and Information Science*, 50(8), 149(1), 15–38.
- Mossberger, K., Wu, Y., y Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351–358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación Y Sociedad*, (23), 67–95.
- Muñiz, C., y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. In J. L. Dader y E. Campos (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones Autonómicas, 2015* (pp. 67–82). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., y Dader, J. L. (2017). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nicoporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*.
- O'Brien, H. L., y Toms, E. G. (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), 938–955. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, And Key Relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pedersen, S., Baxter, G., Burnett, S., Goker, A., Corney, D., y Martin, C. (2014). Backchannel chat: Peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the Scottish Independence Referendum campaign 2014, 7(2), 1–33.
- Pletikosa Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Puertas-Hidalgo, R., y Carpio-Jiménez, L. (2014). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 53–61.
- Reddick, C. G., y Norris, D. F. (2013). Social media adoption at the American grass roots: Web 2.0 or 1.5? *Government Information Quarterly*, 30(4), 498–507. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2013.05.011>

- Ros, I. (2009). La implicación del estudiante con la Escuela. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1), 79–92.
- Rossini, C., y Catalina. (2014). Monitorización de redes sociales: un acercamiento exploratorio a las expectativas y necesidades de las empresas en Argentina. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/2732>
- Schaufeli, W. (2013). What is engagement? In *Employee Engagement in Theory and Practice* (pp. 1–37). <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2015.12>
- Shang, R., Chen, Y., y Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418. <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- Sobaci, M. Z., y Hatipoğlu, I. (2017). Measuring the engagement level of political parties with public on Facebook: The case of Turkey. In *Proceedings of the 7th International Conference for E-Democracy and Open Government, CeDEM 2017* (pp. 209–216). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2017.15>
- Tarabini, A., Curran, M., Montes, A., y Parcerisa, L. (2015). La vinculación escolar como antídoto del abandono escolar prematuro: explorando el papel del habitus institucional. *Profesorado. Revista de Currículum Y Formación de Profesorado*, 19(3).
- Tarín Rubio, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el “engagement” en redes sociales de las ONG ecologistas*. Universidad San Pablo CEU de Madrid.
- Triantafyllidou, A., Lappas, G., Yannas, P., y Kleftodimos, A. (2015). Facebook Engagement and Greek Local Municipal Governments. In P. Parycek y N. Edelmann (Eds.), *CeDEM15 Conference for E-Democracy and Open Government* (pp. 39–52). Edition Donau-Universität Krems.
- Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210.
- Ure, M. (2018). Strategic engagement and conversational encounter in social media. *Revista de Comunicación*, 17(1). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Urriola, A. (2012). Engagement 101, estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter | absotdigital. Recuperado de <https://absotdigital.wordpress.com/2012/01/31/engagement-101-estrategias-simples-pero-efectivas-para-hacer-crecer-tu-reputacion-en-twitter/>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., y Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>



- Vepsäläinen, T., Li, H., y Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524–532. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.004>
- Vicente, M. R., y Novo, A. (2014). An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement. *Government Information Quarterly*, 31(3), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.12.006>
- Videla, J. J., y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”: Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono14*, 11(2), 83–113.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., y Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Zhou, L., Hu, Y., y Xu, J. (2018). Understanding the lack of student engagement in Chinese library science undergraduate education. *Information Development*, 34(2), 148–161. <https://doi.org/10.1177/0266666916683538>

# *Verificado México 2018*. Desinformación y *fact-checking* en campaña electoral

## *Verificado Mexico 2018*. Disinformation and *fact-checking* on electoral campaign

Magallón Rosa, R.<sup>1</sup>

Recibido: 6-09-2018 – Aceptado: 20-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>

**RESUMEN:** El objetivo de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte de *Verificado México* durante la campaña electoral mexicana de 2018. El proyecto, conocido como *VerificadoMX 2018*, reunió un equipo de más de 90 medios de comunicación y organizaciones que se asociaron para verificar información sobre un proceso electoral que comenzó el 29 de marzo y terminó el 27 de junio de 2018. A partir del análisis de los 3116 tuits publicados desde la cuenta en Twitter de *VerificadoMx* se propone una tipología de rumores y verificaciones para el estudio de las campañas electorales. Del estudio de la cuenta de Twitter de *VerificadoMX* debemos destacar que hay que distinguir dos momentos concretos que aceleran la verificación de hechos y discursos: los debates electorales y la jornada electoral. Por otra parte, se puede diferenciar entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña.

**Palabras clave:** fact-checking, México, desinformación, fake news, campaña electoral.

**ABSTRACT:** The aim of this research is to analyze the use of Twitter by *Verificado México* during the Mexican electoral campaign of 2018. The project, known as *VerificadoMX 2018*, brought together a team of more than 90 media outlets and organizations that partnered to verify information about an electoral process that began on March 29 and ended on June 27, 2018. Based on the analysis of the 3116 tweets published from *VerificadoMx*'s Twitter account, a typology of rumors and verifications is proposed for the study of electoral campaigns. From the study of the *VerificadoMX* Twitter account we must point out that we must distinguish two specific moments that accelerate the verification of facts and speeches: the electoral debates and the electoral day. On the other hand, we can differentiate between rumors of electoral pre-campaign, campaign and post-campaign.

**Keywords:** fact-checking, Mexico, disinformation, fake news, electoral campaign.

---

<sup>1</sup> **Raúl Magallón Rosa** es Doctor *Europeus* en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de París VIII y el CNRS (Iresco, París). Es profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde forma parte del *Grupo de Investigación Periodismo y análisis social: evolución, efectos y tendencias*. [raul.magallon@uc3m.es](mailto:raul.magallon@uc3m.es), <https://orcid.org/0000-0002-2236-7802>

## 1. Introducción. Verificado México 2018

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte de *Verificado México* durante la campaña electoral mexicana de 2018. El proyecto<sup>2</sup>, conocido como *VerificadoMX 2018*, reunió a un equipo de más de 90 medios de comunicación y organizaciones que se asociaron para verificar información sobre una campaña electoral que comenzó el 29 de marzo y terminó el 27 de junio de 2018.

Los tuits de este estudio fueron descargados a través de la herramienta *T-Hoarder*<sup>3</sup>, que trabaja con una metodología denominada *t-warder\_kit*, de código abierto, y usada desde el año 2012 y que cumple con los requisitos de objetividad, transparencia y compartición de conocimientos (Congosto et al., 2017). La descarga de los tuits da la posibilidad de conocer la fecha y hora de publicación de un tuit, el contenido, el enlace al propio tuit, el número de seguidores de la cuenta, el idioma, el número de retuits y el número de *Me Gusta* (Magallón, 2018c). *T-warder\_kit* utiliza las APIs de Twitter: *REST*, *Search* y *Streaming* (Congosto, 2018).

El análisis de los tuits publicados por la cuenta de *VerificadoMx* parte del principio metodológico y deontológico que defiende que son criterios periodísticos como la actualidad, la relevancia de las

(des)informaciones y el alcance de las mismas los que determinan el ritmo de publicación de una información en su cuenta de Twitter. Esta afirmación se sustenta sobre la existencia de un equipo de trabajo profesional que estuvo dedicado a tiempo completo a esta tarea.

Por otra parte, resulta evidente considerar que un análisis de las métricas que ofrece Twitter puede dar pistas, huellas e indicios sobre transformaciones sociales, pero también dibujar tendencias y patrones sociológicos muy significativos para el objeto de estudio (Magallón, 2018c).

En 2018 “desinformación” fue elegida por Dictionary.com la palabra del año. En 2017, Collins escogió “fake news” y en 2016 el Diccionario Oxford seleccionó “post-verdad”. Desde esta perspectiva, el paraguas conceptual en torno a las llamadas *fake news* se presenta como un arma informacional y pasional para definir todo aquello que el “Otro” hace contra “Nosotros” y que contorsiona nuestra noción cultural, social y jurídica de verdad (Magallón, 2018a).

Humprecht (2018) publicó un estudio comparando países de habla inglesa y alemana en el que señalaba que en los EE.UU. y en el Reino Unido se encuentran las mayores proporciones de desinformación partidista, mientras

<sup>2</sup> Esta investigación forma parte del proyecto de investigación HISMEDI, *Historia y Memoria Histórica on line. Retos y oportunidades para el conocimiento del pasado en Internet*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con referencia HAR-2015-63582-P MINECO/FEDER. Dirección: Matilde Eiroa <https://uc3m.libguides.com/hismedi>

<sup>3</sup> Herramienta desarrollada por la Doctora en Telemática Mariluz Congosto. Disponible en [https://github.com/congosto/t-warder\\_kit](https://github.com/congosto/t-warder_kit)

que en Alemania y Austria predominan las historias sensacionalistas. En países de habla inglesa, la desinformación ataca con frecuencia a los actores políticos, mientras que en los países de habla alemana, los inmigrantes son el principal objetivo. Para Humprecht, la desinformación no es solo un fenómeno impulsado por la tecnología sino que también está conformado por los entornos nacionales de información (Humprecht, 2018).

Las preguntas de investigación de este estudio son las siguientes:

Q1. ¿Qué modelo de comprobación y exposición de resultados siguieron desde *VerificadoMX*?

Q2. ¿Qué temáticas y actores se sometieron a verificación?

Q3. ¿Se puede realizar una tipología de rumores electorales a partir del uso de su cuenta de Twitter?

Q4. ¿Cuáles son los patrones de publicación de *VerificadoMX* en el desmentido de rumores?

Por su parte, las hipótesis que se plantearon fueron las siguientes:

H1. La evolución del estudio de los rumores y bulos tiene que adaptar la mirada a cada país y a cada sistema mediático comparado (Hallin y Mancini, 2004).

H2. Un análisis de las estructuras sociológicas y culturales de los bulos no sólo es necesario para comprender las distintas dinámicas de los *fact-checkers* sino también para diseñar los automatismos que se pueden desarrollar para reproducir y difundir los desmentidos.

H3. Las granjas de contenidos y medios de difusión nacidos con el objetivo

concreto de influir en la campaña electoral, tienen la posibilidad de redefinirse tanto como proyectos periodísticos como económicos una vez acabada la campaña electoral dependiendo de la audiencia que hayan conseguido fidelizar.

El análisis se complementa con entrevistas –vía cuestionario- a algunos de los integrantes del equipo de *VerificadoMX*.

## **2. Antecedentes y contexto sociopolítico. Las elecciones federales de México 2018**

En México los antecedentes sobre el papel de los bots en la campaña electoral de 2012 abrieron en 2018 un escenario de colaboración inédito hasta ese momento. Andrés Sepúlveda, un hacker colombiano que fue encarcelado, contó a *Bloomberg* en 2016 cómo había creado un ejército de 35.000 bots y trolls para ayudar a Enrique Peña Nieto a alzarse con la presidencia en las elecciones de 2012. Con un presupuesto de 600.000 US\$, Sepúlveda “encabezó un equipo de seis hackers que robaron estrategias de campaña, manipularon redes sociales para crear falsos sentimientos de entusiasmo y escarnio e instaló spyware en sedes de campaña de la oposición” (Robertson, Riley, y Willis, 2016). Entre otras funciones, estas cuentas automatizadas de Twitter realizaban publicaciones para generar tendencias (trending topics) en la red social.

Con estos precedentes, en las elecciones de 2017 en el Estado de México (con una población de 16 millones de personas), Alberto Escorcia y el grupo

ciberactivista @LoQueSigue\_ detectaron que el 17% de los mensajes de apoyo al candidato Alfredo del Mazo provenían de bots -principalmente de cuentas ubicadas en países como Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela- (Fregoso, 2018).

Las elecciones federales en México se celebraron el 1 de julio de 2018 y, entre otras cuestiones, debían decidir al presidente del país por un mandato de seis años. 89 millones de personas estaban llamadas a votar en las urnas de las cuáles lo hicieron finalmente más de 56 millones, el 63,44%.

Las elecciones fueron organizadas por el *Instituto Nacional Electoral* (INE) y -junto al Presidente de la República-, se eligieron 128 senadores, 500 diputados federales además de celebrarse elecciones en 30 de los 32 estados del país.

El sistema electoral mexicano no tiene una segunda vuelta, por lo que el candidato que obtiene el voto mayoritario el día de las elecciones -incluso si no alcanza el 50%- gana las elecciones. En México es necesario contar con la *Credencial para Votar* que permite participar en las elecciones federales, estatales, municipales, delegacionales y para jefe de gobierno de la Ciudad de México<sup>4</sup>.

Rodríguez Alonso (2018) señalaba que “otro aspecto novedoso en estas elecciones federales del 2018, es la presencia de las candidaturas independientes, por vez primera ciudadanos

sin partido podrán competir electoralmente”. Otra de las particularidades de esta campaña era el carácter digital de la misma. El país presentaba la mayor proporción de jóvenes con derecho a voto en la historia, más de 25 millones de personas de entre 18 y 25 años (según las listas oficiales); uno de cada tres votantes tenía menos de 30 años de edad (Fregoso, 2018).

Andrés Manuel López Obrador, representando a *Juntos Haremos Historia*, coalición de la que formaba parte *Morena* (partido del candidato) obtuvo el 53,19% de los votos.

Ricardo Anaya representando la coalición *Por México al Frente* de la que formaba parte su partido, el PAN (*Partido Acción Nacional*), consiguió el 22,27% de los votos. En tercer lugar, concluyó, José Antonio Meade miembro del PRI (*Partido Revolucionario Institucional*) y que formaba parte de la coalición *Juntos por México* que obtuvo el 16,41% de los votos. Del PRI, procedía el presidente saliente Enrique Peña Nieto, que en 2012 había vencido con el 38,20% de los votos a un López Obrador que alcanzó el 31,59%.

Durante la campaña electoral se celebraron tres debates presidenciales. El primero, el domingo 22 de abril; el segundo, el domingo 20 de mayo y el tercero el martes 12 de junio de 2018. La importancia de los debates, como recuerda Álvarez (2018), estaba en que desde 1994 que se realizó el primer

<sup>4</sup> Asimismo, esta credencial sirve como identificación oficial que valida la ciudadanía mexicana. Además de tener la credencial vigente, los votantes han de estar inscritos en la lista nominal para ejercer el derecho a voto.

debate presidencial en México se habían organizado solamente, “por medio del Instituto Nacional Electoral (INE), dos encuentros entre los candidatos a un puesto político”.

El periodo oficial de precampaña se estableció entre el 14 de diciembre de 2017 y el 11 de febrero de 2018 y la campaña oficial entre el viernes 30 de marzo y el miércoles 27 de junio de 2018 (4 días antes de los comicios electorales).

Sánchez Galicia (2018), presidente del *Instituto de Comunicación Política*, vaticinaba un proceso electoral “plagado de desinformación, rumores, mentiras, difamación, falsas alertas, escándalos, descalificaciones y hechos de violencia, entre otros fenómenos alentados por los protagonistas de las contiendas. Las redes sociales serán el espacio público de la lucha electoral”.

Durante el fin de semana electoral fueron asesinadas nueve personas vinculadas a partidos políticos, en una campaña en la que asesinaron al menos a 120 políticos (102 hombres y 18 mujeres), 48 de ellos candidatos a diferentes puestos municipales, estatales y federales.

### **3. El contexto teórico y sociopolítico de las fake news. Granjas de contenidos y noticias falsas en México**

Como han demostrado los crecientes estudios relacionados con las *fake news*, el problema de la desinformación no sólo tiene que ver con la fabricación de *informaciones falsas* sino también con la forma en la que éstas se distribuyen (Magallón, 2018a). Para Adrienne

Lafrance (2018) “de la misma manera que la personalización de las noticias puede ayudar a la gente a manejar la sobreinformación creando dietas únicas de noticias para cada individuo, también puede ser una amenaza al provocar filtros burbuja y, a su vez, sesgos”. Pennycook, Cannon y Rand (2017) descubrieron que simplemente leer una *noticia falsa* una vez es suficiente para aumentar las percepciones de su precisión.

Desde esta perspectiva, parece evidente que, si la verificación de hechos no siempre es capaz de reparar el daño causado por la desinformación, su propia existencia puede ayudar a reducir la desinformación que se difunde (Nyhan y Reifler, 2012).

En este sentido, son muchas las voces que consideran que las «fake news» pueden ser una oportunidad para la alfabetización mediática, pero no porque no se adquieran todas las competencias para contextualizar y descodificar los mensajes sino porque la alfabetización también permite a los distintos lectores salir de sus cámaras de eco (Fernández-García, 2017).

Viviana Levet (2018), coincidiendo con el cierre de campaña en México, publicaba en *Forbes* un artículo bajo el título: “Éstos son los 10 mandamientos del buen ciudadano digital” que resumía en: aprovechar las herramientas a su disposición, entender el impacto que tiene en otras personas nuestro comportamiento en redes, informarse de manera responsable, verificar la información antes de compartirla, ir más allá de la consulta y formar parte del debate

político, estar abierto a la conversación y a la diversidad de opiniones (y respetarlas), crear comunidad, entender que la discusión en redes es una construcción colectiva, que todas las voces tienen el mismo valor y no *engancharse* ni promover los comentarios agresivos.

El marco sociopolítico y los antecedentes de desinformación electoral situaban a México como un “laboratorio de experimentación” tanto en el desarrollo de las noticias falsas como en el de las estrategias para combatirlos. Como estaba previsto, la campaña también se vio marcada por la estrategia de *bots y trolls* (Martínez, 2018), además de intentos de hackeo en los sistemas de votación en Guanajuato y Yucatán (Nicolai, 2018). En este escenario, Carlos Merlo –fundador de *Victory Lab*–, se presentaba como otro de los grandes protagonistas de la campaña. *Buzzfeed* publicaba un par de días antes de las elecciones que “con millones de bots y miles de periódicos que hacen *fake news*, este hombre, cercano a los treinta, quiere manejar la política mexicana en redes sociales” (Broderick, R. y Arredondo, 2018).

#### **4. La verificación en campaña electoral. Experiencias previas y factores propios de las elecciones mexicanas**

En EEUU, referencia en proyectos de verificación de hechos, el formato de *fact-checking* se ha ido desarrollando desde las elecciones presidenciales de 2008 (Graves y Glaisyer, 2012), si bien *FactCheck.org* fue lanzado en 2003 y el *Washington Post's Fact Checker* en 2007 (Magallón, 2018b).

*Factcheck.org* es un proyecto del *Annenberg Public Policy Center* de la Universidad de Pennsylvania. Su propósito es supervisar la exactitud de los hechos provenientes de las afirmaciones de los principales actores políticos estadounidenses a través de anuncios televisivos, debates, discursos, entrevistas y comunicados de prensa. Su objetivo es “aplicar las mejores prácticas de periodismo y la academia, y aumentar el conocimiento público y la comprensión”. Durante el mandato del presidente de Estados Unidos Donald Trump, *The Washington Post Fact Checker* se comprometió a rastrear el progreso de sus promesas. En septiembre de 2018 la cifra alcanzaba las 4.713 afirmaciones falsas o engañosas en 592 días –casi 8 por día– (Kessler, Rizzoy y Kelly, 2018).

La evolución de las iniciativas de *fact-checking* ha seguido un recorrido diferente dependiendo del país, del desarrollo mediático, de los usos digitales y del tipo de verificación. Para Fregoso (2018), con el auge de los medios digitales independientes, “muchos lectores comienzan a dudar de la calidad e imparcialidad de la información publicada por los periódicos, pero también hay millones de jóvenes lectores nuevos para quienes la información impresa ya no es relevante”.

En este sentido, la base de datos del *Duke Reporters' Lab* incluía –en julio de 2018– quince iniciativas activas dedicadas al *fact-checking* en Latinoamérica. Como apunta Palau (2018), la gran mayoría han surgido fuera de los medios convencionales e integran el nuevo

ecosistema periodístico de la región (Huertas, 2013). Se trata de proyectos como *Chequeado* (nacido en Argentina en 2010), *Detector de Mentiras* (vinculado a *La Silla Vacía* y que apareció en 2014 en Colombia), *UYCheck* (Uruguay, 2014), *Truco* (vinculado a *Agência Pública* y nacido en Brasil en 2014), *El Sabueso* (vinculado a *Animal Político* y nacido en México en 2015) o *Con pruebas* (vinculado a *Plaza Pública* y que apareció en Guatemala en 2015).

En el estudio realizado por Dolors Palau (2018) sobre *fact-checkers* en América Latina, la autora pone de manifiesto que aquellos actores que ocupan puestos de relevancia en la escala de poder son más susceptibles de ser sometidos a las propuestas de verificación. Según Palau, “cuatro de cada

diez exámenes corresponden a responsables de gobierno (40,4%), mientras que una cuarta parte tienen como protagonistas a diputados y senadores (26,2%)”.

#### 4. 1. *VerificadoMX*. La organización y coordinación de un equipo de verificación.

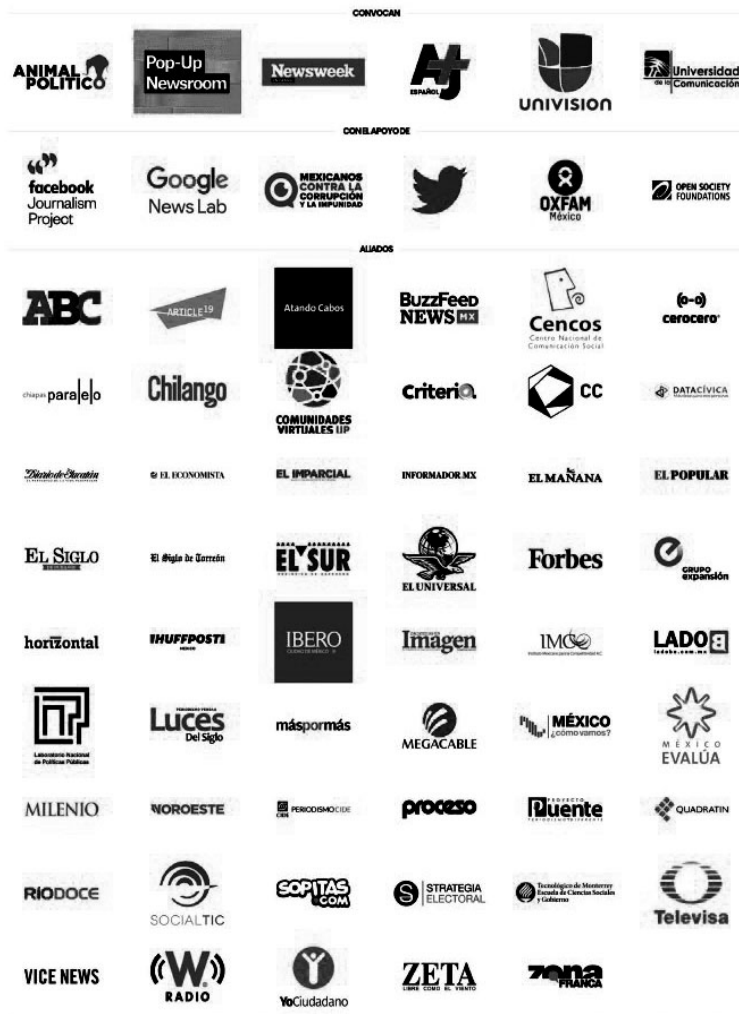
El proyecto estaba inspirado en *Verificado19s*, una iniciativa para verificar información nacida a partir del terremoto que tuvo lugar en México el 19 de septiembre de 2017 y que acabó con la vida de más de 350 personas (Ureste y Aroche, 2017). Se creó una base de datos y una plataforma donde recibían avisos en tiempo real de daños y derrumbes que geolocalizaban en un mapa.

Figura 1. Información recogida por #Verificado19S





Figura 2. Aliados/Socios colaboradores de *VerificadoMX*.



El proyecto *VerificadoMX* se inspiró en *Electionland*, iniciativa para informar sobre las elecciones legislativas en los Estados Unidos y en *Crosscheck* (iniciativa francesa desarrollada por *First Draft*), y las tres principales organiza-

ciones que coordinaron la propuesta fueron *AJ+*, *Pop-Up Newsroom* y *Animal Político*.

La primera asociación de *VerificadoMX 2018* fue con *Animal Político*. Este medio nativo cuenta

desde 2015 con *El Sabueso*, un blog dedicado a verificar el discurso público y que sirvió de base para la metodología de verificación adoptada. *Animal Político* centralizó la información al contar con 10 verificadores de datos y dos coordinadores. Cada noche las verificaciones del día se enviaban a los socios del proyecto y a la mañana siguiente todos publicaban la información al mismo tiempo y en *Verificado.mx*, que se convirtió en la plataforma de referencia para comprobar si una información era verdadera.

*VerificadoMX 2018* trabajó con medios nacionales y locales, incluyendo canales de televisión, sitios web, periódicos y estaciones de radio, así como universidades y organizaciones de la sociedad civil para comprobar información relacionada con las elecciones (Arce, 2018). Además de la colaboración con medios y organizaciones contaron con la ayuda de *Facebook*, *Google*, *Twitter*, *Oxfam* o la *Open Society Foundation*. La iniciativa se lanzó el 12 de marzo de 2018 y contó con socios/aliados en 28 de los 32 estados mexicanos. Su cierre se estableció el 9 de julio de 2018 tras conocerse los resultados oficiales.

Graves y Cherubini (2016) distinguen tres perfiles de *fact-checkers* que -en ocasiones- se solapan: reporteros, activistas y expertos. Estos perfiles se identifican en *VerificadoMX 2018*. En este sentido, tal y como señala Tania Montalvo, coordinadora del proyecto:

Buscamos viralizar información confiable que llegara a más lectores, por eso la importancia de ser tantos aliados difundiendo información no solo en número de medios, sino en plataformas: las verificaciones del equipo llegaban a televisión y radios locales, periódicos impresos, medios digitales de todo el país<sup>5</sup>.

#### **4.2. La creación de una marca de confianza. Nuevos formatos y prácticas de verificación**

El objetivo del proyecto *VerificadoMX* era crear una marca de confianza y, en términos cuantitativos, se consiguió. Lograron más de cinco millones de páginas vistas sólo en su web y algunos vídeos alcanzaron el millón de visualizaciones. Durante su existencia, *VerificadoMX 2018* tuvo tres ejes de trabajo: detener la viralización de noticias falsas, desmentir la desinformación haciendo verificación de datos del discurso de los candidatos y elaborar “materiales explicativos que ayudaran a prevenir la información falsa” (Nalvarte, 2018). En sus cuatro meses publicaron más de 400 informaciones y medio centenar de vídeos.

Además, crearon nuevos materiales adaptados a las diferentes audiencias - como *GIFs*, contenidos de humor y narraciones rápidas- que buscaban ser atractivos. La intención era, sirviéndose de distintos lenguajes y recursos narrativos, crear una comunidad que les ayudara a difundir sus comprobaciones.

<sup>5</sup> Entrevista personal realizada a través de cuestionario y respondida el 9 de julio de 2018.

También se incluía el hashtag #QuieroQueVerifiquen como reclamo para verificar una información.

La supuesta información que comprobaban debía haberse viralizado en medios y redes sociales y alcanzar más de mil interacciones —debía haber sido compartida en Twitter, Facebook u otras redes—; o haberse convertido en noticia en diferentes medios. Por otra, parte, también funcionaron los *contenidos patrocinados*. Bajo el hashtag #Oxfamverifica se publicaron determinadas informaciones relacionadas con la viabilidad de las propuestas de los candidatos.

Con esta metodología, hicieron *fact-checking* en vivo de los tres debates con todos los candidatos presidenciales y alcanzaron a verificar 75 frases falsas.

Trabajaron sobre cuatro categorías: 1. Falso; 2. Engañoso; 3. No se puede probar y 4. Verdadero. Además, *VerificadoMX 2018* actualizó a diario los estados de su línea en *WhatsApp* (con un promedio diario de 10 estados diferentes, de modo que las personas podían ver las comprobaciones). A estas actualizaciones las llamó *Verificados* y a final de la campaña electoral habían contabilizado más de 18.000 mensajes que habían recibido a través de *WhatsApp* para su comprobación (alcanzaron los 10.000 suscriptores).

Desde esta perspectiva, una propuesta clara por la alfabetización mediática fue una de las razones del éxito de la iniciativa. Como apunta Montalvo en la entrevista citada:

Los textos educativos o explicativos buscaban proveer información sobre temas que generaban dudas entre los lectores y de donde muchas veces surgía la

misma información falsa. No solo desmentíamos las noticias falsas y les hacíamos ver a los lectores cómo lo desmentimos para que después ellos mismos hicieran ejercicios de verificación, también publicábamos datos sobre medios que difundían información falsa y materiales que permitían educar en verificación: hay que revisar fuentes, mirar quién publica las noticias, cómo se difunden.

## 5. Medir la desinformación para combatirla. Un análisis de los usos y prácticas de la cuenta *VerificadoMX* en Twitter.

Según Twitter, entre el 30 de marzo y el 20 de junio se registraron 28,3 millones de tuits relacionados con la elección presidencial en México. Gran parte de la conversación ocurrió durante los tres debates presidenciales -que se transmitieron por primera vez desde Twitter a través de Periscope-.

Del estudio de la cuenta de Twitter de *VerificadoMX* (Vázquez, 2018) debemos destacar que hay que distinguir dos momentos concretos que aceleran la verificación de hechos y discursos: los debates electorales y la jornada electoral.

Por otra parte, se pueden diferenciar entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña - no tanto en relación a las posibilidades tipológicas como a las de intensidad de los bulos-.

Entre el 12 de marzo de 2018 y el 2 de julio de 2018 fecha en que se conocieron los primeros resultados se publicaron 3116 tuits desde la cuenta de *VerificadoMX*, incluidos retuits y menciones.

**Tabla 1.** Distribución mensual de Tweets publicados por *VerificadoMx* 2018

Mes	Número de tuits	Porcentaje
MARZO (desde el 12 de marzo)	654	20,98844673
ABRIL	681	21,85494223
MAYO	747	23,97304236
JUNIO	819	26,28369705
JULIO (1 y 2 de julio)	215	6,89987163
<b>TOTAL</b>	<b>3116</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

De los 3116 tuits analizados, 199 contenían la palabra *falso* (el 6,38 por ciento) mientras que sólo 8 contenían la palabra *verdadero*. 62 tuits (el 1,98%) comenzaron con el hashtag #EstoSíPasó que hacía *fact-checking* sobre consultas o informaciones puestas en duda por la comunidad de *VerificadoMX* y 63 tuits se iniciaron con el hashtag #ExpendienteVerificado.

Del análisis de las métricas de Twitter se pudo comprobar que 9 de los 10 tuits con más retuits fueron también 9 de los 10 tuits con más *Me Gusta*. Esta relación cuantitativa podría indicar que el *Me gusta* se usó también como forma de compartir entre próximos de manera discreta y romper la *espiral del silencio* que en contextos de campaña electoral se pueden (re)producir.

Por otra parte, cada debate electoral generó informaciones, discursos y verificaciones que marcaron el ciclo informativo y político de la campaña. Su estudio, análisis y categorización permite analizar la estructura y la densidad informativa que generaron. Sin embargo, y a pesar de la importancia que tienen los debates, sólo el 5,1% del total de los tuits difundidos por *VerificadoMX* se pu-

blicaron el mismo día o el día posterior a la celebración de los tres debates.

Para analizar el alcance de los debates, se realizó una selección de tuits sobre 2 días (el día del debate y el día posterior). Durante el 22 y 23 de abril se acumularon 52 tuits desde la cuenta de *VerificadoMX* (el 7,6% de los tuits publicados en el mes de abril), 54 –el 7,2% de los tuits publicados durante el mes de mayo– durante el segundo debate (20 y 21 de mayo) y 57 tuits durante el 12 y 13 de junio –el 6,9% de los tuits publicados en junio–. Es importante subrayar que este último debate se celebró en martes, mientras que los dos primeros tuvieron lugar en domingo.

De mismo modo, pudimos comprobar que entre el día de las elecciones y el posterior se publicaron el 6,9% de los tuits publicados por *VerificadoMX*. Este dato abre nuevas vía de análisis para la distinción de diferentes velocidades en la circulación de *fake news* en campaña electoral –en términos de *fact-checking* y verificación–.

Por otra parte, el análisis realizado permite dibujar y tener en consideración nuevas variables a la hora de consi-

derar la eliminación práctica de la jornada de reflexión desde el punto de vista de la desinformación que circula durante los días previos a la elección y a la jornada de votación.

## 6. Tipologías de desinformación. Rumores, bulos y desmentidos.

Durante la campaña también nacieron medios de difusión que se dedicaron a viralizar *informaciones falsas* en contra o a favor de algún candidato. Los nodos de difusión de estos medios son importantes para entender su alcance y las estrategias que siguieron.

*Retroceso.com* fue uno de los ejemplos más mencionados al inventarse declaraciones de candidatos o suplantar la identidad de personas en la firma de artículos de opinión. De forma clara, la mayoría de noticias falsas hacían referencia al candidato López Obrador o a su coalición, *Morena*.

La estrategia de difusión de la web de *Retroceso.com* se complementaba con su viralización en los principales grupos de difusión en Facebook contrarios al candidato. Un informe de *VerificadoMX 2018* indicaba a finales de mayo de 2018 que las publicaciones de *Retroceso.com* habían alcanzado las 50.000 reproducciones. Incluso el 29 de mayo de 2018, publicaron una supuesta noticia –que luego retiraron– que decía: “Esta madrugada fue asesinado Andrés Manuel López Obrador, tenía vínculos con el Narco. D.E.P”. La noticia aparecía junto a una fotografía de personas que cargaban un cuerpo. La su-

puesta información fue viralizada por la cuenta de Facebook *Amor a México* que contaba entonces con 286.000 seguidores.

En la campaña mexicana, los principales candidatos fueron siempre el objetivo de la diseminación de rumores. Tania Montalvo editora general de *Animal Político* y directora de *VerificadoMX 2018*, señaló: “Durante el proceso electoral, Andrés Manuel (López Obrador) siempre fue puntero en las encuestas, por lo que vimos cómo Andrés Manuel lideró todo el tiempo en las noticias falsas” (Nalvarte, 2018).

Para Ángel Plascencia, miembro de *VerificadoMX 2018*, “en México existe una gran desconfianza sobre las autoridades electorales por una cuestión histórica, lo que implicó que mucho del contenido a desmentir fuera sobre la falsificación de boletas para votar, etc.”.<sup>6</sup>

En este sentido, algunas de las noticias falsas que circularon fueron:

- Nicolás Maduro apoya a López Obrador (*VerificadoMX 2018* confirmó que era un video editado siguiendo el estilo de la emisora estatal venezolana VTV).
- La influencia de Rusia. Un video que fue reproducido más de 200.000 veces se titulaba: “RT Russia Today. Cadena oficialista Rusa promoviendo a AMLO”. En este caso, el vídeo –también editado– no coincidía con lo que decían los subtítulos.
- Anaya es familiar del expresidente Carlos Salinas (Presidente entre 1988-1994). Fue compartida más de

<sup>6</sup> Entrevista personal realizada a través de cuestionario y respondida el 16 de julio de 2018.

- 160.000 veces en mayo de 2018.
- La esposa de López Obrador tiene ancestros nazis.
  - Una encuesta fantasma de *The New York Times*. El sondeo situaba a Meade como el favorito, con 42% de los votos seguido por López Obrador (31%) y Anaya (18%).
  - El posicionamiento del Papa Francisco. “Las ideologías de AMLO (López Obrador) son dictaduras que no sirven”, decía el texto que acompañó a una imagen del Papa Francisco en un video con más de 2,5 millones de reproducciones.

## 6. 1. Tipologías de rumores políticos. De los debates electorales al cierre de campaña.

Normalmente, la desinformación en periodo electoral tiene como temáticas preferentes el fraude electoral, las encuestas falsas, informaciones falsas de candidatos, declaraciones, audios y videos falsos, datos o cuestiones de legislación que no son ciertos, etc.

A partir del análisis de los 3116 tuits publicados desde la cuenta de *VerificadoMx* se propone la siguiente tipología de rumores y verificaciones en campaña electoral:

**Tabla 2.** Tipología de rumores y verificaciones en campaña electoral

Tipología de rumores en campaña electoral	Tipología de verificaciones en campaña electoral
Inventarse declaraciones falsas de candidatos: declaraciones escritas, audios o videos falsos.	Hashtag #QuieroQueVerifiquen para establecer una consulta sobre informaciones no contrastadas.
Inventarse relaciones de los candidatos: lazos familiares, empresariales, con el narcotráfico, etc.	Desmentido de datos y hechos enunciados por los candidatos.
Inventarse informaciones sobre propuestas del partido político: gasto en políticas, beneficiados y perjudicados, ilegalización de partidos en caso de que haya un ganador, etc.	Verificación de propuestas en los programas electorales: datos y estadísticas sobre la situación política (seguridad, violencia, gasto en políticas, etc.)
Suplantar la identidad de personas en la firma de artículos de opinión o declaraciones falsas a favor de algún candidato por parte de celebrities.	Explicación y contextualización de qué celebrities apoyan a cada candidato.
Inventarse apoyos de políticos extranjeros: tuits, declaraciones, artículos, etc.	Contextualización de las declaraciones hechas por actores políticos extranjeros sobre sus preferencias en las elecciones.
Inventarse medidas políticas a aplicar si vence un candidato: subida de impuestos, ilegalización de partidos, etc.	Verificación sobre qué votaron en el pasado los candidatos en relación a determinadas propuestas legislativas y sobre políticas realizadas por candidatos durante sus actividades en cargos públicos.
Difusión de información falsa sobre la legislación electoral: supuesta votación sobre temas que en realidad no se votan, presupuesto de campaña, Injerencias de países extranjeros, etc.	Comprobación del coste de las elecciones, explicación del funcionamiento de la jornada electoral, explicación de las funciones realizadas por los funcionarios, etc.

Fuente: Elaboración propia

Del estudio de la cuenta de Twitter de *VerificadoMX* debemos destacar que a medida que se acercaba la jornada electoral la tipología de rumo-

res cambiaba. En este sentido, se pueden diferenciar y distinguir entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña.

**Tabla 3.** Tipología de rumores y verificaciones durante los días próximos a la jornada electoral

Tipología de rumores en campaña electoral	Tipología de verificaciones en campaña electoral
Difusión de encuestas falsas.	Publicación de encuestas legales (tras el cierre de urnas), explicación de cómo funcionan las encuestas y los datos más importantes para interpretarlas.
Adaptación local de informaciones de otros países.	Informaciones citando fuentes oficiales de otros países.
Falsas detenciones de políticos por delitos que no han cometido, falsos candidatos (conocidos) que en realidad no se presentan, falso permiso de residencia en países como EEUU de alguno de los candidatos, etc.	Revisión de videos y testimonios que circularon en redes sobre violencia durante la jornada electoral, comprobación de qué candidatos recluidos en la cárcel obtuvieron la alcaldía, etc.
Impresión de papeletas sin la casilla de un candidato. Falsas facturas por apoyar a algún candidato, amenazas de atentados a candidatos, etc.	Verificación de recuento de votos, participación, etc. antes de que se conozcan los resultados oficiales.
Estrategias de desinformación digital: clickbait, fake news, bots, trolls, etc.	Explicación del papel de bots en campaña electoral y posibles usos, identificación de sitios dedicados a la desinformación, etc.
Cadenas de whatsapp.	Explicación de cómo comprobar si una información es falsa antes de reenviarla.

Fuente: Elaboración propia

El día de las elecciones, el trabajo del equipo de *VerificadoMX* se centró más en ejercer la función de servicio público para los votantes, intentando dar una respuesta a la información que les enviaban con el hashtag *#quieroqueloverifiquen*, por correo electrónico, Facebook o Whatsapp. En este sentido,

las verificaciones publicadas -de contextualización de las informaciones que circulaban- estaban relacionadas con el derecho a voto, su funcionamiento, limitaciones y recomendaciones.

De nuestro análisis se puede hacer la siguiente tipología de bulos y formas de desinformación que circularon:

**Tabla 4.** Tipología de rumores y verificaciones durante el día de la votación

Tipología de rumores el día de la votación	Tipología de verificaciones y contextualización el día de la votación
Anulación de votos por parte de funcionarios.	Coste de las elecciones para los ciudadanos.
Supuestos vídeos de compra de votos.	Información sobre el colegio electoral donde votar.
Robos de urnas por parte de hombres armados.	Explicación de tipologías de delitos electorales.
Grupos de personas impidiendo el voto.	Información sobre el voto libre y secreto, así como de los permisos laborales para votar.
Incendios en las instalaciones de sedes electorales con la quema de papeletas.	Explicación sobre el funcionamiento de la votación y sobre el derecho a mostrar el voto en público o en redes sociales.
Lápices con los que se señalaban los candidatos que se pueden borrar.	Mapa de prohibición de beber por estados durante la jornada electoral.
Imágenes de procesos electorales anteriores como si fueran de actualidad (disturbios).	Llamamientos a la cuenta de Twitter o Whatsapp para que la ciudadanía pudiera compartir información que quiere que sea verificada.
Falsa papeleta sobre el maltrato animal.	Explicación de la legalidad de las encuestas a pie de urna y cuándo se pueden publicar. Información de la publicación de datos oficiales del INE a través del conteo.
Llamadas telefónicas para orientar el voto en jornada electoral.	Confirmación de falta de papeletas en determinados colegios electorales.

Fuente: Elaboración propia

Aunque la intensidad de los desmentidos fue reduciéndose de forma paulatina a partir del día después de las elecciones,

sí se reconocen dos estrategias de desinformación y verificación diferente durante los días posteriores a la elección:

**Tabla 5.** Tipología de rumores y verificaciones tras las elecciones

Tipología de rumores tras la elección	Tipología de verificaciones y contextualización tras la elección
Mensajes de resultados electorales a nivel regional que no coinciden con los oficiales.	Explicación de recuento de votos por impugnaciones.
Caída del valor de la moneda o la bolsa tras conocerse el resultado electoral.	Confirmación de robo de urnas.
Vídeos de la jornada electoral que en realidad tienen su origen en otros países	Confirmación de violencia durante la jornada electoral.

Fuente: Elaboración propia



## 7. Consecuencias políticas y económicas del mercado de la desinformación

Uno de las preguntas iniciales de este estudio estaba orientada a responder qué ocurría con las granjas de contenidos políticos una vez que acababan las elecciones.

Al mes de su lanzamiento, *VerificadoMX 2018* emitió un informe con los sitios más importantes en la publicación de *noticias falsas*, señalando que comparten algunas características: no citan fuentes, están construidas en plataformas de blogs con una misma estructura, no tienen una sección de contacto o de información sobre quién dirige el portal, utilizan mayúsculas y símbolos de exclamación en los títulos, así como adjetivos calificativos en artículos que suelen estar editorializados y a menudo no llevan la firma de su autor (López et al, 2018). Entre esas páginas de Facebook destacaban: *Nación Unida*, *Diario de Oaxaca*, *Pejendejadas*, *Argumento político y Amor a México*.

Además de sitios y cuentas como:

*ElMexicanoDigital.com*, *TodoInforme.com*, *Zócalo virtual*, *Globo NoticiasMX*, *La IV República*, *LaPolíticaOnline.com.mx*, *QuehacerPolítico.mx*, *NoticiasOcultas.net*, *PulsarNoticias.org*, *FisgonPolítico.com*, *dsdlaizquierda*, *GatoPoliticoso* o *NacionUnidaBlog*.

El caso más paradigmático de intención estratégica de desinformación fue el de *Quinto Poder*, que colaboraba realmente en el proyecto *VerificadoMX 2018* (el nombre original en Facebook y Twitter es *quinto-poder.mx* y *@quintopodermex*).

En torno a su nombre, se publicaron varios grupos en Facebook como *MxQuintoPoder* o *5toPoder* que intentaban suplantar su identidad corporativa.

En nuestra investigación, decidimos observar la evolución, redefinición y características de este tipo de páginas y sitios web. Además de analizar el número de seguidores antes y después de las elecciones, se examinó su actividad y adaptación al escenario postelectoral y si desaparecían o cambiaban de nombre.

**Tabla 6.** Evolución del número de seguidores en Facebook de medios de difusión de noticias falsas

Seguidores de la página en Facebook (Abril de 2018)	Seguidores de la página en Facebook (Octubre de 2018)
Nación Unida: 533.834 seguidores	Nación Unida: 945.618 seguidores
Diario de Oaxaca: 509.657 seguidores	Diario de Oaxaca: 683.042 seguidores
Pejendejadas: 383.062 seguidores	Pejendejadas: 463.468 seguidores
Argumento político: 195.189 seguidores	Pueblo Informado: 271.936 seguidores
Amor a México: 169.311 seguidores	Amor a México: 331.560 seguidores

Fuente: Elaboración propia.

Según *VerificadoMX*, sólo 24 horas después de la elección de López Obrador, “la página ‘Anaya nuestro presidente’ pasó a llamarse ‘Atentos, vigilantes y críticos’; la página ‘Ni Un voto a Amló ni a Morena’ se convirtió en ‘México Te Advierte aunque seas el pre-judiente Nunca Serás Buen Presidente’.

**Tabla 7.** Sitios y páginas web que se crearon, cambiaron de nombre o desaparecieron durante la campaña electoral

ElMexicanoDigital.com	QuehacerPolitico.mx
TodoInforme.com*	NoticiasOcultas.net*
Zócalo virtual*	PulsarNoticias.org*
Globo NoticiasMX*	FisgonPolitico.com
Argumento Político.com / .org*	dsdlaizquierda
La IV República	GatoPoliticoso* <sup>7</sup>
LaPoliticaOnline.com.mx	NacionUnidaBlog

Fuente: Elaboración propia.

De un análisis posterior, hemos podido comprobar que webs como *Todoinforme.com* o *GloboNoticias.mx*, *NoticiasOcultas.net*, *PulsarNoticias.org*, desaparecieron tras las elecciones y sitios como *ZócaloVirtual* dejaron de publicar informaciones una semana después de la aparición de la información de *VerificadoMX* que señalaba a este tipo de webs.

Además, grupos de Facebook cambiaron de nombre -como en el caso de *Argumento Político* que cambió a *Pueblo Informado-*, funcionando y viralizando sus mensajes a través de vídeos de *Youtube*.

Por otra parte, páginas como *El Gato Político* (@gatopoliticoso) con más de 970.000 seguidores -en octubre de 2018- empezaron a reenviar a webs como *www.themexico.news*.

Al respecto, es importante subrayar que el cambio de denominación y adaptación parece justificarse por el valor simbólico y económico de estas *granjas de contenidos*. Algunos sitios, una vez finalizadas las elecciones decidieron continuar con la publicación y mantener la comunidad, los lazos y los recursos publicitarios que habían generado durante el proceso electoral.

## 8. Conclusiones y discusión

Tal y como apunta Palau (2018), la gran mayoría de proyectos en América Latina han surgido fuera de los medios convencionales e integran el nuevo ecosistema periodístico de la región. Como hemos visto en el análisis realizado, la jornada electoral no sólo tiene gran importancia a la hora de decidir el voto de última hora sino que también las redes

<sup>7</sup> Con este asterisco (\*) se señalan las que desaparecieron o cambiaron de nombre.

y la desinformación, los bulos y los rumores que circulan por ella tienen como objetivo principal poder cambiar el voto, llamar a la abstención o consolidarlo hasta el último momento.

En las elecciones de 2018 en México, los antecedentes sobre el papel de los bots en la campaña electoral de 2012 desarrollaron un escenario de colaboración inédito hasta ese momento. La importancia de *VerificadoMX* 2018 como ejemplo de colaboración fue recogida por medios de todo el mundo durante el proceso electoral y su estudio –debido a la diversidad de plataformas y narrativas empleadas– puede ser considerado fuente de imitación y análisis para otros muchos países.

Por otra parte, se confirman las preguntas de investigación que defendían que un análisis de la forma de actuar y responder en Twitter de los nuevos verificadores de contenidos (*fact-checkers*) frente a los distintos bulos que circulan a escala global nos permitirá adoptar una estrategia de interpretación colectiva dependiendo del tipo de bulo, de la intensidad política de la información de actualidad y de la repetición de los desmentidos a través de las distintas formas comunicativas disponibles.

En *VerificadoMX 2018*, cuando un mensaje acumulaba más de 1.000 interacciones en Twitter o Facebook, se convertía en uno de sus objetivos de fact-checking. A diferencia de, por ejemplo, *Maldito Bulo* en España que activa el protocolo de verificación cuando se realizan varias búsquedas similares en su buscador (Magallón, 2018c).

En relación a las tres hipótesis que

planteábamos en nuestra introducción hay que destacar que:

- H1: Para Humprecht, la desinformación no es solo un fenómeno impulsado por la tecnología, sino que también está conformado por los entornos nacionales de información (Humprecht, 2018). En el caso, de México, el papel de la postcampaña –entendido como el periodo entre el fin de campaña oficial y la jornada de votación– en la circulación de desinformación y bulos alcanzó una intensidad difícilmente comparable en otros países. El marco sociopolítico y los antecedentes de desinformación electoral siguen situando a México como un “laboratorio de experimentación” tanto en el desarrollo de las *noticias falsas* como en el de las estrategias para combatirlas.
- Respecto a la H2 planteada, parece evidente que realizar diferentes estudios sobre los bulos que recorrieron la postcampaña electoral de 2018 permitirá a medios de comunicación, investigadores sociales, instituciones públicas y sociedad civil establecer estrategias comunicativas en próximas elecciones.
- Respecto a la H3, sobre las granjas de contenidos y medios de difusión nacidos con el objetivo concreto de influir en la campaña electoral, se confirma que éstos tuvieron la posibilidad de redefinirse tanto como proyectos periodísticos, como económicos una vez acabada la campaña electoral dependiendo de la audiencia que habían conseguido fidelizar. En relación a esta última

hipótesis se plantea la posibilidad de considerar que este tipo de granjas de contenidos puedan desaparecer temporalmente en un momento determinado para volver posteriormente en siguientes elecciones con otro nombre, pero con los seguidores conseguidos previamente.

En lo que hace referencia a la discusión sobre posibles soluciones, Palau (2018) subraya que los retos de futuro pasan por generar una demanda sobre este tipo de periodismo entre el público (Graves, Nyhan & Reifler, 2016), atraer el interés y la atención de los votantes menos informados y lograr una comunicación eficaz con ellos. En este sentido Tania Montalvo, señalaba:

Estar en medios impresos, por ejemplo, es tener a otro público. Hay regiones en México en las que el periodismo digital no llega, con audiencias que siguen confiando y viendo solo medios tradicionales. *Verificado2018* estaba ahí gracias a sus aliados. Rompimos barreras publicando en medios tradicionales nacionales como *El Universal* y *Televisa*, que tienen el mayor alcance a nivel nacional. La iniciativa, para *Animal Político*, no significaba que creyéramos nosotros como medio, sino que llegáramos a una audiencia distinta con información confiable (Del Castillo, 2018).

Por su parte Rubén Vázquez (2018) señaló que la iniciativa daba “respuesta a una ausencia legislativa en materia de comunicación digital y campañas políticas, puesto que al momento no existe una sola normativa que regulen las acciones digitales de los actores políticos de manera directa o indirecta”. Hay

que recordar que una debilidad presentada por el sistema legislativo mexicano es la falta de legislación que sancione a las empresas que crean perfiles falsos para uso político (Fregoso, 2018), así como a las cuentas de medios o blogs fabricados para difundir *noticias falsas* o hacer que éstas se vuelvan virales.

Del estudio de la cuenta de Twitter de *VerificadoMX* debemos destacar que hay que distinguir dos momentos concretos que aceleran la verificación de hechos y discursos: los debates electorales y la jornada electoral. Por otra parte, se puede diferenciar entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña.

En este sentido, dentro de las formas de desinformación preferente, destacan las relacionadas con los candidatos: invención de declaraciones falsas de candidatos -escritas, audios o videos-, invención de relaciones de los candidatos, inventarse medidas políticas a aplicar si vencía un candidato, etc.

También aparecieron los bulos y formas de desinformación relacionados con los partidos: sobre propuestas de las distintas opciones políticas como gasto en políticas públicas, beneficiados y perjudicados de medidas futuras pactadas, etc.

De nuestra investigación, resulta pertinente señalar que a medida que se aproximaba la fecha de elección la intensidad y el tipo de rumores que circularon y se compartieron variaron. Destacan los relacionados con la información sobre el desarrollo de la campaña electoral: difusión de encuestas falsas, estrategias de desinformación digital como cadenas de

whatsapp, clickbait, *fake news*, bots, etc. Por otra parte, las verificaciones publicadas el día de la votación – principalmente de contextualización de las informaciones que circulaban-estaban relacionadas con el derecho a voto, su funcionamiento, limitaciones y recomendaciones.

Como conclusión, parece pertinente subrayar que la importancia del día de las elecciones desde el punto de vista de la intensidad informativa -pero también desde las necesidades de regulación electoral- se hace cada vez más evidentes, haciéndose necesario distinguir entre una regulación sobre los contenidos y una regulación en lo que respecta a la forma que se presentan estos contenidos (Magallón, 2018a).

Del mismo modo, un análisis de estas estructuras y dinámicas permitirá en el futuro trabajar en el desmentido de rumores de forma activa, así como desarrollar narrativas de verificación estratégicamente diseñadas. Entre ellas, resulta necesario reflexionar sobre un archivo digital de los rumores difundidos en redes sociales durante las campañas electorales.

Su creación puede permitir afrontar las siguientes campañas con los recursos necesarios para que la desinformación no se convierta en el eje discursivo y dialéctico central de las mismas. Del mismo modo, este archivo de datos puede servir para profundizar en teorías clásicas de la comunicación como la *espiral del silencio* y analizar su reproducción y circulación en los nuevos escenarios digitales.

## Bibliografía

- Álvarez, E. (2018). ¿Quién ganó el debate en el Estado de México? Las encuestas en Twitter como síntoma de post verdad, *Virtualis*, 8 (16), 4-29. Recuperado de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/248/216>
- Arce Terceros, B. (2018, julio, 3). Verificado 2018: un ejemplo de periodismo colaborativo en las elecciones mexicanas. *Ijnet*. Recuperado de <https://ijnet.org/es/blog/verificado-2018-un-ejemplo-de-periodismo-colaborativo-en-las-elecciones-mexicanas>
- Broderick, R. y Arredondo, I. (2018, junio, 28). Conoce al rey de las fake news en México. *Buzzfeed*. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/meet-the-millennial-trying-to-become-the-king-of-mexican-1>
- Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, 769-777. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Coddington, M., Molyneux, L. y Lawrence, R. (2014). Fact Checking the Campaign. *The International Journal of Press/Politics*. Vol 19, Issue 4, 391 – 409. doi: <https://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Congosto, M. L. (2018). Digital sources: a case study of the analysis of The Recovery of Historical Memory in Spain on the social network Twitter. *Culture and History Digital Journal*. CSIC. 7(2). Recuperado de <http://cultureandhistory.revistas.csic.es/index.php/cultureandhistory>

- Congosto, M., Basanta-Val, P. y Sánchez-Fernández, L., (2017). T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. *Journal of Network and Computer Applications*, 83, 28–39. Recuperado de <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1084804517300486>
- Del Castillo, C. (2018, julio, 8). México, de la supuesta injerencia rusa a esbozar el cazabulos definitivo. Eldiario.es. Recuperado de [https://www.eldiario.es/tecnologia/Mexico-injerencia-cortar-cabezas-desinformacion\\_0\\_789521863.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/Mexico-injerencia-cortar-cabezas-desinformacion_0_789521863.html)
- Echt, I. (2016, Agosto, 24). How are Latin American fact-checkers paying for their work? Grants, events, services and crowdfunding. *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/how-are-latin-american-fact-checkers-paying-their-work-grants-events-services-and-crowdfunding>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, N<sup>o</sup> 269, mayo-junio. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Fregoso, J. (2018). #Mexico2018|'Fake News' and Social Media: The New Heads of the Hydra. *Reuters Institute of Journalism*. University of Oxford. Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-06/Mexico2018%20Fake%20News%20and%20Social%20Media%20The%20New%20Heads%20of%20the%20Hydra\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-06/Mexico2018%20Fake%20News%20and%20Social%20Media%20The%20New%20Heads%20of%20the%20Hydra_0.pdf)
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Reuters Institute Digital News Report*. Recuperado de <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d55ef650-e351-4526-b942-6c9e00129ad7>
- Graves, L., Nyhan, B. & Reifler, J. (2016). Why do journalists fact-check? Recuperado de <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/journalist-fact-checking.pdf>
- Graves, L. (2013). Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News. *Graduate School of Journalism, Columbia University*, New York. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/c57dd162f34f1d7fa2387876042b8014/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Graves, L. y Glaisyer, T. (2012). The Fact-Checking Universe in Spring 2012: An
- Huertas, E. C. (2013). Los buenos vientos para el periodismo latinoamericano. En VVAA. *Muckraking se globaliza: El futuro del periodismo de investigación transfronterizo*. Cambridge: Nieman Foundation for Journalism.
- Humphrecht, E. (2018). Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Overview. *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*. Recuperado de <https://www.newamerica.org/oti/policy-papers/the-fact-checking-universe-in-spring-2012/>
- Kessler, G., Rizzo, S. y Kelly M. (2018, septiembre, 4). President Trump has made 4,713 false or misleading claims in 592 days. *Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/politics/2018/09/04/president-trump-has-made-false-or-misleading-claims-days/>
- Lafrance, A. (2018, marzo). El poder de la personalización. *Cuadernos de periodistas*. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-poder-de-la-personalizacion/>
- Levet, V. (2018, junio, 27). Éstos son los 10 mandamientos del buen ciudadano digital.

- Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-10-mandamientos-del-buen-ciudadano-digital/>
- López, M.J., García, A. Cruz, M. y Larraz, I (2018, abril, 13). A un mes de #Verificado2018, ¿quiénes son los sitios y usuarios más activos en generar y difundir noticias falsas?. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/a-un-mes-de-verificado-2018-quiénes-son-los-sitios-y-usuarios-mas-activos-en-generar-y-difundir-noticias-falsas/>
- Magallón-Rosa, R. (2018a). Leyes fake news. *Telos*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/las-leyes-las-fake-news-problema-la-libertad-informacion-no-legislar/>
- Magallón-Rosa, R. (2018b). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), pp. 273-282. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59949/4564456546997>
- Magallón-Rosa, R. (2018c). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter, *Sphera Publica*, 1, (18), Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>
- Martínez, M. (2018, mayo, 30). Mexico election: Concerns about election bots, trolls and fakes. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-44252995>
- Nalvarte, P. (2018). Colaboración de medios y aporte ciudadano impulsaron fact-checking de Verificado 2018 durante elecciones mexicanas. *Knight Center of Americas*. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19905-colaboracion-de-medios-y-aporte-ciudadano-impulso-fact-checking-de-verificado-2018-dur>
- Nicolai, A. (2018, julio, 2). Verificado 2018. Intento de hackeo genera fallas en PREP de Yucatán. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/verificado-2018-prep-de-yucatan-y-guanajuato-presentan-fallas>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2015). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59: pp. 628–640. Doi: <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Nyhan B., Reifler J. (2012). Misinformation and fact-checking: Research findings from social science. *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*. Recuperado de <https://www.newamerica.org/oti/policy-papers/misinformation-and-fact-checking/>
- 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), pp. 347-363. Recuperado de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=688](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=688)
- Pennycook, G., Cannon, T. y Rand, D. G. (2018). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of Experimental Psychology*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2958246>
- Robertson, J. Riley, M. y Willis, A. (2016, marzo, 31). *Cómo Hackear una Elección*. Bloomberg Businessweek. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>

- Rodríguez Alonso, J.A. (2018). Elecciones 2018. Una mirada desde lo Subnacional. *Cuadernos Fronterizos*, Año 14, Núm. 42 (enero-abril, 2018), pp. 22-24. Recuperado de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/cuadfront/article/view/2401>
- Sánchez, Galicia, J. (2018). La predisposición del voto en la era de la posverdad. *Más Poder Local*. Número 35, Abril 2018, pp. 36-40. Recuperado de <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/predisposicion-voto-posverdad-mpl35.pdf>
- Ureste, M. y Aroche, E. (2017, octubre, 17). Lo que el #19S nos dejó: las víctimas, daños y damnificados en México. *Animal Político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2017/10/cifras-oficiales-sismo-19s/>
- Vázquez, R. (2018, marzo, 15). Verificado 2018, la respuesta a las fake news. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/verificado-2018-la-respuesta-a-las-fake-news/>

**Anexo 1.** Las 10 noticias más retuiteadas fueron las siguientes:

Fecha	Contenido del tuit	Enlace	Número de retuits
2018-06-13	En el #DebateINE, Anaya acusó a AMLO de haber otorgado adjudicaciones directas, sin licitación pública, a José Manu... <a href="https://t.co/J5KCMsbIDG">https://t.co/J5KCMsbIDG</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/1006912321203998720">https://twitter.com/VerificadoMX/status/1006912321203998720</a>	7739
2018-04-01	#EstoSíPasó   Ricardo Anaya apoyó ocho de 10 reformas estructurales del gobierno de EPN cuando fue diputado federal... <a href="https://t.co/ICH37nEzMy">https://t.co/ICH37nEzMy</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/980505550172639232">https://twitter.com/VerificadoMX/status/980505550172639232</a>	4372
2018-05-17	En el primer #DebateINE, Ricardo Anaya mostró un libro con su programa de gobierno, llamado "De frente al futuro".... <a href="https://t.co/xzQXCaDTUp">https://t.co/xzQXCaDTUp</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/997117681714286597">https://twitter.com/VerificadoMX/status/997117681714286597</a>	4204
2018-04-22	Así quedó nuestro conteo final del #DebateINE: Quien más atacó fue Meade, quien más cambió de tema fue AMLO, Anaya... <a href="https://t.co/eryBVIngBy">https://t.co/eryBVIngBy</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/988254718786002944">https://twitter.com/VerificadoMX/status/988254718786002944</a>	4161
2018-03-12	#Verificado2018   ¿Sospechas de alguna noticia falsa sobre las #Elecciones2018? Mándanos tus sugerencias con el has... <a href="https://t.co/pLXNTRKYj">https://t.co/pLXNTRKYj</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/973233089555193857">https://twitter.com/VerificadoMX/status/973233089555193857</a>	3629
2018-05-20	Así quedó nuestro contador final del segundo #DebateINE: 30 ataques y 0 propuestas detalladas. <a href="https://t.co/361e7U2FV2">https://t.co/361e7U2FV2</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/998423423843033089">https://twitter.com/VerificadoMX/status/998423423843033089</a>	3552
2018-06-06	#EstoSíPasó: "No al populismo, no al engaño, no a la demagogia", dice Vicente Fox en su Twitter, pero en su campaña... <a href="https://t.co/2WW6BFj6zH">https://t.co/2WW6BFj6zH</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/1004381680340209664">https://twitter.com/VerificadoMX/status/1004381680340209664</a>	3202
2018-05-02	#EstoSíPasó: Ricardo Anaya sí contrató a la encuestadora Massive Caller. Los contratos, por 4 millones 640 mil peso... <a href="https://t.co/Qron0edVH6">https://t.co/Qron0edVH6</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/991678421678919680">https://twitter.com/VerificadoMX/status/991678421678919680</a>	2240



2018-06-14	En el #DebateINE, Ricardo Anaya mostró una foto de López Obrador saludando de mano a Enrique Peña Nieto y denunció... <a href="https://t.co/gBuFGuXct3">https://t.co/gBuFGuXct3</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/1007276530148564992">https://twitter.com/VerificadoMX/status/1007276530148564992</a>	1968
2018-05-25	#ExpedienteVerificado   Andrés Manuel López Obrador comparó cuántos kilos de tortilla podían comprarse en 1988 y en... <a href="https://t.co/MUyr9QeHDr">https://t.co/MUyr9QeHDr</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/1000086643561369600">https://twitter.com/VerificadoMX/status/1000086643561369600</a>	1816

**Anexo 2.** Las noticias que tuvieron más *Me Gusta* fueron:

Fecha	Contenido del tuit	Enlace	Número de Me Gusta
2018-06-13	En el #DebateINE, Anaya acusó a AMLO de haber otorgado adjudicaciones directas, sin licitación pública, a José Manu... <a href="https://t.co/J5KCMsbiDG">https://t.co/J5KCMsbiDG</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/1006912321203998720">https://twitter.com/VerificadoMX/status/1006912321203998720</a>	6991
2018-04-22	Así quedó nuestro conteo final del #DebateINE: Quien más atacó fue Meade, quien más cambió de tema fue AMLO, Anaya... <a href="https://t.co/eryBVIngBy">https://t.co/eryBVIngBy</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/988254718786002944">https://twitter.com/VerificadoMX/status/988254718786002944</a>	4583
2018-05-20	Así quedó nuestro contador final del segundo #DebateINE: 30 ataques y 0 propuestas detalladas. <a href="https://t.co/361e7U2FV2">https://t.co/361e7U2FV2</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/998423423843033089">https://twitter.com/VerificadoMX/status/998423423843033089</a>	4386
2018-03-12	#Verificado2018   ¿Sospechas de alguna noticia falsa sobre las #Elecciones2018? Mándanos tus sugerencias con el has... <a href="https://t.co/pLXNTRKYj">https://t.co/pLXNTRKYj</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/973233089555193857">https://twitter.com/VerificadoMX/status/973233089555193857</a>	3877
2018-05-17	En el primer #DebateINE, Ricardo Anaya mostró un libro con su programa de gobierno, llamado "De frente al futuro"... <a href="https://t.co/xzQXCaDTUp">https://t.co/xzQXCaDTUp</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/997117681714286597">https://twitter.com/VerificadoMX/status/997117681714286597</a>	3778
2018-06-06	#EstoSíPasó: "No al populismo, no al engaño, no a la demagogia", dice Vicente Fox en su Twitter, pero en su campaña... <a href="https://t.co/2WW6BFj6zH">https://t.co/2WW6BFj6zH</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/1004381680340209664">https://twitter.com/VerificadoMX/status/1004381680340209664</a>	3283
2018-04-01	#EstoSíPasó   Ricardo Anaya apoyó ocho de 10 reformas estructurales del gobierno de EPN cuando fue diputado federal... <a href="https://t.co/lCH37nEzMy">https://t.co/lCH37nEzMy</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/980505550172639232">https://twitter.com/VerificadoMX/status/980505550172639232</a>	2923
2018-06-12	Así quedó nuestro contador del tercer y último #DebateINE. ¿Aún tienes dudas sobre las afirmaciones o acusaciones d... <a href="https://t.co/MQSFuqz6t">https://t.co/MQSFuqz6t</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/1006749776954757120">https://twitter.com/VerificadoMX/status/1006749776954757120</a>	2203

2018-06-14	En el #DebateINE, Ricardo Anaya mostró una foto de López Obrador saludando de mano a Enrique Peña Nieto y denunció... <a href="https://t.co/gBuFGuXct3">https://t.co/gBuFGuXct3</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/1007276530148564992">https://twitter.com/VerificadoMX/status/1007276530148564992</a>	1989
2018-05-25	#ExpedienteVerificado   Andrés Manuel López Obrador comparó cuántos kilos de tortilla podían comprarse en 1988 y en... <a href="https://t.co/MUyr9QeHDr">https://t.co/MUyr9QeHDr</a>	<a href="https://twitter.com/VerificadoMX/status/1000086643561369600">https://twitter.com/VerificadoMX/status/1000086643561369600</a>	1915

# El derecho al olvido digital: una brecha entre Europa y Estados Unidos

## The right to be forgotten: a gap between Europe and United States

Moreno Bobadilla, A.<sup>1</sup>

Recibido: 10-09-2018 – Aceptado: 15-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A13>

**RESUMEN:** El derecho al olvido digital se ha convertido en tema de capital importancia, como consecuencia del impacto que Internet está teniendo sobre la vida privada de los ciudadanos. En este contexto, el presente artículo<sup>2</sup> analiza las diferentes formas de protección de este derecho emergente en los sistemas codificados y en los sistemas del *common law*, para dar cuenta de las dispares realidades que se están conformando en ambos Continentes, en donde se trata de equilibrar el derecho a la información con el derecho al olvido en una era donde la memoria digital no olvida ni perdona.

**Palabras clave:** derecho al olvido digital; Internet; derecho a la información; derecho a la privacidad.

**ABSTRACT:** The right to be forgotten has become a matter of capital importance, as a consequence of the impact that the Internet is having on the privacy of citizens. In this context, this article analyzes the different forms of protection of this emerging right in codified systems and common law systems, in order to account for the different realities that are being created in both continents, where the aim is to balance the right to information with the right to be forgotten in an era where digital memory does not forget or forgive.

**Keywords:** right to be forgotten; Internet; right to information; right to privacy.

### 1. Introducción

Hace pocos meses se conocía la noticia relativa a la venta de datos personales de 50 millones de usuarios de la red social Facebook, a la ya desaparecida consultora británica *Cambridge Analytica*. Miles de usuarios de la red social más utilizada del mundo, se descargaron

una aplicación, llamada “*this is your digital life*”, y respondieron a una simple encuesta que supuestamente estaba dirigida a fines académicos. Los datos de todos estos usuarios, así como los de todos sus contactos, fueron recolectados con objeto de poder influir en sus decisiones políticas en la campaña de

---

<sup>1</sup> **Ángela Moreno Bobadilla** es Doctora en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Graduada en Derecho por la Uned. Profesora de Derecho Constitucional y Directora de Postgrados de la Universidad Andrés Bello (Chile). [angmoreno.ang@gmail.com](mailto:angmoreno.ang@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-4745-1901>

<sup>2</sup> Artículo realizado en el marco del Proyecto Fondecyt de Iniciación N° 11180172 “Aspectos fundamentales para la configuración y el desarrollo del derecho al olvido digital en Chile”.

Donald Trump. Solamente la respondieron 270.000 personas, pero se recolectaron los datos de 50 millones.

Este caso manifiesta de forma fervente la necesidad de aumentar la seguridad jurídica de los miles de millones de personas que diariamente usan Internet (Grimelmann, 2009; Austin, 2003). Además, esta es tan solo una de las innumerables situaciones que existen sobre vulneración de los derechos fundamentales de los usuarios en el entorno virtual (Solove, 2004).

Es precisamente en este contexto, donde el derecho al olvido digital se ha convertido en cuestión de capital importancia, debido al impacto que la Red tiene sobre la vida privada de los ciudadanos.

Hasta la creación de la *Web 2.0*, la memoria tradicional imperaba sobre la memoria digital, abocando al olvido de ciertos datos, de ciertas informaciones, que el mero transcurso del tiempo convertía en irrelevantes (Pérez, 2016; Tutt, 2015; Solove, 2007). “*For human beings, forgetting is easy and remembering is hard (...). Modern technology changes this paradigm. With computers and electronic devices, remembering, rather than forgetting is increasingly the default*” (Coonley, 2010: 53).

Pero en la actualidad cualquier dato pasado aparece presente tan solo tecleando en un buscador el nombre de la persona sobre la que se desea obtener cualquier tipo de información, lo que impide que los ciudadanos puedan tener una segunda oportunidad (Ayala, 2016; Mayer-Schönberger and Cukier, 2013).

Tal como sostiene Meg Leta Jones (2016: 3):

To drive home, the importance and difficulty of the issue, imagine the worst thing you have ever done, your most shameful secret. Imagine that cringe-inducing incident somehow has made its way online. When future first dates or employers or grandchildren search your name, that incident may be easily discoverable. In a connected world, a life can be ruined in a matter of minutes, and a person, frozen in time. Keeping that embarrassing secret offline is not as easy as it once was.

Es necesario aclarar que el derecho al olvido digital tiene múltiples vertientes, en función del soporte en el que esté contenida la información objeto de controversia. Pero el siguiente artículo académico se va a centrar, principalmente, en qué ocurre con las peticiones ciudadanas de eliminación de noticias que han sido publicadas en medios de comunicación *on line*.

De gran relevancia es esta aclaración, ya que, en el caso de noticias o informaciones recogidas en las redes sociales u otros soportes virtuales, la confrontación de derechos es diferente.

Sin embargo, en estos casos en concreto, se trata de establecer si debe prevalecer el derecho a la información o el derecho a la privacidad, honra, propia imagen o protección de datos personales.

En el fondo, es la clásica confrontación de derechos que se lleva debatiendo durante siglos, pero con un nuevo añadido: las noticias aparecidas en

Internet tienen un carácter de perpetuidad, y además no solamente son conocidas por personas que están ejerciendo su derecho a la información, sino simplemente porque se *googlea* el nombre de alguien sobre el que se desea saber toda la información posible (Mayer-Schönberger, 2009; Solove, 2007).

Hasta hace poco tiempo, una noticia publicada en un medio de comunicación tradicional (prensa, radio o televisión), pronto desaparecía del recuerdo de las personas. Pero en la actualidad, los datos compartidos por y en Internet pueden quedarse accesibles indefinidamente. Esto provoca que ciertas informaciones contenidas en la web, que cuando se difundieron eran de interés público y tenían carácter noticiable, con el paso del tiempo se hayan convertido en irrelevantes, y sean un constante recordatorio de unos hechos que pueden suponer una vulneración a la protección de datos personales o a la intimidad de sus protagonistas.

Por ello, el presente trabajo analiza la configuración y forma de protección del derecho al olvido digital en los principales sistemas de origen romanista del Continente europeo, así como en Estados Unidos, estandarte de los sistemas jurídicos del *common law*, con el objetivo prioritario de referenciar un marco claro y preciso sobre las diferencias existentes a ambos lados del Atlántico. Previamente, se hace un estudio histórico que repasa los principales hitos que sentaron las bases del derecho al olvido, antes de la era digital.

Para ello se va a realizar un análisis de

la normativa y la doctrina, así como de la jurisprudencia en torno al derecho al olvido digital, y que debido a la relativa novedad de la cuestión se encuentra en pleno proceso de consolidación. En este marco, es fundamental realizar una cuidadosa comparación de los diferentes sistemas jurídicos que se han encargado de regular este derecho, atendiendo a sus principales fundamentos y motivaciones, donde el método dogmático adquiere una innegable relevancia. Lo anterior debe necesariamente realizarse desde el método analítico y comparado.

## **2. El derecho al olvido previo a la era digital. La necesidad de perdón y rendición a ambos lados del Atlántico**

Antes de la creación de Internet, los ciudadanos, tanto europeos como americanos, ya reclamaban por tener una segunda oportunidad, o sea, por un derecho al olvido. Numerosos son los precedentes que existen sobre esta cuestión.

A continuación, se va a hacer una somera descripción de los principales hitos que conformaron, a ambos lados del Atlántico, los cimientos para la actual configuración del derecho al olvido digital.

Estados Unidos está manteniendo una posición bastante crítica respecto de este derecho. El país donde radica Silicon Valley, cuna de la tecnología mundial, encuentra que la configuración de un derecho de estas características, podría suponer una violación de la Primera Enmienda Constitucional, donde se recoge la libertad de prensa y de expresión, y además proscrib

expresamente que el Congreso pueda adoptar cualquier ley que limite la libertad de expresión: “*Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances*”.

No obstante, no se puede olvidar que fue precisamente en este país donde surgió uno de los principales antecedentes del derecho al olvido, es decir, el derecho a la privacidad.

Fueron Samuel Warren y Louis Brandeis, quienes, a raíz de la publicación de su célebre artículo “The right to privacy”, sentaron las bases para la configuración del derecho a la privacidad, “*the right to be let alone*” (Warren y Brandeis, 1890).

Es este momento cuando se empieza a perfilar la idea de que la intimidad de cada persona, también es un derecho que merece ser reconocido y protegido, tesis pionera, ya que hasta la fecha era complicado entender la defensa de un derecho intangible que perteneciese a la esfera personal de los ciudadanos.

Warren y Brandeis sientan las bases de un verdadero derecho a la intimidad, mostrando al mundo una nueva concepción respecto de su significación jurídica y social, aportando, entre otras ideas, la noción de que, para resolver una posible colisión entre privacidad e información, hay que tener presente que la garantía de la intimidad no es un impedimento para que toda la información de interés público pueda ser difundida (Moreno, 2017).

El derecho a la privacidad posteriormente es desarrollado y consagrado por la teoría de los cuatro “*torts*” de William L. Prosser en 1960. En ella se distinguen cuatro zonas distintas de invasión: intrusión, divulgación pública de hechos privados, publicidad que falsea la imagen de una persona y la apropiación del nombre o de la imagen de una persona. De ellas, son las dos primeras, las que de forma más relevante se encargan de salvaguardar la privacidad frente a los medios de comunicación, puesto que las restantes guardan una relación más estrecha con la difamación o con la protección de la propiedad (Prosser, 1960).

Además, está la idea de Westin relacionada con la privacidad, y que hay autores que señalan que es precisamente la que está más conectada con el presente derecho al olvido (Westin, 1970). “*The right to be forgotten is an idea based in a Westinian conception of privacy: that people and organizations should be permitted to determine for themselves when, how, and to what extent information about them is communicated to others*” (McNealy, 2012:121).

A esto hay que añadir, que fue precisamente Estados Unidos, uno de los primeros países en resolver un caso de derecho al olvido anterior a la era digital: el *Caso Melvin v. Reid* de 1931.

Los llamativos hechos comenzaron en 1918, cuando Gabrielle Darley, de profesión prostituta, comenzó una relación amorosa con el deportista Leonard Tropp. Tras un tiempo de noviazgo, ella le dio dinero para que le comprase un anillo de bodas, sin saber que, en realidad, él planeaba casarse con otra

mujer a la que le regaló la mencionada sortija que había comprado con el dinero de Gabrielle.

A raíz de los hechos, Gabrielle le dispara en la calle y él muere. En el juicio, ella es declarada inocente, debido a que convenció al jurado de que el revólver se disparó accidentalmente.

Años más tarde, Adela Rogers, hija de Leonard, escribió una historia, "The Red Kimono", contando todos los hechos ocurridos y dando los nombres reales de los protagonistas. Esta fue llevada al cine en 1927.

Como consecuencia, Gabrielle demandó a Adela por invasión de su derecho a la privacidad, ya que ella había rehecho su vida y clamaba por una segunda oportunidad.

La Corte de California consideró que los hechos habían producido una violación en la privacidad de la señora Darley, y que las personas deben tener derecho a olvidar y a ser perdonadas.

Este se convirtió en uno de los casos más emblemáticos de Estados Unidos, ya que se puede considerar que es un reconocimiento judicial del derecho al olvido, del derecho a tener una segunda oportunidad, donde se pueden olvidar los hechos del pasado cuando ya no tienen relevancia para la conformación de la opinión pública del presente (Friedman, 2007).

En este caso comienzan a establecerse los orígenes del derecho al olvido, que son previos a la era digital, pero que tienen un pilar común: ciudadanos que quieren volver a recuperar su privacidad, pero siempre guardando el delicado equilibrio que es necesario

mantener entre este derecho y el derecho a la información.

"After Melvin, the rehabilitative function of privacy began to dwindle, and the definition of newsworthiness began to grow" (Jones, 2016: 59).

Sin embargo, después de este caso existen otros, como *Briscoe v. Reader's Digest Assoc.* de 1971, en los que los tribunales consideraron que un personaje público no se vuelve a convertir en persona privada por el mero transcurso del paso del tiempo. Otros casos que guardan una estrecha relación con el anterior son *Barber v. Time Inc.* de 1942 o *Daily Times Democrat v. Graham* de 1964.

Todos ellos tienen varios elementos en común. Los protagonistas de la información son personas privadas, sobre las que los medios de comunicación han publicado diversas informaciones sin su consentimiento. Ellas piden la condena, y el olvido. Pero la jurisprudencia cambia de rumbo, y no se vuelve a fallar a favor de la privacidad y de la segunda oportunidad.

Estados Unidos se vuelve a erigir nuevamente en uno de los precursores de una materia, en la que finalmente no desarrolla el mismo grado de protección que la que se produce en el continente europeo. Por el contrario, se ha convertido en el estandarte de la defensa de la libertad de prensa y de expresión por sobre el derecho a la privacidad, donde los medios de comunicación no conocen prácticamente de límites cuando se trata de defender la Primera Enmienda Constitucional, la cual además proscribía expresamente que el

Congreso pueda adoptar cualquier ley que limite la libertad de expresión.

En palabras de Pere Simón “la jurisprudencia norteamericana reconoce a la ciudadanía un derecho a recordar y decidir teniendo en cuenta los hechos pasados” (Simón, 2015: 113).

Por otro lado, en la Europa continental, la privacidad, así como la protección de datos personales, son derechos fundamentales en la mayoría de los textos constitucionales.

En Francia, la *Commission Nationale de l'Informatique et les Libertés* también reconoció de forma expresa la existencia del derecho al olvido, con una amplia interpretación de lo que comprende el poder solicitar una segunda oportunidad.

Fue precisamente en este país, donde ya en el año 1965 se dicta una pionera sentencia que comienza a reconocer el derecho de los ciudadanos a tener una segunda oportunidad. El Tribunal de Gran Instancia de Sena, en sentencia dictada el 4 octubre del mencionado año, resolvió una demanda de una de las amantes del famoso asesino en serie Henri Landru, por haber sido representada en una película después de haber transcurrido muchos años desde la relación sentimental que mantuvo con el homicida. A pesar de que finalmente el órgano jurisdiccional francés rechaza la demanda, ya que la actora había publicitado su relación con el señor Landru, se comienza a hablar del “*droit a l'oublié*”, sembrándose los orígenes europeos del derecho al olvido previo a la era digital.

### 3. La era digital del derecho al olvido. Una brecha entre ambos Continentes

Antes de comenzar a analizar las similitudes en la construcción del derecho al olvido digital en Europa y en Estados Unidos, se van a explicar las principales diferencias que existen entre ambos sistemas jurídicos, entre los sistemas de origen romanista, también denominados sistemas civilistas o codificados (propios de los países de la Europa Continental, así como de Sudamérica), y los sistemas del *common law* (característicos de Estados Unidos, Inglaterra y Gales, Irlanda del Norte, parte de Canadá, Australia y Nueva Zelanda).

El primero de ellos está basado principalmente en el desarrollo legislativo, mientras que el segundo es un Derecho de creación judicial, es decir, son normas jurídicas que surgen de las sentencias de jueces y tribunales. Por eso se denomina Derecho de elaboración judicial. Esto significa, que las decisiones adoptadas por los tribunales en la resolución de los casos, se introducen dentro del ordenamiento jurídico por la aplicación de la doctrina del precedente (Cuñado de Castro y Gámez, 2017).

De aquí se deriva la principal diferencia entre ambos sistemas jurídicos, ya que en los sistemas codificados la jurisprudencia es una fuente secundaria del derecho, mientras que en los sistemas del *common law* es principal.

Además, otra importante asimetría, más centrada ya en el objeto de la presente investigación, es la preeminencia que se otorga a la libertad de prensa frente a los derechos de la personalidad



en los sistemas del *common law*, especialmente en Estados Unidos como consecuencia de la fuerza de la Primera Enmienda Constitucional, tal como ya se ha señalado anteriormente (Saldaña, 2011).

En este punto es importante tener en cuenta las grandes diferencias que existen en esta materia en ambos continentes. Hay autores que defienden la idea de que en Estados Unidos no se debería imponer la configuración de un derecho al olvido digital en los mismos términos que en Europa, porque hay que analizar las particularidades sociales y culturales que presenta cada uno de los sistemas jurídicos, para poder comprender en profundidad las dos visiones antagónicas que existen en la materia (Jones, 2016; Werro, 2009; Whitman, 2004).

En palabras de Meg Leta Jones (2016: 28-29):

An important difference between European and American information policy to keep in minds is the default for sharing. The default in the U.S. generally permits the collection and transfer of personal information and prevents abuse through self-regulation and market forces. National systems within Europe operate under comprehensive regimes that protect personal information across both the public and private sectors and are enforced by specialized data-protection agencies. The structure, resources, regulatory tools, and enforcement tactics of data-protection authorities, as well as their place within the national regulatory system, vary across na-

tions, but the default is generally not open sharing.

Una idea común que defienden los autores recientemente señalados, es que es fundamental que se respete la identidad cultural de cada país. “*The two Western cultures seem on irreconcilable paths when it comes to the recognition and enforcement of a right to be forgotten*” (Werro, 2009: 286). Para esto hay que tener presente la forma en que se ha desarrollado el concepto de privacidad dentro de cada una de las sociedades (De Beats, 2016; Whitman, 2004).

Un claro ejemplo se manifiesta en el hecho de que en Estados Unidos la gente habla públicamente respecto del salario que percibe, mientras que en Europa es una cuestión que socialmente no está aceptada. Otro ejemplo se encuentra en el ámbito de los antecedentes penales. Mientras que en el Viejo Continente estos no son accesibles para todas las personas, en el país anglosajón estos son públicos, cuestión que está insertada y validada en la sociedad.

En palabras de Whitman: “*We are in the midst of significant privacy conflicts between the United States and the countries of Western Europe- conflicts that reflect unmistakable differences in sensibilities about what ought to be kept “private”*” (Whitman, 2004:1155).

Esta brecha, que será analizada a continuación, ha sido, muy acertadamente resumida por Werro: “*One way to look at this divide is in terms of the cultural loci of trust: the Europeans trust in the government and distrust the market, while Americans take precisely the opposite view*” (Werro, 2009: 299).

Pero, a pesar de que este argumento es totalmente defendible desde la perspectiva de que cuando se configura un derecho siempre hay que tener presente las peculiaridades de cada comunidad (Jones, 2016; Friedman, 2007), es cierto que, tal como se va a comprobar a continuación, el grado de protección del derecho al olvido digital difiere notablemente entre Europa y Estados Unidos, aumentando la brecha que existe entre ambos Continentes respecto de cómo se resuelven las confrontaciones entre el derecho fundamental a la información y el emergente derecho al olvido digital.

### **3.1. El caso particular de Estados Unidos. El interés público de la información como concepto central de la discusión**

En 2010, Harvey Purtz solicitó en el Estado de California el reconocimiento del derecho al olvido digital para su hijo, recientemente fallecido. El joven, estudiante de la Universidad de Berkeley, había sido noticia en el periódico *Daily Californian* en 2007, como consecuencia de unos disturbios que había protagonizado en un local de striptease en San Francisco.

Como consecuencia, fue expulsado del equipo de fútbol de la Universidad. Posteriormente, falleció en un accidente. El padre del joven, solicitó la desindexación de esta noticia, ya que debido al fatal desenlace de los acontecimientos, esta ya no era relevante ni tenía interés público, pero suponía un disturbio para la familia.

El editor del diario se negó, alegando

que la información publicada era de interés público.

La Corte dio la razón al medio de comunicación, y la noticia sigue apareciendo en Internet.

En este punto, cabe preguntarse si es relevante saber que este joven fue expulsado del equipo de fútbol como consecuencia del incidente que protagonizó, o si por el contrario, dicha información, debido al paso del tiempo, carece ya de dicho interés, y se ha convertido en mero morbo y sensacionalismo.

Pero lo cierto, es que este tipo de peticiones son vistas en Estados Unidos como una limitación a la Primera Enmienda Constitucional.

La defensa de la libertad de prensa es el principal argumento de los detractores de la configuración del derecho al olvido digital dentro del país norteamericano, donde numerosos autores se muestran en contra de que la *Section 230 Communication Decency Act* pueda exigir a los diferentes medios de comunicación la eliminación de ciertas informaciones.

No obstante, no se deben visualizar como dos derechos antagónicos, porque tal como defienden algunos autores, la privacidad, y por lo tanto, las nuevas formas de su protección dentro de Internet, no son el enemigo de la libertad de expresión (Bernal, 2011; Mills, 2008).

Otro llamativo caso se produjo en 2003. Katie, una adolescente de 18 años de edad, vivía en un pequeño pueblo a dos horas de la ciudad de Denver, ubicado en el Estado de Colorado. El 4 de

julio de dicho año, Kobe Bryant fue acusado de un delito de violación, del que posteriormente fue absuelto.

Pero durante los meses posteriores al incidente, varias páginas web identificaron, de forma errónea, a Katie como presunta víctima de dicho delito, incluyendo incluso la fotografía de la joven.

Como consecuencia de la falsa información, y de vivir en una comunidad pequeña, la madre de Katie solicitó que se eliminase dicha información, alegando que:

*I was really upset by the whole situation (...). It's hard knowing that when people think about Kobe's accuser, I'm the face that everyone thinks of (...). I feel violated. I want it to be known that these pictures aren't of the right girl, and I want them removed* (Jennifer 8. Lee, Net Users Try to Elude the Google Grasp, NY Times, July 25, 2002).

Desafortunadamente para Katie, no todos los sitios web eliminaron la información, alegando algunos de ellos, que en la actualidad ya no existe la privacidad. Debido a la falta de mecanismos legales que existen en esta materia en Estados Unidos, Katie tuvo que padecer esta situación, que tal vez pueda seguir estigmatizándola para el resto de su vida.

Este podría haber sido un buen punto de partida para comenzar a configurar un derecho al olvido digital dentro este país, teniendo en cuenta que el elemento central de esta discusión podría ser el interés público de la información, sumado al hecho de la falsedad de la misma.

El interés público podría convertirse en la excepción para poder acoger las

peticiones relacionadas con *the right to be forgotten* (Koops, 2012; Coonley, 2010). Además, no se puede defender bajo este prisma las informaciones que estén basadas en rumores y hayan sido publicadas con imprudencia, ya que en estos casos no existe dicho interés (McNealy, 2012).

Pero en Estados Unidos, a diferencia de Europa, el interés público de la información no desaparece con el paso del tiempo, por lo que las historias que sean verídicas siempre estarán protegidas por dicho concepto.

Es doctrina mayoritaria la tesis de que la configuración de un derecho al olvido digital en Estados Unidos puede estar en contradicción con la tradicional jurisprudencia de la Corte Suprema relativa a la privacidad. Esta ha manifestado en reiteradas ocasiones que una información que es pública, nunca más puede volver a ser privada, y una persona que se ha convertido en personaje público, por cualquier motivo, no puede volver a solicitar un nivel de protección de su privacidad que sea comparable al de las personas privadas (Jones, 2016; McNealy, 2012). En palabras de Bennett *"in a series of opinions, the US Supreme Court held that newsworthy, true stories are protected by freedom of the press, although they may conceivably cause embarrassment or other harm to the stories subjects"* (Bennett, 2012: 170).

Este argumento sería realmente rebatible, ya que el derecho al olvido digital no defiende que la información se vuelva privada, sino que esta no sea accesible cada vez que se teclea el nombre de la persona que protagonizó la infor-

mación en un buscador. Por lo tanto, esta seguirá existiendo cada vez que alguien quiera ejercer su derecho a investigar, ya que estará accesible en las hemerotecas de los diarios digitales. Esta es precisamente la diferenciación entre *the right to be forgotten* y *the right to oblivion* (Youm y Park, 2016; Balkin, 2016).

Además, no se trata de que las solicitudes siempre sean acogidas, sino que el organismo encargado en cada país, será el que tenga que determinar la pertinencia de esta petición al caso concreto. Por ejemplo, tendrá que tener en cuenta si se trata de una persona pública o privada, y en el segundo de los supuestos, habrá que valorar si el elemento temporal ha hecho decaer o incluso desaparecer el interés público de dicha información.

Pero el problema en este punto se presenta en que en Estados Unidos, a diferencia de en Europa, los motores de búsqueda no son responsables de la información que almacenan, y en consecuencia las peticiones solamente pueden estar dirigidas a la eliminación de la información de la fuente de origen. Y en este caso, sí que se puede producir una afectación de la libertad de prensa.

### **3.2. El arduo debate en el país que se ha convertido en la cuna de la tecnología mundial. Las diferentes posturas doctrinales y sociales de los estadounidenses**

En realidad, la cuestión del derecho al olvido no es del todo ajena para Estados Unidos, desde que en enero de 2015 se publicara en California una ley,

*California Senate Bill 568* 2013, que permite a todos los menores de 18 años borrar (que no desindexar, sino borrar de forma permanente) toda la información que ellos mismos hayan subido a las redes sociales. Es decir, se está reconociendo *the right to erasure* para un colectivo en concreto.

Pero esta situación, al menos hasta la fecha, todavía no es extrapolable al ámbito de los medios de comunicación *on line*.

En este punto, la doctrina estadounidense se encuentra bastante dividida. Una parte de la misma, es partidaria de la configuración del derecho al olvido digital dentro del país, con objeto de que los ciudadanos puedan tener derecho al perdón y a la privacidad virtual (Jones, 2016; Koops, 2012; Bernal, 2011; Solove, 2007). Y es que, tal como dice Cook, "*the storage of personal information on the Internet has virtually destroyed our ability to keep even the most basic personal information private*" (Cook, 2015: 123).

También Coonley es partidario de esta cuestión, pero siempre y cuando, se trate de información personal, dejando fuera la posibilidad de la información aparecida en los medios de comunicación. Además, se muestra a favor de que este derecho se construya en íntima relación con las *property laws*.

Esta postura es defendida por un amplio sector académico, que considera que el derecho al olvido digital pertenece a la esfera de los derechos de propiedad intelectual (Jones, 2016). En este punto, queda patente la visión económica que tienen sobre este derecho,

debido a que en el país los datos son vistos como una oportunidad de negocios, no como un aspecto de la vida privada de los ciudadanos que es necesario proteger.

No obstante, sí que se han producido casos de eliminación de la información del universo virtual, que se encarga de analizar *Section 512 del DMCA*, como consecuencia de que se estaban vulnerando las leyes relativas al *copyright*.

Incluso se ha producido la creación de empresas del sector privado que se dedican a “limpiar” el historial virtual de las personas, como es el caso de *Reputation.com*, *TrueRep.com* y *IntegrityDefender.com*. Estas empresas generan una gran cantidad de contenido positivo sobre sus clientes, para que los resultados negativos queden escondidos en páginas posteriores de los diferentes buscadores. Esto constituye un claro ejemplo de cómo se está produciendo la comercialización de una cuestión tan sensible, como la que nos ocupa en esta investigación, ignorando que la privacidad es un derecho fundamental.

En el lado opuesto, se encuentra el sector doctrinal que se ha posicionado firmemente en contra de este derecho emergente (Bennett, 2012; Rosen, 2012; Werro, 2009).

Rosen es el principal abanderado de esta postura, para el cual “*the biggest threat to free speech on the Internet in the coming decade*” (Rosen, 2012: 88).

Además, argumenta que esto puede derivar en censura: “*This could transform Google, for example, into a censor-in-chief for the European Union, rather than a neutral platform*” (Rosen, 2012: 92).

¿Será concordante la opinión de la doctrina con la de la sociedad? Para responder a esta pregunta hay que saber cuál es la visión de los ciudadanos estadounidenses respecto de este derecho. En una encuesta<sup>3</sup> realizada a 81 estudiantes de la Universidad de Florida, a estudiantes comprendidos entre los 18 y los 24 años, el 100% respondió que usaba a diario Internet, de los que el 60% respondieron que mayoritariamente lo utilizan para consultar las redes sociales, y solamente un 1% para leer los medios de comunicación *on line*. Respecto de los usos que hacen dentro del universo virtual, el 99% afirma que siempre usa Google como motor de búsqueda.

En este punto de partida, es sugerente el hecho de que a pesar de que al 50% le gustaría eliminar algún contenido que aparece asociado a su nombre, solamente el 32% considera que es necesario que se configure un derecho al olvido digital dentro de Estados Unidos.

Este dato resulta llamativo, ya que la mitad de los estudiantes encuestados quisieran eliminar algún tipo de contenido, debido a que son conscientes de que en un futuro pueden tener problemas respecto de esta cuestión, pero, aun así, no todos ellos están a favor de

<sup>3</sup> Encuesta realizada durante la estancia de investigación postdoctoral que la autora desarrolló en la Universidad de Florida en 2018.

que se regule, bajo el argumento de que la sobrerregulación puede suponer una merma de la libertad de los ciudadanos.

### **3.3. La Europa continental. Un lugar seguro para la vida privada de los ciudadanos**

En contraposición, en los principales sistemas de origen romanista, el derecho al olvido digital ha cobrado especial importancia, siendo solicitado por algunos autores que incluso sea considerado como un derecho fundamental. Xanthoulis defiende que *“should be conceptualised as a human right and more specifically as an expression of the broader right to privacy”* (Xanthoulis, 2013: 84).

Es importante mencionar los hechos ocurridos en torno a la Sentencia del Caso Costeja, la cual marcó un punto de inflexión respecto al tema del derecho al olvido digital en Europa, debido a los criterios que asentó respecto del papel y responsabilidad de los motores de búsqueda.

El señor Costeja, reputado empresario catalán, había sido protagonista de una noticia en el periódico español de *La Vanguardia* porque figuraba en un anuncio de una subasta de inmuebles relacionada con un embargo de deudas a la Seguridad Social. Estos hechos habían tenido lugar mientras desarrollaba sus actividades empresariales, en las que dejó de pagar las cuotas a la Seguridad Social, que tuvieron como consecuencia el mencionado embargo.

El hecho de que cada vez que se introducía su nombre y apellidos en un buscador apareciese la mencionada in-

formación, le impedían que pudiera volver a tener una segunda oportunidad, ya que argumentaba que la noticia ya no tenía interés público en la actualidad. Además, no se pedía que se eliminase la información en el periódico, sino solamente que esta no fuese accesible por el mero hecho de escribir su nombre.

La cuestión prejudicial fue planteada desde España en una impugnación que Google, y su filial en dicho país, habían entablado contra una resolución de la Agencia Española de Protección de Datos que amparaba en parte la denuncia de don Mario Costeja González.

El litigio se basaba en saber si Google estaba obligada a borrar de Internet todos los datos referidos al mencionado embargo, y que se recuperaban a través del motor de búsqueda. Dicha información pertenecía al pasado de la vida privada del ciudadano.

El Tribunal determinó que los ciudadanos pueden solicitar la eliminación de datos personales contenidos en la Red, cuando su tratamiento sea ilegítimo, o sea, que no sea adecuado, pertinente o excesivo en relación con los fines y el tiempo transcurrido. Por lo tanto, se pronunció a favor del ciudadano, exigiendo la desindexación de la información tanto de Google Inc como de Google Spain (Rallo, 2014).

No obstante, la información sigue accesible en el universo virtual cuando esta se busca a través de parámetros diferentes del nombre del señor Costeja, no implicando que la información quede suprimida de la fuente original. La única consecuencia práctica, es que el

dato (o información no deseada) quede desvinculado del nombre concreto cuando se realiza una búsqueda.

Esto para guardar un equilibrio entre el derecho al olvido y el derecho a la información, tal como manifiesta el Tribunal de Luxemburgo (también conocido por las siglas de TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea) en la sentencia aludida.

En ella se establece que el tratamiento de datos que realizan los motores de búsqueda, debe considerarse sometida a las normas que sobre protección de datos rigen en la Unión Europea. Esto implica que se reconozca a las personas el derecho a solicitar que los enlaces a sus datos personales no figuren en los resultados de una búsqueda en Internet realizada por su nombre. Se reconoce, pues, el derecho al olvido digital.

O sea, que la información podrá ser eliminada si *“es inadecuada, no es pertinente, o ya no lo es, o es excesiva en relación con los fines del tratamiento en cuestión realizado por el motor de búsqueda”* (párrafo 94). Pero, además, esto tampoco será siempre así, porque si el sujeto fuera persona pública o la información de interés público, el derecho a la información prevalecería sobre el derecho al olvido.

No obstante, hay que advertir que esta sentencia se refiere tan solo a los resultados obtenidos en motores de búsqueda tras teclear el nombre de una persona determinada. No implica, por tanto, que la página donde aparece el dato desaparezca ni que la información quede suprimida de la fuente original. La única consecuencia práctica, por

tanto, es que el dato (o información no deseada) queda desvinculado del nombre concreto cuando se realiza una búsqueda, pero nada más.

Tras esta sentencia, el derecho al olvido ha adquirido en Europa una mayor relevancia jurídica, y ha terminado por formalizarse su reconocimiento como tal en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos, que es aplicable desde el 25 de mayo de 2018, y en cuyo artículo 17 se recoge de forma expresa el derecho al olvido como un derecho de cancelación (Moreno y Serrano, 2017).

Pero además del reconocimiento por parte de la Unión Europea, los diferentes Estados parte han procedido a adaptar, de diferentes formas, sus propios ordenamientos jurídicos en esta materia. A continuación, se va a hacer referencia a los casos de Alemania, Francia, Italia y España, debido a que son los cuatro países europeos donde se ha producido un mayor desarrollo en esta cuestión.

En el supuesto alemán el derecho al olvido digital ha entrado a formar parte del ordenamiento jurídico germánico mediante la misma fórmula que se recogió el derecho a la vida privada, es decir, a partir del libre desarrollo de la personalidad establecido en el artículo 2.1 de su Ley Fundamental. Esta fórmula es la defendida por varios autores para que se incorpore así a otros ordenamientos jurídicos (Simón, 2015).

Con ello se evita delimitar el complejo y polisémico contenido que se debe proteger con la configuración de este derecho, porque en función de la situación y del soporte donde esté contenida la información que se desea eliminar o desindexar, se está hablando de privacidad, de honra, de propia imagen o de datos personales, todos ellos derechos fundamentales recogidos en la mayoría de las Constituciones de los sistemas de raíces continentales. Y es que, no se puede configurar de manera genérica un derecho al olvido digital que englobe cualquier situación (Muñoz, 2015; Álvarez, 2015; Touriño, 2014). En palabras de Meg Leta Jones (2016: 98).

The right to be forgotten could be applied in an absurd number of circumstances and cannot apply to all information related to all individuals in all situations, no matter in what jurisdiction the right is established. Possible applications of the right illustrate the very different circumstances that the right to be forgotten attempts to take on and supports an argument for conceptual separation.

Por su parte, es importante resaltar los casos de España e Italia, en donde la Agencia Española de Protección de Datos Personales (a partir de ahora AEPD) y el *Garante per la Protezione dei Dati Personali* respectivamente, llevan más de una década siendo los órganos de carácter administrativo encargados de velar por la protección de los datos de los ciudadanos en internet (Klingenberg, 2016).

Es de resaltar la labor que está desarrollando en esta materia la AEPD, de-

bido a que lleva una gran cantidad de causas relacionadas con temas de derecho al olvido digital.

Incluso se puede encontrar dentro de su página web una clara guía en donde se explica, en un lenguaje fácil y accesible, cómo se debe proceder para realizar una petición en materia de olvido, con objeto de que el conjunto de la sociedad pueda ser partícipe de esta cuestión.

Este organismo de carácter administrativo es el encargado de decidir en cada uno de los casos la pertinencia respecto a si se debe estimar la petición de desindexación de la información o no. Y en caso de que el ciudadano no se muestre de acuerdo, puede acudir a la vía judicial para que los respectivos tribunales decidan sobre esta cuestión.

En este caso, debido al ámbito jurídico protegible del derecho al olvido digital dentro de los países de la Unión Europea, es una forma pertinente y eficaz de materializar este derecho. Es cierto que desde el punto de vista práctico de su protección, los mecanismos que se están llevando a cabo son bastante eficaces.

La AEPD se ha manifestado expresando que ningún ciudadano que sea personaje público, ni que sea objeto de hecho noticiable de relevancia pública, debe resignarse a que sus datos personales circulen por la red, siendo el responsable el motor de búsqueda, que deberá encontrar medios para que la información no vuelva a aparecer en el futuro (Guasch, 2015; Simón, 2015; Rallo, 2014; Hernández, 2013).

Esta agencia española se ha convertido en la encargada de recibir



innumerables peticiones en donde se estudia la pertinencia o no de borrar datos que fueron almacenados sin la autorización de sus titulares en la mayoría de las ocasiones.

Desde el año 2007, cuando se produce su primera resolución, España ha sido uno de los países pioneros en ejercer este derecho con objeto de evitar la difusión universal y pertinente de los datos de los ciudadanos en Internet. En palabras de Pere Simón (2015: 217):

Los criterios utilizados integran una doctrina equilibrada, idónea y necesaria que se ha construido lenta pero progresivamente desde 2007 en base a principios racionales y de respeto hacia personas que ya han superado una fase concreta de su vida y que, en cualquier caso, no deben tener la carga de soportar, indefinidamente en Internet, la persecución de los sucesos embarazosos del pasado.

Por lo tanto, basa sus decisiones en el ya anunciado criterio del interés público de la información, así como en si esa relevancia pública sigue siendo actual. Además, tiene en cuenta si existe una finalidad legítima que justifique el tratamiento en origen y el tratamiento posterior de los datos por parte del buscador.

Pero todo ello con el claro criterio, de que en caso de que la petición sea aceptada, se debe producir solamente la desindexación de la información del motor de búsqueda, el cual es responsable del tratamiento de esos datos personales, pero nunca se debe producir la eliminación de la información de la fuente de origen.

Además, este es un tema que seguirá avanzando en gran medida en España, ya que actualmente se encuentra en tramitación en el Congreso de los Diputados un Proyecto de Ley sobre protección de datos personales y garantía de los derechos digitales y que será aprobado en los próximos meses, y cuyo objetivo es garantizar un óptimo cumplimiento de la nueva legislación europea que hay sobre la materia.

Por su parte, en Francia, la *Commission Nationale de l'Informatique et les Libertés* también reconoció de forma expresa la existencia del derecho al olvido, con una amplia interpretación de lo que comprende el poder solicitar una segunda oportunidad.

#### 4. Conclusiones

En este punto hay una cuestión fundamental que está marcando la diferencia entre los sistemas codificados y el *common law*. En primer lugar, las diferencias culturales entre ambos sistemas jurídicos, provocan diferentes percepciones tanto sociales, como políticas y jurídicas respecto de esta cuestión. Y es que, mientras que los europeos confían en la regulación de los gobiernos, los norteamericanos lo hacen en la libertad del mercado.

Esto ha provocado, que en la Europa continental se haya producido un reconocimiento expreso del derecho al olvido digital. Además, al haberse establecido la jurisprudencia de que los motores de búsqueda son responsables del tratamiento de los datos personales, la información susceptible de olvido simplemente se puede desindexar, no siendo

necesaria su desaparición de la fuente de origen, y por lo tanto, no quedando afectado el derecho a investigar ni el derecho a la información.

Sin embargo, en Estados Unidos no se concibe esta cuestión, porque los motores de búsqueda no ostentan ningún tipo de responsabilidad sobre la información que aparece en sus resultados de búsqueda.

Ahora bien, es importante que en ambos continentes se tenga en cuenta, tal como ha quedado mencionado a lo largo del artículo, las particularidades que se presentan en cada petición relacionada con el derecho al olvido, el cual no se puede aceptar siempre y en cualquier tipo de situación.

Y es que, a pesar de estas diferencias culturales entre ambos sistemas jurídicos, en Estados Unidos, tal vez debería haber una reflexión más profunda respecto de un posible reconocimiento en ciertas situaciones del

derecho al olvido digital, que pudiese decidir la *230 Section Act* de Telecomunicaciones, porque las consecuencias que están teniendo que padecer muchos ciudadanos son catastróficas.

Si debido a su tradición jurídica no están dispuestos a hacerlo en ningún caso, es porque la nueva forma de privacidad que se está demandando por parte de los ciudadanos no está siendo protegida de una forma adecuada.

En definitiva, la forma en la que se está configurando el derecho al olvido en ambos sistemas jurídicos incide en la idea de que en Europa es fundamental el respeto y la dignidad, mientras que en Estados Unidos es esencial la libertad, especialmente la libertad contra el Estado. Esto, en suma, se trata de dos nociones diferentes basadas en los mismos cimientos, que son la privacidad de los ciudadanos que conforman cada una de las diferentes sociedades.

## Bibliografía

- Álvarez, M. (2015). *Derecho al olvido en internet: el nuevo paradigma de la privacidad en la era digital*. Madrid: Reus.
- Anguita, P. (2016). *Acciones de protección contra Google. Análisis del llamado derecho al olvido en buscadores, redes sociales y medios de comunicación*. Santiago: Librotecnia.
- Austin, L. (2003). Privacy and the question of technology. *Law and Philosophy*, 22, 119- 166.
- Ayala, T. (2016). Memoria versus olvido: La paradoja de Internet. *UNIVERSUM*, 31 (1), 31- 44.
- Balkin, J. M. (2016). Information fiduciaries and the first amendment. *University of California-Davis Law Review*, 49 (4),1128-1234.
- Bennett, S. C. (2012). The “Right to be forgotten”: reconciling EU and US perspectives. *Berkely Journal of International Law*, 30 (1), 161- 195.
- Bernal, P. (2011). A Right to Delete? *European Journal of Law and Technology*, 2 (2), 1-18.
- Cook, L. (2015). The right to be forgotten: a step in the right direction for cyberspace law and policy. *Journal of Law, Technology and the Internet*, 6, 121- 132.

- Coonley, C. (2010). The right to delete. *AAAI Spring Symposium*, Series, 54.
- Corral, H. (2017). El derecho al olvido en internet: antecedentes y bases para su configuración jurídica. *Revista Jurídica Digital UANDES*, 1, 43- 66.
- Cotino, L. (2018). Google y el derecho al olvido en Europa. Algunos “olvidos” y otras tendencias negativas respecto de las libertades informativas en internet. En Labrador, M. J. y Carter, E. (coords.), *Google: derecho al olvido y desafíos éticos en el escenario mediático digital* (pp. 129- 168). Santiago de Chile: Ril Editores.
- Cuñado de Castro, F. y Gámez, Ruth (2017). *Introducción al Common Law*. Navarra: Thomson Reuters.
- De Beats, A. (2016). A historian’s view on the right to be forgotten”. *International Review of Law Computers and Technology*, 30 (1-2), 57- 66.
- Fernández, L. A. (2016): El nuevo reglamento europeo de protección de datos. *Foro Nueva Época*, 19 (1), 395- 411.
- Friedman, L. M. (2007). *Guarding life’s dark secrets. Legal and social controls over reputation, propriety, and privacy*. Stanford: Stanford University Press.
- Grimmelmann, J. (2009). Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 94, 1137- 1206.
- Guasch, V. (2015). El derecho al olvido en internet. *Revista de Derecho UNED*, 16, 989- 1005.
- Hernández, M. (2013). Derecho al olvido en internet como nuevo derecho fundamental en la sociedad de la información. Perspectiva constitucional española y europea. *Quid Iuris*, 21,115- 148.
- Jones, M. L. (2016). *Crtl Z The right to be forgotten* (Nueva York, NYU Press).
- Klingenberg, A. M. (2016). Catches to the right to be forgotten, looking from an administrative law perspective to data processing by public authorities. *International Review of Law, Computers and Technology*, 30 (1-2), 67- 75.
- Koops, B. (2012). Forgetting Footprints, Shunning Shadows. *Tilburg Law School Research*, 8, 1-29.
- Mayer- Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). The Rise of Big Data: How it’s Changing the Way We Think about the World. *Foreign Affairs*, 92, 28-40.
- Mayer- Schönberger, V. (2009). *Delete. The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. Princeton: Princeton University Press.
- McNealy, J. (2012). The emerging conflict between newsworthiness and the right to be forgotten. *Northern Kentucky Law Review*, 39 (2), 119- 135.
- Mills, J. L. (2008). *Privacy: the lost right*. Oxford: Oxford University Press.
- Moreno, Á. y Serrano, I. (2017). El derecho al olvido digital. Especial consideración al caso chileno. En Machado, P. (coord.), *Pensamiento Jurídico Central* (pp. 37- 52). Valencia:Tirant lo Blanch.
- Moreno, Á. (2017). *Intimidación y menores*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Muñoz, A. M. (2015). Eliminación de datos personales en internet: El reconocimiento del derecho al olvido. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 4 (2), 215- 261.
- Pérez, A. M. (2016). Cuando google juega con la información privada... el derecho al olvido digital en Europa, una lucha de titanes. *Revista La Propiedad Inmateria*, 22 (julio-diciembre), 173- 186.

- Prosser, W. (1960). Privacy. *California Law Review*, 48 (3), 383-423.
- Rallo, A. (2014). *El derecho al olvido en Internet. Google versus España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Rosen, J. (2012). The right to be forgotten. *Stanford Law Review*, 64, 88-92.
- Rosen, J. (2000). *The Unwanted Gaze the Destruction of Privacy in America* (Nueva York, Random House).
- Saldaña, M. N. (2011). El derecho a la privacidad en los EEUU: aproximación diacrónica a los intereses constitucionales en juego. *Teoría y Realidad Constitucional*, 28, 279-312.
- Simón, P. (2015). *El reconocimiento del derecho al olvido digital en España y en la UE. Efectos tras la sentencia del TJUE de mayo de 2014*. Barcelona: Bosch.
- Solove, D. (2007). *The future of reputation: gossip, rumor and privacy on the internet*. Yale: Yale University Press.
- Solove, D. (2004). *The digital person: Technology and Privacy in the Information Age*. Nueva York: NYU Press.
- Touriño, A. (2014). *El derecho al olvido y a la intimidad en Internet*. Madrid: Catarata.
- Tutt, A. (2015). The revisability principle. *Hastings Law Journal*, 66, 1113- 1159.
- Warren, S., Brandeis, L. (1890). The right to privacy, *Harvard Law Review*, 4 (5),193-220.
- Werro, F. (2009). The right to inform v. the right to be forgotten: a transatlantic clash. *Georgetown University. Center for transnational legal studies colloquium*, 2, 285-300.
- Westin, A. F. (1970). *Privacy and Freedom*. Nueva York: Atheneum.
- Whitman, J. Q. (2004). The two western cultures of privacy: Dignity versus liberty. *Yale Law Journal*, 113, 151- 1221.
- Xanthoulis, N. (2013). The right to oblivion in the information age: a human- rights based approach. *U.S.- China Law Review*, 84- 98.
- Youm, K. y Park, A. (2016). The right to be forgotten in european union law: data protection balanced with free speech? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93 (2), 273- 295.
- Zárate, S. (2013). La problemática entre el derecho al olvido y la libertad de prensa. *Derecom*, 13 (marzo-mayo), 1- 10.

# La crisis del sueño europeo: hogar y éxodo en el nuevo cine sobre migrantes y refugiados (2005-2018)

## The Crisis of the European Dream: Home and Exodus in the Recent Cinema on Migrants and Refugees (2005-2018)

Sánchez-Escalonilla García-Rico, A.1

Recibido: 29-08-2018 – Aceptado: 21-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A14>

**RESUMEN:** En las dos décadas del nuevo siglo, los conceptos de hogar, identidad y éxodo en los relatos de migrantes y refugiados han sido objeto de estudio en las artes visuales, en especial en el ámbito cinematográfico (Harrod, Liz y Timoshkina, 2015; Celik, 2015; Sternberg y Berghahn, 2010). En el presente artículo se propone la crisis de los valores del *European dream* como criterio de estudio de las obras de cineastas europeos o residentes en Europa que, entre 2005 y 2018, han realizado en sus historias una reflexión sobre los valores sociales del viejo continente: entre ellos, las ideas de integración, acogida e interdependencia como signos de una prosperidad actualmente discutida en el hogar continental común.

**Palabras clave:** sueño europeo; cine independiente; cine europeo; narrativas del encuentro; narrativas de la crisis.

**ABSTRACT:** In recent decades, the concepts of home, identity and exodus of migrants - common keys to the dreams of American and European prosperity - have been studied in the visual arts, especially in the cinematographic field (Harrod, Liz and Timoshkina, 2015; Celik, 2015; Sternberg and Berghahn, 2010). In this article we propose the crisis of the values of the European dream as a useful key for the study of the works of European filmmakers, or residents in Europe, who between 2005 and 2018 have made a reflection on the social values in the old continent. Among these values, this cinema has approached ideas such as integration, reception and interdependence as signs of a prosperity, on the other hand currently discussed in the common continental household.

**Keywords:** european dream; independent cinema; european cinema; narratives of encounter; narratives of crisis.

### 1. Introducción

A finales del pasado siglo, el concepto de *European dream* o “sueño eu-

ropeo” quedó perfilado como la hipótesis económica, política y sociológica de un ideal emergente, réplica

---

<sup>1</sup> **Antonio Sánchez-Escalonilla García-Rico** es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Catedrático de Estética y Teoría de las Artes en la Universidad Rey Juan Carlos. Es Director del Máster en Guión Cinematográfico y Series de TV y Coordinador del Programa de Doctorado en Humanidades: Lenguaje y Cultura. [antonio.sanchezescalonilla@urjc.es](mailto:antonio.sanchezescalonilla@urjc.es), <https://orcid.org/0000-0002-3263-0547>

superadora del *American dream* o “sueño americano”, tal como lo entendían los miembros de la estadounidense *Foundation on Economic Trends* (Albers, Haseler y Meyer, 2006). Su presidente, el sociólogo y economista Jeremy Rifkin (2004), señalaba por entonces que el sueño americano, basado en el crecimiento económico, el enriquecimiento personal y la iniciativa privada, había dejado de constituir el paradigma de progreso colectivo e individual para ser sustituido por un nuevo sueño, el europeo, garante de una prosperidad de integración, interdependencia y multiculturalidad.

En opinión del experto, el diseño comunitario europeo -reforzado por el Pacto de estabilidad y crecimiento- parecía superar y eclipsar con el nuevo siglo las expectativas socioeconómicas de la superpotencia americana. Sin embargo, la crisis financiera de 2007, aunque nacida en Estados Unidos, puso en evidencia la debilidad institucional de la Unión Europea. Al mismo tiempo, las discrepancias y tensiones entre los países comunitarios evidenciaron también la fragilidad de sus propios vínculos internos, de modo que Europa se mostró incapaz años después de actuar eficazmente ante la crisis migratoria del Mediterráneo conforme a los mismos valores atribuidos por Rifkin.

En las últimas décadas, los conceptos de hogar, identidad y éxodo de migrantes —claves comunes de los sueños de prosperidad americano y europeo— han sido objeto de estudio en las artes visuales, en especial en el ámbito cinematográfico (Harrod, Liz y Timoshkina,

2015; Celik, 2015; Sternberg y Berghahn, 2010). En el presente artículo se propone la crisis de los valores del *European dream* como criterio de estudio de las obras de cineastas europeos —o residentes en Europa—, que entre 2005 y 2018 han realizado una reflexión sobre los valores sociales del viejo continente: entre ellos, las ideas de integración, acogida e interdependencia como signos de una prosperidad actualmente discutida en el hogar continental común. En este trabajo también se pretende señalar las claves dramáticas que, coincidiendo con el agravamiento de la crisis económica y el drama de los refugiados de 2015, han supuesto una renovación de temas, géneros y arquetipos en el cine de migrantes.

En el presente análisis se distingue una primera etapa correspondiente al período 2005-2010, en el que se examinan títulos de directores como Susanne Bier, Alfonso Cuarón, Philippe Lioret y los hermanos Dardenne: cineastas en los que se aprecia, al mismo tiempo, un interés por las narrativas del encuentro y una pérdida de confianza en los valores europeos. En un segundo período, el tramo 2011-2018, se aborda el agravamiento de la crisis doble económica y migratoria y su influencia sobre directores como Aki Kaurismäki, Lasse Hallström, Khieron, Jacques Audiard y Mohamed Hamidi.

Harrod, Liz y Timoshkina señalan 2010 como un momento paradójico, en que el viejo continente experimenta un florecimiento cultural sin embargo ensombrecido por la crisis y el declive social: “Europa es más visible que

nunca, pero su imagen es asimismo más negativa que nunca” (2015, p. 5). En sus diferentes contribuciones, los cineastas objeto del presente trabajo constituyen buena parte de la visibilidad cultural europea que señalan las tres expertas, pero su obra es también una evidencia de la implicación de las artes, y del cine europeo en particular, en la restitución de los valores perdidos en el naufragio de un sueño de integración. En esta restitución, la aportación del cine europeo resulta especialmente beneficiosa si se considera el carácter versátil y abierto que Elsaesser atribuye a sus expresiones filmicas, a las que asocia con las “aspiraciones y ansiedades multiculturales, realizadas a través de la conexión con la hospitalidad o con la acogida del extranjero, del intruso y del invitado” (Elsaesser, 2015, p. 19).

## 2. Auge y ocaso del *European Dream*

En 2004, Rifkin vaticinaba el ocaso del sueño americano frente al nuevo espíritu emergente en Europa. En sentido estricto, el concepto “sueño europeo” nunca ha sido argumentado desde la misma perspectiva histórica o socioeconómica en que sí lo fue el concepto “sueño americano” (Cullen 2003). Cuando se emplea este término suele aludirse más bien al proyecto vertebrador iniciado tras la segunda guerra mundial por Adenauer, Schuman y De Gasperi, considerados padres de la Unión Europea del mismo modo que Washington, Adams o Jefferson son honrados en la tradición estadounidense con el título de “padres fundadores”.

Desde los años 50, el sueño europeo se ha entendido como la persecución de una meta relacionada con un futuro próspero para las naciones de Europa, integradas en una identidad democrática supranacional que se fundamenta en la circulación libre y segura de personas, bienes y servicios.

En la primera década del siglo, Rifkin encontraba agotado el modelo del espíritu estadounidense frente a lo que denominaba por concomitancia el “sueño europeo”, que prometía “llevar la humanidad a una conciencia global, más ajustada a una sociedad crecientemente interconectada y globalizada”:

El sueño europeo subraya las relaciones comunitarias por encima de la autonomía individual, la diversidad cultural por encima de la asimilación, la calidad de vida por encima de la acumulación de riqueza, el desarrollo sostenible por encima del crecimiento material ilimitado, el “deep play” por encima del trabajo implacable, los derechos humanos universales y los derechos de la naturaleza por encima de los derechos de propiedad, y la cooperación global por encima del ejercicio unilateral del poder (Rifkin, 2004, p. 3).

En una línea similar a la de Rifkin, otros sociólogos como Kimmage (2011), y Hanson y White (2011) también entendían que el modelo de sueño americano de fundamento individualista, material o exclusivista se hallaba caduco a comienzos del nuevo siglo, sobre todo en lo que se refería a los conceptos de prosperidad, fundación doméstica y cohesión

intergeneracional. Kimmage encontraba en la lucha por la propiedad de una casa —a la que denomina “piedra angular del sueño americano”— un verdadero símbolo de la crisis, en un momento en que los especuladores

forzaban a los *soñadores* a realizar hipotecas.

Siguiendo a Rifkin, el enfrentamiento entre ambas concepciones de la prosperidad social podría sintetizarse en las siguientes polaridades:

**Cuadro 1.** Claves sociales de distinción

Sueño americano	Sueño europeo
Autonomía para la prosperidad individual	Integración para la prosperidad comunitaria
Independencia	Interdependencia
Base de la felicidad: Invulnerabilidad ante las circunstancias	Base de la felicidad: Acceso a otras comunidades Opciones de vida plena con sentido
Vínculo social: Libertad-propiedad-exclusividad-seguridad	Vínculo social: Relaciones comunitarias-integración-seguridad

Fuente: Elaboración propia, siguiendo a Jeremy Rifkin (2004)

Si el *American dream* constituye en sí mismo un mito de refundación, otro tanto puede decirse del *European dream*, no solo porque originalmente el sueño americano fue un sueño de europeos, sino por la doble dimensión de los países del viejo continente como casa común para los nativos y para los migrantes llegados a sus tierras. En cuanto sueño, Europa constituía a comienzos del nuevo milenio un prometedor proyecto socioeconómico de integración para los países de la Unión y, al mismo tiempo, una tierra de promisión donde a su vez podían integrarse migrantes de procedencias diversas.

### 3. Cine y naufragio del sueño europeo

La crisis financiera de 2007 y la subsiguiente recesión económica pusieron de manifiesto en el seno de la Unión Europea la debilidad institucional y so-

cial de aquella supuesta conciencia global. En 2012, Laqueur se situaba en una posición completamente opuesta a la de Rifkin cuando aseguraba sobre Europa que “la crisis actual no es en primer lugar una crisis financiera, sino una crisis causada por falta de voluntad, inercia, fatiga e indecisión y, aunque a menudo se invoquen los ‘valores europeos’, se trata de una crisis surgida por una falta de auto-confianza” (Rifkin, 2012, p. xii). Concretamente, tres evidencias provocadas por la crisis de 2007 contradecían fatalmente la consistencia del proyecto europeo: la fractura entre los socios del norte frente a los países intervenidos del sur, el crecimiento del euroescepticismo y, en especial, las reacciones de la Unión ante la tragedia de los refugiados de Oriente Medio, agravada a partir de 2015.



Esta falta de confianza en los propios valores europeos apuntada por Laqueur fue advertida en la primera década del siglo por directores como la danesa Susanne Bier, el francés Philippe Lioret, o los hermanos belgas Jean-Pierre y Luc Dardenne. En sus historias pequeñas sobre personajes ordinarios, los cineastas abordaban historias realistas donde a menudo se daba un encuentro entre culturas que, por contraste, ponían en evidencia la crisis de la voluntad integradora de los europeos o su escepticismo ante la interdependencia de los grupos sociales. Así, al enumerar las preocupaciones dominantes del cine francés —uno de los más comprometidos con la denuncia de la desintegración social—, Dobson señalaba la necesidad de reconstrucción de una memoria colectiva perdida, la recuperación del lugar de trabajo como espacio dramático y la narrativa de la exclusión como género de referencia (Dobson, 2008, p. 38). Asimismo, expertos como Frodon advertían de la importancia de retomar la representación de las comunidades sociales en el cine europeo, en especial la comunidad familiar, por su importancia como referente dramático en los relatos de identidad y de refundación doméstica: “la devaluación de otras formas de agrupación ha provocado que la unidad familiar sea la más importante, si no la única, forma de colectividad que puede ser empleada en la ficción” (Frodon, 2005, p. 74).

Las consecuencias de la recesión económica pusieron de manifiesto entre 2010 y 2015 la debilidad globalizante

del sueño europeo, en su doble visión interna —Europa como casa común— y externa —Europa como tierra de promisión—. Más allá de sus tensiones interiores, los 28 miembros de la Unión se mostraban incapaces para gestionar y garantizar la entrada y tránsito de migrantes con las debidas condiciones humanitarias, mientras en los pasos y estrechos del Mediterráneo y del Atlántico convergía un éxodo masivo de viajeros y refugiados que los países europeos se negaban a acoger. Según la Organización Internacional para las Migraciones, más de 464.000 migrantes cruzaron las fronteras marítimas europeas en los nueve primeros meses de 2015 (Migration Data Portal 2015). 2015 se convirtió de hecho en un año trágico, debido al alto número de víctimas registrado entre los migrantes —3.771 fallecidos— y al hacinamiento que se vivía en los campos de refugiados, hasta el punto de que la Organización Internacional para las Migraciones llegó a considerar Europa como el destino más peligroso del planeta para la migración irregular, y los estrechos del Mediterráneo como los pasos fronterizos de mayor riesgo.

Según un informe del *Council for Foreign Relations*, “pese al alto número de víctimas, la respuesta colectiva de los países de la Unión Europea al flujo migratorio ha sido coyuntural, y más preocupada en asegurar las fronteras del bloque comunitario que en proteger los derechos de migrantes y refugiados” (Park, 2015). Este duro diagnóstico coincide con la visión de estudiosos del cine europeo contemporáneo como

Rascaroli, que describe así la situación del viejo continente ante la llegada de nuevos visitantes:

Atenazada por el gran temor de que su estilo de vida pueda volverse insostenible, Europa intenta contener el desafío para convertirse en una fortaleza. Y en el proceso, está dispuesta a renunciar a los derechos humanos y a traicionar a sus raíces culturales, disimulando sus verdaderas intenciones detrás de discursos racionales sobre desarrollo sostenible (Rascaroli, 2013, p. 339).

En la segunda década del siglo —la que ha presenciado una mayor fractura en los postulados del *sueño europeo*—, destacan cineastas como el finlandés Aki Kaurismäki, el francés Jacques Audiard, el franco-argelino Mohamed Hamidi o el franco-iraní Kheiron, que han abordado una de las claves narrativas más sugerentes aparecidas en plena crisis: el encuentro entre personajes soñadores pertenecientes a ambos lados de la frontera, partícipes de un sueño común. A través de relatos cinematográficos sobre migrantes, refugiados o visitantes —hacia Europa o desde Europa—, cineastas consagrados y noveles como los referidos plantean a menudo situaciones donde el contacto con el otro no solo permite el descubrimiento del extranjero, sino una verdadera reflexión sobre la propia identidad europea, tanto en términos domésticos y particulares como comunitarios y supranacionales, hasta el punto de alcanzar una verdadera revelación antropológica y global.

Para realizar una aproximación a

este fenómeno fílmico particular de las narrativas de la crisis y de la exclusión —la crisis del *European dream*—, se ha realizado una selección de cineastas y títulos pertenecientes a géneros que discurren desde el drama hasta la comedia, pasando por el *thriller* y el melodrama, enmarcados en el período 2005-2017: doce años en los que tanto la crisis hipotecaria y la recesión subsiguiente, como la intensificación del flujo de migrantes y refugiados han replanteado los conceptos de hogar, identidad y éxodo en la representación fílmica de las sociedades europeas. Este amplio período puede, asimismo, dividirse en las etapas 2005-2010 y 2011-2018 si se toman como referencia los dos acontecimientos que han agravado la fractura social en los países de la Unión: la agudización de la crisis económica y el inicio de la guerra de Siria, que derivaría en la llamada *crisis migratoria europea* o *crisis migratoria del Mediterráneo*.

La primera etapa viene marcada por un tipo de cine que podría enmarcarse en las narrativas -o políticas- del encuentro, y los filmes analizados tienden a enfocar los relatos desde la perspectiva de personajes pertenecientes a la sociedad anfitriona. En el segundo período, la atención se traslada a los personajes migrantes, si bien se mantienen los elementos de contraste entre mundos encontrados y se subraya el deterioro de las comunidades de acogida.

Dos son los motivos para la selección de las películas analizadas. En primer lugar, la calidad artística y la relevancia

social del cine realizado por los cineastas estudiados en el presente trabajo, avalada en algunos casos por una trayectoria dilatada —los casos de Kaurismäki, Audiard y los hermanos Dardenne resultan emblemáticos—, y en todo caso por el discurso social en torno al sueño europeo presente en sus contribuciones, pese a tratarse de directores que pueden contar con una filmografía reducida o incluso únicamente aportar operas primas —caso de Hamidi o Kheiron—. El segundo motivo para la elección de los cineastas consiste en el impacto social de sus títulos, avalado por su presencia en festivales internacionales y, sobre todo, por los datos de audiencia obtenidos tras su exhibición en salas.

De acuerdo con este último indicador, los directores Xavier Beauvois, Susanne Bier y Philippe Lioret destacan entre los cineastas con obras de mayor impacto de audiencia en el primer período estudiado. Respectivamente, *De dioses y hombres*, *En un lugar mejor* y *Welcome* obtuvieron una recaudación mundial durante sus estrenos que ascendió a los 42 millones de dólares para el primer filme, 9,6 millones para el segundo y 13,6 para el tercero. Por otra parte Aki Kaurismäki, Jacques Audiard y Kheiron sobresalen entre los cineastas de mayor audiencia con sus títulos *Le Havre*, *Dheepan* y *O los tres o ninguno*, que obtuvieron respectivamente una recaudación global de 12,9 millones, 4,9 y 4 (según datos de The Numbers y Box Office Mojo). Ciertamente, se trata de un cine no comercial y sus cifras de audiencia no pueden competir con títulos

de géneros populares o superproducciones. Con todo, el hecho de que alcancen recaudaciones millonarias a nivel mundial es indicador de la proyección de relatos fílmicos sobre los sueños europeos.

#### 4. Período 2005-2010: narrativas del encuentro

En la primera década del siglo, directores europeos como Philippe Lioret, Susanne Bier, Xavier Beauvois y los hermanos Jean-Pierre y Luc Dardenne presentan en sus historias un enfoque social que discurre en la misma línea de las políticas del encuentro (*politics of the encounter*): aquellas que, desde las perspectivas de Diken (1998) y Ahmed (2000), han planteado una revisión del arquetipo tradicional del extranjero y del emigrante en la Europa postcolonial. Para estos autores, los migrantes nunca fueron intrusos sino una parte constitutiva del proyecto de modernidad europea. Diken propone un viaje hacia el otro como un modo de auto-descubrimiento, pues “gracias a los extranjeros, nos conocemos a nosotros mismos (Diken, 1998, p. 124).

La desaparición de la dicotomía entre los arquetipos del nativo y del otro, tanto como extranjero o como intruso, es uno de los principios dramáticos compartidos por este grupo de directores, cuyo cine responde a una de las notas esenciales señaladas por Rifkin en su definición del sueño europeo: la tendencia a la integración. Así, Lioret relata en *Welcome* (2009) la historia de Bilal (Firat Ayverdi), un joven kurdo recién llegado a Calais desde Irak que desea

viajar al otro lado del Canal de la Mancha para reunirse con su novia. Tras ver frustrado su plan de entrar en Reino Unido dentro de un tráiler, acude a Simon (Vincent Lindon) para que le dé clases de natación en una piscina municipal y así culminar su plan definitivo: cruzar el canal a nado. La concentración de migrantes en “La Jungla” de Calais constituye el escenario social del filme, que pone de relieve el plano común en que se hallan dos personajes complementarios: Bilal desea reunirse con su amada tras su llegada al paraíso de la Europa occidental, mientras un solitario Simon atraviesa su propia crisis tras el divorcio de su esposa, a la que intenta recuperar.

En su planteamiento narrativo, Lioret contrapone de entrada los mundos propios de cada personaje mediante la polaridad múltiple unión-desintegración, novedad-caducidad, esperanza-hastío, finalmente extrapolada al binomio alteridad-europeidad. Un mes después del estreno de *Welcome* se debatió en la Asamblea Francesa un proyecto de ley para la despenalización del delito de solidaridad, que finalmente fue rechazado. La decisión política hacía real, de un modo ominoso, la ficción de Lioret y sus conflictos dramáticos, entre los cuales destacaba una relación amistosa entre dos personajes complementarios. En esta relación, la historia de Bilal y su tenacidad en la persecución de su propio sueño actúa sobre Simon como un revulsivo, de manera que es finalmente el joven kurdo quien termina provocando una auténtica catarsis en el maduro profesor de natación. Gracias a la subtrama

Bilal-Simon, el binomio alteridad-europeidad desaparece para dar paso sencillamente al encuentro entre dos personas, cada una con sus propios proyectos e inquietudes, que se prestan ayuda mutua en un momento de sus vidas.

El mar juega otro papel clave como agente dramático en *Cuando sei nato non puoi più nasconderti* (2005), del director italiano Marco Tullio Giordana. El título hace referencia a un proverbio africano que Sandro, un preadolescente de Brescia perteneciente a una familia pudiente, escucha a un anciano migrante. La frase viene a indicar que las dificultades de la vida deben afrontarse con audacia: no es posible esconderse. Giordana aborda el problema de la migración clandestina desde una situación límite, provocada cuando Sandro cae por la borda de un yate a las aguas del Mediterráneo en medio de la noche y, horas después, es rescatado por una patera cuando está a punto de ahogarse. En la nueva embarcación nace la amistad entre Sandro y dos hermanos rumanos, Radu y Alina, relación que se desarrolla en el escenario de las mafias costeras y los centros de acogida para inmigrantes. Como en el filme de Lioret, el encuentro plantea una oportunidad para el encuentro entre culturas diversas, mediante una narración focalizada en un joven personaje europeo que, por necesidad, se identifica con la suerte de otros jóvenes. Explica Giordana: “Deseaba narrar desde unos ojos todavía inocentes, e incluso agradecidos, la historia de un adolescente salvado por migrantes. Sandro descubre que son muy similares, que les gobiernan los mismos

sentimientos y que es posible la amistad, el amor e incluso la necesidad entre ellos de un modo absolutamente sincero” (Giordana, 2005).

En el filme *En un mundo mejor* (2010), la directora danesa Susanne Bier sitúa entre Sudán y Dinamarca la historia de Anton, un médico de perfil idealista que desarrolla su labor humanitaria en un campo de refugiados. Allí comprueba las atrocidades que uno de los señores de la guerra comete contra sus pacientes femeninas. Anton viaja con frecuencia a su hogar en Dinamarca, donde la dura realidad africana es sustituida por su propio drama personal: el doctor afronta su divorcio mientras intenta apoyar a su hijo Elías, que sufre acoso escolar y terminará cediendo a la opción de violencia que le propone un compañero recién llegado. Bier desarrolla en ambos continentes dos tramas paralelas, donde la injusticia plantea la tentación de una reacción irremisiblemente violenta. En cada caso, Anton realiza esfuerzos heroicos para afrontar la hostilidad en un país lejano y, al mismo tiempo, en su propio entorno ciudadano y ante los ojos de su hijo preadolescente. Como explica Nielsen en su apreciación sobre el filme, “la violencia es posible en cualquier sociedad, y también lo es en las relaciones personales. El problema consiste en cómo enfrentarse a ella en un mundo destruido” (Nielsen, 2009).

Bier plantea en su filme dos retos paralelos con idénticos dilemas morales, si bien la directora sugiere que quizás es preciso atender primero a los peligros de desintegración social y familiar en el

escenario europeo para afrontar, en segundo término, los problemas de lejanos escenarios con la requerida fortaleza. En todo caso, Anton comprueba en propia carne que la raíz del mal es idéntica en el África necesitada y en la Europa superabundante. En este sentido, la directora deseaba romper la imagen de una sociedad danesa ideal y armoniosa, algo que coincide con la propia ruptura del sueño europeo y su cliché de integración de social: “Las cosas nunca son tan perfectas en la vida real. Así que empezamos a crear una historia donde unos eventos impredecibles desencadenan efectos dramáticos sobre las personas, al tiempo que deshacen esta imagen de [Dinamarca como] un lugar ameno donde vivir” (Pham, 2009). Más que un encuentro, *En un mundo mejor* presenta el choque entre dos realidades, la nativa y la foránea, igualadas ante los ojos de un europeo que, más allá del bienestar material y del estado providencia, descubre idénticas carencias humanas, éticas y sociales.

Un año después, en 2010 tuvo lugar el estreno del filme *De dioses y hombres*, dirigido por Xavier Beauvois, que recreaba unos hechos acontecidos durante la guerra civil argelina. Una de las facetas temáticas del filme aborda el encuentro entre las culturas tradicionales europea y magrebí desde una perspectiva de acogida mutua, reflexión que —si bien no resulta evidente en la trama de acción—, sí resulta fundamental para establecer una lectura plena del título. La acción se sitúa en las montañas del Atlas de Argelia y presenta a

una comunidad de monjes trapenses, integrada por franceses, que celebran sus labores de oración, estudio y cultivo de la tierra mientras atienden en un dispensario médico a la población musulmana del lugar. Como en el filme de Susanne Bier, un entorno violento amenaza a los protagonistas europeos — médicos también—, que finalmente asumen su martirio para no abandonar la tarea humanitaria que han escogido por vocación. Beauvois presenta a unos personajes comprometidos con la cultura del encuentro, en un momento en que la crisis económica aumentaba el distanciamiento entre los países europeos y los países de la frontera comunitaria. En un momento del filme, cuando un grupo fundamentalista armado comete un atentado en las cercanías de su monasterio, los monjes asumen su condición de objetivo terrorista pero también descubren el alcance extremo de su misión entre la población. Así, uno de los monjes expresa ante los gobernantes locales la fragilidad de su comunidad religiosa: “Nos sentimos como pájaros sobre una rama”. Una mujer le corrige entonces: “Nosotros somos los pájaros. Ustedes son la rama”.

En 2010, poco después del estreno de los filmes de Bier y Beauvois, una crisis económica en ascenso condujo a los ministros de finanzas europeos a la aprobación de un rescate de 750.000 millones de euros. Aquel año se creó el Fondo Europeo de Estabilidad Financiera, dirigido a asegurar la estabilidad de la zona euro. Mientras tanto, los países comunitarios experimentaron una escalada de migración ilegal

que derivaría en 2015 en la denominada *crisis migratoria europea* o *crisis migratoria del Mediterráneo*. La situación de los migrantes y refugiados africanos y asiáticos, hacinados en campos de internamiento europeos y turcos, materializaba las imágenes de *Hijos de los hombres* (*Children of Men* 2006), en las que Alfonso Cuarón mostraba de modo premonitorio la situación de los extranjeros ilegales en los complejos de seguridad ingleses. Cuarón, director americano afincado en Londres, dirige esta coproducción británica y estadounidense que localiza en un país europeo, destino tradicional de emigración asiática y africana. En efecto, se trata de una obra que admite una lectura más allá del sueño europeo, pero no deja de ser un filme que aborda su futuro ominoso como parte de un escenario deshumanizado en uno de los países especialmente escogido por emigrantes y refugiados.

La trama del filme —basada en la novela homónima de P.D. James— se sitúa en Reino Unido, en el escenario apocalíptico de 2027, para mostrar un futuro distópico donde la humanidad afronta su extinción debido a una misteriosa plaga de infertilidad que afecta a las mujeres. Como si se tratase de una plaga, el planeta se ve envuelto en un caos de manifestaciones y movimientos radicales, flujos migratorios desbordantes y cierres de fronteras. En este panorama contrasta el egoísmo de la sociedad europea con la pobreza de los migrantes. En medio de la deshumanización global surge un atisbo de esperanza cuando, de manera milagrosa, una joven de

raza negra queda encinta y su hijo debe ser protegido en medio del torbellino bélico. Cuarón centra su relato en torno a la operación de rescate de la mujer, que encontrará refugio seguro a bordo de un barco varado frente a la costa inglesa.

En su análisis del filme, Desbrun encuentra un tono profético de denuncia social que, a la vuelta de diez años, comenzó a cumplirse en los puertos y estrechos del Mediterráneo:

Estamos en 2027, pero reconocemos que se trata de un campo de concentración. “Inglaterra cubre todas tus necesidades, no apoyes a los terroristas”, repite la voz robótica de una mujer cuando los refugiados cruzan las fronteras. La paranoia de la seguridad que lleva a un estado totalitario es, por supuesto, un tema recurrente en la ciencia ficción, que ya ha dado lugar a clásicos literarios como *1984* de George Orwell o *Minority Report* de Philip K. Dick. Pero, una vez más, el impacto de *Hijos de los hombres* proviene del hecho de que el futuro representado se encuentra muy cerca de nuestro presente (Desbrun, 2011).

### **5. Período 2011-2018: humanización frente a victimización del migrante. Aki Kaurismäki como cineasta de referencia**

*Hijos de los hombres*, estrenada en 2006, presenta la imagen de una pesadilla europea donde todos los referentes positivos señalados por Rifkin dos años antes, aparecen sustituidos por los mismos retrocesos sociopolíticos causados en el sueño americano la *Patriot Act*,

bloque de medidas excepcionales tomadas en Estados Unidos en octubre de 2001 bajo el impulso de la presidencia, un mes después de los atentados de 11S, con el objetivo de reforzar la seguridad nacional y evitar nuevos ataques. De alguna forma, el blindaje británico en defensa de la prosperidad endogámica —alentado ante el temor de invasiones migratorias y el desacuerdo con las políticas europeas de inmigración—, aparece en el filme de Cuarón como una preconización de la corriente aislacionista que derivaría en el *Brexit* diez años más tarde, movimiento que supuso un importante deterioro del concepto de hogar comunitario europeo.

En los filmes comentados durante el período 2005-2010 se contrasta el imaginario del sueño europeo de los migrantes con la realidad crítica de los nativos continentales, inseguros ante su identidad y sus propios valores. La superación de sus propias carencias —la del migrante desprovisto de hogar, la del anfitrión europeo desprovisto de comunidad— parece resolverse en todas ellas mediante una cultura del encuentro, y en ella coinciden las esperanzas de prosperidad para los soñadores a ambos lados de la frontera. En filmes como *En un mundo mejor* y *De dioses y hombres*, los protagonistas luchan, en tanto que europeos, por extender sus valores humanitarios en sociedades africanas deshumanizadas, haciendo realidad la reflexión de Ponzanesi: “en realidad, todos somos extranjeros, como igualmente casi todo el mundo es un desplazado o un migrante debido a la creciente movilidad global” (Ponzanesi, 2011, p. 88).

Junto a Bier, los cineastas Lioret, Cuarón y Giordana reflejan las profundas fracturas de los personajes europeos, que afrontan en su propio seno la división, la insolidaridad, la fragilidad doméstica o el temor al vecino agresivo. Resulta sintomático que los protagonistas de *Hijos de los hombres*, *Welcome* y *En un mundo mejor* experimenten el divorcio o el trauma de una separación voluntaria, frente al deseo de los migrantes por conseguir un reencuentro familiar o llevar a cabo la reconstrucción de su propio hogar. En este sentido, la crisis familiar vendría a reflejar la fractura comunitaria experimentada en un nivel social superior, a modo de metáfora del fracaso del sueño europeo en su visión *ab intra*. Por contra, la visión *ab extra* de los migrantes, decididos a establecer sus hogares en Europa, constituiría una versión esperanzadora del sueño europeo en su visión *ab extra*.

En el período abierto en 2011, la guerra civil siria y el éxodo de refugiados africanos y asiáticos añadió una nueva dimensión de carácter político al arquetipo del migrante en los filmes más representativos del momento. Además, en este segundo período se advierte en las tramas un deseo por hacer más efectivo y pleno el encuentro entre nativos y foráneos, al tiempo que se desplaza el foco de interés desde los personajes europeos a las historias de los migrantes. En efecto, en los filmes del período previo a la intensificación del éxodo las historias tienden a subrayar el punto de vista de los personajes europeos, de manera que el encuentro se narra desde la tierra de acogida. En cambio, a partir de 2011 se

aprecia una tendencia a relatar las narrativas del encuentro desde los migrantes y refugiados, al tiempo que se evita su victimización y, más allá de los infortunios del viaje, se insiste en su deseo de refundación doméstica. Estas claves dramáticas se añaden a las del período anterior, ofreciendo así una reflexión renovada en torno a Europa como sueño que funde a nativos y foráneos en una única identidad como moradores de una sola comunidad.

Dos títulos de Aki Kaurismäki reflejan esta evolución en las motivaciones de los viajeros y buscadores del sueño europeo: *El Havre* (2011) y *El otro lado de la esperanza* (2017), primeras entregas de una trilogía sobre migrantes en tierra de Europa. En el primer filme, el cineasta finlandés acude a una suerte de realismo mágico para relatar, con su estilo minimalista característico, la historia de Idrissa: un preadolescente gabonés que llega a la ciudad portuaria francesa en un contenedor. Allí es acogido por Marcel, un escritor retirado que le ofrece techo, comida y ayuda para continuar su viaje hacia Inglaterra, donde le espera su madre. Con estilo de fábula, Kaurismäki construye una especie de universo alternativo con trazas de atemporalidad, donde una comunidad de procedencias diversas, constituida fundamentalmente por personajes de edad madura, se vuelca para realizar el milagro que necesita Idrissa, y que coincide con un segundo prodigio: la curación de la esposa de Marcel, enferma de cáncer.

*El Havre*, estrenada en 2011, muestra un microcosmos extrapolable a lo que



debería ser la sociedad europea, a pesar de los personajes sombríos que la pueblan. Más que el pequeño Idrissa, son sus protectores —Marcel en especial— las auténticas víctimas de la xenofobia. Kaurismäki eligió una localización específica en representación de todo el continente, tras viajar por la costa europea en busca de la ciudad ideal. A este respecto, explica Rascaroli:

La comunidad vecinal del filme resulta poderosamente simbólica como muestra del colectivo multinacional y multicultural que está por venir, cohesionada por la solidaridad, por el rechazo de los principios mayoritarios, y por el reconocimiento de sus profundas diferencias” (Rascaroli, 2013, p. 334).

Como en la tendencia señalada en el período previo, *El Havre* pone el acento en la sociedad europea anfratriona y en su necesidad de transformación, favorecida por la oportunidad que le brindan los encuentros con migrantes. Seis años más tarde, Kaurismäki dirigió *El otro lado de la esperanza* como segunda entrega de una trilogía sobre migración. En esta ocasión, el director aborda el encuentro entre Wikström, un vendedor de camisas finlandés que acaba de romper con su mujer, y Khaled, un refugiado sirio en busca de asilo político que intenta reunirse con su hermana, a la que perdió de vista en Hungría durante su periplo.

Sin caer en el maniqueísmo, el director finlandés emplea su peculiar estilo cinematográfico *vintage* (James 2017) para ofrecer una visión sobre el sueño

europeo de migrantes y viejos residentes. Como explica Aresté:

Kaurismäki evita cargar directamente contra nadie, él no parece ser anti-nada. Simplemente trata de despertar la conciencia cauterizada del espectador, poniéndole frente a las contradicciones del sistema, que, a pesar de sus muy engrasados mecanismos para atender a los inmigrantes, los expulsa negando la evidencia del riesgo al que vuelve a exponerlos (Aresté, 2017).

En 2017, mientras tenía lugar en Londres el Festival de Cine sobre Migración, el crítico británico Steve Rose reflexionaba sobre la facilidad con que el cine europeo tendía a representar la figura del migrante como una víctima, y ponía como ejemplo una de las escenas del filme *Happy End* (2017), en la que Michael Haneke planteaba la embarazosa situación provocada por un grupo de refugiados africanos en un selecto restaurante de Calais. Rose sitúa en un extremo opuesto la visión de Kaurismäki sobre los migrantes, a los que humaniza en su cine precisamente huyendo de la victimización:

Sus películas están repletas de artificio artístico, humor absurdo y modas retro, los 50 en particular. Pero la herencia europea que Kaurismäki evoca no es la fantasía nacionalista del “solo blancos” y fronteras cerradas, sino aquella que procede del optimismo de la posguerra y de la apertura a la influencia exterior [...] Donde otros tipos de cine han fracasado, su excéntrico estilo personal es quizás suficientemente robusto para

afrontar el envejecimiento, satisfacer las demandas del espectáculo y respetar tanto sus circunstancias como a su público. Todos salimos de él sintiéndonos más humanos. Tal vez sea este el mejor cine que podamos alcanzar (Rose, 2017).

## 6. La figura del refugiado y la crisis migratoria de 2015

Como se ha indicado atrás, la figura del refugiado o del exilado, huido de su país por culpa de la guerra, el terrorismo o la persecución étnica o ideológica, cobra un mayor protagonismo en este segundo período respecto a la figura del nativo europeo. Así, en *El otro lado de la esperanza* Kaurismäki profundiza en la historia previa de Khaled para acentuar su dimensión dramática como perseguidor de su sueño europeo particular, énfasis que no se realiza con Idrissa en el filme anterior. Este nuevo enfoque desde las motivaciones de los viajeros también aparece en directores de géneros y estilos muy diferentes como el sueco Lasse Hallström, el iraní Kheiron y el francés Jacques Audiard en sus respectivos filmes *Un viaje de tres metros* (2014), *O los tres o ninguno* (2015) y *Dheepan* (2015), también estrenados en pleno conflicto sirio.

En clave de melodrama, Hallström relata en *Un viaje de tres metros* la odisea de los Kadam, una familia musulmana obligada a abandonar su restaurante en India después de sufrir una agresión a manos de un grupo hinduista en la que fallece la madre del clan. Tras una breve estancia en Inglaterra, la familia abre un negocio de comida india en un

pueblo francés, frente a un selecto restaurante que aguarda su segunda estrella Michelin. El filme plantea de manera amable los problemas de integración de la nueva familia, el choque y la armonía entre culturas y, sobre todo, las posibilidades que Europa ofrece a los recién llegados a la hora de refundar su hogar.

Por su parte, Kheiron también aborda en *O los tres o ninguno* temas similares desde una perspectiva de comedia, más comprometida desde el punto de vista político y social que el filme de Hallström. A diferencia de los ejemplos previos, la nacionalidad iraní del director es un factor que garantiza un enfoque del relato desde la postura del refugiado, en especial porque el filme narra la historia de sus padres y su huida de Teherán tras la llegada al poder en 1979 del régimen de los ayatolás. La película abarca tres décadas para relatar la integración de la familia Tabib en París y, más allá de las penalidades del éxodo, abordar la dureza de una sociedad multicultural donde es posible la convivencia. Tanto en el filme de Hallström como en el de Kheiron se advierten las ventajas sociales y culturales que los migrantes y refugiados aportan a la sociedad anfitriona, a través de géneros populares como la comedia y el melodrama que, al alejarse del drama o la tragedia, permiten una mayor divulgación en las audiencias populares europeas con independencia de su procedencia étnica o cultural.

Con *Dheepan*, sin embargo, Jacques Audiard adopta una clave realista acorde con sus trabajos previos para

relatar la huida desde Sri Lanka a Francia del militar que da título a la película, superviviente del exterminio contra la minoría étnica tamil. En el inicio del filme, el soldado consigue asilarse y establecerse en París con una mujer y una niña a las que no conocía, tras simular de mutuo acuerdo que son una familia con objeto de adquirir el estatus de refugiados. Tras pasar por varios hogares de acogida, Dheepan y sus dos acompañantes se establecen en un suburbio controlado por mafias violentas. La amenaza que sufre entonces su falsa familia termina despertando en el protagonista su pasado militar y decide entonces plantar cara a los violentos, en defensa de la que podría haber sido su familia real.

Como ya hizo en *Un profeta* (2009), donde se trataba la temática de la delincuencia magrebí en Francia, Audiard muestra en *Dheepan* la visión socialmente compleja y sórdida del sueño europeo en una situación límite: el desarraigo familiar de los migrantes. Al vacío de identidad inicial, que subraya la soledad de los recién llegados, se une la lucha por la supervivencia y las dificultades de integración, en especial cuando el entorno de acogida se torna falso y peligroso. Dobson sintetiza así el conflicto interior habitual en los protagonistas de Audiard, casi siempre intrusos solitarios, perfectamente aplicable al soldado refugiado: “Sus personajes centrales permanecen hambrientos de reinención mientras luchan para liberarse de sus filiaciones personales y alegóricas, con el fin de forjar identidades nuevas basadas en la expresión de sus

propios deseos y de nuevos modelos colaborativos” (Dobson, 2008, p. 57).

En *Deephan*, Audiard lleva al extremo los problemas de identidad y de integración inherentes al arquetipo del refugiado, conflicto que surge a la hora de establecer un nuevo hogar y unos nuevos vínculos domésticos en un entorno comunitario habitualmente deprimido. El recurso dramático de la falsa familia, así como la necesidad forzosa que sienten sus tres miembros para crear relaciones sinceras, plantea de un modo humano, realista y desgarrador los problemas vitales de quienes huyen de la guerra y se ven obligados a reiniciar sus vidas. Por otro lado, Audiard no oculta su postura crítica a la hora de reflejar la condición deteriorada de una sociedad de acogida absolutamente desintegrada, que obligará a la familia de Dheepan —ya consagrada como tal— a abandonar Francia para establecerse en Inglaterra.

De todos los filmes sobre migrantes aparecidos desde 2011, *Dheepan* es quizás el que mayor impacto causó en la crítica y en la audiencia. Un mes después de su estreno en Francia en agosto de 2015, casi un millón de refugiados había cruzado la frontera europea a través de Grecia e Italia con destino a países del centro y del norte de Europa central. En abril de aquel año, los naufragios de cinco barcos que transportaban 2.000 migrantes provocaron la muerte de 1.200 pasajeros en aguas del Mediterráneo. En octubre de 2015 se registró la mayor entrada de refugiados en Europa: 221.454 (Refugees Situation 2015). La película de Audiard contribu-

yó a crear en la audiencia una toma de conciencia del problema, frente a la tibia o ineficaz respuesta de los países de la Unión Europea ante la crisis migratoria, provocada en buena medida por las lesiones contra los derechos humanos ocurridas en Siria, Irak, Afganistán, Eritrea e Irán. Según la Organización Internacional para las Migraciones, 3.770 refugiados fallecieron en el Mediterráneo al cabo del 2015, de los 1.011.700 llegados a Europa por mar (Migrant Crisis 2016).

### **7. Cine pequeño y arquetipos de la sociedad europea de acogida**

A partir de 2011, los efectos de la gran recesión y el inicio de la crisis migratoria habían terminado por desecher la visión idealizada de Europa como una tierra de promisión. En la segunda década del siglo, directores como los hermanos Dardenne, Danis Tanovic y Mohamed Hamidi presentan en su cine distintos retratos sociales de Europa en los que se denuncia el deterioro sufrido en campos como las relaciones sociales, integración, seguridad y prosperidad: cuatro pilares que, según Rifkin en 2004, sustentaban el sueño europeo. En el caso de estos cuatro directores, el foco de atención no se pone tanto en el escenario que Europa ofrece ante los ojos de los migrantes, sino más bien en los signos de identidad sociocultural ante los ojos de los propios europeos. Los Dardenne, Tanovic y Hamidi componen, en este sentido, un cuadro de visiones complementarias que discurren desde el cuento de hadas hasta el viaje a la tie-

rra de los antepasados, pasando por el drama social.

En *El niño de la bicicleta* (2011), Jean-Pierre Dardenne y Luc Dardenne tratan la desintegración familiar como uno de los problemas capitales de la avanzada sociedad europea. El tema ya había sido abordado en títulos previos como *El hijo* (2002) y *El niño* (2005), anteriores a la crisis económica. Concretamente, el desentendimiento de las responsabilidades paternas y su paliación por parte de otros ciudadanos en un entorno desfavorecido constituye uno de los temas capitales de reflexión de los Dardenne, que en *El niño de la bicicleta* se esfuerzan por señalar las grandezas y las miserias del ser humano: un interés idéntico al de Kaurismäki, si bien en una clave dramática quizás más convencional, mediante una fábula que tiene algo de novela de construcción. El filme de los Dardenne no aborda la crisis del sueño europeo desde la perspectiva *ab extra* de emigrantes y refugiados, pero sí señala de manera crítica el deterioro de una sociedad —la europea— en riesgo de perder algunas de sus señas de identidad señaladas por Rifkin, como la interdependencia y la integración y su importancia para su cohesión comunitaria.

*El niño de la bicicleta* está basada en una historia real que los cineastas escucharon en Tokio, acerca de un niño que escapa de un orfanato para buscar a su padre, quien le había prometido que un día le sacaría de allí. Los hermanos Dardenne se basaron en esta premisa para contar una historia pequeña sobre

personajes ordinarios, con la intención mostrar los conflictos familiares y sociales que surgen de la irresponsabilidad ante los compromisos. En efecto, Cyril no tiene madre, su padre se ha desentendido de él y la sombra de la inadaptación se cierne sobre un niño de apenas 11 años. Los Dardenne vienen a decir que una sociedad donde tal situación de desarraigo tiene cabida, en modo alguno puede ser una sociedad de acogida. El personaje de la peluquera que acoge al pequeño ejerce un contrapeso en esta historia ambientada en Bélgica, que aporta una pieza al mosaico globalizante europeo.

Elsaesser incluye a Cyril dentro el grupo de personajes habituales en las historias de los cineastas: relatos que les empujan “a través de un progresivo despojamiento de todos los soportes simbólicos de su identidad, pues pierden sus trabajos, sus amigos, sus familias, su mente o incluso su memoria” (Elsaesser, 2005, p. 125). En una línea similar, el bosnio Tanovic trata también en *La mujer del chatarrero* la cuestión de la despersonalización como lacra social en un escenario diferente: los Balcanes. El filme, rodado con una técnica de *cinéma vérité*, presenta a una familia de chatarreros gitanos que vive del desguace de automóviles. La esposa, Senada, sufre un aborto espontáneo y ante a la desesperación de su marido, Nasif, el hospital se niega a atenderla porque carecen de seguro médico.

La historia de Tanovic, basada en hechos reales e interpretada por sus propios protagonistas, pone de relieve el fracaso del estado del bienestar en un

país europeo que, dos décadas atrás, fue escenario del último conflicto armado en el continente. Como en el filme de los Dardenne, Tanovic contrasta la complejidad del entramado burocrático con el tejido humanitario de la sociedad en que viven Senada y Nasif, y es en este último aspecto donde puede apreciarse un atisbo de esperanza para la sociedad europea. En su estudio sobre la crisis de los valores europeos en el cine, Celik (2015) señala a los ciudadanos tradicionalmente integrados como principales responsables de la reacción que podría evitar la desintegración social y los conceptos vinculados al europeísmo: ciudadanía, democracia y participación, a los que Liz añade también los conceptos de racionalismo, universalidad y cosmopolitismo (Liz 2016). Pese a las diferencias culturales y geográficas que separa a sus respectivas comunidades, la peluquera belga de los hermanos Dardenne participa de los mismos sentimientos de acogida que el vecindario bosnio del filme de Tanovic o los ciudadanos de El Havre en el de Kaurismäki, pues sus acciones particulares indican la solución a un problema que trasciende las fronteras de los países europeos.

En este retrato de la comunidad nativa sujeto de acogida —que Celik identifica como personaje coral clave en las narrativas cinematográficas de la crisis— destaca un arquetipo esencial, resultado de la hibridación exitosa entre migrantes y europeos. Este arquetipo pertenece a la segunda generación de las familias establecidas en Europa, fruto de la cultura del encuentro, y supone una aportación fundamental a la reno-

vación narrativa de los relatos sobre éxodo e identidad de migrantes en Europa.

A este arquetipo se ajusta Farid, protagonista de *Mi Tierra*: un estudiante de Derecho francés que viaja a Argelia por encargo de su padre con objeto de evitar la expropiación de la casa familiar. Se trata del primer filme de Mohamed Hamidi, nacido francés y descendiente de argelinos, que en tono de comedia presenta un contraste de situación entre las comunidades migrante y anfitriona a uno y otro lado del Mediterráneo. En especial, Hamidi se interesa por reflexionar sobre los conceptos de arraigo y vínculo familiar desde los ojos de un joven europeo cuyos padres llegaron a Francia hace muchos años, que jamás ha estado en Argelia ni habla una palabra de árabe. En cierto sentido, el director franco-argelino señala la importancia de la memoria y del elemento intergeneracional en la identidad europea, sobre todo en los jóvenes que disfrutaron de los beneficios del sueño europeo gracias al sacrificio de generaciones previas de migrantes y refugiados. El joven abogado de Hamidi se une a los otros protagonistas belgas, bosnios, franceses o finlandeses para completar el personaje coral de la actual sociedad de acogida que, desde sus arquetipos diversos, puede devolver a Europa sus referentes de integración y prosperidad, en una cultura comunitaria del encuentro donde el cine desempeña un papel de primer orden.

En esta afinidad entre personajes, tan diversos en sus referentes socio-

culturales y en sus géneros y enfoques cinematográficos, se encuentra posiblemente una de las claves que permite hablar de un cine esencialmente europeo. Por otro lado, el arquetipo paradójico del soñador europeo, habitante de una casa en perpetua construcción según los cineastas aquí abordados, viene a ser un reflejo de la disparidad en la integración: de hecho, este es el signo que permite a Everett (2005) abordar una solución al problema de la identidad europea, tal como se refleja en el cine del nuevo y convulso milenio.

## 8. Conclusiones

Durante el período 2011-2017, la agudización de la crisis económica y la crisis migratoria del Mediterráneo, provocada a consecuencia de la guerra de Siria, pusieron de manifiesto la fragilidad del sueño europeo en sus versiones *ab intra* y *ab extra*. Por un lado, Europa evidenció su debilidad en cuanto a casa común carente de fronteras interiores, habitada por ciudadanos tradicionalmente integrados. La segunda crisis provocó un blindaje de las fronteras exteriores de la Unión que hizo imposible para los refugiados y migrantes un sueño que, durante el período 2005-2010, ya era arduo de por sí.

Hogar, identidad y éxodo, los tres referentes dramáticos del *European dream*, han recibido distintos tratamientos por diversos cineastas europeos: belgas como los hermanos Dardenne, finlandeses como Kaurismäki, daneses como Bier, franceses como Aurdiard y Lioret, o italianos como Giordana o bosnios

como Tanovic. Estos directores han compuesto un mosaico fílmico donde es posible reconocer determinadas constantes creativas, en especial durante el período 2011-2018: esta etapa resulta de especial interés, pues la agudización de la crisis del sueño europeo ha coincidido con una renovación en el tratamiento de los temas, la variedad de géneros adoptados y la aparición de un nuevo arquetipo en el cine de migrantes.

Concretamente, la primera expresión de esta renovación de las narrativas del encuentro consiste en la revisión del retrato de la comunidad nativa sujeto de acogida (Celik 2015), mediante personajes corales o protagonistas específicos que reflejan especialmente la hibridación de migrantes y europeos, tanto en casos exitosos (Hallström, Khieron, Faridi) como en intentos fallidos (Audiard, Bier, los Dardenne). Este arquetipo coexiste con el personaje coral europeo tradicional, en el que se evidencia la desintegración social como reflejo de la crisis sufrida a partir de 2007 (Kaurismäki, Tanovic y de nuevo Bier y los Dardenne).

En segundo lugar, en la segunda década del nuevo siglo se aprecia una variación del punto de vista de los relatos,

cuya focalización dramática ha evolucionado desde el ámbito de los nativos europeos hacia quienes desean hacer realidad el sueño europeo. Además, en la segunda década del siglo se ha apreciado en estos relatos una mayor presencia del elemento familiar en la construcción de personajes migrantes a través de diversos enfoques: bien desde la postura radical de quien parte de cero (Audiard), de quienes migran o huyen con su toda su familia (Hallström, Khieron), de quienes desean reunirse con ella en el escenario europeo (Kaurismäki), o de quien abunda en sus raíces extra-europeas (Hamidi). Finalmente, en el período 2011-2018 se advierte una variedad de géneros en los filmes sobre migrantes y refugiados que, más allá del predominio del drama en la etapa previa, han abierto las narrativas del encuentro a una hibridación genérica que incluye la comedia, el melodrama, el realismo mágico o el *cinéma-verité*. Finalmente, en este último período han aparecido directores no europeos como Khieron y Hamidi que han abordado el sueño europeo desde narrativas del encuentro, a través de relatos donde las raíces culturales de los migrantes trascienden las generaciones para incorporarse a la nueva identidad europea.

## Bibliografía

- Ahmed, S. (2000). *Strange encounters. Embodied others in postcoloniality*. Londres: Routledge.
- Albers, D. y Stepehn H. (Eds.) (2006). *Social Europe. A Continent's Answer to Market Fundamentalism*. Londres: European Research Forum at London Metropolitan University.
- Aresté, J. M. (2017). Cuando Finlandia encontró a Siria. El otro lado de la esperanza. *Decine21*. Recuperado de <http://decine21.com/peliculas/el-otro-lado-de-la-esperanza-the-other-side-of-hope-34981>

- Celik, I. (2015). *In permanent crisis. Ethnicity in Contemporary European Media and Cinema*. Detroit: University of Michigan Press.
- Cullen, J. (2003). *The American Dream. A Short History of an Idea that Shaped the Nation*. Oxford: Oxford University Press.
- Desbrun, C. (27 de enero de 2011). Les films de l'homme: l'anti-Minority Report", *Culturellement Votre*. Recuperado de <https://culturellementvotre.fr/2011/01/27/critique-les-fils-de-l-homme-l-anti-minority-report/>
- Diken, B. (1998). *Strangers, ambivalence and social theory*. Aldershot: Ashgate.
- Dobson, J. (2008). Jacques Audiard: contesting filiations. En Ince, Kate (Ed.). *Five Directors. Austerism from Assayas to Ozon*. Manchester: Manchester University Press.
- Elsaesser, Th. (2005). *European Cinema. Face to Face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Elsaesser, Th. (2015). European Cinema into the Twentieth Century: Enlarging the Context? En M. Harrod et al. (Eds.). *The Europeanness of European Cinema. Identity, Meaning, Globalization* (pp. 17-32). Londres: I.B. Tauris.
- Everett, W. (Ed.) (2005). *European Identity in Cinema*. Bristol: Intellect.
- Frodon, J. M. (septiembre de 2005). Famille politique. *Cahiers du cinéma*, pp. 72-76.
- Giordana a Cannes. Crescere guardando un' altra realtà (5 de mayo de 2005). *La Repubblica*. Recuperado de <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2005/05/06/giordana-cannes-crescere-guardando-un-altra-realta.html?ref=search>
- Harrod, M., Liz, M. y Timoshkina, A. (Eds.) (2015). *The Europeanness of European Cinema. Identity, Meaning, Globalization*. Londres: I.B. Tauris.
- James, N. (17 de febrero de 2017). The Other Side of Hope review: Aki Kaurismäki salutes the down and dogged. *Sight and Sound*. Recuperado de <https://www.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/reviews-recommendations/other-side-hope-aki-kaurismaki-down-dogged-first-look>
- Kimmage, M. (2011). The Politics of the American Dream, 1980 to 2008. En Sandra Hanson y John White (Eds.). *The American Dream in the 21<sup>st</sup> Century* (pp. 167-200). Filadelfia: Temple University Press.
- Laqueur, W. (2012). *After the Fall: The End of the European Dream and the Decline of a Continent*. Nueva York: St Martin's Press.
- Liz, M. (2016). *Euro-Visions. Europe in Contemporary Cinema*. Londres: Bloomsbury.
- Migrant Crisis: Migration to Europe explained in seven charts (4 de marzo de 2016). *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-europe-34131911>
- Migration Data Portal (2015). Recuperado de <https://migrationdataportal.org/data?t=null>
- Nielsen, P. (25 de agosto de 2010). Surveys on the surface. *Information*. Recuperado de <https://www.information.dk/kultur/anmeldelse/2010/08/undersoegelser-paa-overfladen>
- Park, J. (30 de septiembre de 2015) Europe's Migration Crisis, Council of Foreign Relations. Recuperado de <https://www.cfr.org/background/europes-migration-crisis>
- Pham, A. (30 de agosto de 2010). Susanne Bier, Director. Fascinated by Male Frailty. *Cineuropa*. Recuperado de <http://cineuropa.org/en/interview/149843/>



- Ponzanesi, S. (2011). Europe in motion: migrant cinema and the politics of encounter. *Social Identities*, 17(1), pp. 73-92.
- Rascaroli, L. (2013). Becoming-minor in a sustainable Europe: the contemporary European art film and Aki Kaurismäki's *Le Havre*. *Screen* 54(3), pp. 323-340.
- Refugees Situation. Operational Portal, Mediterranean Situation* (2015). Recuperado de <http://data2.unhcr.org/en/situations/mediterranean>
- Rose, S. (1 de diciembre de 2017). They're usually either enemies or victims: the refugee crisis on screen. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/film/2017/dec/01/theyre-usually-either-enemies-or-victims-the-refugee-crisis-on-screen>
- Sternberg, C. y Berghahn, D. (2010). *European Cinema in Motion: Migrant and Diasporic Film in Contemporary Europe*. Basingtoke, UK: Palgrave Macmillan.

## Manual práctico de redacción periodística



Parratt, S. (coord.), Paniagua, P. y Abejón P.  
Madrid: Editorial Síntesis, 2017, 284 pp.

Por: **Cabedo Figueredo, F. J.**<sup>1</sup>

Recibido: 26-09-2018 – Aceptado: 25-01-2019  
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-R1>

Los autores del manual, Parratt, Paniagua y Abejón, son profesores de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. En su trayectoria como docentes se han especializado en prensa escrita e imparten clases relacionadas con la redacción periodística y el trabajo de los distintos géneros informativos. A pesar de que el libro dedica mucha atención a la parte teórica (definición de conceptos, explicación del origen de diferentes corrientes periodísticas, evolución del tratamiento de la información en prensa, teorías de la comunicación como la *Agenda-Setting*, entre otros) presenta toda la información de un modo práctico y aplicado al trabajo real que desarrollaría un periodista en cualquier redacción. Está dividido en capítulos y cada uno de ellos consta de una pequeña descripción de los objetivos que se pretenden alcanzar;

definiciones con las que se va a trabajar; contenido teórico en cuestión; “espacio para la reflexión” (cuadros de texto cuyo propósito es generar debate en el aula); y un test de autoevaluación sobre lo aprendido.

Tal y como recogen los autores, este manual no está pensado para sustituir al libro de texto convencional sino para servir de material de apoyo. Su contenido aparece expuesto de una forma muy dinámica mezclado con diferentes artículos que permiten profundizar y trabajar con ejemplos para facilitar el proceso de aprendizaje al lector. Los “espacios para la reflexión” resultan de especial interés ya que contribuyen a romper con una lectura monótona, activan los mecanismos de razonamiento y debate, y permiten que el usuario evite la memorización constante como método de adquisición de conocimiento. Además, el nivel de dificultad está organizado de manera gradual: en los primeros capítulos se agrupan las definiciones de conceptos clave como la objetividad, los códigos deontológicos o el lenguaje informativo. Más adelante se analiza el manejo de los distintos géneros periodísticos, desde los más sencillos como la noticia o el reportaje hasta los más sofisticados como las columnas de opinión o la crítica. Por último, en cada apartado el lector puede someterse a un test de autoevaluación lo cual resulta bastante innovador y, en caso de que se utilice en

<sup>1</sup> **Francisco Javier Cabedo Figueredo** es estudiante de Máster “Estudios Avanzados de Comunicación Política” y miembro del Grupo de Investigación de la Universidad Complutense de Madrid. [javi\\_cabedo@hotmail.com](mailto:javi_cabedo@hotmail.com)

el aula, permite al alumno saber con qué nivel de preparación llega al examen, que suele ser la principal preocupación del estudiante.

Por otro lado, lo que se percibe al terminar la lectura del manual es que se han alcanzado los objetivos previstos al inicio de cada capítulo. Gracias al aumento progresivo de la dificultad de los contenidos, el lector llega al final del texto con una base muy sólida que le permite interactuar de forma ágil con los distintos géneros periodísticos.

Entre los apartados más positivos del libro cabe destacar el carácter dinámico de la lectura y la forma en la que está redactado: conciso, breve y con gran aplicación práctica que ayuda a crear un entorno de aprendizaje distendido en el que la lectura no pierde fluidez ni siquiera cuando la complejidad del contenido aumenta. Una de las fórmulas más utilizadas es la incorporación de enlaces con información relacionada (ejemplos de artículos, reportajes, crónicas, páginas de autoridades académicas o enlaces a foros creados por periodistas, entre otros) junto con el uso de los espacios de reflexión anteriormente mencionados.

También es un elemento positivo la variedad de los contenidos en el apartado de autoevaluación. Mientras que uti-

lizar siempre el clásico formato tipo test de pregunta y respuesta podría resultar repetitivo, los autores del libro trabajan con ejercicios prácticos y versátiles con los que se le pide al lector que lleve a cabo actividades como: corrección de textos publicados en distintos medios de comunicación, identificación de los elementos que conforman los distintos géneros informativos o supresión de fórmulas lingüísticas cuyo uso está extendido pero es incorrecto.

En definitiva, el manual puede ser útil para docentes como libro guía en el aula y también para aquellos estudiantes que por voluntad propia decidan profundizar en el tratamiento de textos escritos. Es una obra muy completa y, aunque está diseñada como material de iniciación, también puede ser útil para alumnos que se encuentran en los últimos cursos o incluso recién graduados ya que recoge de forma clara, sencilla y ordenada la información necesaria para manejar de forma correcta los géneros informativos. Sin duda, este libro podría encajar en la redacción de cualquier periódico puesto que su uso puede ser similar al de los libros de estilo que utilizan los profesionales de la información y puede resolver muchas dudas a la hora de redactar textos complejos de forma equilibrada.

*Móviles 24/7. El  
teléfono móvil  
en la era de la  
hiperconectividad*



**Márquez, I.**

Barcelona: Editorial UOC, 2018, 124 pp.

Por: **Serrano-Puche, J.**<sup>2</sup>

Recibido: 13-12-2018 – Aceptado: 25-01-2019  
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-R2>

“Vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la red”. El diagnóstico que hace una década realizaban los sociólogos franceses Gilles Lipovetsky y Jean Serroy no ha dejado de cumplirse desde entonces. En su libro *La pantalla global* (2009), los autores ponían de manifiesto cómo “la red de las pantallas ha transformado nuestra forma de vivir, nuestra relación con la información, con el espacio-tiempo, con los viajes y el consumo: se ha convertido en un instrumento de comunicación y de información, en un intermediario casi inevitable en nuestras relaciones con el mundo y con los demás”. (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 271).

En esa línea de investigación que busca conocer la influencia de los dispositivos digitales en nuestra vida cotidiana se encuentra también Israel Márquez (Madrid, 1983). Márquez –doctor euro-

peo en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y máster en Sociedad de la información y el conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya– ya había escrito *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil* (2015), un repaso histórico ameno y muy solvente que sentaba las bases, por decirlo en expresión de Erkki Huhtamo (2004), de la “screenology” como nueva rama académica.

En esta nueva obra, Márquez se centra y ahonda en el teléfono móvil como tecnología omnipresente e inseparable de las actividades diarias. Tanto es así, que cada vez más cae en desuso el término “teléfono” para designar un aparato que en sus prestaciones va mucho más allá del mero hacer y recibir llamadas telefónicas: despertador, agenda, cronómetro, máquina y álbum de fotos, reproductor de música y video, linterna, calculadora y un largo etcétera. Así pues, como explica en la contraportada, el libro presenta “una reflexión sobre el poder del móvil en la sociedad actual, una pausa para levantar la cabeza de nuestras pantallas y examinar cómo este pequeño y liviano aparato ha acabado transformando nuestras vidas en una forma que ni siquiera sus primeros desarrolladores pudieron sospechar”.

La obra se articula en torno a once capítulos breves para, desde una aproximación multidimensional, explorar cada una de las facetas y funciones que el objeto ofrece: como tecnología nómada,

<sup>2</sup> **Javier Serrano-Puche** es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y Profesor en el área de Teoría de la Comunicación e investigador del *Center for Internet Studies and Digital Life*. [jserrano@unav.es](mailto:jserrano@unav.es), <http://orcid.org/0000-0001-6633-5303>

acorde con la vida móvil (capítulo I), prótesis de su dueño (capítulo II), instrumento de (hiper)conectividad, a la que va aparejada una nostalgia de la desconexión (capítulos III, IV y V), el móvil como pantalla táctil (capítulo VI), medio de escritura (capítulo VII), cámara fotográfica (capítulo VIII), reproductor de música (capítulo IX) y dispositivo paradigmático del ‘capitalismo de vigilancia’ (capítulo X). La finalidad, según indica Márquez en la introducción, es “analizar cómo tales funciones están siendo utilizadas e interpretadas por las personas en su vida cotidiana y cómo están afectando a sus maneras de expresarse y relacionarse con los demás” (p. 12). También en las prácticas disfuncionales, ya sean habituales –como el ‘insomnio tecnológico’ provocado por el uso prolongado del móvil antes de dormir– o más extremas (capítulo XI), que acaban con la muerte de su propietario por hacerse un *selfie* en un lugar de riesgo, chequear el móvil mientras va conduciendo o por cruzar un paso de cebra absorto en su pequeño rectángulo iluminado.

Como ya demostró en *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil* (2015), Márquez se entronca con los teóricos de la hipermodernidad, muy especialmente con los pensadores franceses. Junto a los ya citados Lipovetsky y Serroy, transitan por las páginas de *Móviles 24/7* filósofos y sociólogos como Deleuze, Baudrillard, Virilio, Éric Sadin, David Le Breton o Georges Amar, entre otros. No obstante, con quien se muestra más deudor es con el italiano Maurizio Ferraris, autor de *¿Dónde estás? Ontología del teléfono*

móvil (2008).

Con todo ello, el resultado es un diagnóstico ponderado del impacto de los móviles en la vida cotidiana, donde cabe reconocer beneficios derivados de sus potencialidades y variedad de usos, pero también los peligros de un dispositivo que es el puntal del régimen tecnológico-discursivo vigente, basado en la extracción masiva y monetización de datos personales. En palabras de Yuval Noah Harari, “La nueva consigna dice: ‘Si experimentas algo, regístralo. Si registras algo, súbelo. Si subes algo, compártelo’” (Harari, 2017, p. 420). De ahí se deriva que la conectividad ubicua y la hipercomunicación –pese a la apariencia de libertad a ojos del usuario– lleve en realidad una situación de vigilancia colectiva que recuerda a la propuesta por Jeremy Bentham a finales del siglo XVII. No obstante, y como explica Byung Chul-Han, “la peculiaridad del panóptico digital está sobre todo en que sus moradores mismos colaboran de manera activa en su construcción y en su conservación, en cuanto se exhiben ellos mismos y se desnudan. Ellos mismos se exponen en el mercado panóptico” (Han, 2013, p. 89).

En definitiva, *Móviles 24/7. El teléfono móvil en la era de la hiperconectividad* constituye una sugerente lectura para estudiantes y académicos del ámbito de la Comunicación. Su brevedad no permite ahondar en las múltiples cuestiones tratadas, pero sirve de ágil panorama para adentrarse en la comprensión de “este pequeño y emblemático aparato, inseparable ya de nuestras vidas y de nuestros cuerpos” (p. 20).

## Bibliografía

- Ferraris, M. (2008). *¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil*. Barcelona: Marbot Ediciones.
- Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Harari, Y. N. (2017). *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.
- Huhtamo, E. (2004). Elements of Screenology: Toward an Archeology of the Screen. *ICONICS: International Studies of the Modern Image*, 7, pp. 31-82.
- Lipotvestky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Barcelona: Anagrama.

### El controvertido Diario 16 de Pedro J. Ramírez. De la transición al felipismo (1980-1989)



Ramos, R. y Barrera, C.  
Fragua. Madrid, 2018, 568 pp.

Por: **Mauricio Trelles, I.**<sup>3</sup>

Recibido: 28-12-2018 – Aceptado: 25-01-2019  
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-R3>

Después de la dictadura de Francisco Franco, en España, surge en ese país

una prensa con una nueva dinámica. Esta nueva dinámica abarca aspectos amplios y complejos: la relación entre los poderes informativos, políticos y económicos, la periodicidad de los medios, el modo de hacer y presentar el periodismo de investigación, la defensa, desde los medios, de causas y derechos que hasta ese entonces no habían sido debatidos con el público de modo tan abierto, una posición editorial frente a la violencia, el terrorismo y la corrupción. La lista de cambios es extensa y los actores son variados.

Raquel Ramos y Carlos Barrera, ambos doctores en Comunicación e Información, trabajaron por casi cuatro años una investigación sobre *Diario 16*, uno de los medios de comunicación de mayor trascendencia en ese periodo de transición en España. Los investigadores centraron su trabajo en el periodo en el cual *Diario 16* estuvo bajo la dirección de Pedro J. Ramírez (1980-1989), un periodista que a su salida de ese medio de comunicación formaría parte de otro diario, *El Mundo*, también de importante prestigio en España.

La investigación, editada en un libro, consta de cuatro capítulos que, a diferencia de otras investigaciones realizadas sobre este tema, se caracteriza por la presentación de diferentes fuentes bibliográficas, hemerográficas y orales. Por ejemplo, se examinaron todas las ediciones de la sección política nacional, tanto en opinión como información,

<sup>3</sup> **Irina Mauricio Trelles** es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Piura, Periodista del diario *El Tiempo* (Piura) y Profesora de Géneros y Estilos informativos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. [irinamauricio@gmail.com](mailto:irinamauricio@gmail.com)

aparecidas durante la dirección de Pedro J. Ramírez, es decir, durante casi nueve años. Estas publicaciones han servido para analizar la línea editorial que siguió el diario en ese periodo.

Sin embargo, el aspecto más resaltante es la entrevista y contraste de fuentes orales, entre ellas la de Pedro J. Ramírez. Esa línea de trabajo ha permitido reconstruir una época y sus acontecimientos, además de corregir algunos datos difundidos hasta el momento sobre el *Diario 16* en la etapa de Pedro J. Ramírez.

Ese rigor en la investigación es una constante en la publicación, de tal modo que el lector, tanto el español que domina más el contexto histórico de su país, como el extranjero interesado en conocer la historia del periodismo en España, tiene los antecedentes y los contextos en los que se desarrollaron los hechos y logra entender el sentido de los sucesos históricos, políticos e informativos de una época que ha forjado, en buena parte, la actual.

El qué pasó y por qué pasó, tienen respuesta en este libro de cuatro capítulos distribuidos en 560 páginas. El libro comienza con la historia de Pedro J. Ramírez. Los datos compartidos en esta parte permiten comprender cómo fue la evolución profesional y cómo se forjó el periodista político que más tarde se convertiría en director de un medio de comunicación.

El segundo y tercer capítulo se centran en *Diario 16*, sus orígenes, el contexto político de la época y el cambio que surge cuando asume la dirección

Pedro J. Ramírez, además de la consolidación del *Diario 16* como uno de los más importantes en la opinión pública de la época.

El capítulo cuarto presenta el estudio sobre la línea editorial que siguió el medio de comunicación frente a ETA, el Grupo Antiterrorista de Liberación (GAL), los actos de corrupción y el modo cómo se realizaron trabajos de investigación que, con el correr del tiempo, ocasionaron un conflicto de intereses entre los propietarios de *Diario 16* y los poderes políticos y económicos de la época, conflictos que provocaron la salida de Pedro J. Ramírez y algunos de sus más cercanos colaboradores. Este hecho dio origen a la fundación de otro medio de comunicación importante en España: *El Mundo*.

Finalmente, hay que precisar que el libro refleja con claridad las dos visiones y contextos personales y profesionales de los autores. Carlos Barrera es un catedrático de la Universidad de Navarra en España que ha centrado su línea de investigación en la historia del periodismo. Tiene más de nueve publicaciones al respecto. Raquel Ramos es una docente universitaria peruana que se ha dedicado a investigar la evolución de los medios de comunicación y la escritura periodística. De tal modo que el libro no solo evidencia un esforzado trabajo en la parte de la investigación, también una cuidadosa estructura, complementada por una sencilla y clara escritura, aspectos que el lector sabrá identificar y valorar.

# Guía para contribuciones

## Definición de la Revista

Es una revista académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

## Objetivos

La publicación pretende difundir material de alta calidad teórica, filosófica, empírica y metodológica, sobre temas de comunicación desarrollados tanto en el ámbito académico como el profesional. El criterio editorial que conduce la publicación es el conocimiento adquirido a través de la investigación sobre temas de la comunicación y su práctica.

El contenido y criterio de selección de los artículos de la publicación estará de acuerdo con los fines que inspiran el Ideario de la Universidad de Piura.

## Áreas temáticas

Periodismo, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación política, tecnologías de la información y de la comunicación, políticas de comunicación, ética, políticas económicas y nuevos medios, opinión pública, comportamiento del consumidor, etc.

## Público al que se dirige

De alcance internacional, está abierta a académicos, e investigadores de todo el mundo, con el objetivo de cubrir la diversidad de tópicos en el campo de la comunicación y los estudios de medios.

## Periodicidad

Es una revista de periodicidad semestral: se publica en marzo y septiembre

## Contenido

La siguiente clase de materiales será particularmente apropiada para la publicación:

- En general, aquellos estudios que versen sobre las distintas áreas de la práctica profesional de la comunicación: periodismo, comunicación comercial, comunicación audiovisual, comunicación digital, etc.
- Trabajos exploratorios o descriptivos que establezcan nuevos campos de investigación, o pongan en relieve temas de importancia.
- Estudios que identifiquen problemas y otorguen salidas a distintos temas ligados al desarrollo de la profesión.
- Trabajos teóricos o conceptuales que introduzcan nuevas perspectivas, explicaciones o puntos de vista con relación a algún tema referido a la comunicación.

## Secciones

La publicación cuenta con tres secciones:

- *Artículos de investigación*: Material académico que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos de investigación. La estructura del artículo debe aproximarse al siguiente formato: introducción; marco



teórico y/o revisión de literatura; metodología; resultados; discusión; conclusiones; referencias bibliográficas.

- *Artículos de trabajo*: Material académico divulgativo, orientado hacia la identificación de problemas en la profesión y sus posibles soluciones, así como estudios que introduzcan nuevos campos de trabajo, que por lo general requiere de una pronta difusión. La estructura debe aproximarse al siguiente formato: introducción; desarrollo; argumentación; conclusiones; referencias bibliográficas.
- *Reseñas de libros* de publicaciones recientes del campo de la comunicación.

### **Extensión**

Los artículos deberán tener una extensión mínima de 5.000 palabras y máxima de 10.000 palabras. Las referencias bibliográficas no se consideran dentro de estos rangos. Cada contribución debe estar acompañada de un resumen de 150 palabras como máximo, en castellano e inglés. Asimismo, los autores deben incluir una relación de hasta seis palabras clave, tanto en castellano como en inglés.

### **Idioma**

Los artículos se pueden presentar tanto en español como en inglés. Las palabras extranjeras se deberán resaltar en itálica.

### **Formatos y Referencias**

Debe emplearse una tipografía estándar: Times New Roman, tamaño

12 puntos, con interlineado doble y márgenes 2.5 cm. Los textos deberán estar exentos de atributos tales como tabulados, encabezados, sangrías, etc.

El autor debe especificar su nombre, institución, puesto de trabajo, dirección postal e identificador ORCID en una hoja independiente del resto del artículo, y no aparecer en el interior del trabajo, salvo que se trate de una referencia bibliográfica.

Todos los manuscritos deben seguir el formato APA (6ª edición), para el manejo de referencias.

### **Tablas y figuras**

Las tablas y figuras deben seguir el formato APA (6), enumerarse y tener pie que indica la fuente de la tabla o figura. Las imágenes se presentan en formato JPG en alta resolución, sobre 1000px de alto y 300 dpi.

### **Recepción de originales**

El plazo habitual de recepción de originales, según edición, es:

- 15 de mayo, para la edición de Setiembre y
- 30 de septiembre, para la edición de Marzo.

### **Envío de trabajos**

Los autores que deseen contribuir con la revista deberán enviar 3 archivos: Portada, Manuscrito y Declaración de originalidad al correo electrónico de la *Revista de Comunicación* rcom@udep.pe e indicar la sección a la que presentan su texto. El consejo editorial verificará que

los textos cumplan una serie de requisitos mínimos especificados en Manual de estilo.

### **Sistema de arbitraje**

Todos los artículos recibidos, originales e inéditos, serán arbitrados. Los textos que aprueben serán enviados -sin especificar el nombre del autor- a dos evaluadores externos que valorarán su posible publicación.

La *Revista de Comunicación* utiliza el procedimiento de doble ciego (anonimato de autores y evaluadores). Cuando una de las dos evaluaciones sea negativa, se solicitará un tercer informe.

El Consejo Editorial decide aceptar o rechazar un trabajo para su publicación sobre la base de los informes recibidos sobre el mismo. Un formulario -asequible a los autores- recoge el dictamen sobre la calidad de los trabajos en su relevancia, originalidad y claridad de exposición.

Todos los autores recibirán una respuesta vía correo electrónico durante la décima semana posterior a la fecha de cierre de cada edición. Cada texto podrá ser: aprobado tal como se envió, no aprobado, no aprobado con opción a presentarlo nuevamente tras efectuar las correcciones, o aprobado con modificaciones.

En los últimos casos, los autores dispondrán de un plazo de dos semanas para incorporar los cambios.

A continuación, el editor -junto con los evaluadores externos- verificará si el autor ha introducido los cambios. Si es así, el artículo quedará cerrado. Si no, quedará desestimado.

### **Evaluadores externos**

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura para la calificación de los artículos y la valoración sobre su posible publicación.

### **Servicios de información**

La *Revista de Comunicación* se encuentra indizada en las bases de datos SCOPUS, WEB OF SCIENCE, SCIELO, DOAJ, LATINDEX, DIALNET, REDIB, MIAR, C&MMI, CONFIBERCOM, JSM, ERIH PLUS y EBSCO.

### **Reseñas de libros**

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1 000 palabras y se presentarán según el formato indicado en Manual de estilo.

### **Contacto**

#### ***Revista de Comunicación***

Facultad de Comunicación  
Universidad de Piura  
Av. Ramón Mugica 131  
Urb. San Eduardo  
Apartado Postal 353  
Piura, Perú  
Tel. +051 (73) 284500  
Fax. +051 (73) 484510

Correo electrónico:

*Revista de Comunicación*: rcom@udep.pe

Editora: Dra. Rosa Zeta de Pozo

rosa.zeta@udep.pe

Editora ejecutiva: Dra. Lyudmyla Yezerska

lyudmyla.yezerska@udep.pe

# Authors Guide

## Journal's entity

This is a peer reviewed academic journal published by the Faculty of Communication of the Universidad de Piura.

## Objectives

The publication aims to disseminate high quality theoretical, philosophical, empirical and methodological material of issues regarding communication, developed in both academical and practitioner scenarios. The editorial judgment driving this journal is the advancement of knowledge gained through research on diverse communication issues and its practice.

The content and criteria for selection of articles for the journal shall be in accordance with the purposes underlying the founding ideas that drive the Universidad de Piura.

## Thematic Areas

Journalism studies, advertising, broadcast and film studies, political communication, Information and Communication's technology, ethics, communication policy, political economy and new media, public opinion, consumer behavior, etc.

## Target audience

International in scope and open to scholars and researchers from around the world, *Revista de Comunicación* attempts to cover a range of topics within the field of communication and media studies.

## Periodicity

It is a semi-annual periodical journal: it is published in March and September

## Content

The following kind of contents is particularly appropriate material to be included in the journal:

- In general studies that deal with different areas of the professional practice of communication: journalism, advertising, audiovisual communication, digital communications, etc.
- Exploratory or descriptive work to establish new fields of inquiry, that prompt relevant issues.
- Studies that identify solutions to problems and grant various issues related to practice of communication.
- Theoretical or conceptual works that posit new perspectives, explanations or viewpoints regarding issues referred to diverse fields of communication.

## Sections

The Journal has three sections:

- *Research papers*: Academic material that presents, in detail, the original results of research projects. The structure of the article should approximate the following format: introduction; theoretical framework and / or literature review; methodology; results; discussion; conclusions; bibliographic references.

- *Working papers*: Dissemination academic material, oriented to the identification of problems in the profession and its possible solutions, as well as studies that introduce new fields of work, which usually requires an early diffusion. The structure should be approached in the following format: introduction; development; argumentation; conclusions; bibliographic references.
- *Book reviews* of recent publications in the field of communication.

### **Manuscript extension**

Articles should be a minimum of 5,000 words and a maximum of 10,000 words. Bibliography is not considered within these ranges. Each manuscript must be accompanied by an abstract of 150 words maximum, in Spanish and English. Authors should also include up to six keywords, both in Spanish and English.

### **Language**

The journal accepts research works written in Spanish as well as in English. All foreign words within the manuscripts must be presented using italic typeface.

### **Format and References**

All work must be submitted using Times New Roman, in typeface point 12, double spaced, no attributes. The author must specify their name, affiliation, contact information and ORCID on a sheet separate from the rest of the manuscript, that information must not appear inside of the text.

All manuscripts must follow APA (6th edition) guidelines for reference management.

### **Tables and figures**

Tables and figures must follow the format APA (6), be listed and have foot indicating the source of the table or figure. The images are presented in JPG format in high resolution, over 1000px high and 300 dpi.

### **Receiving articles**

The usual deadline for receipt of originals, according edition is:

- May 15, for the September issue and
- September 30, for the March issue.

### **Sending articles**

Authors who wish to contribute to the journal must send 3 files: Cover, Manuscript and Declaration of originality to the e-mail of the *Revista de Comunicación* rcom@udep.pe and indicate the section to which they present their text. The editorial board will verify that texts meet certain minimum requirements specified in Style Guidelines.

### **Arbitration system**

All received, original and unpublished articles will be refereed. The texts approved will be sent without specifying the name of the author to two external evaluators.

The *Revista de Comunicación* uses the double-blind procedure (anonymity of authors and reviewers). When one of the two assessments is negative, a third report will be requested.

The Editorial Board decides to accept or reject a paper for its publication on the basis of evaluation reports. A form, available to the authors, reflects the opinion on the quality of the papers: relevance, originality and clarity of exposition.

All authors will receive an answer via email on the tenth after the closing date of each edition week. Evaluation criteria may ponder each manuscript as: approved as submitted, approved with modifications, not approved with the option of submitting it again or not approved.

If the article is approved with modifications, the author/s has a two week period to incorporate the changes. Then the editor, along with external evaluators, will verify that these changes have been made. If so, the manuscript will be valued as concluded. If not, will be dismissed.

### **External reviewers**

For qualifying all submitted material and the assessment of possible publication, the blind peer review system also acknowledges referees external to the Faculty of Communication of the Universidad de Piura.

### **Indexing and databases**

The *Revista de Comunicación* is indexed in SCOPUS, WEB SCIENCE, SCIELO, DOAJ, LATINDEX, DIALNET, REDIB, MIAR, C&MMI, CONFIBERCOM, JSM and EBSCO journals database.

### **Book Reviews**

The reviews will have a maximum length of 1 000 words and are presented in the format indicated in the Style Guidelines.

### **Contact**

#### ***Revista de Comunicación***

Faculty of Communication  
Universidad de Piura  
Av. Ramón Mugica 131  
Urb. San Eduardo  
Apartado Postal 353  
Piura, Perú

Tel. +051 (73) 284500

Fax. +051 (73) 484510

Email:

*Revista de Comunicación*: rcom@udep.pe

Editor: Rosa Zeta de Pozo

rosa.zeta@udep.pe

Ejecutive Editor: Lyudmyla Yezerska

lyudmyla.yezerska@udep.pe

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

vol. 18, N°1, 2019

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN