



UNIVERSIDAD
DE PIURA

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.19, N°1, 2020

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

E-ISSN: 2227-1465

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.19, N°1, 2020

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Año 19 - Vol. 19 N° 01 – marzo 2020

© Universidad de Piura

E-ISSN Edición digital: 2227-1465

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 y administración:

Universidad de Piura - Facultad de Comunicación

Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo

Piura-Perú

Email: rcom@udep.edu.pe

Proyecto Gráfico: Karla Fernández Viera

Consejo Editorial

Editora

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

Editores Adjuntos

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

Consejo Consultivo

- Alan Albarrán, North Texas University (Estados Unidos)
- Ángel Alloza, Profesor Honorario Universidad de Málaga (España)
- Rosental Calmon Alves, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- Juan de los Ángeles, Universidad de Navarra (España)
- John Dinges, University of Columbia (Estados Unidos)
- Luciano H. Elizalde Acevedo, Universidad Austral (Argentina)
- Eileen Hudson, Universidad del Desarrollo (Chile)
- George Kennedy, Missouri School of Journalism, Columbia (Estados Unidos)
- Rachel Kennedy, University of South Australia (Australia)
- Jerry Kliatchko, University of Asia and the Pacific (Filipinas)
- Alberto López Hermida, Universidad 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

5-6 Editorial

Artículos / Research Papers

- 7-18 Espacio, tiempo e identidad en el cine de Christopher Nolan: una aproximación filosófica a las claves narrativas de su puesta en escena. [Álvarez Gómez, R.](#)
- 19-35 Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. [Andrade del Cid, P.](#), [Flores González, R.](#) y [Pablo Contreras, M.](#)
- 37-53 Comunicación corporativa y *branded content* en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. [Atarama-Rojas, T.](#) y [Vega-Foelsche, D.](#)
- 55-74 Empleo de las emociones en los *post* de los candidatos en las elecciones peruanas 2016. [Cohaila, E.](#)
- 75-92 Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. [Cuenca-Fontbona, J.](#), [Matilla, K.](#) y [Compte-Pujol, M.](#)
- 93-108 Responsabilidad social corporativa en las empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. [Díaz-Campo, J.](#) y [Berzosa, J.](#)
- 109-123 Autorretrato, retrato de familia y autoficción en *Días de agosto* (2005) de Marc Recha. [Gómez Gómez, A.](#) y [Parejo, N.](#)
- 125-148 Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. [Gutiérrez-García, E.](#) y [Sadi, G.](#)
- 149-170 Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. [Magadán-Díaz, M.](#) y [Rivas-García, J.](#)
- 171-184 Actitud ante las *Fake News*: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. [Mendiguren, T.](#), [Pérez Dasilva, J.](#) y [Meso Ayerdi, K.](#)
- 185-206 Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. [Montoya Ramírez, N.](#), [Zuluaga Arias, L.](#) y [Rivera-Rogel, D.](#)
- 207-219 What are people talking about in moral outrage? Communication processes of online firestorms in Japan. [Kato, H.](#)
- 221-241 Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: percepción de los periodistas y ciudadanos españoles. [Ramon, X.](#), [Mauri-Ríos, M.](#) y [Díaz-Campo, J.](#)
- 243-258 Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas. [Rodríguez Pérez, C.](#)
- 259-273 Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. [Segura-Mariño, A. G.](#), [Paniagua-Rojano, F. J.](#) y [Piñeiro-Naval, V.](#)
- 275-295 Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. [Tejedor, S.](#) y [Pla Pablos, A.](#)

Reseñas de libros / Book Reviews

- 297-298 Pedrero Esteban, L. M. y García-Lastra Núñez, J. M. (Eds.) (2019). La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. - [Leire Gómez Rubio.](#)
- 299-300 Galdón López, G. (2019). Infoética: El periodismo liberado de lo políticamente correcto. - [Fernando Jiménez González.](#)
- 301-302 Micó, J. L. y Coll Rubio, P. (2019). Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación. - [David López Jiménez.](#)

Editorial

En la 10ª Conferencia Internacional de Revistas Científicas (CRECS – Guadalajara, 10. 2019), se analizaron la visibilidad, el acceso abierto, el impacto, y la difusión de la investigación científica en redes; pero el énfasis especial estuvo en la calidad de los contenidos, en torno al avance científico de las disciplinas a las que nos dedicamos. En el I Seminario Internacional de Procesos editoriales, (Perú, 11.2019), la preocupación de los editores se centró en la calidad de las investigaciones y la ética de los procesos, en los que están involucrados los editores, los autores, los evaluadores, las organizaciones que las sustentan, y las Bases de Datos.

Rescatamos de estos encuentros, la calidad y la ética, como elementos vitales en el avance de la investigación en el ámbito de la Comunicación, y como un desafío de la *Revista de Comunicación*.

Y en esos afanes les presentamos un nuevo número de la *Revista de Comunicación*. Seguimos tomando el pulso a la Comunicación global que sigue siendo dinámica e incierta, por las múltiples disrupciones tecnológicas, sociales y políticas que enfrenta. En el *Digital News Project* (2020), de *The Reuters Institute for the Study of Journalism*, se predice para este año, un mayor requerimiento de registro de los usuarios para acceder a contenidos, en lo social; un mayor impulso de los formatos de audio con equipos más inmersivos y funciones más valiosas y una mayor expansión de las redes 5G en distintas ciudades, aunque con disponibilidad limitada de equipos, en lo tecnológico; y las elecciones presidenciales en todo el mundo, como escenario propicio para la desinformación política. “El rol de las plataformas se politizará cada vez más y prominentes políticos lanzarán ataques directos y acusaciones de sesgo” (p. 8)

Está conformado por 16 artículos, escritos por 34 autores de 17 universidades, de 8 países de Europa América Latina y Asia. Son investigadores procedentes de universidades de Colombia, Ecuador España, Japón, México, Perú, Portugal y Reino Unido. Las temáticas son variadas:

La comunicación política, es un tema permanente por la trascendencia social de los mensajes de los mandatarios y políticos en general y por la demanda y la participación ciudadana, a nivel mundial. Tres profesores de la Universidad Veracruzana analizan los nuevos escenarios en los que se desarrolla la política contemporánea; y concretamente en Twitter como el canal en el que las comunidades digitales expresaron su cultura política y ampliaron la esfera pública, en las elecciones de México 2018. El comportamiento electoral tiene una base cultural. Desde Perú, el profesor E. Cohaila, de la Universidad Ruiz de Montoya, se interesa en el empleo de las emociones en los post de las cuentas de Facebook de los candidatos en las elecciones peruanas de 2016. Entre los resultados destaca que la mayoría de las emociones manifestadas tiene carga positiva.

Todas las universidades están en redes sociales y por eso interesa saber cómo se está manejando la comunicación corporativa en las webs de las universidades. Conocemos la relevancia de la comunicación de la investigación para la reputación de las universidades. ¿Se ofrecen estos contenidos? Profesores de la Universidad de Piura estudian las cuentas oficiales de Facebook, de mayor actividad, de las universidades peruanas, para conocer la comunicación corporativa y el *branded content* que desarrollan en relación con su esencia como organizaciones académicas. En el artículo “Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador”, profesores de las universidades de España, Portugal y Ecuador, conectan el tráfico con la calidad y el posicionamiento en los rankings. En la misma línea, profesores de la Universidad de la Rioja analizan la presencia, la actividad y el compromiso en las redes sociales de las editoriales españolas.

El cine se mantiene actual y siempre hay directores y narrativas que descubrir desde nuevas miradas. R. Alvarez Gómez, de la Universidad Rey Juan Carlos, nos ofrece una aproximación filosófica a las claves narrativas de Espacio,

Tiempo e Identidad en el cine del director inglés Christopher Nolan. Expertos españoles de la Universidad de Málaga estudian la película “Días de Agosto” de su connacional Marc Recha, enfocándose en el autorretrato, retrato de familia y auto ficción, como narrativas filmáticas.

Desde las empresas informativas interesan temas relacionados con la dificultad creciente de alcanzar la rentabilidad de las empresas; los esfuerzos por mantener las buenas prácticas profesionales que generan legitimidad social y la transparencia, en aras a la recuperación de la confianza en los medios de comunicación.

S. Tejedor y A. Pla, de la Universidad Autónoma de Barcelona, analizan los modelos de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. El estudio advierte la necesidad de diversificar las fuentes de financiación e identifica las suscripciones y el *crowdfunding* como las principales alternativas. Profesores de la Universidad Internacional de la Rioja, observan desde las memorias, la responsabilidad social corporativa en las empresas audiovisuales españolas más relevantes. RTVE, Atresmedia y Media Set. Especialistas de la Universitat Pompeu Fabra y de la Universidad Internacional de la Rioja, analizan los instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación, desde la percepción de los periodistas y los ciudadanos españoles (IAMCR 2019).

El *fact checking* vs las *fake news* siguen en el debate público. Desde el ámbito profesional el artículo de C. Rodríguez, plantea una reflexión sobre el periodismo de verificación centrada en los retos y dilemas epistemológicos que habiliten su triple objetivo: velar por la veracidad de la información difundida en redes y plataformas sociales, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumi-

ble por los ciudadanos. Desde el consumo de noticias, tres profesores de la Universidad del País Vasco examinan las conductas de los jóvenes universitarios ante las *fake news* y detectan un alto índice de alerta ante las noticias falsas y algunas diferencias de las temáticas, según la disciplina de estudio.

El talento de quienes se desempeñan en el mundo de la comunicación es también una preocupación. Profesores de la Universidad de Navarra y de la *University of Huddersfield* (Reino Unido), exploran desde el *Global Capability Framework for Public Relations and Communication Management*, las capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica en Argentina y España, los únicos países de habla hispana en el proyecto. Docentes de la Universidad Católica Luis Amigó y de la Universidad Técnica Particular de Loja presentan un estudio cuantitativo descriptivo de evaluación del grado de competencias mediáticas de periodistas de las ciudades de Medellín y Loja.

La transformación digital es incuestionable, y en ese contexto importa el grado de madurez alcanzado. Profesores de la Universidad Ramón Llull investigan la transformación digital de los departamentos de Relaciones Públicas y comunicación de las empresas españolas de mayor facturación, pertenecientes a la Asociación de Directivos de Comunicación - Dircom, basada en los vectores de liderazgo y capacidad digital.

Desde Japón, H. Kato, de *The University of Tokyo*, se interesa en el fenómeno del Enjō, como proceso de interacción colectiva, producto de una reacción social, e investiga los procesos de comunicación entre los participantes. Los resultados muestran dos tipos de procesos en la escalada del Enjō, la “problematización social” y la “villanización” (IAMCR 2019).

La Editora.

Espacio, tiempo e identidad en el cine de Christopher Nolan: una aproximación filosófica a las claves narrativas de su puesta en escena

Time, identity and memory in the cinema of Christopher Nolan: a philosophical approach to the narrative keys of its staging

Álvarez Gómez, R.¹

Recibido: 7-03-2019 – Aceptado: 30-01-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A1>

RESUMEN: El cine de Christopher Nolan destaca, entre otros aspectos, por una puesta en escena en la que los espacios de representación (decorados y escenarios naturales), el tiempo cinematográfico (tiempo narrativo y tiempo de la historia) y la identidad de los personajes se presentan al espectador de forma sincrónica y fragmentada, como las piezas de un puzle sobre una mesa. Este artículo pretende establecer una conexión entre esa fórmula narrativa, que rompe la clásica estructura cronológica y lineal, y la consolidación tras el 11S de una filosofía de “amor por el fragmento” (Rella, 1998: 38), basada en las distintas derivas del idealismo hegeliano, que desafía la creencia en una razón absoluta y unitaria, en particular en temas relacionados con el tiempo, el individuo y la memoria. Se trata de una reflexión de carácter filosófico antes que narrativo dirigida a situar y comprender el cine de Nolan en las coordenadas de pensamiento propias de su época. Porque sus películas no aspiran a ofrecer respuestas a las grandes cuestiones, sino a formular nuevas preguntas.

Palabras clave: Christopher Nolan; Hegel; puesta en escena; narrativa cinematográfica; filosofía; ontología.

ABSTRACT: Christopher Nolan’s cinema highlights, among other aspects, a staging in which the spaces of representation (sets and natural scenes), cinematographic time (narrative time and time of history) and the identity of the characters are presented to the audience in a synchronic and fragmented style, like pieces of a puzzle on a table. This article aims to establish a connection between that narrative formula, which breaks the classical chronological and linear structure, and the consolidation after 11S of a philosophy of “love for the fragment” (Rella, 1998: 38), based on the different drifts of the Hegelian idealism, which challenges the belief in an absolute and unitary reason, in particular in the subjects related to the individual and the memory. It is a reflection of a philosophical rather than narrative nature aimed at situating and understanding Nolan’s cinema in the thought coordinates of his time. Because his films do not aspire to offer answers to the big questions, but to ask new questions.

Keywords: Christopher Nolan; Hegel; staging; cinematographic narrative; philosophy; ontology.

¹ Raúl Álvarez Gómez es Doctor en Artes (Ciencias Jurídicas y Sociales) y Profesor del área de Teoría y Estética de las Artes de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, imparte clases de narrativa transmedia en el Máster de Guion de Cine y Series de Televisión. Es Autor del libro *Batman. La trilogía de Christopher Nolan* (Rialp, 2018) y miembro del colectivo ArenaLab, dedicado a las humanidades digitales. raul.alvarez@urjc.es, <https://orcid.org/0000-0002-2680-8660>

1. Introducción y Marco teórico

En la primavera de 1888, meses antes de sufrir el colapso mental que lo incapacitaría, Nietzsche adelantó uno de los rasgos del mundo contemporáneo: “La vida ya no reside en la totalidad” (1888/2003: 197). El filósofo daba por muerto el “gran estilo” en el arte y la “palabra plena” en la filosofía, en tanto estos constituirían “la prístina expresión de una época fundada en valores centrales” (Tonkonoff, 2016: 204). En su lugar se impone un mundo fragmentado, heterogéneo, frágil y caduco; “una ‘anarquía de átomos’ que desarticula toda jerarquía de lo real del discurso que debería conferirle un orden (2016: 205)”.

Freud y Benjamin recogieron esta idea para explicar las sucesivas crisis de principios del siglo XX. Y hoy, interpretada por figuras como Rella, sigue vigente para entender la “desesperación contemporánea” (1998: 45) que despierta un mundo en permanente cambio y transformación. Superado el sistema cognoscitivo clásico y, con él, la lógica lineal y acumulativa de la razón ilustrada, la nueva realidad exige la construcción de un saber atemporal y centrífugo que reconozca la “precariedad y la fragilidad de nuestros equilibrios psíquicos, culturales y sociales” (2016: 207).

En este contexto, que tan gráficamente describió Zizek (2010) como vivir en el fin de los tiempos, el cine de Christopher Nolan se erige en uno de los corpus ficticios que mejor entienden y muestran, desde la óptica del individuo, lo que significa vivir en una época de incertidumbres. Máxime si se tiene en cuenta que el grueso de su producción corresponde a los años posteriores a los atentados del 11S, tragedia que hizo añicos el siglo XX, descomponiéndolo en millones de fragmentos que evidenciaron esa muerte de la totalidad anunciada por Nietzsche en 1888 y más tarde por otros “escritores de la perplejidad” (1998: 63) como Musil, Hofmannsthal, Krauss y Wittgenstein.

Tal muerte de la totalidad implica también la muerte del individuo, o su desconexión interna, de manera que quien debería recomponer la unidad del mundo se ve así mismo roto, desunido y desorientado. Los personajes de las películas de Nolan responden a esta descripción, desde el desmemoriado Leonard (Guy Pearce) de *Memento* (2000) hasta el atormentado Bruce Wayne (Christian Bale) de las películas dedicadas a Batman. Se da así una correspondencia coherente entre la narrativa fragmentada de las historias de Nolan, en las que el tiempo y el espacio no obedecen a un patrón lineal, y la psicología quebrada de sus protagonistas, incapaces de recomponer las piezas del puzzle de su existencia.

El propósito de este artículo es estudiar la conexión entre el cine del director londinense y el tiempo histórico en que se producen sus películas. No en el ámbito temático y discursivo propio de los estudios clásicos de cine e historia, sino en el diálogo que se establece entre la puesta en escena y la consolidación, al menos en Occidente, de una nueva filosofía desarraigada del principio de constancia. En un mundo sin certezas, de valores líquidos, las ficciones de Nolan no ofrecen ni conclusiones narrativas ni catarsis personales. El análisis pretende vincular las ideas de Nolan sobre el espacio de representación, el tiempo cinematográfico y la identidad individual con los conceptos de (des)orden social, catarsis y memoria colectiva que forman parte del llamado “pensamiento negativo” (Delleuze, 2006: 72) de Nietzsche, Freud, Benjamin, Rella, Zizek, Connerton y otros.

Las películas de Nolan no aspiran a la unidad de significado tradicional, sino que son piezas heterogéneas cuyo valor reside en la fragmentación de sus elementos, como un cuadro cubista. Parafraseando a Tonkonoff (2016), la extrañeza que produce este hecho en el espectador se encuentra ligada a la ruptura del principio de placer y obliga al sujeto a construir una relación diferente consigo mismo y con lo real. La imagen de una peonza que gira y gira sobre sí misma, en la escena final de *Origen* (*Inception*, 2010), es una de las expresiones icónicas más poderosas de esta idea. Quizá deje de girar o quizá no; quizá alguien la coja o quizá la empuje el viento. Todo es posible en un mundo donde ya no existe la predictibilidad.

2. Estado de la cuestión

Desde el estreno de *Memento*, el cine de Christopher Nolan ha venido cobrando un interés creciente entre estudiosos de distintos ámbitos académicos. La mayor parte de reflexiones proceden de campos afines al audiovisual, claro está, que se fijan en aspectos puramente narrativos y formales para describir las técnicas del Nolan cineasta. Sin embargo, son cada vez más los análisis que indagan en las aristas filosóficas, políticas, sociales y éticas de su cine para tratar de describir al Nolan autor, entendiendo que se trata de un director que traslada conscientemente a sus relatos una serie de ideas e inquietudes propias de su tiempo. En ambos casos se distinguen obras centradas en una o varias películas de Nolan y obras que analizan toda su filmografía.

Entre los análisis narrativos, con referencias puntuales al contexto histórico de producción, destaca un artículo pionero de Torben Schmidt, *Christopher Nolan's Memento: Analysis of the narrative structure of a noirish revenge film* (2003), que identifica los recursos narrativos de puesta en escena que emplea Nolan para construir la estructura laberíntica de su película. Ese interés por desgranar su narrativa inspira también otros artículos como *Multimodal narrative construction in Christopher Nolan's Memento: A description of analytic method* (2012), de Chiaoi Tseng y John A. Bateman; *Narrative Metalepsis as Diegetic Concept in Christopher Nolan's Inception* (2010) (2012), de Miklós Kiss; *Hiperencuadre / Hiperrelato: Apuntes para una narratología del film postclásico* (2012), de José Antonio Palao; y *In Nolan we trust: La obsesión onírica y psicológica que ha conquistado Hollywood* (2013), de Inmaculada Casas-Delgado.

En esta misma línea hay además valiosas monografías con cierto carácter didáctico. Es el caso de *Christopher Nolan* (2008), de Salviano Miceli; *Christopher Nolan: A critical study of the films* (2018), de Darren Mooney; *Christopher Nolan*, de José Abad; *Christopher Nolan. Realtà e sogno al lavoro* (2013), de Simoni Santi; y *Time, Memory & Identity: The Films of Christopher Nolan* (2012), de Stuart Joy. En este ámbito es preciso mencionar también la edición comentada de los guiones de sus películas, con atención particular a *Interstellar –Interstellar: The Complete Screenplay* (2014)– y la saga de Batman –*The Dark Knight Trilogy: The Complete Screenplays* (2012)–.

Los estudios de ciencias sociales, por su parte, abarcan planteamientos que oscilan desde la filosofía hasta la psicología, pasando por la sociología, la antropología y la ciencia política. El cine de Nolan es dado a lecturas complejas, un hecho llamativo por cuanto se trata de un director eminentemente comercial, lo cual es síntoma de su calado más allá del público de cine multisalas. Hay dos obras de referencia en este sentido: *The fictional Christopher Nolan* (2012), de Todd McGowan, que conecta los filmes del director con la filosofía hegeliana; y la recopilación de ensayos *The Cinema of Christopher Nolan: Imagining the Impossible* (2015), editada por Jacqueline Furby y Stuart Joy, en la que se aborda su filmografía a partir de temas como el tiempo, la identidad, la subjetividad del individuo, la crisis de la masculinidad o el feminismo.

Otras lecturas recomendadas por sus tesis humanísticas son *The Philosophy of Christopher Nolan* (2017), editado por Jason T. Eberl y George A. Dunn; *Christopher Nolan, la possibilité d'un monde* (2017), de Timothée Gérardin; y *Christopher Nolan. Il tempo, la maschera, il labirinto* (2018), de Massimo Zanichelli. Los tres son textos que privilegian una significación connotativa a partir de un análisis simbólico de la trama, los personajes y los temas de las películas de Nolan. Hay cuatro ámbitos que parecen preocupar a la mayor parte de estos autores: la filosofía moral, la ética política, la metafísica y la individualidad. Tratándose de un cineasta para quien las apariencias son un velo engañoso, la perspectiva connotativa tiene un peso insoslayable en la valoración de su obra.

3. Metodología

Las diez películas dirigidas hasta el momento por Christopher Nolan abarcan un periodo de casi dos décadas (1998-2017) en las que el cine norteamericano de Hollywood se ha enfrentado a crisis de distinta índole. En lo histórico, es la época del 11S y la amenaza yihadista, la web 2.0, la crisis financiera global, el cambio climático y la crisis migratoria, entre otros acontecimientos. Y en lo industrial, es un tiempo de transformación digital y deriva hacia un modelo económico basado en películas de gran presupuesto, la mayor parte de ellas adscritas a las categorías del fantástico. En definitiva, una época de cambios y desafíos constantes que han supuesto un punto y aparte en la Historia y en el cine.

Uno de los motivos que invitan a estudiar las películas de Nolan es precisamente su valor testimonial de ese tiempo, pero trascendiendo la clásica interpretación basada en conectar el tiempo histórico en que se produce una película con los temas que se tratan en la misma. Se ha establecido, por ejemplo, la relación entre la trama de *El caballero oscuro* (*The Dark Knight*, 2008) y la alarma terrorista causada tras el 11S. Este artículo pretende completar esos análisis con una propuesta de naturaleza filosófico-formal que conecta el tratamiento de tres elementos sustanciales de la puesta en escena en el cine de Nolan, como son el espacio de representación, el tiempo cinematográfico y la identidad de sus personajes, con las nociones contemporáneas de (des)orden social, catarsis individual y memoria colectiva que manejan pensadores como Zizek, Rella y Connerton.

La metodología empleada se apoya en la complementariedad entre el análisis interpretativo (naturaleza estética y semiótica de una película) y el análisis instrumental (efectividad, utilidad y valor de una película a partir de sus contenidos) del lenguaje cinematográfico (Zavala, 2003). En primer lugar, se procede a identificar formalmente los principales recursos de puesta en escena en el cine de Nolan, prestando atención especial a los espacios de representación –interiores (lugares y ambientes) y exteriores (paisajes)– el tiempo cinematográfico –tiempo real y tiempo filmico– y la identidad de sus personajes –insertos en forma de *flashback* y/o *flashforward*–. Y en segundo lugar se traza la posible correspondencia entre la concepción estético-narrativa de esos tres elementos con los conceptos antes citados de (des)orden social, catarsis individual y memoria colectiva que se proponen desde las nuevas corrientes idealistas de la filosofía contemporánea.

En concreto, este artículo se fija en la concepción materialista de la ideología, de Zizek; los estudios sobre memoria colectiva en las sociedades modernas, de Connerton, y la renovación del idealismo hegeliano, de Rella. Con sus diferencias, estos tres autores son representantes de un nuevo idealismo que se alimenta del psicoanálisis lacaniano y de la antropología cultural. Se trata, por tanto, de una metodología interdisciplinaria que integra elementos de semiótica, estética, narrativa audiovisual, sociología y filosofía, conformando un modelo de análisis inferencial y casuístico en línea con las propuestas integradoras de Baker (2000) y González Requena (2007). La necesidad de considerar elementos extra-cinematográficos en el estudio de una película se vuelve casi imperativo en el caso de Nolan, un cineasta formado intelectualmente en la University College de Londres, donde estudió literatura inglesa y filosofía antes de interesarse por el cine, también en la misma institución (Mooney, 2018).

4. Desarrollo

Las películas de Christopher Nolan destacan en la producción reciente de Hollywood por una ambición narrativa que tiene en los espacios de representación, el tiempo filmico y la identidad fragmentada de sus protagonistas tres de sus recursos más relevantes. Se podría afirmar, sin ánimo de ser simplista, que su cine vuela por encima de la media porque desafía las convenciones narrativas más arraigadas en el cine comercial: el desarrollo cronológico de los hechos, los personajes de una pieza, el final feliz

y un discurso ético y moral ajustado a valores tradicionales. Ese desafío es sin embargo algo más que un requiebro formal. A continuación, se analizan las características de esos tres elementos de la puesta en escena atendiendo a su relación con la filosofía de lo caduco y lo fragmentado que se apuntó líneas atrás. “La nada, la locura, el silencio, amenazan y tientan ahora” (1992: 69). Esta cita de Rella bien podría valer para describir cualquier filme del cineasta londinense.

4.1 Espacios de un nuevo (des)orden

Los espacios de representación en el cine de Nolan, tanto los decorados como los escenarios naturales, son fundamentales para entender la relación que establecen autores como McGowan (2012) entre la obra del director y la filosofía de Hegel. En concreto, se apuntan concomitancias entre las tesis sociales de Nolan y el idealismo dialéctico del pensador alemán, inspirado por los hechos de la Revolución Francesa, suceso que está en la base del pensamiento moderno sobre la naturaleza humana (el ser y su esencia), la búsqueda del saber y la verdad, la primacía de la razón sobre los sentidos o la noción de Estado como protector de los derechos del individuo.

Para el autor de la *Fenomenología del espíritu*, el devenir de la Historia se explica a través de la confrontación de fuerzas opuestas, proceso en el que una cosa y la contraria fructifican en una nueva realidad, una nueva idea (1807/2006). El progreso se entiende como un cambio inevitable que se produce en tiempos de crisis, y solo es posible en un contexto de lucha entre ideas contrarias. En ese proceso dialéctico el hallazgo de la verdad se produce desde la refutación de ésta, de manera que una sociedad únicamente avanza cuando sus individuos se percatan de las contradicciones y falsedades de su tiempo. La ficción, o más bien su apariencia, se rebelaría como un mecanismo para conocer la verdad.

McGowan define a Nolan como un cineasta hegeliano precisamente porque el director se sirve de ilusiones varias (mentiras, distorsiones, sueños, pesadillas) para engañar a sus personajes y, por tanto, al público; la realidad permanece oculta. Solo cuando se percatan del engaño, ambos, personajes y público, son capaces de conocer la realidad tal y como es, no como parece ser. “Para Hegel y para Nolan, la verdad es el fracaso de la ficción” (2012: 15). Esta estrategia narrativa es constante desde *Following* (1998) hasta *Dunkerque* (*Dunkirk*, 2017), lo que otorga al cine de Nolan una condición catártica, de descubrimiento, a través de la transformación.

Nolan, como Hegel, pretende asir la realidad a partir de fragmentos, pero esta únicamente aparece tras superar los velos de sus múltiples contradicciones. Siendo interesante como resorte de una ficción, el engaño es quizá el componente hegeliano más superficial del cine de Nolan. Al fin y al cabo, abundan los cineastas comerciales que emplean a veces la apariencia y la ilusión como coartadas creativas para desmontar las certezas de los espectadores. La filmografía de M. Night Shyamalan ofrece varios ejemplos sobre la fuerza de la ilusión –*El sexto sentido* (*The Sixth Sense*, 1999) y *El bosque* (*The Village*, 2004)–, así como algunos filmes de Quentin Tarantino –*Pulp Fiction* (1994)– y David Fincher –*The Game* (1997)–.

La configuración de los espacios donde se desarrollan las historias de Nolan, en cambio, permite profundizar mejor en la dimensión dialéctica de sus películas. La trilogía de Batman ofrece, en este sentido, ejemplos representativos de esta noción de dualidad entre encubrimiento y realidad, simulacro y verdad. Situada bajo los cimientos de la Mansión Wayne –la realidad que parece ser–, la guarida de Batman representa la identidad oculta del héroe enmascarado –la realidad que debe ser–. La destrucción de esta casa en un incendio, al final de *Batman Begins* (2005), simboliza el choque entre ambas realidades y marca un nuevo comienzo para el héroe: la realidad que es.

La Torre Wayne dispone de un enorme sótano donde se llevan a cabo los proyectos secretos de Industrias Wayne; el sanatorio mental de Arkham alberga, también en sus sótanos, celdas ocultas

para los criminales más peligrosos; la fortaleza de Ra's al Ghul, en las montañas, es un entramado de galerías y pasajes que se despliegan bajo la planta principal del palacio. La lista es extensa. De hecho, la ciudad de Gotham, donde se desarrollan las aventuras de Batman, es un escenario bipolar en el que se alternan los edificios de lujo y las grandes avenidas, símbolos del poder de las élites políticas y económicas, con los barrios pobres en los que se hacían las clases desfavorecidas. ¿Cuál es la verdadera Gotham?

El clímax de *El caballero oscuro: La leyenda renace* (*The Dark Knight Rises*, 2012), cuando se enfrentan las autoridades policiales con los revolucionarios de Bane, es una escenificación alegórica del choque entre estas dos Gotham, la que representa la autoridad y el orden establecidos y la que representa a los marginados que quieren un nuevo orden social. Nolan busca la verdadera Gotham enfrentando a sus ciudadanos, en un proceso audiovisual dialéctico que se presta a numerosas lecturas, más allá de su eco hegeliano. El hecho de que el film esté declaradamente inspirado en *Historia de dos ciudades* (1859), la novela de Charles Dickens ambientada en los albores de la Revolución Francesa, reafirma el carácter dialéctico de la película.

Crisis, cambio, realidad fragmentada, ficción y engaño, confrontación de opuestos, idealismo como motor de la sociedad. El cine de Nolan profundiza en este conjunto de claves filosóficas a través de espacios duales que a menudo, además, adoptan forma de laberinto, como la mencionada cueva de Batman, la ciudad onírica de *Origen* (*Inception*, 2010), la casa de Tesla en *El truco final* (*The Prestige*, 2010) o el agujero negro de *Interstellar* (2014). En esas coordenadas ambiguas, el espacio físico de la acción se licua en un escenario donde el tiempo se vuelve también confuso. Pasado, presente y futuro coinciden en un solo instante que, como corresponde a un cineasta de vocación dialéctica, provoca una transformación en el curso de la historia o en el destino de un personaje. El tiempo, literalmente, se escapa de su medida tradicional.

4.2. Tiempo narrativo y catarsis

Una de las singularidades que convierten *Memento* en una película apasionante es la combinación de imágenes, música y sonidos con un propósito dramático y conceptual. Dramático, porque la amalgama audiovisual intensifica la tensión y el suspense de la historia. Y conceptual, porque esa acumulación de estímulos le permite al director exponer una de las particularidades recurrentes en todos sus filmes: el tratamiento no lineal del tiempo cinematográfico. Ante una película de Nolan, las dudas del espectador comienzan por situarse en el tiempo de la historia. ¿De qué sucesos es uno testigo? ¿Qué ocurrió antes? ¿Por qué el pasado se muestra después del futuro? En su análisis de *Memento*, Toth (2015) explica ese vaivén temporal como una expresión narrativa de la amnesia que sufre su protagonista. Sin embargo, el hecho de que esos juegos temporales se encuentren en toda la filmografía de Nolan exige ahondar en otros caminos.

En esta fragmentación del tiempo cinematográfico se puede rastrear la huella de Hegel y, de forma más significativa, la de su coetáneo Thomas Carlyle. Para ambos filósofos, poderosamente influidos por los acontecimientos de la Revolución Francesa, el tiempo histórico es un *continuum* de hechos pasados, presentes y futuros que dialogan, a veces con violencia, entre sí. Lo resume Tonkonoff de manera brillante: “La imagen del tiempo lineal y acumulativo de la razón clásica es incapaz de contener la representación de los procesos psíquicos, que obedecen a otra temporalidad” (1998: 206). A esa otra temporalidad se refiere Rella como un “tiempo recobrado” (1992: 78) que, constituyente de una dimensión temporal diferente, productivo de otra memoria, se articula sobre un conjunto en el cual se inscriben los eventos del pasado y del presente en una forma hasta entonces inexistente.

Esta misma idea volvió a cobrar fuerza en el mundo post-11S de la mano de pensadores como Žižek. Con un matiz nuevo: las ideologías que generan cada acontecimiento histórico son “ficciones

que estructuran la realidad” (2003: 16). Cabe preguntarse, por tanto, si el propio devenir de la Historia es o no una construcción que oculta una realidad inalcanzable. El cine, la gran ficción del siglo XX, puede acercarse a esta cuestión a través del tiempo narrativo, y Nolan es, sin duda, uno de sus articuladores más lúcidos. El director concibe el tiempo como una dimensión simultánea en la que pasado, presente y futuro se entienden como ámbitos sincrónicos. De este modo, los tres pueden fundirse en un instante único, como sucede en los climas de *Interstellar*, *Origen* y *El caballero oscuro: La leyenda renace*. Pero, además, cada tiempo por separado puede aglutinar varios momentos temporales. Así ocurre en *Dunkque*, una narración en presente dividida en tres acciones que suceden a la vez y, lo más importante, se sienten simultáneas.

La música de Hans Zimmer, el compositor habitual de Nolan desde *Batman Begins*, refuerza esa impresión de tiempos coincidentes mediante el empleo de la escala de Shepard (llamada así por su principal teórico, el psicólogo norteamericano Roger Shepard, autor de numerosos estudios sobre la percepción auditiva y visual). Se trata de una ilusión auditiva por la cual un sonido parece subir o bajar de tono progresivamente. Dicho efecto se consigue superponiendo tres escalas de notas separadas entre sí por una octava. Al hacerlas sonar en bucle, se crea la sensación de ascenso y/o descenso infinito. En las películas de Nolan donde Zimmer recurre a la escala de Shepard, cada escala se corresponde con uno de los tres tiempos de la historia: pasado, presente y futuro, ligados en una espiral sin fin. La función artística de la música importa menos que la función dialéctica –Hegel otra vez–, en tanto la composición debe reforzar la idea de un presente continuo que se conjuga en tres tiempos simultáneos, que terminan enhebrados.

La coincidencia de distintas líneas temporales ilustra además dos conceptos relacionados con la teoría de los sucesos generacionales de Mannheim: la transformación del individuo por fuerzas externas de índole violenta y el descubrimiento de la verdad por parte del individuo (1929/2004). Nolan suele construir sus películas alrededor de dos momentos cruciales que se corresponden con estas ideas. Uno es el trauma que afecta a sus protagonistas y desencadena la acción (el asesinato de los padres de Bruce Wayne, en *Batman Begins*; la separación forzada de Cobb de su familia, en *Origen*; la violación y el asesinato de la mujer de Leonard, en *Memento*). Y otro es la catarsis que libera a sus protagonistas y refuerza su identidad (la conversión de Bruce en Batman; la reunión de Cobb con su esposa e hijos).

El director asocia así la noción de transformación a la de trauma y la de verdad a la de catarsis. Con una peculiaridad que lo distingue de otros cineastas. Nolan concibe ambos momentos de la ficción como instantes de instantes, es decir, vórtices temporales donde el pasado, el presente y el futuro del protagonista se pliegan en un solo plano del relato. Lo consigue alterando la supuesta cronología de la historia. Si sus personajes fueron, son y serán una suma de lo que fueron, son y serán, la presentación del tiempo narrativo debe seguir ese mismo principio. La dialéctica histórica de Hegel se convierte en una suerte de dialéctica temporal que, además, expresa el concepto generacional de Mannheim.

En una narración ordinaria, un director presentaría en orden cronológico la muerte de los padres de Bruce Wayne, su conversión en héroe y su última revelación como liberador de la ciudad de Gotham. Es lo que ocurre, por ejemplo, en el *Superman* (1978) canónico de Richard Donner. Nolan, en cambio, mezcla los tiempos de la narración para sugerir que esa cronología de acontecimientos se desarrolla a partir de una asincronía existencial, del ser, en la que no es posible diferenciar al hombre que es del hombre que fue y del hombre que será.

En la saga de Batman la simultaneidad de tiempos expresa la simultaneidad de identidades. Este rasgo confiere a las películas de Nolan una tercera dimensión analítica en la que el espacio de representación y el tiempo cinematográfico funcionan, a su vez, como catalizadores del ser. En el mundo post-11S en el que se contextualiza el cine del británico, este es un tema de notable interés filosófico

y sociológico, ya que la identidad y la memoria son los primeros aspectos del individuo que pone en jaque un trauma generacional. Por ese hueco se cuelan los héroes de Nolan.

4.3. Identidad individual y memoria colectiva

En *Sobre los héroes. El culto al héroe y lo heroico en la historia*, Carlyle afirma que “la historia del mundo es la biografía de los grandes hombres” (1841/2017: 46). El filósofo escocés llama “héroes” a esos individuos extraordinarios que, con sus acciones y palabras, han dado ejemplo a los demás. Carlyle identifica distintas clases de héroes –dioses (Odín), profetas (Mahoma), emperadores (Napoleón), hombres de leyes (Rousseau), poetas (Shakespeare)– y les otorga el honor de agitar los procesos históricos. Además, sostiene que el impulso individual activa la inercia colectiva, y que los héroes surgen y se buscan sobremanera en tiempos de crisis.

La eclosión del cine de superhéroes en Hollywood tras los atentados del 11S puede explicarse por varios factores cinematográficos e industriales, tales como el desarrollo de los efectos especiales digitales o la búsqueda de un nuevo espectáculo capaz de competir con internet y los videojuegos por la atención del gran público. Sin embargo, parece también pertinente referirse a Carlyle si lo que se pretende es entender el éxito y la aceptación de esta clase de películas, dentro y fuera de Estados Unidos.

Batman, Superman, los X-Men, Spider-Man, Wonder Woman y tantos otros héroes de cómic resultan atractivos por la vistosidad audiovisual de sus aventuras. Pero a esa dimensión netamente lúdica cabe añadirle otra de carácter social. Son líderes natos, individuos que se enfrentan al mal no solo para derrotar a un enemigo, sino –y esto es lo relevante– para guiar a su comunidad hacia un nuevo horizonte de esperanza. La sociedad se ve reflejada en ellos y les atribuye los valores que consideran firmes e ideales. Por eso son héroes más allá de su valor, porque su cruzada le recuerda a los demás quiénes son y cuál es su destino. El Batman de Nolan ofrece un ejemplo significativo de esta cuestión porque, para el caballero oscuro, vencer a los villanos no es tan importante como devolver a Gotham el esplendor perdido.

Los héroes son, por tanto, símbolos de una identidad y una memoria que debe ser defendida y perpetuada. En sus filmes, Nolan liga este aspecto a los espacios de representación y al tiempo narrativo. Los unos actúan en pantalla como templos de la memoria, en tanto evocan un tiempo pasado y/o el futuro deseado, raras veces el presente del relato. Y el otro expresa el talante múltiple y a la vez unitario de la identidad, individual y colectiva, que primero se muestra fragmentada y luego, aparentemente, unificada.

La Mansión Wayne constituye un buen ejemplo acerca del carácter evocador de los espacios de representación. La casa de los padres de Bruce se concibe como un lugar espectral y sombrío, habitado por el espíritu de los progenitores del héroe, encarnados en el fiel mayordomo Alfred. En sus paredes se perpetúa la memoria de sus antiguos moradores y, al mismo tiempo, la de un pasado modélico en que Gotham fue una ciudad próspera que crecía de la mano de hombres ilustres y visionarios; los héroes de Carlyle. Es una Arcadia totémica de piedra que despierta los recuerdos del protagonista, que son una parte insoslayable de su identidad.

Lo mismo puede decirse de Gotham en su conjunto, filmada casi siempre de noche, entre sombras, semejante a un cementerio. La mirada de Nolan no retrata solo la ciudad que es, sino la que fue, y es precisamente mediante este recuerdo como el director la proyecta hacia el futuro. En la saga hay una obsesión constante por conectar pasado, presente y futuro a través de los espacios de representación. Nolan también dota de esta capacidad sugerente a los objetos. La peonza de *Origen*, la nave espacial de juguete de *Interstellar*, los botes de *Dunkerque*, la punta de flecha de *Batman Begins*, el llavero de *Following*... Son ventanas simultáneas al pasado y al futuro de los personajes.

La cuestión de la identidad y el tiempo narrativo se visibiliza en las escenas catárticas con las que Nolan inaugura los clímax de sus películas. Las historias del director suelen responder a una estructura circular, de eterno retorno, cuyo momento cumbre coincide con la revelación de la verdad. Una verdad doble, hegeliana, pues atañe tanto a la realidad en que transcurre el relato como a la identidad de sus protagonistas. Nolan manipula el tiempo narrativo siempre de la misma manera y con igual propósito. Primero, muestra retazos de la acción que pueden corresponderse con el pasado, el presente o el futuro de la historia. Y finalmente, en una escena reveladora, hace coincidir los distintos tiempos para mostrar la auténtica naturaleza de la narración y sus personajes.

El espectador averigua esa doble verdad solo cuando Nolan acopla todas las piezas de su puzle temporal. Un caso significativo es el final de *Interstellar*, cuando el astronauta Cooper (Matthew McConaughey) entra en el agujero de gusano y descubre que el tiempo se pliega sobre sí mismo, como una hoja de papel, de modo que el pasado y el futuro pueden tocarse literalmente con las yemas de los dedos. El director británico logra concordar ese pliegue del tiempo físico con la doblez del tiempo narrativo, en una escena que culmina además la transformación del héroe.

El de Nolan es un cine que ofrece varias capas de interpretación a causa fundamentalmente de ese juego de pliegues y contrapuestos. En *La leyenda renace*, otro ejemplo, el cineasta pone en marcha su mecanismo narrativo favorito cuando Batman logra huir de la cárcel subterránea donde se haya confinado. Nolan simultanea ese momento –tiempo presente de la acción– con la caída de Gotham a manos de Bane y su pretendido ejército popular de revolucionarios –tiempo presente y futuro, pues se anticipa un nuevo orden social– y con la fuga de una joven Talia (Marion Cotillard) de esa misma cárcel, años atrás –tiempo pasado–.

Las tres acciones se solapan y confluyen en un solo instante situado en el tiempo presente de la acción, concretado en el regreso de Bruce a Gotham. Hasta el final de la película solo existe esa línea temporal presente, condicionada por el pasado y el futuro, que fragua la transformación última de Batman en un redentor, la última fase del heroísmo según la teoría clásica de Campbell (2006: 194). No es este un tema menor, ni en la saga ni en el resto del cine de Nolan, pues la figura del héroe redentor –lo son todos los protagonistas de sus filmes– representa el vínculo entre la identidad individual de este y la memoria colectiva de la comunidad a la que sirve; un tema este tan caro al cine comercial de Hollywood post-11S.

Cuando un héroe se acepta a sí mismo, comprendiendo que su doble identidad es realmente una sola, entonces está dispuesto a sacrificarse por los demás, a asumir que su muerte es precisa para la culminación del viaje heroico hacia el mito. Nolan vuelve a Homero: “un héroe es, cuando es recordado” (García Gual, 2011: 187).

5. Conclusiones

El mundo occidental post-11S sufrió, y aún sufre, cambios drásticos en todos los órdenes de la vida política, social, económica y cultural. Speth considera que el terrorismo islámico y la inestabilidad financiera de las dos últimas décadas van de la mano del cambio climático, el éxodo hacia Europa de miles de refugiados procedentes de África y Oriente Próximo, el rearme nuclear de Afganistán, Irán y Corea del Norte, los recortes al Estado del Bienestar en España, Francia, Italia, Grecia y Portugal, el colonialismo económico de China y el resurgimiento político de Rusia (2018: 17-46).

González Requena (2002: 7-18) y Žižek (2012) han hablado de crisis de la posmodernidad para referirse a este periodo convulso. Inseguridad y miedo son los sustantivos que mejor definen un tiempo plagado de fenómenos dramáticos, tratados a diario en los medios de comunicación. En el cine de Hollywood ese carácter mutante ha encontrado un cauce expresivo y significativo en los géneros especulativos de la fantasía, el terror y la ciencia ficción, produciéndose multitud de historias

que apelan a la transformación del individuo como motor del cambio social. Coyne se refiere a estos años como “fase apocalíptica” (2008: 17), habida cuenta de la sucesión de fenómenos trágicos que afectaron a EE.UU. y a la producción cinematográfica de Hollywood.

La figura de Christopher Nolan es quizá la más relevante en este sentido por cuanto sus películas abordan abiertamente cuestiones del presente (políticas, filosóficas, sociales, culturales) y, al mismo tiempo, son epítome de la sensibilidad de una generación de directores conscientes de su protagonismo cultural en una nueva etapa histórica. Dennis Villeneuve –*La llegada* (*Arrival*, 2016) y *Blade Runner 2049* (2017)–, Alfonso Cuarón –*Hijos de los hombres* (*Children of Men*, 2006)–, Joseph Kosinski –*Oblivion* (2013)–, Rian Johnson –*Looper* (2012), J.J. Abrams –*Super 8* (2011) y Matt Reeves –*Monstruoso* (*Cloverfield*, 2008), *El amanecer del planeta de los simios* (*Dawn of the Planet of the Apes*, 2014)– son algunos de los cineastas que acompañan a Nolan en su viaje por la incertidumbre de una realidad en crisis. Es probable que con el 11S arrancara la era de la posverdad, en tanto la explicación de los hechos, y su supuesta objetividad, ha dejado de ser más importante que los sentimientos que estos despiertan.

Títulos como *Memento*, *El truco final*, *Interstellar*, *Dunkerque* y la trilogía de Batman trascienden su adscripción a los géneros populares para reflexionar sobre un mundo en crisis y expresar la personalidad distintiva de un director marcado, siquiera por su condición de testigo, por un tiempo trágico. El diálogo entre sociedad y pensamiento, el eje generacional de Mannheim, se despliega en un abanico de películas cuyas ideas de cambio, en un sentido ontológico, constituyen un subtexto narrativo apenas disimulado detrás de poderosas imágenes. Los héroes de Nolan son individuos rotos en un mundo fragmentado, caótico y a la deriva, incapaces de volver a casa porque esta, simplemente, ya no existe.

Este concepto responde a un planteamiento idealista en el que se percibe la huella de pensadores como Hegel, Freud, Žižek, Tonkonoff, Connerton, Manheim y Rella. “Escritores (o más bien escrituras) que intentan identificarse con el fluir fragmentario y centrífugo de las cosas, y que dudan, por ello, del signo y de su capacidad de unificar lo real. Una escritura, pues, que se rebela ante lo universal totalizante de la razón clásica” (2016, 208).

Nolan expresa estas ideas a través de una puesta en escena en la que los acontecimientos son sincrónicos, nunca se suceden de manera lineal, y además tanto los personajes como los espacios de representación por los que estos transitan tienen carácter de apariencia; esconden su verdadera naturaleza. “El capullo desaparece en el romper de la flor, y así podría decirse que aquél quedó refutado por ésta, así como la flor queda convicta por el fruto de ser una falsa existencia de la planta, y el fruto como verdad de la planta pasa a ocupar la verdad de la flor (...) la una es tan necesaria como la otra, y es solo esta igual necesidad la que empieza constituyendo la vida del todo” (Hegel, 1807/2006: 112).

La apuesta por estos recursos está lejos de ser un capricho formal o una aspiración estética vacía de contenido. Al contrario, son un patrón común en una trayectoria artística que se desarrolla en un contexto histórico donde algunos discursos narrativos se construyen a partir de pedazos y fragmentos que oscilan entre el pasado, el presente y el futuro de la historia. A un tiempo que puede percibirse quebrado le corresponde una forma quebrada de narrar.

El hecho de que esta narrativa haya tenido éxito en la industria del cine comercial –ninguna película de Nolan ha sido un fracaso de taquilla– sugiere que el gran público está preparado para aceptar propuestas, si no vanguardistas, sí alejadas al menos de ciertas convenciones estructurales. También cabe la hipótesis de que se produzca una identificación entre esa narrativa heterogénea y lo que puede representar en un ámbito filosófico, con las inquietudes íntimas del espectador sobre cómo se percibe a sí mismo y cuál es su lugar en el mundo. Ambas líneas de investigación podrían completar en un futuro la presente propuesta.

6. Bibliografía

- Abad, J. (2018). *Christopher Nolan*. Madrid: Cátedra.
- Boned Purkiss, F. J. (2001). La arquitectura en las películas de superhéroes: del espacio expresionista a la ciudad funcional. En S. Robles Ávila (coord.) *Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Campbell, J. (1948/2006). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carlyle, T. (1841/2017). *Sobre los héroes. El culto al héroe y lo heroico en la historia*. Sevilla: Athenaica.
- Connerton, Paul (2009). *How Modernity Forgets?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Conrad, M.T. (ed., 2006). *The Philosophy of Neo-Noir*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Dixon, W.W. (ed., 2004). *Film and Television After 9/11*. Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press.
- Dixon, W.W. (2016) *Hollywood in Crisis or: The Collapse of the Real*. Londres: Palgrave MacMillan.
- Freud, S. (1920/2016) *Más allá del principio del placer*. Buenos Aires: Amorrortu.
- García Gual, C. (2011). *Mitos, viajes, héroes*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- González Requena, J. (2002). 11 de septiembre: escenarios de la postmodernidad. *Trama y Fondo. Lectura y teoría del texto*, 12: 7-18.
- Hart, D.M. (2009). Batman's Confrontation with Death, Angst, and Freedom. En M.D. White y R. Arp (eds.) *Batman and Philosophy. The Dark Knight of the Soul*. Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Hegel, G.W.F. (1807/2006). *Fenomenología del espíritu*. Valencia: Pre-textos.
- Lacan, J. (1936/2009). Más allá del principio de realidad. En *Escritos I*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- McGowan, T. (2012). *The Fictional Christopher Nolan*. Austin: University of Texas Press.
- Mannheim, K. (1929/2004). *Ideología y utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica de España.
- Nietzsche, F. (1886/2012) *Más allá del bien y del mal*. Madrid: Alianza.
- Nietzsche, F. (1888/2003). *Escritos sobre Wagner*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Pheasant-Kelly, F. (2015). Representing Trauma: Grief, Amnesia and Traumatic Memory in Nolan's New Millennial Films. En J. Furby y S. Joy (ed.) *The Cinema of Christopher Nolan. Imaging the Impossible*. Nueva York: Columbia University Press.
- Rella, F. (1998). *El silencio y las palabras. El pensamiento en tiempos de crisis*. Rosario: HomoSapiens Ediciones.
- Speth, J.G. (2008). *The Bridge at the Edge of the World: Capitalism, the Environment, and Crossing from Crisis to Sustainability*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Toth, Margaret A. (2015). *Memento's Postmodern Noir Fantasy: Place, Domesticity and Gender Identity*. En J. Furby y S. Joy (ed.). *The Cinema of Christopher Nolan. Imaging the Impossible*. Nueva York: Columbia University Press.

Walker, K. (2012). *The Existentialism Behind Nolan's Batman* (tesis inédita de doctorado). College of Arts and Sciences del Boston College, Boston.

White, M.D. y Arp, R. (eds., 2009) *Batman and Philosophy: The Dark Knight of the Soul*. Nueva York: Wiley-Blackwell.

Zizek, S. (2003). *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Zizek, S. (2012). *Viviendo en el final de los tiempos*. Barcelona: Akal.

Zizek, S. (2015). *Bienvenidos al desierto de lo real*. Barcelona: Akal.

Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018

Behavior of the digital communities on Twitter during the Mexico elections 2018

Andrade del Cid, P., Flores González, R. y Pablo Contreras, M. ¹

Recibido: 19-09-2019 – Aceptado: 14-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>

RESUMEN: Con el objetivo de evaluar la importancia de la comunicación digital en la cultura política, se exploró el comportamiento de las comunidades digitales del Twitter durante las elecciones México 2018. La investigación se dividió en dos fases: obtener los tuits de la campaña electoral sobre tres de los candidatos por medio del entorno de programación “R” y mediante filtros el análisis de la base de datos a través de un libro de códigos.

Los resultados describen que, de 4664 tuits analizados, el candidato José Antonio Meade (47%), seguido por Andrés Manuel López Obrador (29%) y Ricardo Anaya (24%). Los emisores “ciudadanos comunes” emitieron el 31% de los tuits analizados, de los cuales el 20% fueron enlazados con noticias de medios online, mientras que los “periodistas” y “medios de comunicación” sumaron el 40% del total. La discusión final prevé a la comunicación digital como transformadora o reproductora de la esfera pública.

Palabras clave: big data; análisis de contenido; Twitter; cultura política; México.

ABSTRACT: In order to assess the importance of political communication in the Mexican political culture, this paper probes into the behavior of digital communities in Twitter during the 2018 Mexico’s presidential election.

Research followed a two staged design. First, a large sample of tweets were collected on a daily basis using the package “rtweet” in the R programming environment. Following that, the collected tweets were filtered, cleaned, and a codebook was designed to analyze their contents.

The results show that, out of a sample of 4664 publications, candidate Jose Antonio Meade had the largest number of mentions (47%), followed by Andrés Manuel López Obrador (29%) and Ricardo Anaya (24%). “Common citizens” issued 31% of the tweets analyzed, out of which 20% show links to online news outlets, while journalists and media publications accounted for 40% of the sampled tweets. The authors consider that these results characterize the observed digital communication practices as either transformations or extensions of the offline public sphere.

Keywords: big data; content analysis; Twitter; political culture; Mexico.

¹ **Patricia Andrade del Cid** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Investigadora Nivel 1 del SIN y Fundadora del Observatorio Veracruzano de Medios, adscrito al Centro de Estudios de Opinión y Análisis, de la Universidad Veracruzana. patiandrade59@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6404-1678>

Rubén Flores González es Doctor en Psicología con enfoque en Psicología Política por la Universidad de Guanajuato, Miembro del SNI nivel candidato y Coordinador de la Especialización en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana. ruben.flores.gn@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2415-6742>

Mariangel Pablo Contreras es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Veracruzana y Miembro del Observatorio Veracruzano de Medios. mariangelpablo@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0809-289X>

1. Introducción

En los últimos años surgen en nuestro entorno cultural y científico nuevas aproximaciones instrumentales y metodológicas que analizan el dato digital, ya que representan un nuevo paradigma para la comunicación. Tal como lo sugieren Azurmendi, Muñoz y Ortega (2018) “en la sociedad digital del conocimiento, la ciencia de la investigación en comunicación y ciencias sociales se aproxima a disponer de metodologías e instrumentos científicos que proveerán a la ciencia de la comunicación mayor categoría científica” (p.171).

En el contexto de las elecciones 2018 en México, las comunidades digitales tuvieron una gran actividad, por ello este trabajo tiene por objetivo analizar el comportamiento de las comunidades digitales en *Twitter*, a través de metodologías que se originan en el *Big data* y que pueden ser examinadas con técnicas del Análisis de Contenido.

Para la construcción del marco teórico esta investigación se pregunta por las características estructurales del lenguaje utilizado en *Twitter* y la participación de la ciudadanía digital.

Los instrumentos metodológicos pretenden también explorar las interacciones de los usuarios del *Twitter*, tanto por algunas características de su lenguaje: *hashtags*, *retuits*, *likes*, etc., como por los contenidos que abordan en las conversaciones, y así favorecer la investigación científica de la comunicación.

Para contextualizarlo se presenta un marco teórico que aborda el ámbito de la participación de la ciudadanía digital, cuyas expresiones se integran al ámbito de la comunicación y de la cultura política, considerando a su referente como análisis de representaciones sociales que los provee de identidad y de identidad política.

Además de aportar insumos para el conocimiento de la cultura política, esta propuesta teórica asume que la deliberación que se verifica en esa nueva esfera de lo público- que suele ser emotiva, anónima, viral y a veces falsa -, es uno de los nuevos escenarios en que se desarrolla la política contemporánea.

En el apartado metodológico se describe el procedimiento informático para la extracción de los tuits, el número de mensajes que se analizaron y los elementos empíricos que constan en el “Libro de Códigos” a fin de construir variables y categorías para su estudio. Después se muestran los resultados de ese análisis.

2. La esfera pública y la ciudadanía digital

Las redes sociales han demostrado ser un fuerte aliado de la democracia participativa en favor de una esfera pública menos hegemónica y más ciudadana. Esta actividad amplía la esfera pública, porque además de ser un lugar de información promueve la discusión, la contestación, la organización y la lucha política, incluye en ese escenario, la participación de los medios de difusión tradicionales y digitales (Kellner, 2000).

Los medios tradicionales no tuvieron la capacidad para potenciar la democracia participativa, porque, aunque dotaron de un universo simbólico de referencia común a los grupos sociales, no tienen las características de una red social, que basa su interacción en el establecimiento de lazos fuertes - entre cinco y aproximadamente 15 participantes - en lo *glocal* (Molina 2011). Las redes mantienen una supersocialización, haciendo más densa la comunicación entre redes sociales preexistentes. Sus expresiones suelen semejar a una multitud (Le Bon 1895), al mantener sentimientos de solidaridad colectiva temporal, que aumenta el número de conocidos de cada persona que manifiestan una conducta determinada (Molina, 2011). Esta actividad amplía la esfera pública, porque además

de ser un lugar de información promueve la discusión, la contestación, la organización y la lucha política, incluyendo en ese escenario la participación de los medios de difusión tradicionales y digitales (Kellner, 2000).

Además, en los medios tradicionales los políticos no recibieron el juicio ciudadano que merecían sus actuaciones, ya que no había espacio para la retroalimentación, o simplemente los medios desempeñaron su función de interpretación de lo que les preocupa a los ciudadanos, con el correspondiente sesgo de sus intereses editoriales. En cambio, las redes sociales, implican a la comunicación, promueven la interacción y son la expresión de la ciudadanía que quiere participar política y socialmente. Todas ellas son actitudes que promueven la comunidad e identidad de los grupos sociales.

Natal, Benítez y Ortiz (2014) le llaman ciudadanía digital al corpus evolutivo de la sociedad moderna y las relaciones comunicativas de los individuos por medio de las plataformas tecnológicas disponibles y personalizadas que discuten, se expresan, piensan, reflexionan y se organizan en el ciberespacio.

Esta ciudadanía parece desplazar a los medios informativos en la agenda pública; además, como afirman Pérez, Carabaza, y Cuevas (2013) cada vez es más valorada por los medios tradicionales y digitales:

... *Twitter* se ha convertido en una herramienta de creciente importancia en las salas de redacción de las empresas periodísticas (...) se trata de un prominente sistema de monitoreo de aquella parte de la agenda pública que se construye en el ciberespacio, y que cuando es retomada por los comunicadores en la prensa, radio y televisión, puede alcanzar un amplio auditorio, incluso entre aquellas personas que carecen de acceso a Internet

Por su agudeza comunicativa es posible prever que, en poco tiempo, la diversidad de plataformas de las redes sociales virtuales, articule los discursos de opinión y promueva nuevas identidades, mediante la equidad participativa, no sin antes, resolver el problema de la brecha digital que conlleva el desarrollo tecnológico (Meneses, 2015).

3. Cultura política y el Twitter

Los medios de comunicación han sido los emisores de una parte importante de la información política. Cuando se analiza el contenido de esas informaciones lo que se busca, entre otras cosas, es evidenciar normas y comportamiento de los grupos sociales que consumen cierto (s) tipo de información (es). Al estudiar la comunicación se analiza el comportamiento de los grupos sociales, porque el mensaje está contenido de valores, personajes, acciones y objetos de referencia (Andrade, 2007); esto se advierte a través de las palabras, los símbolos, las argumentaciones, y las particularidades en que se expresan esos contenidos en los distintos lenguajes de los medios.

Las normas y valores proveen identidad política a los grupos sociales, es decir, sentirse parte del grupo significa estar de acuerdo con esa visión del mundo. Por eso el concepto de cultura política se circunscribe a la concepción de un código que orienta el comportamiento político de los “ciudadanos” y no representa a una región o a un país, sino a una manera de entender y vivir la política a través de su - propia - historia. A partir de la realidad histórica de cada nación y/o grupo social, las hipótesis sobre la cultura política son las siguientes:

- a) En una sociedad existe *una cierta base cultural* común sobre ciertos fenómenos políticos.
- b) Cualquiera que sea el grado de legitimidad de un régimen político y el nivel de participación ciudadana en la vida política e institucional, *la población tendrá ideas favorables o contrarias* a la acción de gobierno.

- c) Bajo cualquier régimen –sea éste democrático o autoritario– es posible descubrir ciertas *tendencias de opinión* en aquellas áreas de la vida política donde exista un mínimo de información directa a partir de la Comunicación Social (Piñuel y Gaytán, 1995).

La cultura política será pues el resultado de la confluencia de orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas hacia el sistema político en general, tanto de sus aspectos políticos y administrativos, como el papel del individuo como miembro activo —o pasivo— de la política (Almond y Verba, 1963).

Tanto las noticias como las interacciones del *Twitter* que se emiten en campaña política son expresiones de la cultura política de ese lugar, porque emiten información que contiene símbolos -códigos - que logran que ciertos grupos sociales “se identifiquen” y repliquen la información o se congratulen por conocerla (*likes*).

Las identidades políticas son el lugar simbólico dónde se comparten ideologías, intereses y representaciones; por eso pueden ser utilizadas como referente de la cultura política. Esto significa que las interacciones entre los actores se manifiestan a través de valores, ideologías o intereses de los mismos, utilizando recursos que tengan a su alcance para lo que consideran su beneficio propio.

Por eso, lo que analizamos en las interacciones de las comunidades digitales, son los códigos o representaciones sociales, que se expresan en esos relatos que proceden de la base de la cultura misma; su contenido expresará asuntos que preceden y pertenecen a una comunidad. Durante las campañas políticas los modelos de representación de la cultura política se amplifican dejando que se visibilicen objetos y referencias de distintos grupos y actores sociales, lo que resulta benéfico para el estudio de la disciplina de la comunicación.

De aquellas experiencias se ha comprobado que, así como surgen grupos *sui generis* con una identidad propia e interés común en el mundo real, emergen grupos que conforman un movimiento en las comunidades digitales, y que también son representativas de intereses u objetivos comunes manteniendo una dinámica organizada, utilizando a las redes sociales como núcleos de cohesión, solidaridad y confianza (Abascal, 2015).

Maldonado (2012) dice que las variables más simbólicas del comportamiento electoral son la intermediación y la discusión política. Cuando la familia, la pareja o los compañeros de trabajo, hablan sobre los candidatos o sus campañas, se descubre que en buena parte de estas interacciones se percibe el partidismo de aquellos con quienes se discute sobre política. Ha de suponerse que el análisis de las interacciones en *Twitter* mostrará esas relaciones - e identidad- entre grupos sociales. Su importancia radica en que, aun comunicándose en plataformas de internet, esas conversaciones se verifican en el ámbito de lo cotidiano, lo que promueve la descentralización de la esfera pública, ampliándola.

4. El discurso político en Twitter como práctica social

Las prácticas sociales son a menudo entendidas como comportamientos recurrentes orientados a un fin específico (Murcia, Jaimes y Gomez, 2016). Tienen un carácter rutinario (Van Dijck, 2012) y articulan la organización social (Ariztía, 2017). Al ser concebidas en función del contexto sociohistórico y cultural en el que se desarrollan, trascienden a la simple ejecución de un comportamiento. Desde hace ya mucho tiempo se tiene conciencia de que el impacto de la tecnología en la vida humana no puede estudiarse sólo a partir de las capacidades de los artilugios tecnológicos en sí, sino que deben realizarse observaciones integrales respecto al uso y al significado que las personas, y particularmente los grupos sociales, dan a la tecnología (Suchman, Blomberg, Orr, y Trigg, 1999).

Particularmente, el uso que se hace de *Twitter* puede concebirse como una práctica social mediada, en tanto la herramienta es accesoria a un grupo de actividades que pueden realizarse sin ella: comunicarse, discutir (Van Dijck, 2012). No obstante, las capacidades y características de esta herramienta tecnológica influyen definitivamente en las configuraciones del discurso que es mediado. En el caso de *Twitter* los llamados *hashtags*, menciones, *retuits* y *likes* son estructuras lingüísticas (Gillen y Merchant, 2013). Cada uno de ellos tiene una intencionalidad que pretende, sobre todo, distinguir a las comunidades digitales. Rosana Reguillo (2018) dice sobre los *hashtags*:

Los *hashtags* (etiquetas) son una serie de caracteres simples o compuestos que van precedidos por la tecla numeral, también llamada «gato», # (...) el *hashtag* en *Twitter* opera como una especie de clúster o racimo de nodos o lugares de enunciación articulados por él o los términos de referencia, en el que los usuarios del *hashtag* colaboran y se encuentran, discrepan, y disputan sentidos o atacan, descalifican, contra-argumentan o amenazan. (Reguillo, 2018, p.17).

Como en toda interacción humana tanto el *hashtag* como el *retuit*, trastocan el ámbito cognitivo (texto) y los rituales informativos (contexto) otorgando otro sentido al relato comunicativo. Como ejemplo de lo anterior, Reguillo (2018, p.117) distingue que “la mezcla de etnografía situada, etnografía en línea, y posteriormente el análisis de grandes cantidades de datos llevaron a formular la hipótesis de que el *hashtag* opera fundamentalmente como un articulador de subjetividades políticas”.

Justamente es la discusión política uno de los elementos distintivos que dan propósito a la comunicación a través de *Twitter* como práctica social mediada. Van Dijck (2012) destaca entre los usos notables de la plataforma su utilidad en campañas, en protestas políticas, en la expresión de desacuerdos, y en la recolección sistemática de opiniones. Gillen y Merchant (2013), identifican además el activismo y el periodismo ciudadano como usos a los que podríamos conceder cierto valor político. Todas estas aplicaciones además denotan un propósito que no puede alcanzarse si no es a partir de la acción comunitaria, de una voluntad de organización.

Existe, asimismo, una discusión respecto al propósito de las prácticas sociales mediadas por *Twitter* en función de los sujetos y organizaciones que utilizan esta herramienta en el contexto político. Está la postura de que el uso de *Twitter* se relaciona con una mayor sofisticación política por parte de los ciudadanos que lo utilizan (Muñiz, Echeverría, Rodríguez-Estrada, Díaz-Jiménez, 2016), y se piensa en esta herramienta como facilitadora del intercambio democrático entre ciudadanía e instituciones, puesto que su popularización contribuyó a romper el monopolio informativo y comunicativo de los medios tradicionales (Ruiz, 2015). En un sentido opuesto, se han observado prácticas destinadas a manipular la opinión pública que ponen en evidencia intentos de las élites por controlar la discusión en las redes.

Se ha documentado que la discusión en redes sociales durante los procesos electorales aumenta la participación de la ciudadanía en los comicios, especialmente entre los jóvenes (Aldrich, Gibson, Cantijoch, y Konitzer, 2016; Boulianne, 2015; Effing, Hillegersberg, y Huibers, 2016; Yamamoto, Kushin, y Dalisay, 2015). No obstante, se infiere que el efecto persuasorio del uso de redes sobre la intención de voto del ciudadano debe ser mínimo, debido a que los electores realizan un consumo selectivo de información afín a sus preferencias políticas en medios tradicionales, digitales, y redes sociales (Flaxman, Goel y Rao, 2016). Asimismo, la estructuración de redes a partir de contactos afines ideológicamente propicia la formación de cámaras de eco, en cuyo interior las interacciones sirven sólo para reafirmar la identidad política de los participantes (Barberá, Jost, Nagler, Tucker, y Bonneau, 2015).

Pese a que el efecto es pequeño, el uso estratégico de las redes puede definir el resultado de una elección de forma marginal; no sólo por su capacidad movilizadora o persuasoria, sino también porque se pueden establecer contactos directos con el electorado reduciendo los costos de la publi-

cidad en medios tradicionales (Francia, 2018). La prensa tradicional sigue teniendo presencia en las discusiones electorales mexicanas en redes sociales, puesto que la ciudadanía utiliza las publicaciones de la prensa para dar soporte a sus opiniones políticas (Hernández, 2019). Pese a la capacidad de las redes para desarrollar interacciones horizontales, se observa que, en los procesos electorales mexicanos, las cuentas de candidatas y candidatos son utilizadas para transmitir información de forma unidireccional, replicando la lógica de los medios masivos, evidenciando una ausencia de compromiso político con la ciudadanía (Muñiz, Dader, Téllez, y Salazar, 2016).

Justamente porque las redes sociales eluden la mediación de los medios tradicionales, así como las regulaciones legales en términos de propaganda política, las publicaciones en estas plataformas no están sujetos a criterios editoriales, por lo que sus contenidos son más propensos a la agresividad y a la divulgación de noticias falsas (Corona, 2018; Glowacki et al., 2018). Otras prácticas disfuncionales incluyen la generación de contenido y su divulgación de forma inorgánica, a través de la operación de *trolls*, *bots* y *cyborgs*. Este conjunto de prácticas malintencionadas, ha sido documentado en elecciones mexicanas presidenciales desde 2012, involucrando las campañas de los principales contendientes (Magallón, 2019; Moo-Mena, Robles-Sandoval, González-Magaña, y Rodríguez-Adame; 2019).

5. Metodología.

La construcción metodológica del análisis de los tuits siguió los siguientes pasos:

- 1) Se recolectaron 1,272,280 tuits durante los tres meses en que transcurrió la campaña, del 30 de marzo al 27 de junio del 2018.
- 2) El primer filtro consistió en seleccionar la mención de alguno de los tres candidatos principales: Andrés Manuel López Obrador, de la alianza MORENA-PES-MC; José Antonio Meade, de la alianza PRI-VERDE-PANAL, y Ricardo Anaya de la alianza PAN-PRD. Esta recolección se realizó utilizando el paquete *rtweet*, en el entorno de programación R (Kearney, 2016)².
- 3) Los tuits obtenidos fueron procesados excluyendo los retuits, y sólo se analizaron aquellos tuits originales que generaron más de diez reacciones de “me gusta” (*likes*). Estos filtros resultaron en un *corpus* o base de datos final de 4664 tuits.

5.1. La propuesta del Libro de Código para analizar Twitter.

El *Libro de Código* es el instrumento que con técnicas de análisis de contenido permite el registro de la información para aplicar en distintos sistemas comunicativos: noticias impresas en periódicos, textos de grandes discursos, o publicaciones en *Twitter*. Para ello el investigador tiene que reconocer las características tanto estructurales como cognitivas del discurso que analiza.

Las preguntas de investigación que orientaron el trabajo de campo surgieron de las reflexiones teóricas anteriores, con el objetivo de evaluar el comportamiento de las comunidades digitales en *Twitter* durante las elecciones 2018 en México:

- 1.- ¿Cuáles fueron las características estructurales del lenguaje utilizado en *Twitter* durante la campaña electoral?
- 2.- ¿Quiénes son los emisores de información en la interacción durante la campaña y qué temas abordaron?

² Kearney, M.W.: *rtweet*. [Package *rtweet* version 0.2.4] (2016). <https://CRAN.R-project.org/package=rtweet>

3.- ¿Qué sentimientos expresan las comunidades del twitter hacia cuál candidato?

4.- ¿Los ciudadanos digitales vinculan (“*linkean*”) información que emiten los medios en la web?

El libro tuvo por Unidad de Análisis los tuits cuyo referente mencionara a alguno de estos candidatos: José Antonio Meade (PRI-Verde-Alianza), Ricardo Anaya (PAN- PRD), o Andrés Manuel López Obrador (MORENA, PES, Movimiento), y/o sus equivalentes (AMLO, Meade, etc.).

Las variables de análisis fueron las características estructurales del lenguaje de *Twitter*: tuits, re-tuits, las etiquetas o *hashtags* y los *likes*. La dimensión cognitiva del mensaje, que representa la individual interpretación de la realidad, se estudió a través de los sentimientos que resultaron de esas interacciones.

Se construyó una base de datos que analizó, mención por mención, el sentido de la interacción acerca del candidato. Dicho corpus se compone de las variables que se presentan en la tabla 1.

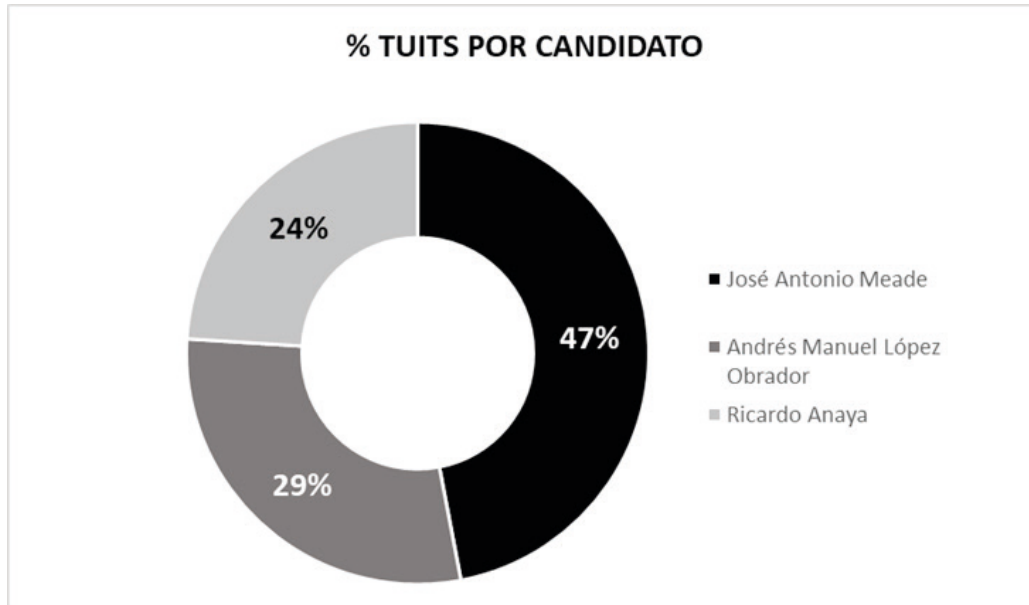
Tabla 1. Variables que componen la base de datos

Variable	Descripción	
Fecha	Fecha de emisión de tuit	
Usuario	Nombre de la cuenta de usuario	
Emisor	<i>Ciudadanos comunes</i> : Cuando el nombre del usuario no permite una identificación en las categorías posteriores. <i>Medios de Comunicación</i> : Cuentas oficiales de los medios de comunicación. <i>Periodistas</i> : Cuentas personales de los periodistas, sin relación con el medio) <i>Sociedad Civil</i> : Empresarios, sindicatos, inversionistas, agrupaciones empresariales, deportistas, actores, cantantes, líderes religiosos, que se logran identificar. <i>Partidos políticos</i> : los que se identificaron.	
Seguidores	Número de seguidores que tiene la cuenta	
Localización	Lugar de emisión del tuit	
Texto	Texto del tuit	
Me gusta	Número de reacciones “Me gusta” del tuit	
Retuits	Número de retuits	
Hashtags	Cuando el mensaje tenía al menos una etiqueta	
Mención	Si el tuit mencionó a otro usuario	
Actor	Candidato a la presidencia mencionado en el tuit	
Sentimiento	Valoración, positivo, negativo y neutral de las expresiones del texto en el tuit	
Asunto	Argumento	<i>Opiniones acerca de los candidatos</i> : personalidad y/o campaña
	Tema: Políticas públicas	Corrupción, seguridad pública, transparencia y acceso a la información, economía, infraestructura, educación.
Links	Cuando el tuit tuviera un <i>link</i> dentro del texto	
Contenido del <i>link</i>	Notas periodísticas, fotos en redes sociales	

6. Resultados

Este trabajo presenta el análisis de 4664 tuits publicados durante los tres meses que transcurrió la campaña electoral 2018 en México. Se presentan las gráficas de los tuits analizados por las variables representativas de acuerdo a las preguntas de investigación que orientaron el libro de códigos y el objetivo general de esta investigación.

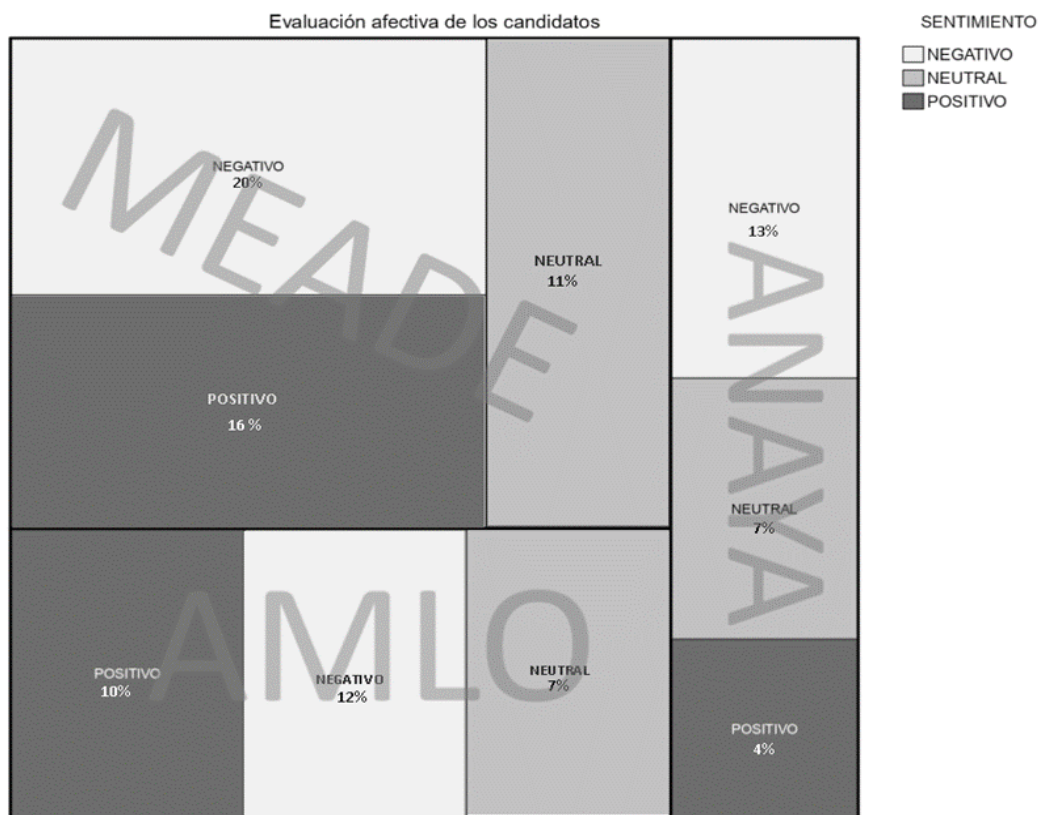
Figura 1. Total de tuits analizados por candidato.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 1 muestra que el 47% de los tuits emitidos por los usuarios hablaron sobre el candidato José Antonio Meade, teniendo la mayor presencia en los mensajes analizados.

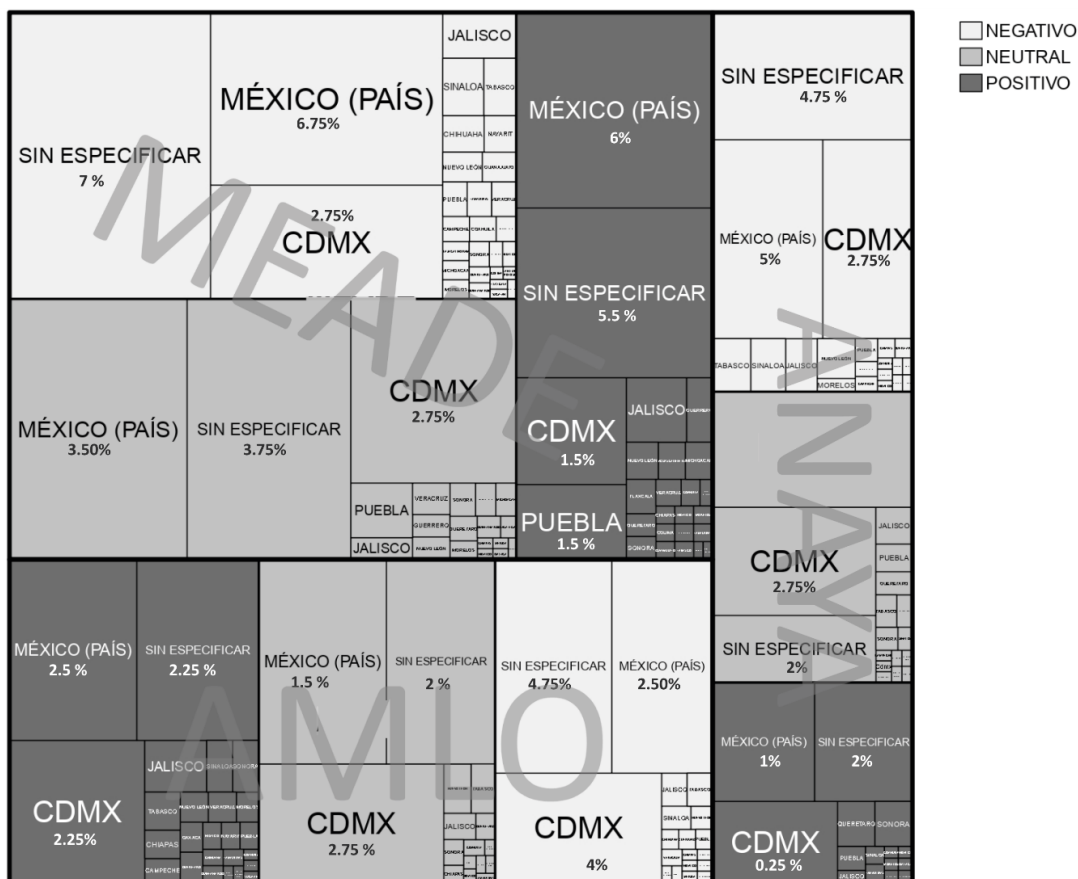
Figura 2. Número de tuits por candidato y sentimiento (Positivo, Negativo, Neutral)



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 se observa la presencia mayoritaria de las comunidades digitales que expusieron sus opiniones en contra de los candidatos y/o sus campañas a través de tuits con sentimiento negativo (47%), José Antonio Meade obtuvo el mayor porcentaje negativo (20%), seguido de Ricardo Anaya (13%) y Andrés Manuel López Obrador (12%). Con respecto a los tuits de apoyo, Meade tuvo el 16% de tuits positivos.

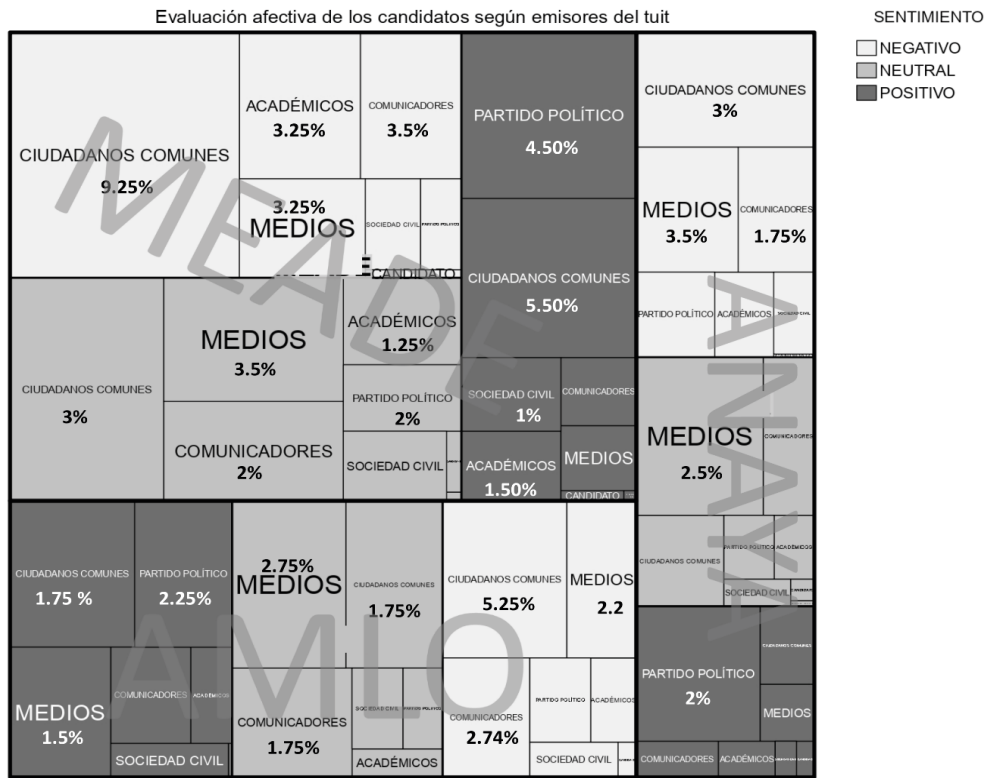
Figura 3. Número de tuits por candidato, localización y sentimiento



Fuente: Elaboración propia.

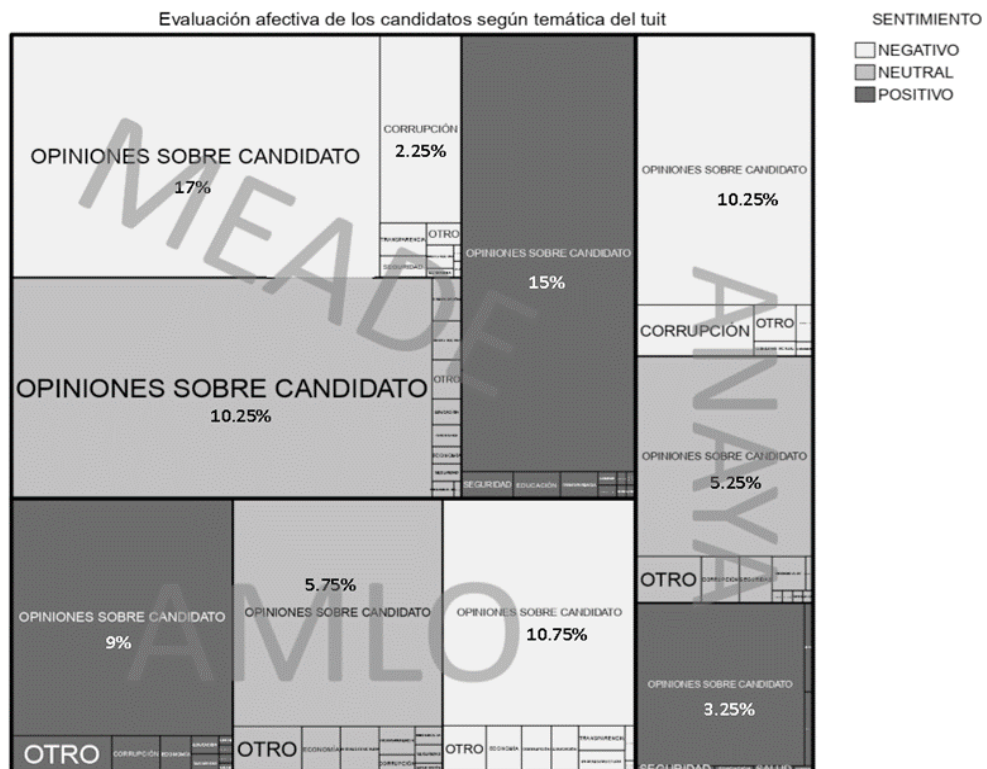
La figura 3 muestra las interacciones de los usuarios de *Twitter* sobre las campañas y sus candidatos, destacaron de la comunidad de usuarios provenientes de la Ciudad de México donde se emitió el 21.25% de los tuits y quienes reflejaron su negativa hacia Andrés Manuel López Obrador con un 4%. También se observa la participación de los estados de Jalisco (2.50%) y Puebla (2.25%) siendo Andrés Manuel (1.5%) y Meade (1.5%) respectivamente, los candidatos apoyados. Se reflejó una mínima participación dentro de la categoría “otros estados” (7%) conformada por nueve estados con menos del 1%. La localización denominada “México” (país) corresponde a los tuits sin identificar su lugar de procedencia.

Figura 4. Tuits por emisor, candidato y sentimiento (usuarios agrupados por categorías).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Asunto del tuit por candidato y sentimiento



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 4, los usuarios de *Twitter* catalogados como “ciudadanos comunes” (31%) fueron la comunidad digital con más tuits emitidos sobre las Elecciones 2018 y quienes más tuitearon en negativo sobre los tres candidatos, de los cuáles José Antonio Meade obtuvo el mayor porcentaje (9.25%). Los “periodistas” reflejan un comportamiento similar a los “ciudadanos comunes”, mientras que los “medios de comunicación” mantienen su lado neutral; en conjunto reúnen el 40% del total de los tuits emitidos sobre las campañas políticas en *Twitter*. El apoyo hacia los candidatos provino de las cuentas de sus “partidos políticos”.

Respecto a los asuntos que se trataron en los tuits, en la figura 5 se observa que la comunidad digital interactuó en su mayoría sobre la personalidad de los candidatos y/o su campaña (87%), donde predomina el sentimiento negativo en los tres candidatos. Del total de tuits, el 13% trataron sobre políticas públicas de las cuales el 5% destaca el asunto de la “Corrupción; en ese tema se presentaron más negativos respecto a José Antonio Meade (2.25%). Quien resulta con menos negativos en el mismo tema es Andrés Manuel López Obrador (0.50%).

Tabla 2. Recursos multimedia del *link* que compartieron los emisores

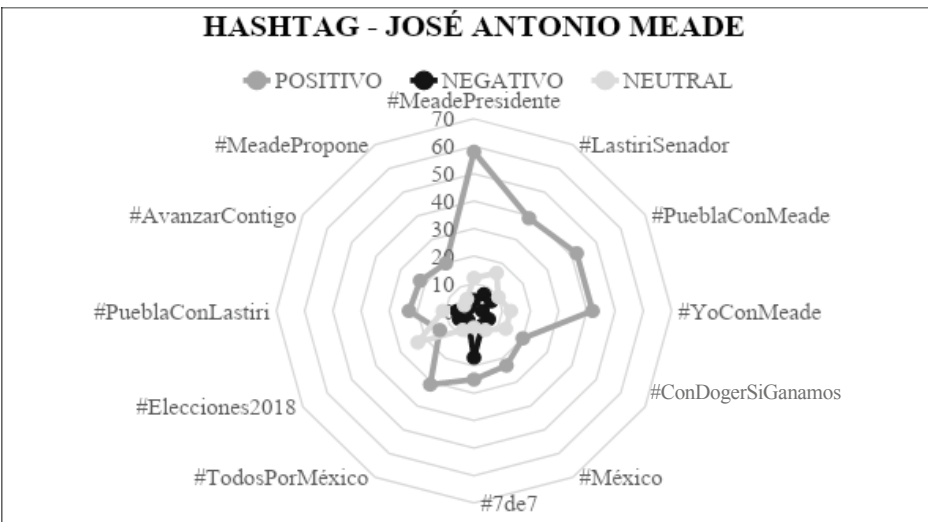
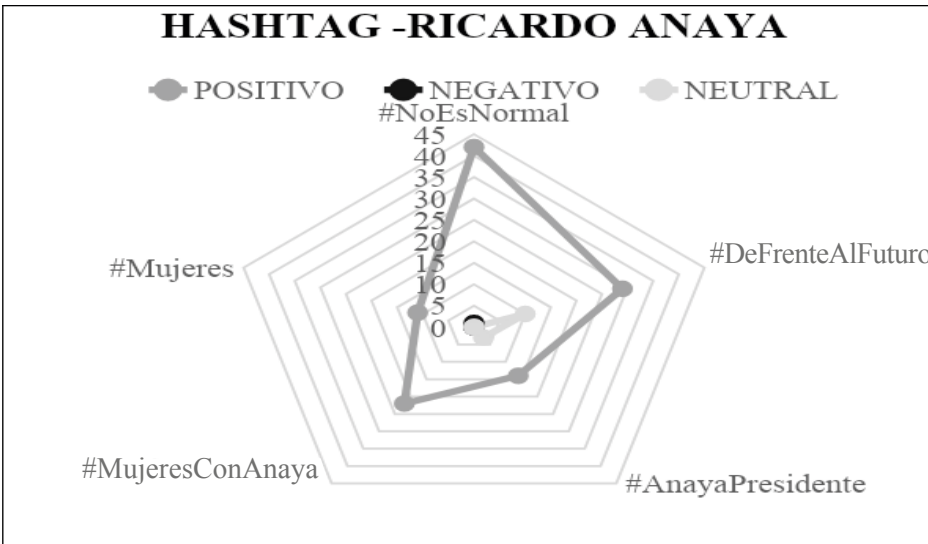
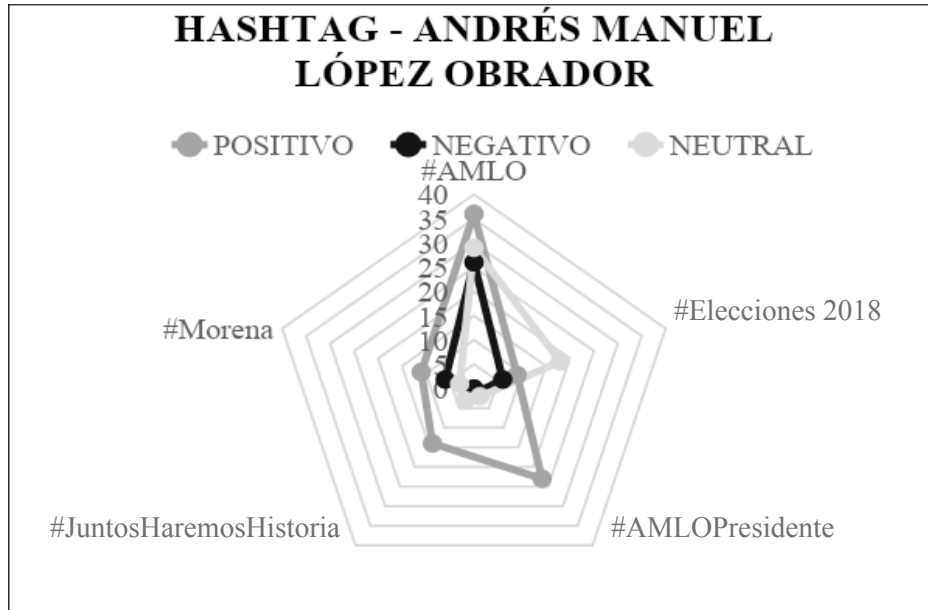
EMISORES QUE COMPARTIERON UN LINK EN SUS TUI TS								
Contenido del link	Medios de Comunicación	Periodistas	Partido Político	Ciudadanos Comunes	Académicos/ Especialistas	Sociedad Civil	Otros	TOTAL %
Noticias en internet (portales web, videos, transmisiones en vivo)	12.7%	4.1%	1.3%	1.3%	1.0%	0.8%	0.0%	21.2%
Fotos en redes sociales	1.0%	1.6%	2.3%	2.7%	0.8%	0.4%	0.2%	9.0%
No aplica	6.1%	9.2%	11.4%	30.2%	7.3%	4.9%	0.6%	69.8%
TOTAL	19.8%	14.9%	15.0%	34.2%	9.2%	6.1%	0.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se pueden ver los recursos multimedia del *link* que compartieron los emisores, donde el 30.2% de los tuits recurrieron a un *link* en el cuerpo de sus mensajes como complemento a sus textos. En cuanto a las notas compartidas desde un portal web, vemos que sólo el 21.2% de los tuits analizados se apoyaron en este tipo de información. Los que más recurrieron a ellas son los propios medios de comunicación (12.7%) y los que menos la sociedad civil (0.8%), académicos o especialistas (1%) y los ciudadanos comunes (1.3%). El 69.8% de la comunidad digital no vincula la información de otros medios en sus tuits, sino que sólo expresan sus sentimientos sobre las campañas y sus candidatos.

La figura 6 presenta tres gráficos que muestran los *hashtags* utilizados por los usuarios al emitir sus textos hacia uno de los candidatos. En los tuits que mencionaron a Andrés Manuel López Obrador predominaron los *hashtags* positivos como #AMLO o #JuntosHaremosHistoria, sin embargo, también fueron ocupados en tuits con carga negativa y neutra. Por su parte, los tuits sobre Ricardo Anaya se complementaron en su mayoría con *hashtags* positivos como #DeFrenteAlFuturo y #MujeresConAnaya. Los tuits que mencionaron al candidato José Antonio Meade emplearon un mayor número de *hashtags* para favorecerlo, siendo #MeadePresidente el más apoyado.

Figura 6. Hashtags utilizados por candidato y sentimiento



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Tuits más compartidos (número de retuits)

Tuits con mayor número de retuits				
Usuario	Tuit	Me gusta	Retuit	Sentimiento
Tuits más retuiteados que mencionan a Andrés Manuel López Obrador, AMLO, Andrés.				
@JoseAMeadeK	No, @lopezobrador_, no es una provocación ni se trata de que te enojés. Y tú, @RicardoAnayaC, podrás correr mas no huir. El que nada debe, nada teme. #NoLeSaquen. Reitero el reto de transparentar públicamente nuestro patrimonio personal y familiar.	3096	1884	Negativo
@JoseAMeadeK	Andrés: deja de ocuparte de mí y comienza a preocuparte por ti. Perderás otra vez. Quisieras quedarte sin rival, pero lamento decirte que ahí viene tu tercer strike ☐	2665	1141	Negativo
@JoseAMeadeK	No sé qué esté peor: la hipocresía de repudiar los vuelos privados, pero echar mano de ellos; o mentir al afirmar que se trató de un taxi aéreo, siendo realmente una aeronave de transporte privado. Es AMLO. No cambia.	1640	845	Negativo
Tuits más retuiteados que mencionan a José Antonio Meade, Meade.				
@brozoxmiswebs	Meade avaló en febrero de 2010 el contrato entre Pemex y Braskem, filial de Odebrecht, para que en conjunto con la empresa mexicana Idesa pusieran en marcha la planta Etileno XXI; en dicho contrato Pemex le vendió su alma al diablo./"Sin Desperdicio"	1185	1435	Negativo
@JoseAMeadeK	Conducirse con prejuicios, descalificaciones personales y atacar a quienes generan empleos e inversiones por México es un despropósito y una amenaza. Yo, en cambio, ofrezco brindar seguridad jurídica y aumentar la competitividad del país.	1574	848	Positivo
@JoseAMeadeK	<i>Hay muros que nos distancian y otros que salvan vidas. En unas horas haré un importante anuncio desde la frontera norte. Estén pendientes.</i>	1226	689	Positivo
Tuits más retuiteados que mencionan a Ricardo Anaya				
@RicardoAnayaC	Estoy convencido de que debemos lograr un cambio profundo en #México. Nuestro país lo tiene todo, pero nos han faltado buenos gobiernos. Voy a ser Presidente de México, para que juntos logremos ese cambio que nuestro país necesita. En @EnfoqueNoticias con @MarioCNN.	319	921	Positivo
@RicardoAnayaC	Invito a toda la gente a que el 1 de julio salgamos a votar por las candidatas y los candidatos de la coalición #PorMéxicoAlFrente, para tener funcionarios y gobiernos honestos y de resultados. En @EnfoqueNoticias con @MarioCNN.	295	692	Positivo
@alvaro_delgado	Reúne Carlos Salinas a amigos y a los tres poderes: Peña y su séquito; Fernández de Cevallos, asesor de @RicardoAnayaC; la representante de @JoseAMeadeK, Vanessa Rubio; el cacique petrolero Romero Deschamps...	161	407	Negativo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se presentan los tuits con más *likes* y más retuits, fueron los que emitió José Antonio Meade de la coalición PRI-Verde-Nueva Alianza contra AMLO de Morena. De los que tratan sobre José Antonio Meade, el más retuiteado tiene tendencia negativa y lo emite un periodista. Los que son emitidos por los propios candidatos tienen tendencia positiva, y los de los periodistas son negativos hacia el candidato que mencionan.

7. Conclusiones

Si la cultura política obedece a reglas normativas cuyo referente evalúa las actitudes, este análisis nos confirma que el comportamiento electoral tuvo “cierta base cultural sobre fenómenos políticos” (Piñuel y Gaitán, 1995); así, se señala a “la corrupción”, en particular la del partido que gobernaba (PRI), como el tema más preocupante.

A continuación, los hallazgos más relevantes:

1) La mayoría de los tuits emitidos correspondieron al candidato J. Antonio Meade del PRI, pero la tendencia fue negativa; este comportamiento fue el mismo para Ricardo Anaya y Andrés Manuel López Obrador.

2) Los emisores llamados “usuarios comunes” emiten sus ideas desde la metrópoli, lo que se corresponde a la participación social y las visiones de la democracia desde la capital, conquistada por la izquierda mexicana desde hace más de 20 años. Suponemos que, a consecuencia de esa particular participación, la mayor parte de los tuits son negativos, sumando 46%.

3) Los “ciudadanos comunes” emiten más tuits negativos hacia el candidato del partido en el poder (PRI) José Antonio Meade; aunque también lo hacen “los periodistas” y “especialistas” en el tema. En cambio “los medios de comunicación” se muestran neutrales con los candidatos analizados.

4) A pesar de que los medios contribuyen en sólo con 21.75% en la discusión en las redes, si lo sumamos a “los periodistas”, la suma llega a casi el 40% de los tuits analizados.

5) En cuanto a los asuntos o temas: el 87% de los tuits tratan sobre la “personalidad” o “campana” de los candidatos. Cuando analizamos cada texto del tuit (argumento) vemos que la mayoría de los negativos los obtiene Meade (17%) pero también los candidatos Ricardo Anaya (10.25%) y Andrés Manuel López Obrador (10.75%), sin embargo, este último también obtiene un número considerable de positivos.

6) En ese análisis el tema “corrupción” es el que tiene más comentarios negativos para Meade, candidato del PRI-Verde-Alianza.

7) El análisis de los *hashtags* más representativos nos muestra que Meade (PRI) los utilizó más y fueron de tendencia positiva. En cambio, los retuits más numerosos de José Antonio Meade fueron de la cuenta de un periodista - @brozoxmiswebs - con tendencia negativa.

8) La comunicación social que ejerció la ciudadanía digital se centralizó en la Ciudad de México (21.25%) y se distinguió por emitir el 47% de los mensajes negativos hacia cualquiera de los candidatos

Respecto a los resultados de esas elecciones, el candidato Andrés Manuel López Obrador de MORENA ganó las elecciones 2018 con el 53.19% del total de los votos. Esta victoria no se explica sin comprender que el país ha vivido una crisis muy aguda en el ámbito político y económico ³.

8. Discusión

³ Javier Esteinoú en la Revista Zócalo de agosto 2018, describe los factores políticos que decantaron el voto hacia AMLO: “... la extendida corrupción, la desbordada inseguridad, la escandalosa impunidad, la enorme desigualdad, la aguda marginación y el creciente desprestigio de la clase política” (p.26).

Este trabajo tuvo por objetivo evaluar la importancia de la comunicación digital durante campañas electorales a través del comportamiento de las comunidades digitales del *Twitter*, porque la comunicación implica comportamiento y durante las elecciones esa conducta se amplía, dejando rastros o subjetividades políticas en su discurso.

En relación al lenguaje del *Twitter*, los partidarios de cada candidato ejercieron su “poder” utilizando sus estructuras a través del retuit y el *like*, mientras que el *hashtag* es utilizado por los partidos, como una extensión de sus actividades en la búsqueda de identidad. Esta estructura particular - etiqueta o *hashtag* - puede no tener la fuerza que demuestra en los movimientos sociales, pero su utilización en campaña política busca ser un vínculo con sus correligionarios. Esta tendencia muestra que la identidad política del ciudadano digital se construye menos por ideología política y más por representaciones sociales: la teoría al respecto afirma que son elementos valorativos los que orientan la postura del sujeto frente al objeto representado y que determinan su conducta hacia él (Ibáñez, 1994).

Cuando se elaboró el análisis de las estructuras del lenguaje (*hashtags*, *retuits*, *likes*) y de las dimensiones cognitivas (positivo/negativo/neutral), lo que se buscó fue reconstruir esa subjetividad política, a través de las interacciones que se verifican en esa red social y que implican un comportamiento por el carácter evaluativo y normativo a través de la comunicación. Consideramos que la democracia deliberativa encuentra su lugar en las redes, en dónde se representan los elementos valorativos que identifican a los partidarios de uno u otro, y van construyendo y re-construyendo su identidad; esta actividad permite que se amplíe la esfera pública. Sin embargo, a pesar de esa expansión, este trabajo - construido tanto por procesos informáticos como por técnicas de análisis de contenido-, demuestra que las prácticas sociales hegemónicas de la comunicación y cultura política prevalecen, porque los medios de comunicación y sus periodistas fueron los principales emisores, al sumar entre los dos casi 40% de los tuits analizados, superando el 31% de los llamados “ciudadanos comunes”. Lo cual manifiesta la reproducción de la opinión pública como pensamiento dominante en la red social *Twitter*.

Bibliografía

Abascal, R. (2015). Comunicación política en 140 caracteres: el caso # Ayotzinapa, en *Razón y Palabra*. 19 (92), 1-30.

Aldrich, J., Gibson, R., Cantijoch, M., y Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165-178. <https://doi.org/10.1177/1354068815605304>

Andrade, P y Castro, C. (2014). El discurso de tres candidatos a la presidencia de México en la prensa impresa. Estrategias de las herramientas de análisis estadístico de datos textuales. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 7(4).

Andrade, P. (2007). *Relatos del Periodismo Veracruzano. El presente en la noticia*. IEV.

Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta de Moebio*, 59, 221-234.

Azurmendi, A., Muñoz Saldaña, M., & Ortega Mohedano, F. (2018). Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data., en *Tendencias Metodológicas en la investigación académica de la comunicación*. COMUNICACIÓN SOCIAL. Ediciones y publicaciones.

Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., Tucker, J., y Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10),

1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication and Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>

Castells, M. (1999). *La Era de La Información*. Siglo XXI Editores.

Corona, A. (2018). Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México. *adComunica*, 16, 45-70.

Effing, R., Hillegersberg, J., y Huibers, T. (2016). Social Media Indicator and Local Elections in the Netherlands: Towards a Framework for Evaluating the Influence of Twitter, YouTube, and Facebook. En Sobaci, M. (ed). *Social Media and Local Governments*, 281-298. Springer-Cham https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_15

Esteinoú J. (agosto 2018) Porqué ganó López Obrador en 2018?: los factores políticos. *Zócalo*, (222), 25-27.

Flaxman, S., Goel, S. y Rao, J. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

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

Gillen, J. y Merchant, G. (2013). Twitter as a dialogic and linguistic practice. *Language Sciences*, 35, 47-58.

Glowacki, M., Narayanan, V., Maynard, S., Hirsch, G., Kollanyi, B., Neudert, L., Howard, P., Lederer, T., y Barash, V. (2018). *News and Political Information Consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican Presidential Election on Twitter and Facebook (Vol. 29)*. COMPROP DATA MEMO 2018.2/JUNE. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/06/Mexico2018.pdf>

Hernández, M. (2019). *La presencia de AMLO en twitter en la precampaña de las elecciones federales de 2018 en México*. Tesis de especialización. Xalapa, MX: Universidad Veracruzana.

Hardt, M., y Negri, A. (2004). *Multitud: guerra y democracia en la era del Imperio*. Editorial Debate.

Ibáñez, J. (1994). *El regreso del sujeto la investigación social de segundo orden*. Siglo XXI Editores.

Kearney, M. W. (2016). Rtweet : Collecting Twitter Data (Versión 0.1.7) [Software]. <https://cran.r-project.org/package=rtweet>

Kellner, D. (2000). Habermas, the public sphere, and democracy: A critical intervention. En Hahn, L. (ed.), *Perspectives on Habermas*, Pp. 259-288. Open Court Press.

Magallón, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>

Maldonado G. (2012). Intermediarios políticos y comportamiento electoral en México: dime con quién hablas y te diré por quién votas. *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones 2012.*, Meixueiro y Moreno (coords.). CESOP/ ITAM 2014.

- Menesses M. (2015) en Winocur, R. y Sánchez, J. *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Biblioteca Mexicana). 40-6. México: FCE y CONACULTA.
- Molina, J. L. (2011). Los cambios culturales provocados por el software social. *Lychnos*. http://www.fgcsic.es/lychnos/es_es/articulos/los_cambios_culturales_provocados_por_el_software_social
- Moo-Mena, F., Robles-Sandoval, S., González-Magaña, K., y Rodríguez-Adame, O. (2019). Towards bots detection by analyzing the behavior of user data on twitter. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 16(1), 21-29. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.2588241>
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, 39, 135-150. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A., y Díaz-Jiménez, O. (2016). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia*, 25(77), 1405-1435.
- Murcia, N., Jaimes, S. S., Gómez, J. (2016). La práctica social como expresión de humanidad. *Cinta de Moebio*, 57, 257-274.
- Natal, A., Benítez, M., & Ortiz, G. (Eds.). (2014). *Ciudadanía digital*. Universidad Autónoma Metropolitana: Unidad Iztapalapa/División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Antropología, Unidad Lerma/División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Procesos Sociales. México.
- Pérez, G., Carabaza, J., y Cuevas, B. (2013). Fuentes en Twitter: Análisis de las cuentas seguidas por los diarios *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo* de Saltillo. XX Anuario de investigación de la Comunicación, CONEICC. Gutiérrez, C. (coord.). CONEICC
- Piñuel, J. L. y Gaytán, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- Reguillo, R. (2018). Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. *Cultura y Representaciones Sociales*, 12(24), 433.
- Ruiz, J. F. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos en Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(225), 203-225.
- Schuman, L., Blomberg, J., Orr, J., y Trigg, R. (1999). Reconstructing technologies as social practice. *The American Behavioral Scientist*, 43(3), 392-408.
- Van Dijck, J. (2012). Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Verba, S., & Almond, G. (1963). The civic culture. *Political Attitudes and Democracy in Five Nations*.
- Yamamoto, M., Kushin, M., y Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>

Comunicación corporativa y *branded content* en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas

Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities

Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. ¹

Recibido: 23-04-2019 – Aceptado: 10-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>

RESUMEN: Esta investigación explora el uso de *Facebook* como un canal de comunicación corporativa de las universidades peruanas y persigue el objetivo de reconocer cuáles son los elementos comunicativos que generan mayor interacción. Para alcanzar este objetivo, se realiza un análisis de contenido que permite detectar las acciones comunicativas, los formatos, las temáticas y los vínculos emocionales que propician una mayor participación de los públicos en esta red social. Además, se complementa esta metodología con un análisis cualitativo de las publicaciones más relevantes. Los resultados de la investigación muestran que los contenidos más valorados por el público son aquellos que buscan educar e inspirar, a través de formatos audiovisuales, con los resultados de investigación e innovación científica, apelando a un sentimiento de orgullo de la comunidad.

Palabras claves: branded content; redes sociales; facebook; universidades; comunicación digital; marketing de contenidos.

ABSTRACT: This research explores the use of Facebook as a corporate communications channel of Peruvian universities. The study aims to find out which communication elements generate the greatest interaction. To this end, content analysis is carried out, which allows to detect communicative actions, formats, themes and emotional links that lead to greater participation of audiences in this social network. This methodology is complemented by a qualitative analysis of the most relevant posts. Results show that content valued most by the public seeks to educate and inspire with the results of research and scientific innovation and through audiovisual formats, appealing to a sense of pride of the community.

Keywords: branded content; social networks; facebook; universities digital communication; content marketing.

¹ **Tomás Atarama-Rojas** es Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja, Magíster Académico en Comunicación y candidato a Doctor en Comunicación por la Universidad de los Andes. Es Profesor de Guion Audiovisual en la Universidad de Piura. tomas.atarama@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

Diego Vega-Foelsche es Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura, cursó el Diplomado en Marketing Digital Estratégico y se desempeña como Gestor de Comunicación en Social Networks, responsable de la estrategia de redes sociales para los públicos internos y externos de la Universidad de Piura. diego.vega@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-9166-5053>

1. Introducción

Los usos de las redes sociales para la gestión de la comunicación de las organizaciones han ido en aumento, debido a que generan una mayor cercanía con sus públicos de interés de modo global, rápido, directo y a un menor coste. Según Mazza y Palermo (2019), en la actualidad, alrededor del 84% de las organizaciones utilizan las redes sociales para comunicarse con sus stakeholders.

Ante la búsqueda de formas de comunicación que conecten con los usuarios en redes sociales, se ha popularizado el marketing de contenidos, que consiste en atraer al usuario con publicaciones de interés que lo induzcan a realizar una determinada acción deseada por la institución, pero sin que el usuario se sienta condicionado. Por el contrario, debe sentir que está tomando una decisión con total libertad a partir de lo que le interesa, y no de lo que una organización le quiere vender (Coto y Borowiecka, 2014). Estas estrategias de contenidos responden al planteamiento de *growth hacking*, que consiste en compartir contenidos que maximicen la visibilidad de la marca y el crecimiento de su comunidad de seguidores en redes sociales (Coll, 2019).

Una de ellas es el *branded content*, que consiste en producir contenidos que el usuario desea consumir por su significado en términos de utilidad y entretenimiento (Moyano, Baños y Ramírez, 2016). Este modelo de comunicación en el que se enmarca el *branded content* en redes sociales es aprovechado con mayor frecuencia por marcas que han nacido en la era digital y que se caracterizan por procesos horizontales que buscan una interconexión y experiencia en el relacionamiento con sus públicos a una escala global. Aplicar este modelo de comunicación a organizaciones tradicionales y con estructuras verticales, como las universidades, es un reto mayor. No obstante, las universidades tienen en común, por su naturaleza, el rol de formar profesionales preparados, investigar las problemáticas del entorno y orientar el desarrollo de la sociedad a través del conocimiento (Villegas, 2018), por lo que cuentan con un capital intelectual que puede integrarse en estrategias de *branded content* que aporten utilidad al usuario.

Este estudio persigue el objetivo de reconocer cuáles son los elementos comunicativos que generan mayor interacción, para esto explora de qué modo emplean las universidades peruanas la red social de *Facebook* y la composición de los contenidos que resultan más valiosos para sus usuarios. Así, se plantea la siguiente hipótesis: En las cuentas oficiales de *Facebook* de las mejores universidades del Perú, según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu)², las publicaciones con mayor interacción son aquellas que aportan un contenido que educa e inspira a partir del capital intelectual con el que cuentan las instituciones universitarias (investigaciones), usando formatos audiovisuales y apelando al orgullo que puede despertar en su comunidad dichas publicaciones.

Como metodología de investigación, se ha desarrollado una propuesta que contempla herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo. Esta metodología ha permitido, primero, conocer qué elementos comunicativos responden mejor a los intereses y preferencias de los usuarios, a través del análisis de cada elemento de manera aislada. Segundo, se ha procedido a un análisis cualitativo de las diez mejores publicaciones de cada universidad con la finalidad de contrastar el uso e incidencia de los elementos comunicativos. Se ha recogido un total de 2495 publicaciones realizadas en el periodo académico 2018-I.

A través de las reflexiones sobre las redes sociales y el *branded content*, se propone el planteamiento de una comunicación corporativa que concibe al contenido como motor de la nueva economía

² La Sunedu es un organismo público técnico especializado, adscrito al Ministerio de Educación del Perú, que se encarga del licenciamiento de las universidades y de verificar el cumplimiento de las condiciones básicas de calidad en el sistema de educación superior en el Perú (Sunedu, 2019).

digital, que es evaluado en función al nivel de interacción de sus públicos, en la medida que genera una mayor visibilidad de marca y el crecimiento de la comunidad de seguidores en red. Esta investigación espera contribuir al ejercicio profesional de las direcciones y departamentos de comunicación de las universidades que, en los últimos años, vienen asumiendo la gestión de la marca a partir de sus signos distintivos y de la coordinación estratégica de sus departamentos.

2. Marco teórico

2.1. Naturaleza y características de las redes sociales: un espacio al servicio del usuario

Una red social es una estructura de comunicación conformada por personas que tienen intereses y características en común que deciden voluntariamente formar parte de una comunidad (Critikián, 2017). Por ello, cuando nos referimos a las redes sociales como canal de comunicación, nos referimos a plataformas tecnológicas al servicio de lo que la persona viene haciendo desde siempre: relacionarse para compartir e intercambiar sus ideas y sentimientos como ser social que es (Mosquera y Bartolomé, 2014).

Ante lo expuesto, una red social no consiste solo en un canal de acceso a la información, sino que consiste en una plataforma de relacionamiento entre personas y comunidades (Coto y Borowiecka, 2014). En función de cómo se tejen las redes de cooperación, las plataformas se clasifican como horizontales o generalistas (*Facebook, Instagram, Twitter*), y como verticales o especializadas (*LinkedIn, Soundcloud, Flickr*) cuando los usuarios interactúan en comunidades segmentadas por ámbito geográfico, temático y/o sociodemográfico (Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage y Juanatey-Boga, 2019).

Partiendo del análisis de Critikián (2017) y Sánchez (2017), a continuación, se presentan las características esenciales de las redes sociales. Estas se recogen desde un doble enfoque que considera, por un lado, a las redes sociales como plataformas tecnológicas y, por otro, el modo en que las personas las utilizan. Estas características también son recogidas por la *Interactive American Bureau* (2018), principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad *online* en el mundo.

Conectividad: Las personas participan en las redes sociales a través de conexiones formadas en virtud de las características o intereses que tienen en común.

Interactividad: Las personas interactúan con las publicaciones realizadas por sus amigos y comunidades a las que pertenecen en sus redes.

Identidad: Las personas crean una cuenta y la configuran en base a sus datos personales, sus preferencias, pasatiempos, ocupación y otros elementos que guardan relación con el desarrollo de sus vidas.

Instantaneidad: Las interacciones pueden realizarse de forma inmediata, permitiendo un intercambio fluido y constante en la red.

Multimedialidad: Las redes sociales admiten variedad de contenidos textuales, visuales y audiovisuales para compartir en las plataformas.

Coparticipación: La participación e intercambio de contenidos generan una inteligencia colectiva, por lo que un contenido solo tiene relevancia en la medida en que otros usuarios participan de él.

Las redes sociales son plataformas que, en función a su naturaleza, tienen en común proveer un espacio relacional en el que sus usuarios pueden producir, recibir y poner en contacto informa-

ción, opiniones, imágenes, o cualquier otro contenido comunicativo que les signifique valor. Así, comprender la naturaleza de las redes sociales significa concebirlas como un espacio o plataforma comunicativa de carácter bidireccional e interactivo dónde la conversación se genera en virtud del compartir y no de la sola presencia pasiva de usuarios (Rodrigo, García y Martín, 2011).

2.2. Las organizaciones en redes sociales: el reto de las universidades

Antes de las redes sociales, la presencia de una organización en los medios se clasificaba en propios (revistas, boletines de noticias, página web), medios pagados (publicidad en diarios, televisión, radio) y medios ganados (menciones, *publicity*). No obstante, hoy se debe entender que existen otros canales con un modelo comunicativo distinto al de los medios tradicionales, que son las redes sociales, y se les debe concebir en la clasificación como medios compartidos, donde los contenidos son creados en coparticipación con comunidades de usuarios en línea. Los medios pagados han dejado de tener la hegemonía en los presupuestos de comunicación; ha aumentado la participación de marca en aquellos espacios que ayudan a generar compromiso con el usuario y permiten crear experiencias que atraigan a nuevos usuarios para la construcción de audiencias propias (Del Pino y Castelló-Martínez, 2015).

Para las organizaciones que han nacido en la era digital, es más fácil adaptarse a las exigencias del entorno con estructuras horizontales y procesos gestionados para garantizar una eficiente comunicación y experiencia de sus públicos, internos y externos. Sin embargo, resulta un reto mayor para las instituciones tradicionales y burocratizadas, debido a que la rigidez de sus estructuras no les permite el desarrollo de procesos ajustados a las exigencias de conectividad e inmediatez que suponen las nuevas plataformas de comunicación, como el caso de las universidades (Reina, Fernández y Noguera, 2012).

Los nuevos medios compartidos de comunicación, como las redes sociales, requieren que las universidades consideren dos aspectos: establecer metas claras que se desean alcanzar y diseñar de qué manera se van a lograr con la participación de los públicos, internos y externos (Mazza y Palermo, 2019). Como explica Opresnik (2018), la participación de las marcas en el entorno digital requiere el diseño de una metodología *SMART* que involucre a toda la organización: los objetivos que se desean alcanzar deben ser específicos (*Specific*), cuantificables (*Measurable*), acorde a los objetivos de la organización (*Achievable*), realistas en base a los recursos (*Realistic*) y estructurados en un marco de tiempo realizable (*Time*).

Una vez que la organización ha establecido los objetivos, debe realizar una auditoría de las redes sociales en las que desea tener presencia. Este paso le da a la organización información valiosa sobre las plataformas en las que están presentes sus públicos y de qué modo puede relacionarse con ellos entendiendo sus hábitos, preferencias y estilos (Opresnik, 2018). La auditoría implica observar a sus miembros, aprender de su lenguaje y modos de comportamiento. En palabras de Túñez-López, Valarezo-González y Punín-Larrea (2019), implica seguir una regla sociológica básica de todo miembro que quiere pertenecer a un grupo: observar y aprender a ser uno más.

Aprender a ser uno más no significa que las universidades renuncien a sus signos distintivos, sino que, a partir de ellos, sean capaces de aportar valor a los demás, en función de las formas y preferencias de los usuarios a la hora de interactuar en estos espacios. Como señalan Rivera-Rogel et al. (2019), el diseño organizacional y los procesos de comunicación interna de las universidades deben favorecer el trabajo de las direcciones de comunicación que trabajan en la construcción y gestión de la comunidad en línea a través de los contenidos que generan las universidades por sus propias características (educación, investigación y extensión) y que pueden resultar valiosas para sus públicos.

Los servicios que brindan las universidades son complejos porque implican esencialmente la gestión de elementos intangibles, por ejemplo, la educación como servicio es imposible de almacenar y visualizar, al mismo tiempo, es posible solo en colaboración con el usuario (García-Feijoo, Eyzaguirre y Yabar, 2016). Los esfuerzos en el desarrollo de la comunicación corporativa de una universidad conllevan atender a públicos dispersos, “donde cada grupo tiene afinidades diferentes y busca información que es de su interés” (Rivera-Rogel, Yaguache, Velásquez y Paladines, 2019, p. 507).

El proceso de comunicación de las universidades también es complicado por la amplia dimensión de las acciones y responsabilidades de la organización.

Las universidades tienen un triple papel como centros del conocimiento. Tienen el deber de enseñar, esto es, transmitir desde sus departamentos, y sus centros, el proceso académico, formando con ello a profesionales preparados. También, tienen la obligación de buscar, de investigar, de conocer y dar respuesta al entorno que les rodea, a través de la investigación básica y aplicada. Por último, es su función fundamental, la de transferir esos conocimientos más allá de las aulas, llegar con su saber y sus hallazgos científicos a la sociedad, en general. Ahora bien, a estas tres funciones se une otra misión fundamental como es la de difusión. (Parejo, Martín-Pena, y Pinto-Zúñiga, 2016, p. 523)

Las redes sociales proporcionan un sistema de comunicación ágil y de apertura entre las universidades y sus públicos para poner en valor la contribución del quehacer institucional en el beneficio de la comunidad. Para el caso de Twitter, por ejemplo, Gómez y Paniagua (2014, p. 683) precisan que es “una herramienta cada vez más importante en las tareas de difusión de información corporativa”. Y como señalan Rivera-Rogel et al. (2019, p. 506): “La Universidad como Institución de Educación Superior tiene claro que debe aprovechar el uso de las redes sociales para ofrecer una comunicación más ágil y cercana de acuerdo con las demandas actuales”.

En este sentido, contribuir con comunicación práctica que oriente a la comunidad en temas de desarrollo y bienestar social, a partir de su capital intelectual, genera un impacto positivo en los intangibles de la organización, especialmente en su reputación (Atarama y Cortéz, 2015). Para ello “se hace imprescindible comunicar la importancia del quehacer universitario e implicar a la sociedad, incluso a la ajena a la comunidad universitaria, en el impulso y apoyo a la educación superior y a la investigación” (Parejo et al., 2016, p. 525).

2.3. Branded content en redes sociales

López-Rúa (2016) señala que las personas utilizan las redes sociales con la finalidad de satisfacer determinadas necesidades funcionales como obtener información, realizar transacciones, hacer consultas, revisar noticias de interés o simplemente para entretenerse. Serrano-Puche (2016) agrega que, además, los usuarios interactúan con los contenidos por intereses de carácter psicológico y sociológico, relacionados, principalmente, con la configuración de la identidad de la persona y del entorno. Según Koivula, Keipi, Koironen, y Räsänen (2018), la participación individual y en comunidad de las personas corresponde a las necesidades de autorrealización y seguridad que experimenta la persona por naturaleza.

Alrededor de los contenidos atractivos, útiles e interesantes para los usuarios, se desarrollan conversaciones (Coto y Borowiecka, 2014). Se debe entender el concepto de conversación como movimiento de participación en red capaz de generar visibilidad y crecimiento de determinadas realidades en redes sociales y plataformas digitales; es a través de la construcción de estas relaciones de conversación con los públicos que la “identidad comunitaria se fortalece y estabiliza” (Mazza y Palermo, 2019, p. 385). En este sentido, las organizaciones se centran hoy en el desarrollo estratégico del contenido como motor de la nueva economía digital, que es medido a través del indicador

engagement o nivel de interacción y que es gestionado con el objetivo de potenciar el posicionamiento de marca y el aumento de su comunidad de seguidores.

Así, en un contexto en el cual las marcas han comprendido que las personas utilizan sus redes sociales para satisfacer el deseo de consumir contenidos útiles y entretenidos, el contenido se ha convertido en una moneda de intercambio capaz de lograr grandes flujos de participación (*liquid content*) y comunicación con el usuario (Túñez-López et al., 2019), creando conversaciones en redes sociales sobre un aspecto de la realidad que la comunidad quiere recibir y la organización desea compartir (Del Pino y Castelló-Martínez, 2015). En suma, los usuarios esperan recibir contenidos que les aporten valor. Las temáticas y preferencias dependerán de múltiples factores relacionados con los intereses del usuario y el tipo de contenido que los usuarios comparten en determinada red (Mazza y Palermo, 2019).

En este sentido, no existe una temática estándar, ni un modo de hacer contenidos que garantice la participación interactiva de los usuarios. Como señalan Coto y Borowiecka (2014), las personas no esperan recibir contenidos “impecables”, sino que sean desarrollados con empatía y a la medida de sus gustos e intereses (Atarama-Rojas y Sánchez, 2018; Túñez-López et al., 2019). Con ello, crece una tendencia que responde a un cambio de actitud en la comunicación de marca conocida como *rock y love* (Sáez, Núñez y Cubell, 2016). Con el término de *rock*, se hace referencia a que los contenidos deben sorprender a los usuarios y, con *love*, que no deben ser intrusivos, sino queridos por las personas. Este modelo de comunicación de marca responde a lo que Ramos (2006) llama comunicación *pull*, buscada por los consumidores, y no forzada, impulsada por las empresas (*push*).

En línea con ese modelo, se ha popularizado el marketing de contenidos. En el marketing de contenidos, el producto comunicativo, en lugar de interrumpir al usuario, lo hace participar de una buena experiencia (Niño, González y Valderrama, 2016). Esta estrategia se fundamenta en la producción de contenidos capaces de captar el interés y la atención de los clientes o posibles consumidores, en línea o fuera de ella, con fines comerciales, pero en formatos no tradicionales, basados en el entretenimiento o utilidad de la información (Dans, 2017). Esta fórmula de comunicación se ha potenciado con el internet porque el usuario libremente accede a la red y siente que nadie le está intentando vender nada (López-Rúa, 2016).

Contrario a perseguir un objetivo tangible de manera directa, el *branded content* se centra en generar compromiso y cercanía con los usuarios y responde a la necesidad actual que tienen las organizaciones por generar con sus públicos lealtad, confianza y una valoración positiva que genere una receptividad colaborativa para el desarrollo de sus objetivos; esto ha cobrado mayor fuerza con el auge de las redes sociales (Castello-Martínez et al., 2014; Curiel y Ferreira, 2017).

Aún existe confusión en los términos, tanto en la práctica como en la literatura académica (Coll, 2019), y se confunde el concepto de marketing de contenidos con el de *content marketing*, debido a que se traduce de manera literal al castellano (López-Rúa, 2016). El concepto *content marketing* se refiere a aquellos contenidos de carácter útil o formativo que una marca produce para atraer el interés de sus públicos en una estrategia de *branded content*, por ejemplo, un tutorial o una infografía de interés. También, existe el *branded entertainment*, una variante del *branded content* que implica entregar entretenimiento al usuario; por ejemplo, produciendo un corto o un videojuego (Moyano et al., 2016). El *branded content* no comprende entonces una acción de venta, sino de relación; dirigida a despertar en el público objetivo un interés para que sea este quien libremente decida conocer más de la marca y del valor que esta le puede ofrecer (Del Pino y Castelló-Martínez, 2015; Ashley y Tuten, 2015).

Contrario a la idea de que el *branded content* es una publicidad disfrazada (Pineda, 2009), los usuarios reconocen cuando están frente a un contenido realizado por una marca y valoran positivamente

cuando sienten que se ha creado algo para ellos con un objetivo distinto al querer venderles y, además, sienten un compromiso y preocupación real de la marca con respecto a sus intereses y preferencias (Niño et al., 2016; Dans, 2017) reforzando el vínculo de confianza entre marca y usuario.

Desde que Balasubramanian (1994) estudió el carácter persuasivo de los formatos híbridos (aunque la comunicación por medio del *branded content* no utilice códigos o formatos comerciales, su causa primera no deja de tener un fin empresarial), estos han ido en expansión debido al desarrollo de nuevas tecnologías en comunicación. Hoy en día, es más preciso diferenciarlos por la tipología del contenido: *custom publishing*, *advergaming*, *content marketing*, *branded entertainment*, entre otros; siempre y cuando estén al servicio de los intangibles de la marca y el desarrollo de una experiencia positiva a través de un contenido valioso para el consumidor (López-Rúa, 2016).

2.4. *Branded content* en redes sociales para la gestión de marcas universitarias

Si las universidades desean gestionar su marca universitaria en redes sociales a partir de contenidos que les interesen a sus usuarios, deben conocer cómo se comportan en redes sociales. Las redes sociales no solo deben significar para ellas unas plataformas en donde pueden colocar información, debido a que una propuesta de comunicación unidireccional y centrada en la institución no genera resultados positivos para la marca (Rivera-Rogel et al., 2019). Capriotti (2009) señala que, para construir la imagen corporativa de la organización en la mente de los públicos, se debe trabajar a través de las diversas informaciones que han ido recibiendo de ella para formar una idea global. En este sentido, los espacios corporativos digitales de las universidades son lo que Britt (1971) catalogó como fuentes de información de imagen corporativa. Los *stakeholders* forman en sus mentes una idea o imagen de la organización después de haber tenido contacto con algunas de sus fuentes de información, desarrollando determinadas asociaciones cognitivas y emotivas.

El *branded content* es definido en la literatura académica de manera general como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento (Moyano et al., 2016), su valor depende del espacio comunicativo en donde se comparte con los consumidores. En las redes sociales, al momento de gestionar una marca universitaria, las universidades deben tener en cuenta, de manera especial, la dimensión socializadora. Ejemplo de ello son aquellos contenidos que las personas comparten para expresar su orgullo por algún logro personal o de la comunidad a la que pertenecen.

Coto y Borowiecka (2014) señalan cuatro elementos claves en el éxito de la comunicación *social media*: el contenido, el lenguaje, el auditorio y el motivo. El contenido responde a la realidad sobre la que se desea generar una conversación. El nivel de interacción sobre el contenido compartido dependerá de lo atractivo, útil e interesante que resulte para una determinada comunidad. El lenguaje hace referencia a los tonos y estilos de la comunicación, y deben corresponderse con la personalidad de la organización y las características de la comunidad. El auditorio consiste en tener en cuenta los intereses y preferencias de los públicos con los que se desea conectar para incentivar su interacción con los contenidos. El motivo responde a la razón por la cual buscamos la participación de la comunidad sobre el contenido compartido. Definir cuáles son los objetivos que se desean alcanzar con el contenido que se comparte, responde a una estrategia de la comunicación para establecer, fortalecer y mantener relaciones con las comunidades que aportarán valor a la organización.

En atención a lo expuesto hasta el momento, este estudio propone cuatro componentes o elementos comunicativos que pueden ser útiles para producir contenidos de valor en una estrategia de *branded content* en redes sociales para la gestión de la marca universitaria: la acción comunicativa, la temática del contenido, el formato y el vínculo emocional. Esta propuesta es uno de los aportes de la investigación y se sustenta en los trabajos realizados por Coto y Borowiecka (2014), Rivera-Rogel

et al. (2019), Moyano et al. (2016), Coll (2019), Del Pino y Castelló-Martínez (2015) y Ashley y Tuten (2015). A continuación, se explican en la tabla 1.

Tabla 1. Elementos comunicativos en una estrategia de branded content

Acción comunicativa	En función al modo en que se desea generar valor para el usuario, la acción comunicativa se refiere al modo en que se estructura el discurso de un contenido. Es el elemento que guía el tono y estilo con el que se produce la publicación. Este puede ser para informar, entretener, educar o inspirar al usuario.
Temática	Responde a la realidad sobre la que se desea generar interacción con el usuario. Los temas deben guardar correspondencia con los intereses y necesidades de los públicos, pero, al mismo tiempo, debe corresponder a los objetivos e identidad de la organización. Consiste en equilibrar lo que la comunidad quiere escuchar y la organización quiere decir.
Formato	Implica abordar el contenido con una tipología y estilo de formato preferido por el usuario en la red donde se comparte el contenido. Probablemente, una persona prefiera leer un contenido sobre consejos de trabajo en <i>LinkedIn</i> , y ver una infografía o video que pueda compartir con sus amigos en <i>Facebook</i> .
Vínculo emocional	Se estructura el contenido con una emoción que sea capaz de suscitar el interés por interactuar con la publicación. Incluso en los formatos informativos, existe un componente afectivo que motiva a los usuarios a interactuar con ellos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los aportes de Coto y Borowiecka (2014), Rivera-Roguel et al. (2019), Moyano et al. (2016), Coll (2019), Del Pino y Castelló-Martínez (2015) y Ashley y Tuten (2015).

3. Metodología para el análisis de los contenidos de las cuentas de *Facebook* de las universidades peruanas

3.1. Material

Para la presente investigación, se ha seleccionado el *ranking* elaborado por la Sunedu debido a que considera indicadores de producción científica, los mismos que se toman como referencia del capital intelectual con el que cuentan las universidades peruanas, como sus profesores, investigaciones publicadas, proyectos de investigación. En los 10 primeros lugares del *ranking* presentado en el primer Informe bienal elaborado por la Sunedu en el 2018 figuran cinco universidades públicas, cuatro privadas asociativas y una universidad societaria. A continuación, se presenta la tabla 2 con el listado de las universidades.

Tabla 2. Top 10 de las mejores universidades peruanas

Rank	Universidad	Puntaje	Tipo
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	100.000	Asociativa
2	Universidad Peruana Cayetano Heredia	69.187	Asociativa
3	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	54.548	Pública
4	Universidad Nacional Agraria La Molina	38.432	Pública
5	Universidad Nacional de Ingeniería	26.086	Pública
6	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	23.584	Pública
7	Universidad Nacional de Trujillo	20.045	Pública
8	Universidad Científica del Sur	19.865	Societaria
9	Universidad de Piura	14.843	Asociativa
10	Universidad del Pacífico	11.088	Asociativa

Fuente: Informe bienal sobre la realidad universitaria peruana según Sunedu publicado en el 2018.

Con el objetivo de garantizar que el estudio aborde cuentas auténticas y gestionadas por la institución, se han seleccionado aquellas universidades que, estando en el top 10 del *ranking* de Sunedu, tengan la insignia de validación de la plataforma. Dentro del top 10 del ranking Sunedu, las universidades con una cuenta en *Facebook* verificada son la Universidad Católica del Perú, la Universidad del Pacífico, la Universidad Científica del Sur, la Universidad Nacional de Ingeniería y la Universidad de Piura.

Para este estudio, se aborda la red social *Facebook* por ser la más utilizada en el país. Según el estudio internacional Digital 2019 (We are social, 2019), 22 millones de peruanos utilizan redes sociales y el 100% de ellos utiliza *Facebook*. Además, el informe señala que, en ambos géneros, la mayor participación por edad promedio es entre los 18 y 34 años.

Tabla 3. Cuentas oficiales de Facebook de las universidades estudiadas

Cuenta	Número de fans	Número de Publicaciones	Total de interacciones	Engagement rate
@pucp	503 360	953	105 286	20.9
@upacifico	260 015	450	75 933	29.2
@universidadcientifica	180 787	39	7579	4.2
@UNlOficial.pe	112 245	594	54 366	48.4
@udepiura	110 343	458	42 192	38.2

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©*Fanpage Karma*.

3.2. Método

Con el objetivo de comprobar si las publicaciones desarrolladas en función a los lineamientos de *branded content* obtienen un mayor nivel de interacción, se ha desarrollado el estudio con una metodología de enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero, a través de un análisis de contenido de enfoque cuantitativo (Andreu, 2002), permite medir los elementos comunicativos que alcanzaron un mejor rendimiento y, el segundo, desde una aproximación cualitativa, permite evaluar de qué modo estos elementos comunicativos están estructurados en las diez publicaciones que obtuvieron más interacciones (esta segunda aproximación sirve para enriquecer los hallazgos cuantitativos de la investigación y la discusión). A continuación, en la tabla 4, se presentan las variables y categorías que se han diseñado para realizar el análisis de contenido de las publicaciones seleccionadas.

Las variables responden a los elementos comunicativos, que son los componentes con los que se desarrollan las publicaciones para alcanzar los objetivos deseados. En el marco teórico del estudio, se han presentado los elementos comunicativos presentes en las publicaciones direccionadas a gestionar una marca universitaria en redes sociales a través de los lineamientos del *branded content*: acción comunicativa, formato del contenido, temática abordada y el vínculo emotivo. Así, se destacan los elementos que han generado mayor interacción. La finalidad es determinar los elementos que significan mayor valor para los usuarios. Las categorías se proponen después de haber realizado una primera aproximación al 20% de la muestra seleccionada. Tras verificar de qué modo se hacía visible y cuantificable el elemento comunicativo (expresado en la variable) se determinaron las categorías que integran la ficha de análisis de contenido.

Tabla 4. Tabla de análisis de contenido para estudiar los elementos comunicativos

Variable	Categoría
Acción comunicativa	Informar
	Educar
	Inspirar
	Informar y educar
	Informar e inspirar
	Informar y convertir
	Educar e inspirar
Formato	Videoblog
	Video corporativo
	Infografía
	Fotografía
	Blog (artículos, notas)
	Video en vivo
	Gráfica publicitaria
Temática	Comunicados institucionales
	Logros institucionales
	Coyuntura nacional
	Valores y tendencias sociales
	Valores e identidad institucional
	Eventos y/o cursos
	Trayectoria de egresados
	Difusión de investigación e innovación científica
	Novedades y tendencias del sector educación
	Responsabilidad Social de la institución
Vínculo emocional	Orgullo
	Preocupación
	Deseo
	Nostalgia
	Curiosidad
	Superación
	Diversión

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis, se realizó la selección de 50 unidades de las cuentas de la PUCP, UP y UDEP. En el caso de la Universidad Científica del Sur, solo se seleccionaron 39 ya que no se contó con más publicaciones en el tiempo estudiado. En el caso de la UNI, solo 40 publicaciones cumplieron con los criterios de selección de la muestra (mayor número de interacciones recibido que consideran el número total de compartidos, comentarios y reacciones; vigencia del contenido en el momento del análisis; publicaciones que hayan sido realizadas con una descripción o *copy*; y contenidos de propia autoría³). En total, se seleccionaron 229 unidades de muestra para el análisis de los elementos comunicativos. Cabe destacar que, para la selección de la muestra, se ha empleado *©Fanpage Karma*, un *software* especializado en *Social Media Analytics* con el cual se ha recogido un total de 2495 publicaciones realizadas en el periodo académico 2018-I.

³ En ese sentido, no se han considerado enlaces de compartidos de otras cuentas o sitios web. Cuando las marcas comparten contenidos de autoría ajena se conoce como curación de contenidos (Coll, 2019).

4. Resultados

Para poder comprender qué elementos comunicativos propician un mayor nivel de conexión con el público de las marcas universitarias en *Facebook*, a continuación, se presentan los resultados del análisis de los elementos comunicativos estudiados. Cada elemento será presentado en la tabla correspondiente con sus categorías de análisis. El total de interacciones de las publicaciones que corresponden a una misma categoría de análisis fueron sumadas y divididas entre el número de publicaciones para encontrar el promedio de interacción correspondiente.

Como se muestra a continuación, en la tabla 5, las publicaciones categorizadas con la acción comunicativa “informar” alcanzaron en promedio 768.1 interacciones, el nivel más bajo. Mientras que las publicaciones consideradas en la categoría “educar e inspirar” alcanzaron un nivel mayor de respuesta, obteniendo hasta 4317 interacciones por publicación.

Tabla 5. Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de acción comunicativa

Acción comunicativa	Promedio de interacción
Informar	768.1
Educar	1032.9
Inspirar	941.3
Informar y educar	1457.0
Informar e inspirar	851.6
Informar y convertir	1180.5
Educar e inspirar	4317.0

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de ©*FanpageKarma*

Con respecto al elemento comunicativo referido a los formatos, se puede apreciar en la tabla 6 que el videoblog, de todos los formatos, fue el que mayor nivel de interacción en promedio alcanzó, con 2119.6 interacciones en promedio. El video corporativo fue el formato audiovisual que alcanzó, en segundo lugar, un mejor nivel de interacción. La infografía es el tercer formato con mayor nivel de interacción en promedio, con 1598.3 interacciones. En el caso de los videos en vivo o streaming, cabe resaltar que el nivel promedio de interacción alcanzado fue mayor que el de la gráfica publicitaria, que fue el más bajo de todos. Un ejemplo de video en vivo es el contenido llamado “Mesa UP”, un programa en vivo que propicia una participación directa y en tiempo real de los usuarios durante la transmisión de un debate en el que profesores y colaboradores de la universidad discuten sobre un tema de interés público.

Tabla 6. Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de formato

Tipo de contenido	Promedio de interacción
Videoblog	2119.6
Video corporativo	1649.4
Infografía	1598.3
Fotografía	1160.5
Blog (artículos, notas)	841.1
Video en vivo	718.0
Gráfica publicitaria	193.4

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de ©*FanpageKarma*

En la medición realizada sobre los temas de mayor relevancia para los usuarios se encuentran, en primer lugar, aquellos contenidos sobre difusión de investigación y proyectos de innovación realizados por la institución, alcanzando 4232 interacciones en promedio por publicación. Por otro lado, dentro de las temáticas abordadas con nivel de interacción alto, destacan también las publicaciones relacionados con la trayectoria de egresados, los eventos institucionales, como ceremonias de graduaciones, y aquellas publicaciones para comunicar los valores e identidad de la institución. Con respecto a los contenidos que abordan temáticas relacionadas a la coyuntura nacional, y al sector de educación, la tabla 7 muestra que los usuarios participan con un nivel de interacción medio alto de los contenidos relacionados con su entorno.

Tabla 7. Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de temática

Temática del contenido	Promedio de interacción
Comunicados institucionales	544.4
Logros institucionales	787.9
Coyuntura nacional	1244.1
Valores y tendencias sociales	486.6
Valores e identidad institucional	1581.7
Eventos y/o cursos	1315.7
Trayectoria de egresados	1974.7
Difusión de investigación e innovación científica	4232.3
Novedades y tendencias del sector educación	1065.5
Responsabilidad Social de la institución	389.0

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de ©FanpageKarma

Los resultados de la tabla 8 muestran que las publicaciones vinculadas al orgullo institucional tienen una interacción muy elevada. Como señaló un estudio realizado por Peruta y Helm (2018), las universidades cuentan en sus cuentas oficiales con seguidores muy vinculados emocionalmente a sus noticias de investigación, triunfos deportivos y logros universitarios. Por otro lado, si bien los resultados muestran un nivel de interacción muy parejo entre los tipos de vínculos emocionales gestionados, destaca también la preocupación, especialmente, cuando es gestionada en función a los problemas del entorno de los usuarios.

Tabla 8. Nivel promedio de interacción alcanzado en las publicaciones por tipo de vínculo emocional

Emoción	Promedio de interacción
Orgullo	1313.4
Preocupación	1010.4
Deseo	788.8
Nostalgia	1097.9
Curiosidad	943.8
Superación	726.8
Diversión	336.6

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de ©FanpageKarma

5. Conclusiones y Discusión

Las universidades peruanas estudiadas utilizan sus cuentas oficiales de *Facebook* para acciones de comunicación diversas y variadas, como la difusión de investigaciones y de noticias institucionales, invitaciones a eventos, actividades para estudiantes y profesores, comunicados institucionales, anuncios de carreras y especialidades, eventos de graduados, entre otras. A nivel de mensaje, en todos los casos estudiados, el discurso de la marca no se alinea a una estrategia de posicionamiento sostenida, sino a mensajes reactivos y espontáneos relacionados con el quehacer de la universidad o a los sucesos del entorno en los que participa. Esto significa que las publicaciones no presentan un orden o una pauta que responda a un posible plan en la generación de contenido para esta red social.

Los resultados de la investigación muestran que aquellos contenidos con una acción comunicativa que se inspira a través del contenido educativo alcanzan un mayor nivel de interacción promedio. Además, se encuentra una mayor participación de los usuarios en publicaciones vinculadas a la emoción del orgullo institucional, preocupación por la sociedad (desarrollados en formatos audiovisuales e interactivos).

Dentro de los contenidos con más nivel de interacción, se encontró un alto nivel de interacción en contenidos relacionados con temas de política, como casos de corrupción en el Perú, y a elementos del entorno de interés nacional en general. Asimismo, cabe señalar que la temática abordada que registró el nivel de interacción más alto fue la relacionada a comunicar el desarrollo de un proyecto de investigación e innovación científica vinculado a un importante aporte a la sociedad. En este tipo de contenidos el aporte se da a través de las enseñanzas o consejos útiles que deja el proyecto, y no solo la información de su realización. Este resultado demuestra la relevancia que ha adquirido la comunicación de la investigación para la reputación de las universidades. Gómez y Paniagua (2014) precisaban, para el caso de Twitter, que existía poca atención a la actividad investigadora. En esta investigación, se pone en evidencia que las universidades peruanas sí publican contenido sobre investigación e innovación en sus cuentas oficiales de *Facebook*.

Estas cuentas no son espacios de comunicación al servicio del entretenimiento y el comercio digital. Por el contrario, las estructuras de comunicación responden a una propuesta informativa y educativa. Al ser las universidades un referente social que alcanzan orientación confiable sobre los temas del entorno (Villegas, 2018), se encuentra una mayor colaboración de los profesores para generar contenido sobre temas que interesen a los públicos en un momento determinado. Sin embargo, debido a que ese interés responde también a un tema de coyuntura, es difícil estructurar para una universidad una estrategia con una programación de largo plazo. En ese caso, resulta preferible desarrollar una propuesta de *branded content* con una estructura de temas flexibles en redes sociales, en donde se aproveche el capital intelectual de las universidades para generar propuestas de valor.

En esta investigación se ha puesto especial atención en el indicador de interacción debido a su importancia en la nueva economía digital, en la que se valora el crecimiento de la comunidad de usuarios a través de la creación de contenidos que generan una alta respuesta (Coll, 2019). En el caso de las cuentas oficiales de *Facebook* de las universidades estudiadas, se encontró que las publicaciones de mayor nivel de interacción son las que gestionan la emoción del orgullo de marca y aportan una formación de interés a través de historias que educan e inspiran. Ante lo expuesto, la hipótesis “en las cuentas oficiales de *Facebook* de las mejores universidades del Perú, según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), las publicaciones con mayor interacción son aquellas que aportan un contenido que educa e inspira a partir del capital intelectual con el que cuentan las instituciones universitarias (investigaciones), usando formatos audiovisuales y apelando al orgullo que puede despertar en su comunidad dichas publicaciones” se comprueba.

Este estudio plantea que las universidades contemplen el *branded content*, más que como una estrategia específica de comunicación para producir determinados contenidos, como una filosofía que guíe la gestión de sus estrategias en redes sociales. La idea es desarrollar los contenidos con un enfoque que se centre en dar un aporte de interés a sus públicos, al mismo tiempo que asocie un aspecto de la institución con el orgullo y prestigio de la marca. De ese modo, podrán generar un nivel de participación e interactividad real con sus públicos y lograr acercar a los usuarios al conocimiento de su accionar, eventos relevantes, labores de responsabilidad social y desarrollo de la investigación (Puertas-Hidalgo y Carpio-Jiménez, 2017). Esto último es importante ya que, como señalan Del Pino y Castelló-Martínez (2015), aunque el desarrollo de contenidos guiados por los lineamientos del *branded content* se planteen con el objetivo de sorprender al usuario, su realización siempre está guiada en base a los intereses de la institución. En ese sentido, aun en los casos en donde la marca es protagonista del contenido, su nivel de interacción dependerá de que los elementos comunicativos utilizados sean afines a los intereses y gustos de los usuarios y al empleo de recursos narrativos propios del *branded content*, los cuales poseen un nivel persuasivo que maximiza las posibilidades de conectar con las personas (Atarama-Rojas y Sánchez, 2018).

Como se ha mencionado, el modo de materializar esa propuesta de valor puede ser variada en su tipología. Decidir la producción del contenido adecuado para el desarrollo de una estrategia de *branded content* dependerá de los estilos y modos que el usuario prefiere cuando consume un contenido, y de las expectativas con las que utiliza determinada plataforma comunicativa. En el caso de las universidades, el proceso es más complicado porque deben responder a los gustos e intereses de distintos públicos (Rivera-Rogel et al., 2019). En este sentido, es necesario el desarrollo de una auditoría de redes que ayude a identificar los elementos a los que mejor responden los usuarios (Opresnik, 2018). En esta línea, las oficinas de comunicación de las universidades deben estar atentas a qué fórmulas y propuestas de contenido significan mayor valor e interés para sus usuarios. El único modo de lograrlo es creando contenidos, midiéndolos y aprendiendo de los resultados. En este proceso, son claves la experimentación y el aprendizaje constante en la planificación estratégica de contenidos, conocida como *growth hacking*, para el desarrollo de estrategias en redes sociales al servicio de las relaciones y el crecimiento acelerado de comunidades en red (Coll, 2019).

Las universidades estudiadas disponen de un capital intelectual importante para ser utilizado de manera estratégica en la producción de contenido que aporte utilidad al usuario, y que, al mismo tiempo, incremente su visibilidad y prestigio institucional. Aprovecharlo, exige que los departamentos de comunicación estén atentos a los intereses de los usuarios y a su entorno, y que cuenten con una estructura institucional caracterizada por la participación de sus actores, principalmente, de estudiantes y profesores, quienes son los que concretizan y proyectan la misión y visión de la marca universitaria, además de potenciarla de un aspecto socializador que contribuye a un mayor crecimiento de su comunidad digital.

Bibliografía

- Andreu, J. (2002). *Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Ashley, C., y Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Atarama, T. y Cortéz, 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), 26-47. <https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2015/Art026-047.html>

- Atarama-Rojas, T. y Sánchez, C. (2018). Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: análisis del caso “The promise” de Volvo. *Organicom*, 14(27), 124-133. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144114>
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Britt, S. H. (1971). Psychological principles of the corporate imagery mix. *Business Horizons*, 14(3), 55–59. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(71\)90118-2](https://doi.org/10.1016/0007-6813(71)90118-2)
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Coto, A. y Borowiecka, M. (2014). *El plan de social media marketing*. Pearson.
- Critikián, D. M. (2017). Cómo valoran y emplean los alumnos de la Universidad Camilo José Cela el Facebook de su universidad. En *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 7-16). McGraw-Hill.
- Curiel, C. y Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258. <https://goo.gl/9BYNTK>
- Dans, A. (2017). Informa D&B: Redefiniendo el branded content. En *Comunicación y estrategia. Casos prácticos en gestión de la reputación*. Pearson.
- Del Pino, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>.
- García-Feijoo, M.; Eyzaguirre, A. y Yabar, J. (2016). La página *web* como herramienta de promoción/educación en un programa universitario presencial. En Camarero, C. y Rodríguez, T. (2016). *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 187-198). McGraw-Hill.
- Gómez, B. y Paniagua, F. (2014). Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos. *Historia y Comunicación Social*, 19(Esp. Enero), 681-694. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994
- Koivula, A.; Keipi, T.; Koironen, I. y Räsänen, P. (2018). A Middle-Aged Social Internet with a Millennial Exodus? Changes in Identifications with Online Communities Between 2009 and 2017 in Finland. En *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_23
- López-Rúa, M. (2016). Content Marketing: Nueva vía de comunicación persuasiva. En Camarero, C. y Rodríguez, T. (2016). *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 187-198). McGraw-Hill.
- Mazza, B. y Palermo A. (2019). Creation of Social Media Content and the Business Dialogic Process. En Tüñez-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds). *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_22

- Moyano, J., Baños, G., y Ramírez, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *ICONO14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Mosquera, M. y Bartolomé, A. (2014): Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19(Especial Febrero), 211-221. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022
- Niño, J.; González, J. y Valderrama, M. (2016). El futuro de la publicidad digital: el obligado impulso de las redes sociales. En Camarero, C. y Rodríguez, T. (2016). *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 187-198). McGraw-Hill.
- Opresnik, M.O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. En Meiselwitz G. (eds). *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24
- Parejo, M.; Martín-Pena, D. y Pinto-Zúñiga, R. (2016). El nuevo rol de las universidades en la comunicación científica. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social*, 523-539. <https://goo.gl/WZqHKL>
- Peruta, A. y Helm, C. (2018). Engaging University Alumni Through Social Media: Strategies for Creating Community. *The Journal of Social Media in Society* Spring, 7(1), 123-150. Recuperado de <http://thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/222/156>
- Pineda, A. (2009). Branded content antes del branded content: la Modelación Cultural Propagandística como forma de propaganda encubierta. *Ámbitos*, (18), 117-134. <https://goo.gl/Bb4rFU>
- Puertas-Hidalgo, R. y Carpio-Jiménez, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 4(1), 53-61. <https://goo.gl/Rp9phR>
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 1(11), 33-49. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.134>
- Reina, J., Fernández, I., y Noguer, Á. (2012). El uso de las Redes sociales en las Universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. <https://doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>
- Rivera-Rogel, D.; Yaguache, J., Velásquez, A. y Paladines, F. (2019). Social Networks as a New University Venue. En Túniz-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds). *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_30
- Rodrigo, E.; García, S. y Martín, S. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(1), 171-190. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.10>
- Rodríguez-Fernández, M., Sánchez-Amboage, E. y Juanatey-Boga, O. (2019). Virtual Tourist Communities and Online Travel Communities. En Túniz-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds). *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_26
- Sáez, J., Núñez, M. y Cerdá, E. (2016). Rock&Love en la comunicación publicitaria en la era digital: un análisis de la creatividad de las marcas entre el 2011 y el 2015. En Camarero, C. y

Rodríguez, T. (2016). *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 187-198). McGraw-Hill.

Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 24(46), 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>

Sunedu (2018). Informe bienal sobre la realidad universitaria peruana. <https://www.sunedu.gob.pe/informe-bienal-sobre-realidad-universitaria/>

Sunedu (2019). Historia. <https://www.sunedu.gob.pe/historia/>

Túñez-López M.; Valarezo-González K. y Punín-Larrea, M. (2019). Generation Co. Tendencias of XXI Century's Communication Management. En Túñez-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds). *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_21

Villegas, A. Q. (2018). *Responsabilidad Social Universitaria*. Big Bang Faustiniiano.

We are social. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. <https://wearesocial.com/us/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Empleo de las emociones en los *post* de los candidatos en las elecciones peruanas 2016

Use of emotions in the post of the candidates in the Peruvian elections 2016

Cohaila, E.¹

Recibido: 25-09-2019 – Aceptado: 27-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A4>

RESUMEN: El artículo analiza las publicaciones (*post*) de los candidatos presidenciales en las elecciones peruanas del 2016, a través de un análisis de contenido. Se ha procedido a realizar una captura de las publicaciones (*post*) que manifiestan alguna emoción en un periodo de catorce días previo a las elecciones, tanto en primera como en segunda vuelta. Se puede constatar el poco uso de emociones por parte de los candidatos, y que su recurrencia se asocia a expresar emociones positivas sobre las negativas, no destacando la búsqueda de confrontación con otro candidato; asimismo se observa cierto patrón en el uso de las emociones, pero solo en el caso de las candidatas mujeres.

Palabras clave: emociones, candidatos electorales, redes sociales, campaña electoral

ABSTRACT: The article analyzes the publications (*post*) of the presidential candidates in the 2016 Peruvian elections, through a content analysis. It has proceeded to make a capture of publications (*post*) that show some emotion in a period of fourteen days before the elections, both in first and second round. It can be seen that the candidates have little use of emotions, and that their recurrence is associated with expressing positive emotions over negative ones, not highlighting the search for confrontation with another candidate; also, a certain pattern is observed in the use of emotions but only in the case of female candidates.

Keywords: emotions, electoral candidates, social networks, electoral campaign

¹ **Edwin Cohaila** es Doctor en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Magister en ciencias sociales por la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica). Es Director del Departamento Académico de Ciencias Sociales de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Temas de interés: comunicación política, opinión pública y cultura política. edwin.cohaila@uarm.pe, <https://orcid.org/0000-0002-4198-2050>

1. Introducción

El empleo de emociones por parte de los candidatos no es algo reciente para el caso peruano. En la década de los '90 en el proceso electoral, el candidato Vargas Llosa había mencionado que para frenar la hiperinflación dejada por el gobierno de Alan García (partido aprista peruano) era necesario un shock económico, de esto se valió la candidatura del Partido Aprista Peruano para realizar un spot televisivo haciendo notar que el shock económico iba a generar mayor pobreza y que las empresas se iban a paralizar, con un claro objetivo de infundir cierto miedo o temor². En procesos electorales posteriores también ha habido cierta recurrencia, el más notorio puede ser el apoyo de la Confiep (Confederación Nacional de instituciones empresariales privadas) en el 2011 en el proceso de segunda vuelta electoral entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala, donde dicho comercial manifestaba que habían dos caminos que escoger, denotando que la candidatura de Ollanta Humala iba a retroceder al país y generar estancamiento³.

Si bien, en los spots televisivos, mencionados anteriormente, hay cierta recurrencia o intento de generar cierta emoción, en esta investigación se desea analizar el tipo de emociones que expresan los candidatos en el último proceso electoral peruano a través de la red social Facebook; y de manera más específica conocer los temas asociados a las emociones. Para el registro se ha optado por seleccionar los mensajes que realizaron a través de sus redes sociales en un marco de observación igual para todos los candidatos.

Como se verá, en general, el empleo de las emociones por parte de los candidatos no es muy significativo, su recurrencia solo denota conjugarla con alguna actividad proselitista principalmente; sin embargo, ciertas diferencias se dejan notar, en especial en las candidatas mujeres.

2. El empleo de las emociones / teoría de la inteligencia afectiva

En la comunicación política ha sido habitual estudiar el empleo de las emociones a través de la televisión, ya que ha sido el medio de comunicación priorizado dentro de las campañas electorales (D'Adamo, Garcia Beadoux y Kievaky, 2015).

Este predominio de la televisión como vehículo facilitador, ha perdido cierta opción con la llegada de las redes sociales (Tarullo, 2018), ya que este medio facilita una variedad de formas como publicar; a través de textos, fotos, videos, juegos, concursos, interacciones, etc. Asimismo, si a eso se le añade, lo que mencionan diversos estudios, que las emociones son plausibles de comunicarse a través de las computadoras (Dafonte-Gomez, 2014; Eckler y Bolls, 2011) tenemos que a partir de las redes sociales es más que conveniente su uso como medio para generar emociones en el electorado. El empleo de las emociones, no obstante, no es gratuito, por parte de los diferentes actores (y aquí entran también los actores políticos), ya que como menciona Rincón (2011) son las emociones las que suscitan que los individuos permanezcan más tiempo en las redes y que se conviertan en seguidores. Por ello, las redes sociales cobran importancia como medio donde se puede expresar emociones, pero también como mecanismo que permite generar una audiencia de seguimiento y seguidores.

Las emociones son respuestas del individuo ante posibles objetos o situaciones de significancia (Brader, 2006), por tanto, le afectan o le atañen; en ese sentido la emoción es una reacción ante algo significativo que lo interpela. Para Damasio (2001) se pueden distinguir tres grupos de emociones:

² Mayor detalle ver https://www.youtube.com/watch?v=py1_sD6SiEE

³ Sobre esta campaña y quien la subvencionó se hizo notar más en los últimos años porque Odebrecht manifestó que había aportado a dicha campaña a solicitud de los empresarios peruanos. El spot se puede ver en: <https://larepublica.pe/politica/1204990-el-spot-que-pago-la-confiep-en-2011-para-frenar-a-humala-y-favorecer-a-keiko-video>

las de fondo, las primarias/básicas y las sociales. Las de fondo muestran el estado de ánimo y se presentan más perdurables en el tiempo; las primarias las identifica como el miedo, la ira, tristeza, felicidad, las cuales van más allá del contexto en el cual está un individuo; y las sociales las identifica como la simpatía, la vergüenza, culpabilidad; por tanto, están ligadas más al contexto.

Las emociones tienen la capacidad de generar o influir en la atención, la interpretación y la acción (Damasio, 2007 y 2001; Marcus et al., 2000); desde la teoría de la inteligencia afectiva lo que puede generar en el individuo obedece a dos sistemas, el de disposición individual y el de vigilancia; el primero está relacionado con los hábitos y costumbres, por tanto el individuo recurre a ellas ante una situación que concibe habitual, por ejemplo ante el miedo que le suscita una situación recurre a recordar lo que hizo ante una situación previa; en cambio el segundo implica que el individuo reflexione sobre las decisiones habituales y evalúe otras opciones para tomar alguna decisión u acción, y estas frecuentemente se suscitan por algo nuevo o inesperado, lo que conlleva a buscar información (Marcus et al., 2000, Damasio, 2007 y 2001).

En la medida que se posibilite cierta información es que se puede activar alguno de los dos sistemas (Tarullo, 2018), en ese mismo sentido apunta Keltner y Haidt (1999) cuando menciona que la emoción es susceptible en la medida que recibe cierta información.

Para la teoría de la inteligencia afectiva, las emociones tienen prevalencia en las actitudes y el comportamiento de los individuos, influyendo en el procesamiento de la información (Marcus et al., 2007), por tanto, hay una relación entre emoción, cognición y comportamiento; siendo la respuesta emocional parte de este proceso del individuo en la toma de decisión.

Estas respuestas emocionales, pueden por ejemplo generar entusiasmo y ansiedad (Marcus y MacKuen, 1993). El entusiasmo puede provocar que uno esté presto a participar e involucrarse de la campaña o de las acciones que realiza el actor político, mientras que la ansiedad puede provocar que uno esté pendiente (vigilante) de lo que sucede con el acontecer político.

En su afán de generar mayor adhesión, los actores políticos no son ajenos al uso de generar posibles emociones en el electorado y tampoco de comunicar ciertas emociones propias al electorado. Como bien, menciona Jerit (2004) los mensajes con contenido emocional atañen a situaciones valoradas, o en su defecto, desvaloradas, siendo el incentivo evocar alguna emoción en el electorado. Este evocar la emoción, no es tan gratuito, ya que se espera que al evocarlas se genere cierta reacción.

Para generar alguna reacción; según Vega (2000) citando a otros estudios destaca que las emociones positivas más usadas; por parte de los actores políticos son confianza, orgullo, esperanza; y entre las negativas son la ira, culpa, miedo. En el estudio de Brader (2006) analizando los comerciales de los candidatos establece que lo que desean generar es, por un lado, entusiasmo y esperanza, y por otro, temor. Por tanto, existe un uso de ciertas emociones que han tenido cierta prevalencia en los sujetos según estos estudios. En ese sentido, Isbell (2002) destaca que las emociones que se suelen estudiar son las que tienen relevancia política y generan en el individuo que preste atención, entre ellas destacan las del miedo o enojo.

El empleo de emociones puede resultar conveniente para analizar el espectro político, y más aún el comportamiento electoral, ya que como menciona Becerra (2016: 8), la ciencia política ha empezado a reconocer que las emociones son políticamente importantes, y por tanto parte integral del comportamiento político. Por ello, como menciona Espinosa (2008) las respuestas emocionales deberían ser incluidas en los modelos que intentan explicar el comportamiento del voto.

Si bien para explicar el comportamiento del voto, desde la ciencia política se ha intentado explicar desde variables como la identidad partidaria, la evaluación a partir de costos-beneficios, o la evaluación sobre el bienestar que podría generarle determinado candidato (Becerra, 2016), uno podría pre-

guntarse qué tan fiable pueden ser estas variables en contextos como el peruano, donde no ha habido una identificación partidaria y partidos políticos fuertes (Tanaka, 2005; Muñoz, 2014). La segunda y tercera explicación proviene desde los presupuestos de elección racional, donde la evaluación de costos-beneficios, implica cierta información que pueda ser procesada por el votante, y donde este se encuentre atento, pero sobre todo reflexione sobre la información que recibe, no obstante, estos presupuestos no se dan en el contexto peruano donde existe problemas en el procesamiento de información y en la oferta partidaria (Maldonado, 2013). Del mismo modo, en la evaluación sobre el bienestar posible, involucra, al igual, que el presupuesto anterior cierta información y evaluación previa, que no están presentes, como menciona Maldonado (2013), para una evaluación se necesita que el individuo tenga ciertas herramientas, y una de ellas es posibilitada por la socialización secundaria, donde entra a tallar la educación recibida, pero cómo actuar frente a esta cuando los niveles de la enseñanza son bajos; asimismo el presupuesto que el individuo muestre cierto interés en la política, no se observa ya que en las encuestas menos del veinte por ciento de personas manifiesta algo de interés en ella (IPSOS 2019, Barómetro de las Américas, 2016-2017)⁴. Ante ello, surge como una variable a tomar en cuenta lo consenciente a la respuesta emocional.

Analizando el caso peruano, Espinosa (2008), evaluando el proceso electoral de 2006, encuentra que se generan ciertas emociones en los jóvenes hacia los candidatos, manifiesta que para la candidata Lourdes Flores se generan ciertas emociones positivas, como la alegría, en cambio para las candidaturas de Ollanta Humala y Alan García se observa ciertas emociones negativas, como el miedo. Maldonado (2013) observando las elecciones del 2011, manifiesta la existencia de cierta respuesta emocional hacia los candidatos, aquello se observa porque existe una correlación alta entre dicha respuesta emocional y la intención de voto, tanto para el candidato Ollanta Humala y para la candidata Keiko Fujimori, donde el miedo juega un rol determinante en el primero, y la aversión en la segunda, siendo en ambos casos emociones negativas. Becerra (2016) por su parte analiza el rol de las emociones y el comportamiento electoral, a partir de encuestas del Instituto de Opinión Pública, dando cuenta que en el elector peruano interactúan pensamientos y emociones, lo que denota que la emoción es un componente esencial de la racionalidad (2016:50). Asimismo, dicha autora analizando modelos de regresión logística, encuentra que la emoción repercute más en la elección local (elecciones municipales de 2014) que en la elección nacional (presidenciales de 2011), donde las simpatías partidarias y las evaluaciones políticas tienen igual o más peso que las emociones (2016: 50). En otro estudio, Guevara y Espinosa recogiendo información de comentarios que circularon por Facebook, analiza estos comentarios y su reacción en estudiantes a través de una investigación cualitativa, encontrando que, en los individuos, las emociones generan respuestas o tendencias de acción, estas emociones son esperanza, hostilidad y miedo, frente a la victoria del candidato Humala. Por tanto, se puede observar que las emociones pueden tener cierta relación o vinculación con la acción que pueda tomar un individuo, y esto no hace más que resaltar que estamos frente a una variable con capacidad para observar el comportamiento electoral.

3. Proceso electoral peruano del 2016

El proceso electoral en el Perú comienza cuando el Jurado Nacional de Elecciones formaliza dicho proceso, y suele hacerlo seis meses antes de las elecciones, en este periodo lo hizo en el mes de

⁴ Según el barómetro de las Américas LAPOP, el 69% de peruanos tiene poco o nada interés en la política. <http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1113>. De igual manera, en las encuestas de IPSOS 2019 se puede observar que el interés es muy cercano al mencionado en el Barómetro de las Américas. Ver <https://www.ipsos.com/es-pe/news-and-polls/overview>

noviembre⁵. El último proceso electoral peruano congregó a 19 candidaturas presidenciales que postularon para dicha elección. No obstante luego del proceso de supervisión, exclusión o retiro, el número se redujo a 10, principalmente porque algunas candidaturas fueron tachadas por problemas en el proceso de elección interna, por infracciones a la Ley Electoral, y porque algunos partidos al ver que no iban a alcanzar más del cinco por ciento de votos válidos lo cual anulaba la inscripción del partido prefirieron retirar la candidatura amparados en una excepción de la ley que estipulaba que si el partido no postulaba la inscripción se mantenía.

De estos diez candidatos que continuaron en contienda electoral, las encuestas electorales mostraban principalmente que la candidata Keiko Fujimori se encontraba primera en las encuestas y muy por encima del resto de candidatos⁶; más bien los otros se disputaban un segundo lugar, lo que da la posibilidad de ir a una segunda vuelta electoral, si es que ningún candidato obtiene el 50% más uno de los votos válidos; lo que ocurrió en dicha elección. En primera vuelta la candidata Keiko Fujimori obtuvo el 39.86% de votos válidos y el candidato Pedro Pablo Kuczynski (PPK) obtuvo el 21.05%, seguido de Verónica Mendoza con 18.74%, Alfredo Barnechea con 6,97% y Alan García con 5,83%⁷. Estos candidatos pudieron mantener la inscripción del partido político por el cual postulaban. En la segunda vuelta electoral el candidato Kuczynski fue el que consiguió obtener la mayor cantidad de votos válidos, 50,12% de votos frente a un 49,88% de Keiko Fujimori, y por tanto fue elegido presidente.

Los partidos políticos que se presentaron guardaban entre sí ciertas similitudes con relación al rol del Estado frente a la economía, a excepción de la candidata Verónica Mendoza del Frente Amplio, que postulaba que el Estado debía tener un rol promotor, mientras que los candidatos Keiko Fujimori y Kuczynski manifestaban, más bien, que el Estado debía dar las facilidades para que las empresas privadas puedan gestionar la economía. Frente a la postura ideológica⁸ de los candidatos, para Maldonado (2017) si bien la candidata Keiko Fujimori había moderado su postura en el tema económico y social aún era considerada como una candidata de derecha, al igual que el candidato Kuczynski, un tecnócrata que había ocupado varios cargos ministeriales en gobiernos anteriores. En cambio, la candidata Verónica Mendoza si tenía una postura más radical en el aspecto económico, con políticas sociales más marcadas donde el gobierno tenía que procurar un mayor desenvolvimiento de gasto, y era considerada como una candidata de izquierda. El candidato Alan García, quien ya había sido presidente en dos periodos anteriores (1985-1990, 2006-2011), ahora postulaba por una alianza entre el Partido Aprista Peruano y el Partido Popular Cristiano, esta alianza no hacía más que confirmar que ahora los postulados de este candidato giraban en torno a una economía de mercado. El candidato Alfredo Barnechea, postulaba por el partido Acción Popular, partido tradicional peruano que manifestaba, también, posturas de una economía libre de mercado, donde el Estado no debía intervenir en la regulación.

El tema más recurrente en la campaña estaba relacionado al de seguridad y delincuencia, ya que es el problema que afecta más a la población, ya que es observado por la opinión pública como el prin-

⁵ Cuando se formaliza el periodo de elecciones, los otros organismos como la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) ponen en marcha sus actividades para coadyuvar en este proceso, por ejemplo en este proceso solo pueden realizar encuestas las empresas formales adscritas al Jurado Nacional de Elecciones, las cuales son supervisadas metodológicamente.

⁶ Para mayor detalle se puede observar <https://www.ipsos.com/es-pe/opinion-data-03-de-abril-de-2016>

⁷ Según Oficina Nacional de Procesos Electorales, <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRPCP2016/Resumen-GeneralPresidencial.html#posicion>

⁸ Rottenbacher (2012) sostiene que las categorías de izquierda y derecha resultan útiles, y no han desaparecido de la cultura política, y pueden reaparecer como categorías cognitivas útiles para clasificar las diferentes opciones políticas (2012: 308).

principal problema del país. Asimismo, otro tema en la campaña fue el relacionado con la corrupción y las políticas de prevención y sanción.

4. Metodología

4.1. Análisis de contenido

Para esta investigación se ha asumido como técnica el análisis de contenido.

El análisis de contenido es una técnica aplicada mucho dentro de la comunicación, y que poco a poco, se está usando a otros campos de investigación. Esta técnica, según Krippendorff (1997: 28) “está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles que puedan aplicarse a su contexto”. El sentido de reproducible atañe a que otro investigador puede a través de los mismos datos reproducir las mismas técnicas y llegar a los mismos resultados; pero lo que manifiesta del contexto, es importante, ya que es en este dónde se suscita lo que queremos analizar, por tanto, es el marco de referencias donde se dan los mensajes, y es allí donde se puede reconocer el significado.

En ese mismo sentido Bardin (1996: 32) menciona que esta técnica intenta construir indicadores, ya sean cuantitativos o no, por procedimientos sistemáticos que describan el contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de los contenidos de producción y de recepción; es decir que estos mensajes para tener cierta inferencia tienen que hacer referencia a un contexto social.

Para Krippendorff (1997: 30), el análisis de contenido es un método de indagación del significado simbólico de los mensajes. No obstante, si bien este puede ser el interés de dicho método, conjuga dos situaciones, advertidas para el autor, los mensajes no tienen un único significado que necesite “desplegarse”, es decir un mensaje puede transmitir varios contenidos e incluso si se tratase de un solo receptor; y no es necesario que exista coincidencia acerca de los significados, si bien puede haber un consenso sobre los aspectos más resaltantes de un mensaje, eso no conlleva que se manifieste o se abarque todo el mensaje.

Del mismo modo, no hay que olvidar que este análisis se construye, al igual que el sentido que se le quiere dar al texto; por tanto, si bien se suele indicar un sentido explícito en el texto y otro subyacente, sobre el cual hay que develarlo, y darle sentido, este sentido se construye, pero es a través del contexto sobre el cual uno está, ya que se extraen los datos de él, y tiene que tener sentido en él.

Si bien el contexto es importante, y hay que hacer notar desde donde se parte y sitúa uno, no hay que olvidar que el análisis de contenido intenta generalizar, por tanto, se inserta en la investigación científica, y tendrá que tener ciertas reglas de dicho método.

Para Bardin (1996) esta técnica tiene tres fases: la inicial es la del pre-análisis; la segunda es la recolección y tratamiento de datos, y la tercera tiene que ver con la interpretación, inferencia y análisis de los mismos.

Por otro lado, en este tipo de análisis es frecuente hacer notar el nivel manifiesto y el nivel latente, del nivel manifiesto se dará cuenta con la información recolectada y sistematizada; y del nivel latente se podrá hacer inferencia a partir de lo que el texto quiere decir, tratando de dar cuenta de lo subyacente, en este caso de lo que quiere manifestar los candidatos al momento del empleo de las emociones en sus publicaciones.

Unidad de análisis

La unidad de análisis serán las publicaciones de los principales candidatos a las elecciones presidenciales, tanto en primera vuelta, como a los que disputaron la segunda vuelta electoral.

Los candidatos a analizar, constituyen los cinco primeros en las encuestas electorales previas a la elección⁹. En segunda vuelta constituyen los dos candidatos que disputaron dicha vuelta electoral.

La unidad de contexto será Facebook, la red social más popular en el Perú¹⁰. La información de las publicaciones, procedente de las cuentas de Facebook de los candidatos, han sido capturadas y consolidadas en una data, la cual ha sido ordenada y dividida según su recurrencia a emitir una emoción o no. A partir de este filtro se ha procedido a analizar las emociones de acuerdo a las preguntas de investigación formuladas.

Periodo de observación

Se ha considerado el periodo de recojo de información las dos últimas semanas antes de la elección en primera vuelta. Del mismo modo, para los candidatos que lograron acceder a una segunda vuelta, se ha considerado el mismo periodo de tiempo. El tiempo de dos semanas permite analizar un conjunto de información que permite vislumbrar lo que transmiten los candidatos en sus publicaciones.

Emociones y su tratamiento

Las emociones que se han evaluado discurren en un campo valorativo de positivo y negativo. Se ha considerado las emociones de tipo positivo cuando el candidato manifiesta: alegría, cariño, estar contento / feliz, esperanza, amor, orgullo¹¹. Las emociones negativas trabajadas son las de miedo, tristeza. Siguiendo a Damasio (2001) se recogerán las emociones básicas/primarias y las sociales.

No se ha privilegiado el tratamiento de estas emociones por encima de otras, sino que son todas las que han podido expresar los candidatos, y solo se las ha dividido según su carga valorativa¹².

En un primer momento se analizará las publicaciones en el periodo establecido, dando cuenta de la cantidad de ellas y separando las que involucran estrictamente a las emociones. Luego se analizará las emociones, tanto positivas como negativas expresadas por los candidatos, y se observará estas según las temáticas que engloban. Las temáticas se refieren al tema principal en la publicación, con el objetivo de observar la existencia de algún patrón. Para finalizar se va a intentar analizar lo subyacente en las publicaciones de los candidatos, para subrayar la existencia o no de información particular más allá de lo expresado.

⁹ Además, después del proceso electoral en primera vuelta, solo estos cinco candidatos lograron alcanzar la valla electoral (más del 5% de votos válidos) por tanto el partido político o alianza electoral por la que postulaban logró pasar la valla y mantener su inscripción partidaria.

¹⁰ La red social Facebook es la más utilizada en el Perú según el Reporte de medios sociales en Perú en el 2019. Para mayor detalle ver <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>

¹¹ Al tratarse de emociones, estas giran en manifestar un estado de ánimo por ejemplo los candidatos manifiestan estar alegres o contentos por alguna situación o simplemente manifiestan estar alegres o contentos por la cantidad de gente que los recibe en un poblado o localidad. Se manifiesta orgullo o esperanza al observar alguna situación como por ejemplo ver a los jóvenes acudir a cierta actividad proselitista, o por cierta manifestación de apoyo o respaldo. Todas estas expresiones son las que se han agrupado para su respectivo análisis.

¹² Previamente se realizó una captura dos semanas antes de comenzar el proceso de análisis con el objetivo de establecer las emociones que mencionaban los candidatos en sus publicaciones de los candidatos y se añadieron otras más que salieron en el proceso de captura del análisis.

Hipótesis

El siguiente artículo intenta responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿De qué manera emplean las emociones los candidatos en sus publicaciones?
2. ¿Qué tanto el empleo de emociones por parte de los candidatos viene con una carga preponderante de transmitir emociones negativas sobre otro candidato?

Se plantea como hipótesis:

1. Los candidatos emplean emociones en sus publicaciones de una manera básica, este empleo se basa en mencionar la emoción, pero no se preocupan de establecer alguna relación con ella, por tanto, no existe un patrón determinado, solo cierta recurrencia a manifestar eventos o actividades proselitistas como temática acompañada de una emoción.
2. En el empleo de las emociones, por parte de los candidatos, prima el transmitir emociones negativas como el miedo sobre los otros candidatos, tratando de azuzar a los posibles votantes o simpatizantes.

5. Resultados

5.1. Las publicaciones de los candidatos

Se ha recogido un total de 864 publicaciones (post) de los candidatos electorales en todo el proceso analizado, es decir tanto en primera como en segunda vuelta. En primera vuelta se tiene un registro de 666 publicaciones mientras que en segunda vuelta se tiene un registro de 198 publicaciones, esta cantidad baja considerablemente, ya que solo participan dos candidatos en esta segunda vuelta electoral.

Las publicaciones realizadas por los candidatos, que resaltan alguna emoción, asciende a 69 en todo el proceso electoral (tanto en primera como en segunda vuelta); lo que denota alrededor del ocho por ciento de todas las publicaciones de los candidatos. En primera vuelta representa poco más del siete por ciento; en cambio en segunda vuelta representa alrededor del diez por ciento de las publicaciones en dicha etapa electoral. En la tabla 1 se presentan la cantidad de publicaciones que expresan emoción, tanto en primera como en segunda vuelta, como también el porcentaje que representa.

Tabla 1. Publicaciones que expresan emoción según vuelta electoral

Aspecto	Primera Vuelta	Segunda Vuelta	Total
Publicaciones que expresan Emoción	49.00	20.00	69.00
Total Publicaciones	666.00	198.00	864.00
Porcentaje	7.40%	10.10%	8.00%

Fuente: Elaboración propia

Si bien la cantidad puede no ser muy grande, se puede hacer notar ciertas diferencias en el uso de las emociones.

En primera vuelta, el candidato Alan García no registra ninguna publicación con alguna emoción, por tanto, su prioridad no está en mostrar esta recurrencia. De los cuatro restantes, es la candidata Verónica Mendoza quien registra la mayor cantidad de publicaciones con alguna expresión de emoción, mientras que los otros tres candidatos tienen una misma proporción. No obstante resalta,

que son las dos mujeres, independientemente de su posición política, la que expresan mayor cantidad de publicaciones con emociones¹³.

En segunda vuelta, tenemos que Pedro Pablo Kuczynski es el candidato que expresa una mayor cantidad de emociones a diferencia de Keiko Fujimori, aunque dicha proporción no es tan marcada en comparación con su contrincante en dicha vuelta electoral. La tabla 2 muestra el porcentaje de publicaciones con alguna emoción por parte de los candidatos, tanto en primera como en segunda vuelta.

Tabla 2. Emociones de los candidatos

		Vuelta (%)		Total (%)
		Primera Vuelta	Segunda Vuelta	
Fuente Candidatos	Alfredo Barnechea	14.30		10.10
	Keiko Fujimori	18.40	45.00	26.10
	Pedro Pablo Kuczynski	16.30	55.00	27.50
	Verónica Mendoza	51.00		36.20
Total		100.00	100.00	100.00
Recuento		49	20	69

Fuente: Elaboración propia

5.2. Tipo de emociones

Las emociones expresadas dan cuenta que preponderantemente estas vienen con una carga positiva, tanto en primera como en segunda vuelta. La proporción de este uso positivo es similar en ambos procesos electorales, más allá de que en segunda vuelta participan solo dos candidatos; por tanto, existe una recurrencia a expresar una emoción positiva por parte de los candidatos, siendo esta una constante, y no interviene para ello el proceso electoral. En la tabla 3 se puede apreciar el porcentaje de publicaciones por tipo, positiva o negativa, según vuelta electoral.

Tabla 3. Tipo de Emoción según Vuelta

		Vuelta (%)		Total (%)
		Primera Vuelta	Segunda Vuelta	
Tipo Emoción	Positiva	93.90	95.00	94.20
	Negativa	6.10	5.00	5.80
Total		100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración Propia

Emociones en primera vuelta

De las emociones expresadas por los candidatos, se puede observar que, en primera vuelta, las emociones de esperanza, alegría y cariño son las más utilizadas por los candidatos; siendo las más recurrentes las dos primeras emociones. El tipo de emociones se puede apreciar en la tabla 4.

¹³ La candidata Verónica Mendoza participó por el Frente Amplio, candidata con una entrada denominada de centro izquierda, mientras Keiko Fujimori, fue la candidata de Fuerza Popular, partido con una tendencia política de derecha.

Tabla 4. Tipo de emoción en primera vuelta según Candidato

		Fuente Candidatos (%)				Total (%)
		Alfredo Barnechea	Keiko Fujimori	PPK	Verónica Mendoza	
Positiva	esperanza	14.30			64.00	34.70
	alegría	14.30	66.70	25.00	20.00	28.60
	cariño	14.30	33.30	37.50	4.00	16.30
	amor	28.60			8.00	8.20
	contento(a) / feliz			25.00		4.10
	orgullo	14.30				2.00
Negativa	miedo	14.30		12.50	4.00	6.10
Total		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

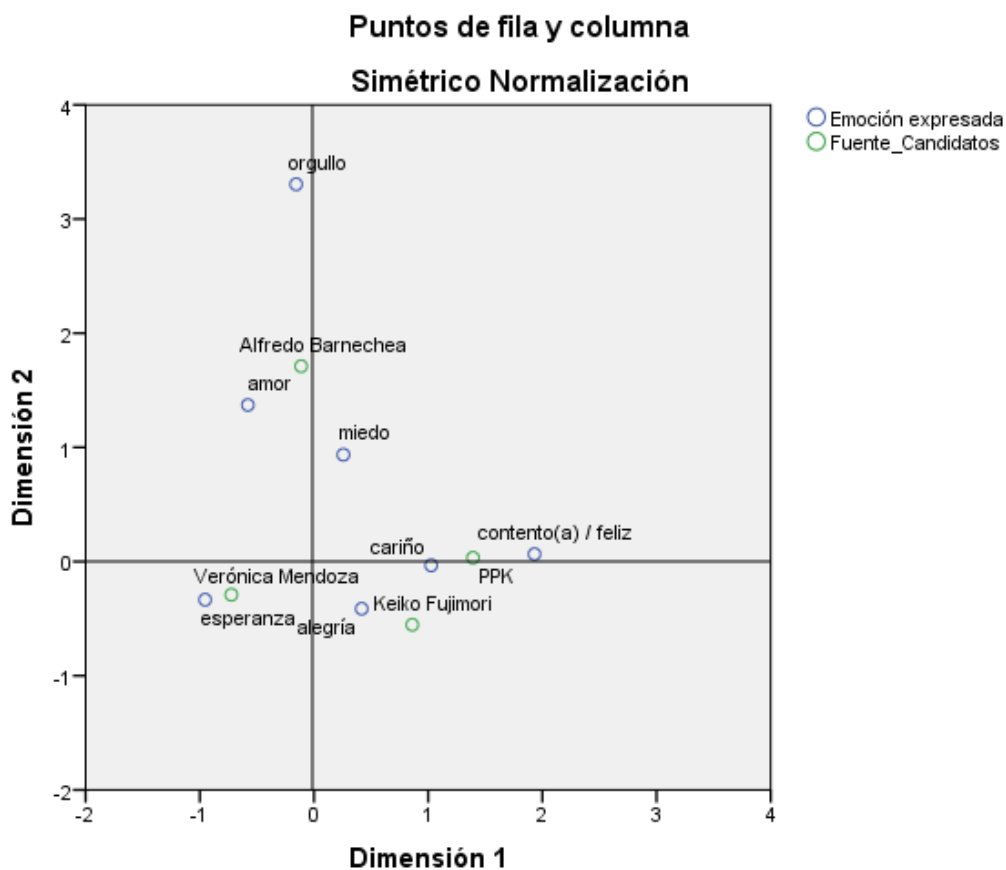
En primera vuelta la candidata Keiko Fujimori, recurre a expresar alegría y cariño; es decir que todas las publicaciones con alguna emoción se remiten a conllevar estas dos únicas emociones; recurriendo preponderantemente a la de alegría. En la candidata Verónica Mendoza es muy recurrente a expresar esperanza, sin embargo, también denota otras emociones como amor y miedo. En el candidato Kuczynski destaca el expresar cariño, aunque también recurre en menor medida a manifestar alegría y estar contento. Mientras que en el candidato Alfredo Barnechea destaca expresar “amor”, aunque también es el candidato que suele expresar una mayor variedad de emociones con una similar proporción.

Las emociones negativas no son tan preponderantes en los candidatos, como se había ya observado; sin embargo, se puede apreciar cierta recurrencia en ella en el candidato Alfredo Barnechea y Kuczynski, y en menor medida en la candidata Verónica Mendoza, no obstante, es necesario indicar que estos tres candidatos eran los que se encontraban con menor intención de voto en comparación a Keiko, y se mantenían con expectativas para alcanzar una segunda vuelta electoral¹⁴.

Al realizar un análisis de correspondencia a partir de la información en primera vuelta se puede hacer notar cierta recurrencia en la manifestación de la emoción con cierto candidato, así se observa que a Verónica Mendoza le corresponde la emoción “esperanza”, a Alfredo Barnechea le corresponde la emoción “amor” y a Keiko Fujimori la de “alegría”, en Kuczynski no se observa alguna correspondencia. En la Figura 1 se puede apreciar según cuadrantes la correspondencia entre el candidato y la emoción.

¹⁴ Se realizó un análisis de asociación, chi cuadrado, el cual salió significativo a un nivel p-value <0.001. Del mismo modo, el coeficiente de asociación V de Cramer denota un valor de 0.55 con un p-value <0.001.

Figura 1. Correspondencia entre emociones y candidatos en primera vuelta



Fuente: Elaboración propia

Emociones en segunda vuelta

En segunda vuelta, la emoción expresada que destaca sobre el resto es el de manifestar cariño, y en menor medida las demás como orgullo, alegría, contento o esperanza. La única emoción negativa expresada es la tristeza (5%). En la tabla 5 se puede observar según el tipo de emoción, positiva o negativa, el empleo que realizan los candidatos.

Tabla 5. Emociones en segunda vuelta según candidatos

		Fuente Candidatos (%)		Total (%)
		Keiko Fujimori	PPK	
Positiva	cariño	66.70	45.50	55.00
	orgullo		27.30	15.00
	alegría	22.20		10.00
	contento(a) / feliz	11.10	9.10	10.00
	esperanza		9.10	5.00
Negativa	tristeza		9.10	5.00
Total		100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

En el proceso de segunda vuelta electoral, no se puede apreciar una asociación entre el uso de la emoción y el candidato, recurriendo ambos candidatos a manifestar la emoción de cariño¹⁵ y de sentirse contento / feliz, no obstante, es preciso hacer notar que Keiko Fujimori es la única que utiliza además el manifestar alegría; mientras que Kuczynski recurre a manifestar orgullo y esperanza. En cuanto a la emoción negativa, el candidato Kuczynski es el que recurre a la tristeza.

5.3. Temáticas

Las emociones expresadas por los candidatos advierten que mayormente estas estuvieron ligadas con una temática referida al proceso electoral o hechos que implicaron una posición frente a un hecho o acto político. Esta situación manifiesta que la expresión de la emoción no es tan gratuita.

Las principales temáticas abordadas conjuntamente con una emoción son las del cierre de campaña y el tema de propuestas. En menor medida se manifiesta el tema de gobierno y el tema de la votación o voto. No obstante, el comportamiento de estas temáticas se diferencia según la vuelta electoral.

En primera vuelta se observa que las principales temáticas son las de cierre de campaña y de propuestas. En cambio, en segunda vuelta es la de cierre de campaña, preferentemente la que se menciona, seguida por la temática de gobierno. Por tanto, la temática política de cierre de campaña es la que se establece mayormente cuando se expresa una emoción por parte de los candidatos en todo el proceso electoral.

De igual manera, hay que hacer notar que existe una gran proporción de mensajes que no especifican una temática referida a lo político, más en segunda vuelta, estas suelen expresar principalmente, solo la emoción. En la tabla 6 se puede apreciar las temáticas que se utilizan cuando se expresan alguna emoción, tanto en primera como en segunda vuelta.

Tabla 6. Temática política conjunta a las emociones expresadas

Temática	Vuelta (%)		Total (%)
	Primera Vuelta	Segunda Vuelta	
Cierre de campaña, mitin	30.60	30.00	30.40
Propuestas, mensaje	28.60	10.00	23.20
Gobierno	10.20	15.00	11.60
Votación, voto	10.20	10.00	10.10
Atentado	2.00		1.40
Protesta	2.00		1.40
No establece	16.30	35.00	21.70
Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

Las temáticas utilizadas pueden ayudarnos a visualizar en qué circunstancias se desarrolla la expresión de cierta emoción.

En primera vuelta, la emoción de alegría es la que se menciona con todas las temáticas, seguido de la esperanza, cariño y amor; es decir priman las emociones positivas cuando se especifica una temática. En referencia a la emoción de miedo, se menciona en relación al voto y al momento del

¹⁵ Al realizar la prueba de asociación no se observa algo significativo.

cierre de campaña. No obstante, es preciso remarcar que no se denota asociación entre la emoción y las temáticas¹⁶. En la tabla 7 se observa la temática específica con la emoción expresada en ella, en primera vuelta.

Tabla 7. Temáticas y emoción en Primera vuelta

Temática General	Emoción expresada (%)							Total (%)
	alegría	contento(a) / feliz	cariño	esperanza	orgullo	amor	miedo	
Cierre de campaña, mitin	35.70		12.50	41.20		25.00	33.30	30.60
Propuestas, mensaje	28.60	50.00	62.50	17.60	100.00			28.60
Votación, voto	21.40					25.00	33.30	10.20
Gobierno	7.10	50.00	12.50	5.90		25.00		10.20
Atentado				5.90				2.00
Protesta	7.10							2.00
Otros			12.50	29.40		25.00	33.30	16.30
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

En segunda vuelta, con menos candidatos en la contienda electoral, tampoco se puede marcar alguna asociación entre la temática y la emoción; aunque se puede mencionar que la emoción de cariño es la más utilizada en las temáticas; y que la referida al cierre de campaña utiliza la mayor diversidad de emociones, tales como alegría, contenido, cariño y esperanza. En la tabla 8 se puede apreciar la temática juntamente con la emoción expresada en segunda vuelta.

Tabla 8. Temáticas y emoción en segunda vuelta

Temática General	Emoción expresada (%)						Total (%)
	alegría	contento(a) / feliz	cariño	esperanza	orgullo	tristeza	
Cierre de campaña, mitin	50.00	50.00	27.30	100.00			30.00
gobierno		50.00	18.20				15.00
Propuestas, mensaje			9.10			100.00	10.00
Votación, voto			9.10		33.30		10.00
Otros	50.00		36.40		66.70		35.00
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

5.4. Explorando lo subyacente del empleo de las emociones en los candidatos

Si bien las temáticas pueden ayudarnos a visualizar la emoción conjunta, puede ser más interesante observar si en las publicaciones puntuales de los candidatos se expresa alguna información subyacente o latente. Para ello se ha contemplado este análisis con respecto a la forma de dirigirse, al uso de cierta particularidad, y al empleo conjunto de emociones.

¹⁶ El estadístico de asociación chi cuadrado no resultó significativo.

Alfredo Barnechea

Forma de dirigirse

En este candidato se observa que cuando menciona una publicación referida con una emoción se dirige de forma general a los votantes o simpatizantes, no manifiesta la expresión de cercanía con ellos.

En los mensajes que expresa se puede notar, en algunos, cierta proximidad: “he escuchado sus ideas, he conocido sus sueños y Uds. han conocido los míos”. Da entender que ha estado con ellos, aunque este tipo de mensajes son muy pocos.

Particularidades: Recurrencia de recorrido y presencia de proceder

En los mensajes expresa en la mayoría que ha recorrido el país, que ha estado en varias zonas, sin expresar fehacientemente el lugar, “en este recorrido por el Perú entero”, “hemos recorrido el Perú”. Quiere dar a entender que ha estado en varios lugares del Perú, por tanto, puede haber conocido la realidad de estos lugares, pero no manifiesta nada de ello, solo se queda en resaltar el recorrido.

En un mensaje manifiesta cierta relación entre su proceder y una emoción: “Cuando se vive con amor, se gobierna con amor”; aunque no manifieste alguna explicación sobre esto. De igual manera se observa cuando manifiesta. “mientras otros bailan el totó y se bajan los pantalones... Alfredo te devuelve la dignidad y el amor por el Perú”; trata de desmarcar su actitud o proceder, pero no desarrolla alguna justificación en dicha publicación, peor aún se dirige en tercera persona, no menciona “yo” o “te devuelvo”, sino desde una perspectiva más lejana.

Empleo de emociones

En este candidato se observa que trata de usar las emociones y hacerlas notar y relacionarlas con su experiencia o actitud, pero no logra establecer una pauta, una justificación, es decir no explica y no da más detalle de lo que manifiesta. Establece una emoción, pero se queda a un nivel de solo la mención, podríamos indicar que es un uso primario.

Keiko Fujimori

Forma de dirigirse

Keiko Fujimori se dirige de forma particular en las publicaciones que realiza, siempre trata de manifestar cierta cercanía, utiliza constantemente el referirse como amigos o amigas; o a hermanos o hermanas. Esta forma es una constante en sus publicaciones, trata de denotar esta cercanía, lo curioso es que el referirse a amigos lo hace en primera vuelta; en cambio el de hermanos o hermanas lo utiliza solo en segunda vuelta. Pasa en un momento de la campaña de una relación “amical” a una idea de relación “familiar”, apremiada, tal vez, por la necesidad de obtener votos.

Particularidad: El Lugar

Otra recurrencia en la candidata es que manifiesta siempre el lugar donde está: “mis amigos de Chanchamayo”, “amigos de Satipo”, etc., y luego manifiesta su alegría de estar allí o manifiesta el cariño que ha recibido, esta recurrencia se realiza en casi todas sus publicaciones, lo que denota establecer una cercanía y expresar una emoción. Así mismo, utiliza este inicio en sus publicaciones para mencionar que está llevando su plan o propuestas.

Empleo de emociones

El empleo de las emociones gira en manifestar cierto patrón, se empieza con el lugar y luego se manifiesta una emoción, para mostrar cierta cercanía y a partir de estas, enlazarlos con alguna propuesta o mensaje político. Esta utilización es una constante en ella, por tanto, utiliza una lógica o pauta en estas.

Pedro Pablo Kuczynski

Forma de dirigirse

La forma de dirigirse de este candidato a través de sus publicaciones es de forma general, no manifiesta alguna cercanía, solo denota agradecer a los pobladores: “Gracias Iquitos por tanto cariño”. “Gracias Cusco por tanto cariño”. Esta forma de expresarse es como una pauta, agradece la presencia y manifiesta la emoción, generalmente cariño o alegría. No obstante, la forma de dirigirse no denota cierta particularidad.

Particularidad: Uso de Lugar

En este candidato se observa que utiliza la emoción conjuntamente para mencionar el lugar pero no como una constante; agradece la presencia manifestando su alegría o el cariño que siente, resaltando el lugar: “Gracias Tarapoto...” “Gracias Cusco por tanto cariño...”, “Gracias Huancayo por tanto cariño...”; pero lo utiliza como una “fórmula” ya que se observa que repite el mismo estribillo, agradece por la presencia, menciona el lugar y manifiesta la emoción. En pocas publicaciones añade algún comentario, y más bien se centra en la actividad proselitista que va a tener en dicha localidad, por ejemplo: “... gran mitin”, “... cierre de campaña”. Pero solo es la enunciación de dicha actividad.

Empleo de emociones

El uso de las emociones para expresar algo más a partir de ellas o relacionarlas con alguna propuesta o tema en general no está presente en este candidato. Menciona el lugar y agradece en sus publicaciones, pero no denota cierta particularidad; hace un intento, pero no se observa bien logrado.

Verónica Mendoza

Forma de dirigirse

Desde la forma de dirigirse hacia los otros, no se especifica una particularidad, ni un trato particular. Solo se dirige de forma general.

Particularidades: Resaltar características de lugar y vivencias

Si bien desde la forma de dirigirse se había mencionado que lo hacía de forma general, se podría indicar que manifiesta cierta cercanía a través de los detalles que resalta.

En esta candidata es habitual resaltar del lugar donde está, pero añade a ello mostrar y resaltar alguna característica de sus pobladores: “Gracias Andahuaylas, tierra de los valerosos chankas... con la fuerza del puma...”, “Gracias Huamanga... por su alegría y por su identidad”, “esta mañana en la valiente provincia de Canchis”. Este resalte genera reconocer las características de los pobladores, darles su valor.

De la misma manera se refiere a grupos específicos, en este caso a jóvenes: “Gracias a todos los jóvenes y las jóvenes han sido el alma de esta campaña... por su audacia, valentía y por su ilusión...”

Esta candidata además muestra, aunque solo en una publicación una mención un poco más íntima, al indicar: “en el fogón de mi abuela Beatriz en Andahuaylillas. En el calor y amor del hogar ahí está

nuestra fuerza”. Trata de manifestar algo propio y relacionarlo con su proceder.

Empleo de emociones

En esta candidata se observa que emplea las emociones para generar cierta cercanía resaltando las características propias de sus pobladores, y si bien no en todas de estas añade algún mensaje político, se observa que trata de generar empatía con los pobladores, que a fin de cuentas serán votantes. Por tanto, se observa cierto patrón y uso en ello.

6. Discusión

La cantidad de publicaciones, en las cuales, los candidatos expresan alguna emoción no es muy preponderante para ellos, lo que denota, la poca utilidad y consideración de esta recurrencia; pero sobre todo su valoración. No se evalúa como importante resaltar alguna emoción, los factores que puedan conllevar a esta valoración escapan a esta investigación; no obstante, el mayor empleo de estas por parte de las candidatas mujeres, ya avizora una recurrencia por el género, lo que tendrá que estudiarse más a fondo, más aún en un país como el Perú, que en la actualidad se discute el enfoque de género en las escuelas. Otro aspecto, podría ser que el manifestar alguna emoción puede ser “visto” o “percibido” como “cierta debilidad” por parte del candidato, por tanto, expresar alguna de estas, puede no calar bien en el electorado, ya que existe la “creencia” de que un candidato tiene que mostrar, más bien, seguridad, carácter, donde se resalta la idea de que sea “un estadista”.

El empleo de emociones, independientemente del candidato y del tipo de elección, se ciñe a manifestar emociones con una carga positiva, siendo las emociones negativas poco usadas. Las emociones positivas, tampoco son demasiadas, es decir, se ha tratado de recoger todas las que se mencionan, pero tampoco es que haya un sinnúmero de emociones positivas expresadas por los candidatos, sino que estas se restringen a expresar alegría, estar contento, feliz, esperanza, amor, orgullo; es decir el empleo por parte de los candidatos no es tan extenso. El empleo de emociones negativas por parte de los candidatos se suele usar conjuntamente con el voto, pero no para manifestar una carga negativa sobre este, sino para manifestar cierto aliento a que se vote sin miedo o temor. No está presente el empleo de buscar confrontaciones, al menos no de manera directa, solo en el candidato Barnechea se observa dos publicaciones que manifiesta un comportamiento no deseable sobre formas de realizar la campaña política: “mientras otros candidatos bailan totó”, “o se bajan los pantalones”; pero no manifiesta expresamente contra quien se está hablando, y no hay más detalle sobre estas publicaciones. Tampoco se observa el manifestar miedo si es que uno vota por otro candidato, o que se trate de infundir temor o que las cosas van a empeorar; a esto habrá que añadir que en las campañas políticas es muy frecuente por parte de los candidatos manifestar cierta guerra sucia por parte de otros candidatos, o el tratar de victimizarse sobre los ataques; esto puede suscitar en la opinión pública cierto rechazo a algún candidato, por tanto puede no ser conveniente manifestar abiertamente o azuzar a otro candidato con emociones negativas. Por otro lado, en los últimos procesos electorales, los candidatos suelen firmar un pacto ético ante el Jurado Nacional de Elecciones, ente rector electoral peruano, que implica guardar ciertas prerrogativas de comportamiento durante el proceso electoral, sobre el cual los candidatos suelen recurrir cuando observan un trato de este tipo.

En las publicaciones es recurrente manifestar cierta emoción y una actividad proselitista, esta actividad proselitista se ciñe al cierre de campaña preferentemente, en ambos procesos electorales, y en menor medida a temas como propuestas o temas de gobierno, pero el empleo de una variedad de emociones con estas temáticas no alude a diferenciar una en particular; sino más bien se realiza un uso indiscriminado, no observando un patrón o selección en su uso. Esto también denota, el poco trabajo de comunicación política en el empleo de emociones y la temática, porque no hay un patrón sobre este.

Existe un empleo poco elaborado en el tratamiento de las emociones por parte de los candidatos hombres, no se observa generar cierta cercanía con los usuarios, no existe una forma particular de dirigirse hacia ellos, o tocar temas que puedan ser más personales o íntimos. En cambio, en las candidatas mujeres si se observa una forma de tratamiento especial, una forma de tratar de acercarse a los usuarios de redes sociales, y buscando establecer un patrón. Este mejor empleo por parte de las candidatas mujeres, independientemente de su posición política, refuerza también la valoración que ellas le dan, o la facilidad de ellas para manifestarse y emplear emociones en sus publicaciones, lo que habría que estudiar en otras investigaciones.

No obstante, de manera general, el empleo de las emociones por parte de los candidatos es aún incipiente y esto se denota claramente en su tratamiento, no tratan de ligarlo con alguna justificación o explicación del por qué se usa, solo se añade para aumentar alguna actividad proselitista, o señalar la presencia en un lugar, lo que le resta importancia a la expresión misma de la emoción.

7. Conclusiones

- El empleo de emociones en las publicaciones de los candidatos no representa una cantidad preponderante por parte de ellos, no sobrepasa ni el diez por ciento del total de sus publicaciones, siendo aún menor en primera vuelta, a pesar de haber una mayor cantidad de candidatos, donde representa una proporción menor. Esta cantidad, denota, de por sí poca prioridad y relevancia al empleo de las emociones por parte de los candidatos. Esta poca prioridad o relevancia, configura además que expresar algo más cercano, próximo o íntimo no es conveniente y no avizora algún rédito, sino que puede “mostrar” cierta “debilidad”. No obstante, se denota que el empleo de emociones es mayor su uso en las candidatas que en los candidatos, mostrando un componente de género que los diferencia, como si costará más a los hombres expresar este tipo de publicaciones, cargadas con un componente más personal o íntimo.

- En referencia a la primera hipótesis que denotaba la manera que emplean las emociones los candidatos a la presidencia, es preciso denotar un uso básico de ello con ciertas excepciones.

La forma habitual se ciñe a un uso simple. La mayoría de los candidatos utiliza la emoción y manifiesta una actividad proselitista conjunta, pero este empleo no denota alguna explicación o relación entre ambas situaciones. Se recurre a mostrar cierta emoción y manifestar la actividad como cierre de campaña o mitin, pero no se explica el por qué de la emoción; por tanto, se cumple en parte lo manifestado en la hipótesis. Se emplea la emoción con un afán de acercarse al votante, de hacerlo más próximo, cercano, no obstante, su empleo, por parte de los candidatos, no logra ser completo, ya que solo se usa como un añadido de la actividad proselitista a realizar, por tanto no logra cuajar del todo esta intención de proximidad.

Las temáticas recurrentes son las de cierre de campaña y la de propuestas, pero en ellas se observa que se utilizan una variedad de emociones, e inclusive todas a la vez; por tanto no se logra observar un uso diferenciado o selectivo de estas, sino más bien es recurrente mencionar varias de las emociones en las actividades proselitistas, como si usando todas al menos alguna podrá acercar al votante, sin embargo su uso indiscriminado, más bien lo que logra es que se disperse el sentido de las emociones cuando se recurrió a ella.

Más allá de ello, es posible notar ciertas diferencias. Si bien hay emociones que se emplean indiferentemente, como por ejemplo la de alegría, cariño; es posible denotar cierta correspondencia según los candidatos. En primera vuelta es posible denotar una emoción que logra corresponderse con un candidato, se observa que en Keiko Fujimori le corresponde la emoción de alegría; en el caso de Verónica Mendoza la de esperanza, en el caso de Barnechea el empleo de amor; por tanto, estos candidatos si logran acentuar esta emoción y a partir de ella posicionan cierto mensaje en sus publicaciones que los hacen marcar cierta diferencia.

Además, en el caso de las candidatas mujeres, Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, más allá de su posición política, se denota cierto empleo de emociones con un proceso más logrado, es decir se trata de enmarcar la emoción con una situación y a partir de ella explicar o justificar determinado uso. En el caso de Keiko Fujimori, se denota establecer cierta cercanía manifestando el lugar y la forma de trato; en el caso de Verónica Mendoza, se intenta valorar los lugares donde está reconociendo sus características y particularidades. Es curioso, que se trate de mujeres, y tengan un poco más de libertad para expresar no solo la emoción sino querer enlazarlo con situaciones más próximas, tratando de mostrar particularidades propias que logran hacer diferente el mensaje en sus publicaciones. Sobre este aspecto, habrá que analizar en otros estudios si el género tiene una particularidad diferenciadora para el caso del empleo de las emociones.

Por tanto, si bien hay un empleo básico en general, es posible denotar un uso un poco más logrado en las candidatas.

- En referencia a la segunda hipótesis que estipulaba que la carga negativa de las emociones tenía una dirección a confrontar o azuzar a otros candidatos, se denota, por el contrario que la mayoría de las emociones tiene una carga positiva, y que las emociones negativas mencionadas como el miedo o tristeza, son utilizadas con otra intención.

El empleo de las emociones negativas como el miedo no intenta azuzar contra otro candidato o candidata expresamente, es decir no se observa “atacar” a un candidato, creando miedo o temor; sino más bien intenta reforzar que se vote sin miedo, es decir que se ejerza con cierta libertad este derecho.

Bibliografía

Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido* [The content analysis]. Madrid: Akal.

Becerra, M. G. (2016). El voto emocional. El rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano. Cuadernos de Investigación n.13. Lima: IOP-Pucp. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54905/Cuadernos%20de%20investigación%2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.

Brussino, S. y otros (2013). Dimensiones culturales, afectivas y cognitivas del comportamiento de voto al kirchnerismo [Cultural, affective and cognitive dimensions of the voting behavior of Kirchnerismo]. *Psicología y Sociedad*, 2(2), 450-478.

Cassino, D. y M. Lodge (2007). The primacy of affect in political evaluations. En M. Neuman (ed), *The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp.101-121). Chicago: University of Chicago Press.

Clore, G. y L. Isbell (2001). Emotions as Virtue and Vice. En J.H. Kuklinski (ed), *Citizens and Politics: Perspectives from Political Psychology*, (pp-103-126). New York: Cambridge University Press.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievaky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 19, 107-125.

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. doi: <http://doi.org/10.3916/C43-2014-20>.

- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413(6858), 781. <http://dx.doi.org/10.1038/35101669>
- Damasio, A. (2007). *En busca de Spinoza*. España: Drakontos.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1. doi: <http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>.
- Espinosa, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor: el rol de las emociones durante las elecciones presidenciales peruanas del 2006 [Deciding on the lesser evil: the role of emotions during the 2006 presidential elections in Peru]. *Psicología Política*, 37(1), 47 – 70
- Guevara, L. y A. Espinosa (2014). Estereotipos y emociones intergrupales en Facebook durante las elecciones generales peruanas del 2011. *Revista electrónica de psicología política*. 13(33), 25-48. <http://www.psicopol.unsl.edu.ar/b2014-Diciembre-Art%EDculo2.pdf>
- Haidt, J. (2003). The Moral Emotions. En R. Davidson et. al. (ed), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 852-870). Oxford: Oxford University Press.
- Isbell, L. y Ottati, V. (2002). The emotional voter: effects of episodic affective reactions on candidate evaluation. En V. Ottati y otros (ed), *The social psychology of politics* (pp. 55-73). New York: Kluwer Academic.
- Jerit, J. (2004). Survival of the fittest: rhetoric during the course of an election campaign. *Political psychology*, 25(4): 536-575, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00387.x>
- Keltner, D. y J. Haidt (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 13 (5), 505-521.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. [Methodology of content analysis. Theory and practice]. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lodge, M. y C. Taber (2005). The automaticity of affect for political leaders, groups and issues: an experimental test of the hot cognition hypothesis. *Political Psychology*, 26(2), 455-482.
- Maldonado, A. (2017). Autoritarismo y comportamiento electoral en Perú: evidencia de elecciones 2011 y 2016. Ponencia preparada para el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política – ALACIP, Montevideo, Uruguay. <http://www.congresoalacip2017.org/site/capa>
- Maldonado, A. (2013). Racionalidad y emotividad en las elecciones peruanas: una propuesta de investigación [Rationality and emotion in the Peruvian elections: a research proposal]. *Revista Argumentos*, 7(1). <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/racionalidad-y-emotividad-en-las-elecciones-peruanas-una-propuesta-de-investigacion/>
- Marcus, G. y M. Mackuen (1993) Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns. *The American Political Science Review*, 87(3), 672-685.
- Marcus, G., Neuman, W. R., & Mackuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. London: University of Chicago Press.
- Marcus, G., Mackuen, B. y otros (2007). The Third Way: The Theory of Affective Intelligence and American Democracy. En M. Neuman y otros (ed), *The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp.124-151). Chicago: University of Chicago Press.

Muñoz, P. (2010). Análisis de resultados del Perfil del Elector Peruano. En Jurado Nacional de Elecciones, *Perfil del Elector Peruano* (pp.37 - 49). Lima: Jurado Nacional de Elecciones y PNUD. http://portal.andina.com.pe/edpespeciales/2011/perfil_elector_JNE.pdf

Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. *Nueva Sociedad*, (235), 74-89.

Rottenbacher J.M. (2012). Vigencia del continuo ideológico izquierda/derecha durante las elecciones presidenciales de 2011 en Lima-Perú. *Revista de Psicología* 30(2): 282-315.

Schmitz, M. y A. Espinosa (2015). Ideología, emocionalidad y crisis de gobernabilidad en Lima Metropolitana: Un estudio correlacional sobre el proceso de revocatoria del 2013 [Ideology, emotionality and crisis of governability in Metropolitan Lima: A correlational study on the process of revocation of 2013]. *Revista electrónica de psicología política*, 34(1), 46-63.

Tanaka, M. (2005). *La democracia sin partidos. Perú 2000-2005*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Tarullo, M. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicación*. 7(1), 27-55.

Valentino, N. et al. (2008). Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning via the Internet. *Political Psychology*, 29 (2), 247-273.

Valentino, N. et al. (2011). Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *The Journal of Politics*, 73 (1), 156-170.

Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales del 2000 de México y España [The management of emotions in the presidential campaigns of 2000 in Mexico and Spain]. *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, n°44, 139-154.

Webers, R. (2008). *The emotional campaign: how emotions influence political behavior and judgment*. New York: Umi Dissertation Publishing.

Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas

Digital transformation of public relations and communication departments of a sample of spanish companies

Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. ¹

Recibido: 3-09-2019 – Aceptado: 4-02-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>

RESUMEN: El objetivo de este artículo es analizar el grado de madurez en la transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las empresas de mayor facturación españolas asociadas a la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom, mediante el modelo de transformación digital de Westerman, Bonnet y McAfee (2012, 2014), basado en los vectores de liderazgo y capacidad digital. Para este cometido se cursó un cuestionario a sus máximos responsables de comunicación.

Los resultados identifican que el 73,6% de los departamentos de comunicación de las empresas participantes están en un momento avanzado de esta transformación, condicionando cambios culturales al gobierno corporativo, la contratación de nuevos perfiles, la reorganización del trabajo y a focalizar las áreas donde cabe una mejora que maximice el retorno de los recursos invertidos. El 85% de estos departamentos tienen una visión integral de la comunicación digital, aunque reconocen que aún deben automatizar muchos de sus procesos.

Palabras clave: transformación digital; comunicación digital; tecnologías de la información; relaciones públicas; departamentos de comunicación; empresas españolas.

ABSTRACT: The goal of this article is to analyze the degree of maturity in the digital transformation of the public relations and communication departments of the companies with the highest turnover that belong to the Spanish Association of Communication Directors-Dircom by applying the model for digital transformation proposed by Westerman, Bonnet and McAfee (2012, 2014), based on the vectors of leadership and digital capacity. For this purpose, a questionnaire was sent to those responsible for communication of this type of companies.

Our results identify that 73.6% of the communication departments are at an advanced stage of this

¹ **Joan Cuenca-Fontbona** es Doctor en Comunicación y Humanidades y Profesor Investigador de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull de Barcelona. Imparte asignaturas de Teoría, técnicas y estrategia en relaciones públicas, Comunicación corporativa, Introducción a la publicidad, Relaciones públicas y el marketing, etc. Es Director del Máster en Estrategia y Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación y miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas. joanfc@blanquerna.url.edu, <http://orcid.org/0000-0001-5807-9442>

Kathy Matilla es Doctora especializada en relaciones públicas, Profesora Investigadora de Planificación estratégica de las relaciones públicas y Comunicación corporativa, y miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, de la Universidad Ramon Llull de Barcelona. kathym@blanquerna.url.edu, <http://orcid.org/0000-0001-5247-3289>.

Marc Compte-Pujol es Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad Ramón Llull de Barcelona y miembro del grupo de investigación interuniversitario *Learning, Media & Social Interactions* (LMI). Es profesor de Publicidad, Relaciones públicas y Audiovisuales en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic-Central de Cataluña y en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramón Llull. marc.compte@uvic.cat, <https://orcid.org/0000-0002-6694-2485>

transformation, conditioning cultural changes to corporate governance, the demand for new profiles, the reorganization of work, and focusing on areas where there is an improvement that maximizes the return of resources invested. 85% of these departments have an integral vision of digital communication, although they recognize that they must automate many of their processes.

Keywords: digital transformation; digital communication; information technology; public relations; communication departments; spanish corporations.

1. Introducción

En las últimas cuatro décadas lo que ha revolucionado a la historia de la humanidad, por la influencia, magnitud y rapidez de su implementación, han sido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que han dado forma a lo que hoy designamos como Revolución Digital (Linares, 2018).

La digitalización, definida por la OCDE² como una tecnología de utilidad general que da soporte a todos los sectores productivos (Berges, 2018), ha convergido en la denominada nueva economía. Un nuevo escenario global, intensamente interconectado, que da importancia a las ideas, a la información y a las relaciones (Kelly, 1997). En los últimos años este contexto ha transformado la práctica totalidad de todo tipo de procesos en todos los ámbitos de actividad de las economías más avanzadas. Una transformación analizada por múltiples estudios internacionales como el Digital Economy and Society Index, elaborado por la Comisión Europea (DESI, 2019), el informe Global Connectivity Index GCI 2017 de Huawei, el The Global Information Technology Report, publicado por el Foro Económico Mundial (Baller, Dutta y Lanvin, 2016), la investigación de Constellation Research (Sato y Wang, 2019), el estudio The Year of Digital Decisions de DXC Technology (Smith y Davies, 2019), el i-scoop.eu de 2018 y la base de datos actualizada de la Comisión de la Unión Europea, la Agenda Digital para Europa (Maciejewski y Gouardères, 2018).

España, desde el punto de vista del uso de la tecnología a nivel empresarial, ocupa la posición 45 en el *ranking* mundial y la 8ª posición europea y, según el indicador agregado (indicador de la Economía y la Sociedad Digital), que consolida cinco dimensiones fundamentales -conectividad, capital humano, uso de Internet, integración de tecnología digital y servicios públicos digitales-, España se sitúa en el 15º puesto entre los 28 estados miembros de la Unión Europea (Berges, 2018): una posición discreta a nivel internacional.

El informe incipy-inesdi revela que la mayoría de las empresas reconocen que aún no destinan una parte importante de su presupuesto total a la transformación digital y que incluso más de la mitad de las empresas, aunque conscientes, no disponen tan siquiera de una hoja de ruta digital formalizada (Sánchez, 2017). La razón que explicaría, en parte, esta situación, la encontramos en el Informe de Minsait 2018, cuando detalla que España es uno de los países que no fue capaz de extraer todo el partido posible a la revolución tecnológica hasta el 2015, fecha a partir de la cual esta situación parece haberse revertido (Beldarrain, 2018). En estos momentos, según el Estudio de Indicadores Digitales en la empresa española de IDC Research España (2018), el 75% de las empresas españolas han emprendido ya su transformación digital.

Esta información contrasta con los resultados del informe Global Connectivity Index GCI 2017, que especifica que, aunque España no se incluye en el grupo de países *frontrunners* liderados por Estados Unidos, Singapur y Suecia, sí ostenta un lugar de liderazgo puesto que, en estos momentos, está encabezando el grupo de países que el informe define como *adopters*, es decir, países que son conscientes y así están dispuestos a usar la tecnología e invertir recursos en ella porque entienden

² La OCDE es la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, <http://www.oecd.org/>.

que es beneficiosa para su desarrollo. Además, el Barómetro sobre la Madurez Digital en España 2018 (Crespo y Pariente, 2018), certifica que la mayoría de las grandes corporaciones ya han incorporado la transformación digital en todas sus áreas funcionales.

La aplicación de las nuevas tecnologías a la organización, el Internet de las Cosas (IoT), el *Big Data*, el Cloud, los *Wearables*, las *Contact lens smartphones*, la TV4K, los teléfonos móviles 5G, el *Blockchain*, la realidad virtual y aumentada, la inteligencia artificial, la robótica, los drones, los *bitcoins*, la geolocalización, la ciberseguridad, las impresoras 3D, el transporte 2.0 o las culturas derivadas como el movimiento *Maker*; etc., han provocado la aparición de nuevos perfiles profesionales o la exigencia de incorporar nuevas habilidades a las profesiones tradicionales (Alexander, Stefanova y Zahidi, 2018), y han propiciado crear nuevos modelos de negocio, mejorar los existentes y cambiar el modo de relacionarse con los públicos estratégicos (Rodríguez y Castillo, 2017).

La expansión de estas tecnologías ha promovido escenarios en el que los modos de conexión y comunicación digitales impregnan todos los aspectos de nuestras vidas y las relaciones públicas y la comunicación no han sido ajenas a estos cambios y la literatura especializada revela que las organizaciones españolas, poco a poco, van descubriendo las ventajas que presenta el ágora virtual para gestionarlas. La multiplicación de las demandas de información, la distancia, la regionalización de la información, la velocidad de la transmisión, la convergencia de diferentes tecnologías y la necesidad y capacidad de reaccionar rápidamente -especialmente en situaciones de crisis- han llevado a los directivos del área a perfeccionar las técnicas de actuación mediante estos sistemas interactivos multimedia.

La consultora global de comunicación y asuntos públicos LLYC afirma que liderar la transformación digital es uno de los principales retos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación (prNoticias, noviembre de 2017). Este entorno disruptivo no ha alterado la necesidad de estos profesionales de compartir sus ideas en el marco de una alocución, pero ha modificado completamente las secuencias de su trabajo, decuplicando las posibilidades de investigación, producción y difusión (González Molina, 2011), pero, en estos momentos, aun siendo un desafío imprescindible, la transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación se está desplegando de forma desigual (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench y Verčič, 2016).

Ante este contexto digital, una mejor dirección y gestión estratégicas de la comunicación está exigiendo un comportamiento diferente de quien la lidera y de una capacitación en nuevas tecnologías y *social media*, del conocimiento de la medición, del análisis de datos y del *big data* derivados de este nuevo universo relacional, y de brindar mejor valor a los *stakeholders* de las organizaciones con nuevas formas de gestionar la actividad de las relaciones públicas y la comunicación. Una transformación digital que no consiste únicamente en la tecnología que se utiliza, sino que implica la inversión en el desarrollo de capacidades digitales que deben de estar alineadas con la estrategia corporativa (Lorenzo Ochoa, 2016).

La hipótesis que plantea esta investigación es que la digitalización de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las organizaciones españolas es elevada. Así, el propósito principal de este trabajo es el de realizar una exploración, mediante la consulta y análisis de fuentes especializadas y sectoriales y el envío de un cuestionario *online* a una muestra de calidad de directivos funcionales de relaciones públicas y comunicación, para contribuir al enriquecimiento del estado de la cuestión acerca del grado de madurez en la transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las empresas españolas de mayor facturación asociadas a Dircom y que permita, además, corroborar esta hipótesis.

Como objetivos secundarios, se persigue conocer: (a) el nivel de liderazgo necesario para impulsar la transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de la muestra

participante y, (b) los recursos tecnológicos en las que estos departamentos invierten para cambiar su gestión operativa y aumentar su eficiencia y su competitividad.

2. Marco referencial

Actualmente no existe una definición consensuada acerca de lo que significa la transformación digital (Schallmo y Williams, 2017; Teichert, 2019), ya que el concepto presenta diferentes enfoques según sean el director funcional, la organización o el sector económico (Lorenzo Ochoa, 2016). De todas formas, en general se concibe la transformación digital como el proceso de gestión que orienta la cultura, la estrategia, las metodologías y las capacidades de una organización a partir de las tecnologías digitales (Crespo y Pariente, 2018) que, por un lado, ha permitido el surgimiento de empresas unicornios (Lee, 2013), capaces de facturar millones de euros en pocos años y, por otro lado, ha estimulado la reinención de modelos de negocio más tradicionales y ha abarcado, según la consultora McKinsey&Company (2017), a todas las áreas funcionales de la organización.

La transformación digital se inicia con una manera distinta de pensar (Linares, 2018; Sánchez, 2015) que demanda un cambio importante en la cultura, la estructura y las operaciones de las organizaciones. Esta actitud digital (Aced, Arqués, Benítez, Llodrà y Sanagustín, 2009; Aced, 2010) también debe darse en los departamentos de relaciones públicas y comunicación, ya que la consolidación de Internet como herramienta de comunicación y de intercambio de información y el constante uso de las redes sociales han modificado los modelos de trabajo del área comunicativa (Cook, 2019; Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol, 2016; González-Cañomanuel, 2018; Whatmough, 2018; Zerfass, Tench, Verčič, Verhoeven y Moreno, 2014) y la nueva realidad dominante facilita una comunicación inmediata, instantánea y directa (Wilcox, Cameron y Reber, 2015).

Invertir en este tipo de actitud profesional redefine la relación con los clientes, con los proveedores, con los propios empleados y, en definitiva, con todo el ecosistema empresarial (Belzunce, Toledo y Fernández, 2018; Berges, 2018) y puede producir unas relaciones de mejor calidad y una reputación corporativa más ventajosa (Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol, 2016).

La Public Relations Consultant's Association y el Chartered Institute of Public Relations ya apreciaron algunos indicios de la transición digital en las relaciones públicas, y constituyeron en 1999 la Internet Commission para analizar la incursión de la digitalización en este ámbito profesional (Gordon, 2011). Un estudio financiado por esta comisión concluía que la interactividad que proporciona Internet es especialmente relevante para las relaciones públicas porque estimula el diálogo, es decir, la comunicación simétrica bidireccional propugnada por James Grunig en 1984, logrando una mejora en las relaciones con los públicos gracias al mejor uso, por ejemplo, del sitio *web* de una organización (Len-Ríos y Cameron, 2001; Castillo-Esparcia y Smolak, 2017).

Para comprender este nuevo entorno disruptivo y su desigual desarrollo aplicativo, se han desarrollado diversos modelos para analizar esta transición. Uno de los modelos pioneros es el de los profesores del Center for Digital Business del MIT (Massachusetts Institute of Technology), George Westerman, Didier Bonnet y Andrew McAfee quienes realizaron una investigación, conjuntamente con Capgemini Consulting, en el que participaron 400 empresas norteamericanas cotizadas y en la que estudiaron las iniciativas y oportunidades digitales que estaban siendo aprovechadas por estas empresas. Los resultados fueron publicados en la revista MIT Sloan Management (2012) conforme existe una correlación clara entre las empresas digitalmente maduras y aquellas que son más competitivas y poseen un potente rendimiento financiero. De este estudio concibieron el concepto de madurez digital que describe cómo diferentes empresas están reac-

cionando o actuando a las oportunidades digitales, y diseñaron un modelo pionero basado en el Indicador de Madurez Digital (IMD).

El término “madurez” se refiere a un estado de ser completo, perfecto o listo, y es el resultado del progreso en el desarrollo de un sistema. Así pues, el término “madurez digital” refleja específicamente el estado de la transformación digital de una empresa, es decir, describe lo que una empresa ya ha logrado gracias a los esfuerzos de transformación y cómo ésta se prepara sistemáticamente para adaptarse competitivamente a un entorno cada vez más digital (Teichert, 2019).

El indicador de Madurez Digital (IMD) se mide a partir de la combinación de dos dimensiones diferentes que están relacionadas: (a) el liderazgo (con visión digital) para impulsar la transformación digital, es decir, la intensidad de la gestión transformacional o el empuje, la convicción y la creencia por parte del gobierno de la organización en una firme apuesta de valor diferencial y beneficiosa para el consumidor, y (b) la capacidad digital, que hace referencia a la intensidad de las iniciativas tecnológicas en las que una organización invierte para cambiar su gestión operativa y aumentar su competitividad (Westerman, Bonnet y McAfee, 2012, 2014).

De acuerdo con este modelo, las empresas pueden tener cuatro posibles niveles de madurez digital: alta intensidad digital y gestión de la transformación, baja intensidad digital de gestión de la transformación, o una mezcla de alta y baja para las dos dimensiones:

Nivel 1 - *Beginners* o principiantes digitales que han experimentado e implantado soluciones tecnológicas y aunque algunas de ellas aportan valor al negocio, la mayoría no lo hace. Les falta una estrategia coordinada y visión de transformación integral.

Nivel 2 - *Fashionistas* o seguidoras de la moda digital, fuertemente motivadas para provocar el cambio digital, pero con una estrategia que no está basada en un conocimiento real de cómo esta transformación puede y debe aportar valor al negocio.

Nivel 3 - *Conservatives* o conservadoras digitales que entienden la importancia de la estrategia, de la coordinación, de las cuestiones de gobernanza y de la cultura organizacional a la hora de abordar un proceso de transformación, pero que son muy escépticas sobre el valor de lo digital en estos procesos. Aunque dispuestas a invertir en cambio digital, su lentitud les hace perder oportunidades en detrimento de otras organizaciones más arriesgadas.

Nivel 4 - *Digital Masters, digitari* o transformadas que saben cómo aportar valor al negocio desde la transformación digital. Combinan visión y gobernanza con el compromiso por la inversión. Gracias a la visión global y a la integración de toda la organización en la estrategia de transformación digital logran desarrollar una cultura digital que les permite incorporar nuevos cambios a su modelo de negocio.

3. Metodología

En primer lugar, se revisó la literatura especializada para conocer los diferentes modelos de madurez digital existentes, identificándose 22 modelos (Teichert, 2019). Se eligió el modelo sobre madurez digital elaborado por G. Westerman, D. Bonnet y A. McAfee (2012, 2014), tras obtener previamente la aprobación expresa de los autores para su utilización, por ser un modelo de traza general que facilita su adaptación a cualquier industria, área o departamento (Lorenzo Ochoa, 2016) y porque es uno de los modelos pioneros que en 2012 ya ofrecía un marco integrado que permitía a cualquier tipo de organización evolucionar progresivamente en el desarrollo de las capacidades claves para ser exitosas en la nueva era digital. Es uno de los referentes de autores, profesionales y

académicos que, posteriormente, han desarrollado y aplicado diferentes modelos de madurez digital a diferentes campos de actuación (Teichert, 2019).

Acto seguido, se elaboró un cuestionario *online* diseñado con el servicio Google Drive, formularios de Google y consistente con el estudio sobre madurez digital de estos autores. El cuestionario se redactó en castellano y constó de 2 secciones que perseguían verificar o refutar la hipótesis de partida. En la primera de las secciones se preguntó acerca de las capacidades de liderazgo del departamento de relaciones públicas y comunicación. La segunda sección trató sobre las capacidades digitales del departamento.

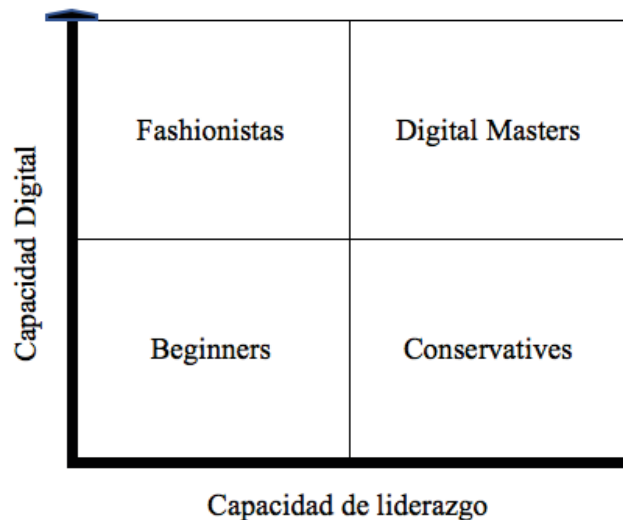
Ambas secciones contienen diez preguntas factuales cada una, en cuyas opciones de respuesta se ha establecido, siguiendo el modelo original, una escala Likert de siete niveles. El formato de respuesta va de “totalmente en desacuerdo”, con una valoración ordinal de 1, a “totalmente de acuerdo”, con una valoración ordinal de 7. Para este estudio se ha utilizado la posibilidad sumativa de este tipo de escala. Así pues, para presentar los resultados, se han sumado razonablemente el grupo de elementos de cada una de las dos partes opuestas de la escala, considerando a las puntuaciones 1, 2 y 3 (diferentes grados de desacuerdo) como desacuerdo con la cuestión planteada y, a las 5, 6, y 7 (diferentes grados de acuerdo) como de acuerdo con la cuestión planteada. La puntuación 4 (ni en desacuerdo ni en acuerdo) se ha considerado neutra.

De estas dos secciones se obtiene como resultado una puntuación de entre 10 y 70 puntos. Según el modelo de Westerman, Bonnet y McAfee (2012, 2014), en función de la puntuación final se etiqueta a los departamentos de relaciones públicas y comunicación según los cuatro niveles de madurez digital identificados por su modelo de estudio: los *beginners*, los *fashionistas*, los *conservatives* y los *digital masters*.

Estos cuatro niveles de madurez digital se representan gráficamente en una matriz de doble entrada, donde el eje de abscisas expresa la variable capacidad de liderazgo, y el eje de ordenadas la variable capacidad digital del departamento. El modelo considera una capacidad baja, en ambas variables, una puntuación de entre 10 y 41, y una capacidad alta, en ambas variables también, en una puntuación entre 42 y 70.

Así pues, como se puede observar en la Figura 1, cuando el liderazgo digital del departamento es bajo (puntuación entre 10 y 41) este departamento se situaría a la izquierda de la matriz (*beginners* o bien *fashionistas*). Cuando el liderazgo digital es elevado (puntuación entre 42 y 70) el departamento se encontraría a la derecha de la matriz (*conservatives* o bien *digital masters*). Y, cuando las capacidades digitales son bajas (puntuación entre 10 y 41) el departamento se situaría en la parte baja de la matriz (*beginners* o bien *conservatives*). Finalmente, cuando las capacidades digitales son elevadas (puntuación entre 42 y 70) el departamento se ubicaría en la parte alta de la matriz (*fashionistas* o bien *digital masters*). La posición resultante permitirá llegar a conclusiones respecto al estado de la cuestión sobre la madurez digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación estudiados.

Figura 1. *Four levels of Digital Mastery*



Fuente: Westerman, Bonnet y McAfee, 2012, 2014. Elaboración propia.

El cuestionario autoadministrado se envió por correo electrónico, en el marco de los métodos de administración a distancia, con una presentación y una breve descripción del propósito del estudio e incluyendo el enlace que daba acceso al cuestionario en Google Drive, en dos oleadas semanales consecutivas desarrolladas entre el 12 y el 25 de noviembre de 2018, a las direcciones electrónicas de los 1.067 directivos funcionales de relaciones públicas y comunicación de las empresas españolas de mayor facturación que son socios de la Asociación de Directores de Comunicación-Dircom³ y que, por su alto nivel de representatividad, constituyen una muestra de calidad. La información de contacto de esta muestra se obtuvo del directorio Dircom 2017⁴ y las direcciones electrónicas se obtuvieron, una a una, de diversas fuentes y artesanalmente.

Finalmente, del universo de las 1.067 empresas contactadas, se consiguió la respuesta, durante el periodo anunciado, de 125 empresas (11,71%) que conformaron la muestra de análisis.

El grueso de las empresas de la muestra está localizado en Barcelona (37,5%) y en Madrid (28,8%) y, el resto, en diferentes capitales y poblaciones españolas como Cádiz, Granada, Palma de Mallorca, Valencia, Valladolid, Zaragoza, etc. (33,7%). El directorio Dircom clasifica a estas empresas en 10 categorías sectoriales. Las respuestas que se han recibido pertenecen a organizaciones de la categoría de Servicios y Ocio (22,4%), seguidas por la de Alimentación, Bebidas y Tabaco (21,6%), Comercio y Distribución (18,4%), Automoción, Transporte, Autopistas y Aparcamientos (13,6%), Entidades Financieras, Bancos, Cajas y Gestoras y Telecomunicaciones, Informática e Internet (6,4%), Construcción, Siderometalúrgica, Energía y Electricidad (4%), Auditorías, Consultoras y Bufetes de Abogados (3,2%), Sector Químico y Farmacéutico (2,4%) y Seguros (1,6%). Al final se presentan los resultados de cada una de las cuestiones planteadas y se consigna el cómputo total de las 125 empresas participantes que han contestado todas y cada una de las cuestiones planteadas.

³ La asociación Dircom es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras españolas. Nace en 1992 de la iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por la creciente importancia y alcance de sus responsabilidades en la empresa y la sociedad. Dircom tiene como visión poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones, de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégicos. Su misión la lleva a cabo a través de cuatro ejes estratégicos: reconocimiento, desarrollo profesional, *networking* y gestión responsable/RSC. <http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>

⁴ Directorio Dircom 2017. *Anuario de la Comunicación 2017*. Almería: Asociación de la Prensa de Almería – FAPE. http://almeria.fape.es/wp-content/uploads/2017/07/DIRCOM_Directorio_2017.pdf

En este punto cabe aclarar que, aunque en nuestra investigación denominamos a las áreas funcionales objeto de estudio como departamentos de relaciones públicas y comunicación, se constata que existe una absoluta carencia de homogeneización en la denominación del departamento, tal y como confirma el estudio de Matilla, Miranda, Compte-Pujol y Oliveira (2018) acerca de la gran divergencia en la denominación de los departamentos de comunicación en España. Así pues, los participantes en realidad se autodenominan genérica y prevalentemente como directores de comunicación (*dircoms*) y, consecuentemente, son los máximos responsables de los departamentos de comunicación (Cabrera-Cabrera y Almansa-Martínez, 2016).

El análisis estadístico de los datos se ha realizado a partir del abanico de resultados y gráficos que proporciona Google Drive, un sistema reconocido por la exactitud de sus cálculos y su versatilidad para visualizar resultados.

Como limitaciones del estudio se advierte que ni el universo seleccionado ni la muestra de análisis son representativos de la totalidad de las empresas españolas ni de la totalidad de los directores de comunicación que ejercen su responsabilidad funcional en el Estado español, universo que no ha sido posible identificar documentalmente. Además, la participación según categoría económica ha sido desigual y esto limita cualquier análisis comparativo o conclusión de tipo sectorial. Sin embargo, se trata de una muestra de alta calidad que permite considerar los resultados de la investigación como tendencias generales.

4. Análisis de los resultados

4.1. Capacidades de liderazgo de los departamentos de Relaciones Públicas y Comunicación participantes

Los resultados acerca del liderazgo digital se detallan a continuación en la Tabla 1 y en la Figura 2. En la 1ª columna se han consignado las preguntas formuladas:

Tabla 1. Capacidades de liderazgo del departamento de comunicación

Cuestionario	%	%	%	%	%	%	%
<i>Por favor responda a cada pregunta usando una escala de 1 a 7 (1 = totalmente en desacuerdo, 4 = neutro, 7 = totalmente de acuerdo)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Estamos en un momento avanzado de la transformación digital	0,8	1,6	6,4	17,6	16	24	33,6
Los altos ejecutivos tienen una visión transformadora del futuro digital de nuestra empresa.	3,2	1,6	4	16	16,8	28	30,4
Los altos ejecutivos funcionales y los miembros del departamento de comunicación estamos alineados respecto a la transformación digital.	1,6	0,8	3,2	11,2	16,8	34,4	32
El departamento de comunicación está promoviendo los cambios culturales necesarios para la transformación digital.	0,8	1,6	4,8	9,6	13,6	38,4	31,2
Los miembros del departamento de comunicación tienen la posibilidad de participar en la transformación digital.	0,8	0	1,6	9,6	20	30,4	37,6
Las acciones de comunicación digital están coordinadas estratégicamente con el resto de operaciones de comunicación.	0	1,6	1,6	6,4	15,2	30,4	44,8
Los roles y las responsabilidades para gestionar la actividad digital de comunicación están claramente definidas.	1,6	1,6	8,8	8,8	23,2	23,2	32,8
Las acciones de comunicación digital se evalúan mediante indicadores de rendimiento clave.	4,8	3,2	4,8	12	12,8	32,8	29,6
Los responsables de tecnologías de la información y del departamento de comunicación trabajamos conjuntamente.	2,4	4	2,4	13,6	20,8	30,4	26,4
El rendimiento de la unidad de tecnologías de la información satisface las necesidades del departamento de comunicación.	3,2	5,6	3,2	16	25,6	31,2	15,2
Medias	1,92	2,16	4,08	12,08	18,08	30,32	31,36

Fuente: elaboración propia

El 73,6% de las empresas españolas de mayor facturación participantes, es decir, casi tres cuartas partes de la muestra analizada, explican que su departamento de comunicación se encuentra en un momento avanzado o muy avanzado en cuanto a la transformación digital se refiere. Y únicamente un 8,8% de estas organizaciones se sitúan en la zona que evidencia su escasa o nula evolución. El resto, el 17,6%, no cree que la transición digital sea una cuestión relevante a destacar en su departamento.

La información anterior coincide, en gran medida, con la mayoritaria visión transformadora del futuro digital que tienen el 75,2% de los altos ejecutivos de las compañías participantes, y con el alineamiento del resto de ejecutivos funcionales y los miembros de los departamentos de comunicación que suman el 83,2%. También coincide, *grosso modo*, la proporción de un 8,8% de los altos ejecutivos quienes tienen una baja visión transformadora del futuro digital por 5,6% de los puestos funcionales.

Según el 88% de los máximos responsables de comunicación, los miembros del departamento de comunicación tienen la posibilidad de participar de la transformación digital de su compañía, y un 83,2% de estos departamentos están promoviendo los cambios culturales necesarios, en mayor o menor medida, para que la transformación digital se produzca.

La mayoría de los miembros de la muestra analizada, el 90,4%, están de acuerdo en que las acciones de comunicación digital están coordinadas estratégicamente con el resto de operaciones de comunicación de la organización. Y, en cuanto a la responsabilidad de la función digital dentro de este departamento, el 79,2% estaría de acuerdo en que los roles y las responsabilidades para gestionar la actividad digital de comunicación están claramente definidas. Aun así, se observan dos proporciones a tener en cuenta, el 13,3% ve en mayor o menor medida difusa esta responsabilidad, y el 8,8% tampoco parecería tenerla claramente definida.

En otro orden temático, se observa que el 75,2% de los responsables de los departamentos de relaciones públicas y comunicación participantes aseguran que las acciones de comunicación digital se evalúan mediante indicadores de rendimiento clave de los procesos diseñados de comunicación. En cambio, un 12,8% afirma que la monitorización es nula o casi nula. Un 12% no contestan en ningún sentido.

En este mismo bloque el 77,6% expresa diferentes grados de acuerdo conforme a que los responsables de tecnologías de la información y los responsables del departamento de comunicación estén, en estos momentos, trabajando conjuntamente. También el 72% de los encuestados creen que el área responsable de las tecnologías de la organización satisface los requerimientos del departamento de comunicación. Cabe destacar, de todas formas, que únicamente el 15,2% de esta facción estaría muy de acuerdo acerca de esta comunión.

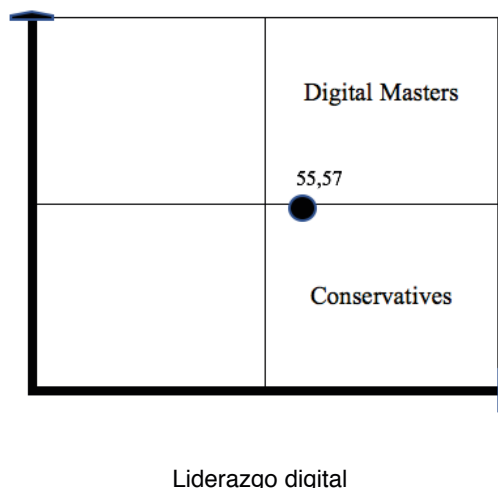
Estas dos últimas cuestiones relacionadas con la colaboración entre estas dos unidades operativas suman, aproximadamente, una cuarta parte de quienes piensan que la conexión no es del todo armónica, más quienes piensan que no es ni armónica ni discrepante, 22,4% y 28% respectivamente.

Al final de esta sección se obtiene una puntuación de entre 10 y 70 (Figura 2). En esta ocasión las organizaciones suman una puntuación media de 55,57, así pues, se observa que el liderazgo digital, según el modelo de transformación digital de Westerman, Bonnet y McAfee (2012) es importante, puesto que la puntuación se sitúa entre 42 y 70.

Hay 111 organizaciones de las 125 de la muestra de las empresas españolas de mayor facturación estudiadas (88,8%), que se reconocen motivadas, convencidas y ejerciendo una influencia real en el estilo de gestión de sus equipos para su adaptación digital.

El liderazgo digital de las empresas españolas participantes se sitúa a la derecha de la matriz entre los denominados *conservatives* y los *digital masters*, según ha quedado expuesto en la Figura 2.

Figura 2. Capacidades de liderazgo del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación



Fuente: elaboración propia.

4.2. Capacidades digitales del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación

Los resultados acerca de las capacidades digitales se detallan a continuación en la Tabla 2 y en la Figura 3. En la 1ª columna se han consignado las preguntas formuladas:

Tabla 2. Capacidades digitales del departamento de comunicación

Cuestionario	%	%	%	%	%	%	%
<i>Por favor responda a cada pregunta usando una escala de 1 a 7 (1 = totalmente en desacuerdo, 4 = neutro, 7 = totalmente de acuerdo)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Utilizamos tecnologías digitales (por ejemplo, <i>analytics</i> , social media, dispositivos móviles, HbbTV, Big Data, Blockchain, Inteligencia artificial e Internet de las cosas) para comprender mejor a nuestros públicos.	5,6	4	4,8	10,4	21,6	29,6	24
Utilizamos canales digitales (por ejemplo, social media, realidad aumentada, realidad virtual o realidad mixta y dispositivos móviles) para dar a conocer nuestra organización y nuestros productos y/o servicios.	3,2	1,6	2,4	9,6	16	28,8	38,4
Utilizamos canales digitales para proporcionar servicio de atención a nuestros públicos.	1,6	0,8	0,8	6,4	21,6	29,6	39,2
Tenemos una visión integral de la comunicación digital.	3,2	0,8	4,8	6,4	24,8	27,2	32,8
Estamos usando análisis (métricas de reputación <i>online</i> y/o marcadores <i>online</i>) para poder tomar mejores decisiones.	6,4	2,4	3,2	9,6	17,6	35,2	25,6
Utilizamos las tecnologías digitales para aumentar el rendimiento y el valor agregado de nuestros planes de comunicación.	3,2	0	1,6	14,4	24	28,8	28
Los procesos principales del departamento de comunicación están automatizados mediante diferentes plataformas digitales: investigación, diseño, respuestas, almacenamiento de datos, envíos, medición, etc.	4	7,2	4,8	24	18,4	28	13,6
Tenemos los contenidos adaptados al entorno digital (visual, interactivo, diseño participativo, colaborativo, personalizado, adecuada frecuencia de actualización, etc.).	2,4	3,2	1,6	12,8	14,4	39,2	26,4
La formación del departamento de comunicación en comunicación digital es elevada.	3,2	4,8	3,2	12	22,4	30,4	24
Estamos incorporando nuevos perfiles especializados en ámbitos digitales.	4,8	6,4	4	10,4	12,8	28	33,6
Medias	3,76	3,12	3,12	11,6	19,36	30,48	28,56

Fuente: elaboración propia

En general, en esta segunda sección se observa que las evaluaciones se reparten en un volumen considerable y, en muchas ocasiones ecuaníme, entre las puntuaciones 5, 6 y 7. Las medias obtenidas de cada puntuación otorgada, el 19,36%, el 30,48% y el 28,56% también evidencian este volumen.

Las tres cuartas partes, el 75,2% de estos departamentos participantes, revelan que utilizan algún tipo de tecnología digital para comprender mejor a sus públicos, esto es, que estudian a sus públicos clave mediante algún tipo de tecnología para alinearse mejor con sus expectativas. La otra cuarta parte se la reparte el 14,4% de estas organizaciones, quienes dicen no disponer de ella y el 10,4% para las que no es destacable.

El 83,2% dicen usar diferentes canales digitales para dar a conocer la organización y sus productos o servicios, únicamente el 7,2% de estas organizaciones se sitúan en la zona que evidencia su escaso o nulo uso de estos canales y para el 9,6% tampoco es una cuestión a destacar. Casi la totalidad de la muestra de análisis, el 90,4%, explica que aprovechan estos mismos canales para proporcionar un servicio de atención personalizada.

En cuanto a su destreza digital propiamente dicha, el 84,8% de estas unidades funcionales manifiestan tener una visión integral de la comunicación digital, frente a un 8,5% que no está muy conforme, y que no está muy seguro, en un 6,4% de los casos, que así se haga en su organización. Un 78,4% dicen usar métricas, monitores o marcadores de reputación corporativa para poder tomar mejores decisiones, si bien algunas de ellas o bien no las utilizan, 12%, o bien no las consideran una cuestión relevante en un 9,6%.

Por otro lado, el 80,8% de estas empresas explican que usan las tecnologías digitales para aumentar el rendimiento y el valor agregado de sus planes de comunicación, pero únicamente el 60% de los departamentos explorados confiesan tener automatizados todos sus procesos principales de comunicación, como el diseño, las respuestas, el almacenamiento de datos, envíos, o la medición, etc. El 16% revela no tener atendida, en diferentes niveles, esta tarea y la respuesta del 24% restante es neutra.

En cambio, el 80% de las organizaciones piensan que la adaptación pedagógica al canal digital y la creatividad de los contenidos que se generan, entendida como el hecho de generar contenidos muy visuales e interactivos, colaborativos y personalizados, etc. es una cuestión muy lograda en su organización y solamente el 7,2% no está de acuerdo en que la adaptación de los contenidos comerciales y corporativos al medio sea la más adecuada.

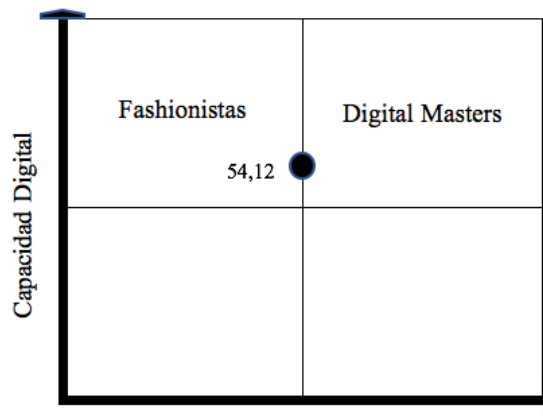
Por último, se observa que el 76,8% de los departamentos de relaciones públicas y comunicación analizados explican que la formación de su departamento en comunicación digital es elevada. Y, casi coincidiendo con esta cifra, el 74,4% de los responsables sondeados explican que están incorporando nuevos perfiles especializados en estos ámbitos digitales.

Al final de esta sección también se obtiene una puntuación de entre 10 y 70 (Figura 3). En este apartado las organizaciones suman una puntuación media de 54,12, así pues, se observa que la capacidad digital, según el modelo de transformación digital de Westerman, Bonnet y McAfee (2012, 2014) es también importante puesto que la puntuación se sitúa entre 42 y 70.

Hay 105 organizaciones (84%) de las 125 de la muestra de las empresas españolas de mayor facturación estudiadas que se presentan ante sus públicos con conocimiento, destreza y experiencia real en la aportación de este valor digital por parte del departamento de relaciones públicas y comunicación.

La capacidad digital de la empresa española se sitúa en la parte alta de la matriz entre los denominados *fashionistas* y los *digital masters*, tal como aparece representado en la Figura 3.

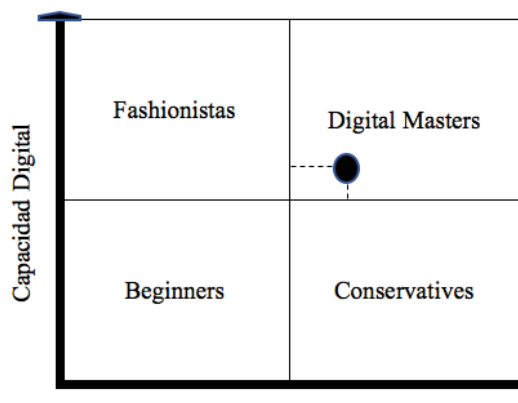
Figura 3. Capacidades digitales del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación



Fuente: elaboración propia.

Así pues, cuando se relacionan los dos vectores: liderazgo y capacidad digital, se observa que la muestra de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de la industria española se sitúan en el selecto grupo de *digital masters* (ver Figura 4), según la matriz que resulta del modelo de Madurez Digital.

Figura 4. Madurez Digital de los departamentos de Relaciones Públicas y Comunicación de las empresas españolas de mayor facturación



Capacidad de liderazgo

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

5.1. Sobre las capacidades de liderazgo del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación de las organizaciones participantes

Como se ha indicado, la transformación digital requiere de un fuerte liderazgo para impulsar el cambio. Y, ciertamente, se observa que los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las compañías españolas participantes en el estudio se muestran capaces ante este reto digital e indican, incluso, estar en un momento bastante avanzado de su transformación digital. Una realidad sensiblemente congruente con los optimistas resultados de los diversos informes consultados.

La mayoría de los más altos directivos de los departamentos de comunicación tienen una visión transformadora del futuro digital. Este aspecto es esperanzador y dibuja un horizonte optimista para este desarrollo, impulso que coincide con lo que defienden a nivel global el estudio del MIT Sloan Management Review y Deloitte (Kane, Palmer, Nguyen, Kiron y Buckley, 2018) y el informe Forrester (Johnson, 2019), ya que ambos estudios afirman que más de la mitad de las empresas que empiezan un proceso de transformación digital consideran que el papel del CEO es determinante para conseguir el éxito. El Informe de Minsait 2018 revela que más de las tres cuartas partes de las direcciones generales de las grandes corporaciones españolas lideran este cambio con el ejemplo diario (Beldarrain, 2018). Esta visión, como explica la Arthur W. Page Society en la edición de prNoticias (noviembre de 2017), es una oportunidad emergente para que las empresas de cualquier lugar del mundo diseñen sistemas digitales sofisticados, a fin de gestionar el compromiso con las partes interesadas en todos los niveles, interna y externamente.

Por otro lado, sorprende advertir cómo los *dircoms* consultados en este estudio aseguran que las acciones de comunicación digital están coordinadas estratégicamente con el resto de operaciones de comunicación, cuando el informe del Instituto de Economía Digital explica lo contrario y discrepa al revelar que prima la táctica sobre la estrategia, y que los objetivos que se persiguen son esencialmente cortoplacistas, quedando relegados a un segundo plano los objetivos más estratégicos (Belzunce y Aguirre, 2018). Se puede interpretar y elucubrar que los máximos directivos entrevistados consideran que la transformación digital es el reto estratégico y de supervivencia más importante de su agenda y que son conscientes de la magnitud, del riesgo y de la oportunidad.

También se observa la discrepancia en torno a que los roles y las responsabilidades para gestionar la actividad digital de comunicación se diga que están claramente definidos (79,2%), cuando otro estudio revela que, frecuentemente, se delega esta responsabilidad a un perfil junior por no disponer de un líder senior responsable del proceso (Sánchez, 2017; Belzunce y Aguirre, 2018). Se podría elucubrar, según esta segunda investigación, que un número importante de los nuevos perfiles especializados en estos ámbitos digitales que se incorporan a la organización, adoptan una responsabilidad funcional mayor que la que les correspondería de inicio, a diferencia de lo que se afirma por parte del colectivo participante en nuestro estudio.

Una cuestión que preocupa a los directivos de los departamentos de relaciones públicas y comunicación es la medición de la contribución de su labor al global de la organización (Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol, 2016; Cuenca-Fontbona, 2017). En este sentido, no es excepcional comprobar como tres cuartas partes de las personas entrevistadas explican que todas las acciones digitales que se emprenden se evalúan sistemáticamente mediante algún tipo de dispositivo, también tecnológico, que permita reorientar continuamente los objetivos (75%). Estos datos son bastante coincidentes con la información publicada por la agencia de marketing de resultados Kanlli⁵, que explica que el 69% de las marcas españolas dice llevar a cabo una monitorización de su reputación *online*. Aun así, se advierte que, si el responsable de gestionar las herramientas digitales es, con frecuencia un técnico de comunicación sin experiencia en medición (Zerfass, Verčič y Charlotte, 2017), sin poder de decisión estratégica, ni visión holística de la comunicación, es posible aventurar que, muy probablemente, enfocará sus esfuerzos en medir la gestión basada simplemente en una evaluación táctica de sus acciones.

Por último, en este apartado dedicado al liderazgo se observa como falta aún cierto recorrido en el entendimiento entre el departamento de relaciones públicas y comunicación y las unidades de tecnologías de la información. Esto podría ser debido a la novedad que supone la interacción entre dos perfiles muy diferentes, que antes no colaboraban ni se coordinaban regularmente en ningún proyecto de comunicación.

⁵ <https://www.kanlli.com/>

En general se observa cómo se están promoviendo los cambios culturales necesarios y cómo se procuran coordinar y evaluar estratégicamente todas las acciones de comunicación digital con el resto de operaciones de comunicación, aunque, a grandes rasgos, también se observa que la transformación del departamento de comunicación tiene aún camino por recorrer. La visión y el liderazgo en la transformación digital desde la alta dirección se entiende que tiene un impacto directo en el incremento de la cuota de negocio, y que actúa como motor de crecimiento de la economía, pero vistos los resultados obtenidos, también parece que no se les ha sacado todo el partido, observaciones congruentes con el principal titular del informe del Instituto de Economía Digital: Una transformación incompleta (Belzunce y Aguirre, 2018).

5.2. Sobre las capacidades digitales del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación

El parque de canales de comunicación, de monitorización y la tecnología que usan las empresas de mayor facturación de España participantes para estudiar a sus públicos clave con el objetivo de alinearse mejor a sus expectativas, y también para ser más eficaces, se observa que es significativo. También es relevante la apuesta que hace la mayoría para proporcionar un servicio de atención personalizada mediante estos medios digitales.

Sin embargo, esta realidad contrasta con la de que los profesionales consideren que su empresa tenga un grado medio de madurez digital en lo que respecta a la automatización de los procesos que permiten tomar decisiones acerca de estos canales digitales de comunicación y conocer su rendimiento. En este sentido, los resultados obtenidos son coincidentes con las palabras del CEO de Sage Iberia, Luís Pardo, quien defiende que la combinación de incorporar competencias digitales y automatizar procesos lleva a las empresas a alcanzar la evolución a la cultura corporativa digital, haciendo crecer a las compañías y haciéndolas más eficientes. Así pues, para poder invertir el tiempo en estos compromisos de carácter más estratégico, tan demandado a fin de impactar en las organizaciones en su relación con el entorno social (Gutierrez-García y Recalde, 2018) y creativo, deberá mejorarse la tarea de automatizar todos los procesos mecánicos de la comunicación.

Es imprescindible que las empresas estén convencidas de la importancia de capacitar a toda la organización en competencias y capacidades digitales. Aunque esta investigación detalla que los departamentos de relaciones públicas y comunicación explican que la formación de su departamento en comunicación digital es importante, el estudio incipy-inesdi (2017) discrepa al detallar que existen ciertas carencias, en especial en el uso de herramientas colaborativas digitales y de trabajo en red (Sánchez, 2017). Esta formación exigiría, además, el desarrollo de competencias y capacidades como la de filtrar información, valorar y seleccionar fuentes, proteger la seguridad y privacidad de los datos, hacer un uso crítico y ético de la información y generar interacciones ricas que permitan relaciones constructivas con otras personas, etc. (Martínez-Bravo y Sádaba, Serrano, 2018).

De hecho, el cambio tecnológico seguirá aumentando, por lo que el aprendizaje de nuevas habilidades será una necesidad constante durante toda la vida profesional de los comunicadores (Sánchez, 2019). Sin embargo, el departamento de relaciones públicas y comunicación de la muestra de análisis de esta investigación se presenta con conocimiento, destreza y experiencia digital. El estudio de Roland Berges (2018) coincide y refuerza esta conclusión de nuestra investigación, pero también apunta que todavía existe un cierto recelo respecto a usos más avanzados, que únicamente son aprovechados por unas pocas empresas innovadoras. En este aspecto las organizaciones participantes se situarían muy cerca de la categorización de *conservatives*, es decir, de aquellas que no arriesgan en la implementación digital porque no están dispuestas a invertir los recursos económicos necesarios que ello conlleva.

Ante el 42 % de las grandes empresas que no cuentan con trabajadores especializados en digitalización, según el informe *Entrepreneurship at Glance* elaborado por la OCDE (2018), resulta alentador comprobar en este estudio como las organizaciones participantes, aunque en diferente medida, están incorporando a personas funcionalmente competentes en el entorno del ágora digital. Esta predisposición es probable que se vea reflejada en el futuro en unos mejores resultados desde diversos ángulos, el estratégico -es decir, en una mejor visión integradora de la comunicación eficaz-, y el creativo -de una mejorada pedagogía de los contenidos adaptados al entorno digital-, para cuya verificación serán necesarias futuras investigaciones.

6. Conclusiones

La transformación digital es reconocida por la muestra de análisis, en general, como de vital importancia para el éxito de la organización. Los departamentos de relaciones públicas y comunicación de la industria española de mayor facturación estudiados se sitúan en el selecto grupo de *digital masters*, según la matriz que resulta del modelo de Madurez Digital (IMD), mostrando unos niveles de liderazgo y de capacitación digital importantes, una posición que confirmaría la hipótesis que planteaba esta investigación conforme la digitalización de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las organizaciones españolas es elevada.

La industria española participante es consciente y está dispuesta a usar la tecnología e invertir recursos en ella para ser más competitiva. Los máximos responsables del área de comunicación parecen haber tomado el control de esta metamorfosis con el principal objetivo de ser más competitivos, aunque, vistos los resultados de esta investigación, el reto sigue situándose en una zona de *work in progress*. Se observa principalmente la tendencia respecto a que la incorporación de nuevo talento, el entendimiento con los responsables de tecnologías de la información y la automatización de procesos plantean los mayores desafíos para los esfuerzos de transformación digital en España.

En próximas investigaciones se plantea duplicar este mismo estudio, si bien aplicado a las “pymes” españolas, con la finalidad de comparar los resultados y colegir si los resultados obtenidos de ambos estudios presentan similitudes o divergencias y, por consiguiente, poder reflexionar más ampliamente en torno a la relación madurez digital/competitividad empresarial propuesta por el estudio original estadounidense (2012).

La investigación que ha conducido a estos resultados ha sido realizada mediante fondos procedentes de la Obra Social-la Caixa.

7. Bibliografía

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrà, B. y Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alexander, T., Stefanova, V., y Zahidi, S. (2018). *The Future of Jobs Report 2018*. Cologny/ Geneva (Switzerland): World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf
- Baller, S., Dutta, S. y Lanvin, B. (2016). *The Global Information Technology Report 2016*. World Economic Forum (2016) The Global Information Technology Report 2016. http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf

- Beldarrain, C. (coord.). (2018). *Informe Minsait sobre la Madurez Digital en España*. Madrid: Ascendant-Minsait. An Indra company. <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/informe-minsait-sobre-la-madurez-digital-en-espana>
- Belzunce, M., Toledo, R. y Fernández, C. (2018). *La transformación digital en 2018. Más allá de la tecnología*. TD-Ebook. Madrid: Cibernos. <https://servicio.cibernos.com/ebook-guia-rapida-transformacion-digital>
- Belzunce, M. y Aguirre, D. (2018). *Una transformación digital aún incompleta. Un reto para los CEO y CIO. 1er Estudio sobre la realidad de la transformación digital. Dando voz a los CIO, CDO y CTO de empresas españolas*. Madrid: ICEMD-ESIC. <http://cort.as/-GMKx>
- Berges, R. (2018). *España 4.0: el reto de la transformación digital de la economía*. Madrid: Roland Berges. https://w5.siemens.com/spain/web/es/estudioidigitalizacion/Documents/Estudio_Digitalizacion_Espana40_Siemens.pdf
- Cabrera, M^a. A. y Almansa-Martínez, A. (2016). El director de Relaciones Públicas en las grandes empresas españolas, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Núm. 11, Vol. 6, pp. 113-134.
- Castillo-Esparcia A., y Smolak Lozano E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra Digital*, (13), 59-80.
- Cook, F. (2019). *PR: TECH. The future of technology in communication*. USC Annenberg Center for Public Relations. Los Angeles, CA: USC Annenberg School for Communication and Journalism. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report>
- Crespo, B. y Pariente, E. (2018). *Barómetro sobre la madurez digital en España 2018*. Madrid: Divisadero. A Merkle Company - ie Business School. <https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/barometro-madurez-digital-espana-2018.pdf>
- Cuenca-Fontbona, J. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. III: la investigación estratégica preliminar*. Barcelona: Colección Dircom, Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL)
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2016). Medición de las relaciones públicas mediante monitores, indicadores y técnicas online en una sociedad conectada: un estudio vertical. En Matilla, K. (coord.). *Casos de estudio de relaciones públicas. sociedad conectada: empresas y universidades*. Barcelona: Colección Dircom, Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- DESI Report 2019. (2019). *The Digital Economy & Society Index (DESI) Digital Single Market 2018*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
- Gordon, A. (2011). *Public Relations*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- González-Canomanuel, L. (2019). *The Changing Trend of PR Globally - An Agency Perspective*. Phoenix AR: International Public Relations Network-IPRN. <https://iprn.com/>
- González Molina, S. (2011). El Dircom en el escenario de la convergencia: las claves para una transformación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Núm. 2, pp. 119-137.
- Gutiérrez-García, E. y Recalde, M. (2018). “Dibujando al profesional del mañana: estudio Delphi sobre capacidades de la comunicación estratégica en España”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 139-156. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/347228/438410>

Huawei (2018). *Tap into New Growth with Intelligent Connectivity Mapping your Transformation into a Digital Economy with GCI 2018*. https://www.huawei.com/minisite/gci/assets/files/gci_2018_whitepaper_en.pdf?v=20180914

I-Scoop.eu (2018). *Digital transformation: online guide to digital business transformation*. Belgium: i-scoop. <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>

IDC Research España (2019). *Indicadores Digitales en la empresa española*. Madrid: IDC Research España. https://idcspain.com/COMMONS/ATTACHMENTS/Indicadores_Digitales_Resumen_Ejecutivo.pdf

Johnson, C. (2019) *Predictions 2019: Transformation Goes Pragmatic*. Cambridge (USA): Forrester Research. <https://go.forrester.com/blogs/predictions-2019-transformation-goes-pragmatic/>

Kane, G.C., Palmer, D., Nguyen, A., Kiron, D. y Buckley, N. (2018). *Coming of Age Digitally*. Massachusetts (USA): *MIT Sloan Management Review and Deloitte*. <https://shop.sloanreview.mit.edu/store/coming-of-age-digitally>

Kelly, K. (1997 enero, 9). *New Rules for the New Economy*. New York, NY: Condé Nast Publications. Wired. <https://www.wired.com/1997/09/newrules/>

Lee, A. (2013). *Welcome to The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups*. New York, NY, Sunnyvale, CA: Verizon Communication. <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1>

Len-Ríos, M. E. y Cameron, G. T. (2001). *Playing by the rules: Relationships with online users - Rates (Rules-Appropriate Testing Evaluation Scale) and implications for e-commerce and portal Web sites*. [Report]. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.

Linares, J. (dir.) (2018). *Revolución digital. Impacto de las nuevas tecnologías en el directivo*. Madrid: Fundación CEDE.

Lorenzo Ochoa, O. (2016). *Modelos de madurez digital. ¿En qué consisten y qué podemos aprender de ellos?* Deusto: Boletín de Estudios Económicos. Vol. 71, núm. 219, pp. 573-590. https://www.researchgate.net/publication/313798566_Modelos_de_Madurez_Digital_en_que_consisten_y_que_podemos_aprender_de_ellos

Maciejewski, M. y Gouardères, F. (2018). *Una Agenda Digital para Europa*. Bruxelles: Parlamento Europeo. <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1>

Martínez-Bravo, M. C., Sádaba, C. y Serrano, J. (2018). *Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de «Scolartic»*. *Prisma Social*, núm. 20, pp. 129 a 159. <http://isdfundacion.org/2018/06/20/mejora-la-competencia-digital-con-la-participacion-en-comunidades-virtuales/>

Matilla, K., Miranda, T., Compte-Pujol, M. y Oliveira, A. (2018). *Divergencias en la Denominación Funcional de los Departamentos de Comunicación en España*. En *Relaciones Públicas y contemporaneidad 4.0*. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol. 01 (022), 129-156.

OCDE (2018). *Entrepreneurship at a Glance. Highlights 2018*. París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE. <https://www.oecd.org/sdd/business-stats/EAG-2018-Highlights.pdf>

Redacción PrNoticias (noviembre de 2017). *El director de Comunicación, líder en la transformación digital de la compañía*. Madrid: Grupo PrNoticias. <http://cort.as/-GJKx>

- Rodríguez, P. y Castillo, A. (2017). *Sociedad Digital en España*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta. https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/
- Sánchez, J. y Fernández, M. (2019). *TOP 25 Profesiones Digitales 2019. Las nuevas profesiones tecnológicas y disruptivas*. Barcelona: inesdi digital business school-íncipy-indigital advantage. <http://cort.as/-GJMH>
- Sánchez, J. (2017). Índice de Madurez Digital de las Empresas. Primer estudio en España. Barcelona: incipy- inesdi digital business school. <https://incipy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>
- Sánchez, J. (2015). *Transformación e innovación digital. Cómo innovar en nuevos modelos de negocio y en nuevas experiencias digitales de tus clientes*. Barcelona: incipy- inesdi digital business school. <http://cort.as/-GJMH>
- Sato, C. y Wang, R. (2019). *Constellation Research 2018 Digital Transformation Study. Digital Transformation Efforts Yield Positive ROI*. Silicon Valley (USA): Constellation Research Inc. <https://www.constellationr.com/research/constellation-research-2017-digital-transformation-study>
- Schallmo, D. y Williams, C. (2017). Digital Transformation of Business Models – Best Practice, Enablers and Roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(8): 1740014.
- Smith, J. y Davies, R. (2019). *2019 The Year of Digital Decisions*. London: The Economist Intelligence Unit Limited. http://assets1.dxc.technology/digital_transformation/downloads/Digital_Decisions_Survey_Report.pdf
- Teichert, R. (2019). Digital Transformation Maturity: A Systematic Review of Literature. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(6): 1673–1687.
- Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston, Massachusetts (USA): Harvard Business Review Press.
- Westerman, G., Bonnet, D. y McAfee, A. (2012): The Advantages of Digital Maturity. Cambridge (UK): *MIT Sloan Management Review*. November 20. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-advantages-of-digital-maturity/>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. y Reber B. H. (2015). *Public Relations. Strategies and Tactics*. Global Edition. Harlow (UK): Pearson Education Limited.
- Zerfass, A., Verčič, D. y Charlotte, S. (2017). Communication evaluation and measurement Skills, practices and utilization in European organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 22, Iss. 1, pp. 2–18. <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. y Verčič, D. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P. y Moreno, A. (2014). *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset

Corporate social responsibility in Spanish audiovisual corporations. An analysis of RTVE, Atresmedia and Mediaset

Díaz Campo, J. y Berzosa, J.¹

Recibido: 9-11-2019 – Aceptado: 8-02-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A6>

RESUMEN: Esta investigación analiza las memorias de responsabilidad social corporativa (RSC) de las principales empresas audiovisuales en España (Radio Televisión Española, Atresmedia y Mediaset España). El principal objetivo es determinar en cuál es el nivel de implantación de RSC en cada una de ellas. La metodología utilizada es el análisis de contenido. La ficha empleada está compuesta por 14 indicadores y se basa en el trabajo de Campos (2013). Los resultados muestran una mayor implantación en el medio público que en los privados.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa; memorias de responsabilidad social; sostenibilidad; empresas audiovisuales; televisión.

ABSTRACT: This research analyzes the corporate social responsibility (CSR) reports of the main audiovisual companies in Spain (Radio Televisión Española, Atresmedia and Mediaset España). The main objective is to determine the level of implementation of CSR policies in each one of them. We use content analysis methodology. It consists of 14 indicators and it is based of one previous research (Campos, 2013). The results show that there is a greater level of implementation in the public corporation than in the private ones.

Keywords: corporate social responsibility; social responsibility reports; sustainability; audiovisual corporations; television.

¹ **Jesús Díaz Campo** es Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Sus principales líneas de investigación se centran en Ética de la Comunicación, Responsabilidad Social Corporativa, Comunicación Política y Redes Sociales. jesus.diaz@unir.net, <https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

Jesús Berzosa es Máster en Comunicación e Identidad Corporativa por la Universidad Internacional de la Rioja e Investigador predoctoral en la Facultad de Empresa y Comunicación de la misma universidad. jberzos@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2416-4766>

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un concepto que ha experimentado un claro auge en los últimos años en el mundo empresarial (Carroll, 2015) y el sector de los medios de comunicación no es una excepción. Las compañías se han afanado por implementar mecanismos, herramientas y acciones responsables en un esfuerzo que, a su vez, han tratado y tratan de difundir y hacer llegar a sus distintos grupos de interés, para que estos sean conscientes de las prácticas responsables que llevan a cabo y de los diferentes compromisos que adquieren con y ante la sociedad.

En ese sentido, los stakeholders de cualquier compañía son perfectamente conscientes de que hoy por hoy una empresa socialmente responsable y comprometida con el medio ambiente goza de una mejor reputación. Por tanto, invertir en acciones de responsabilidad social es algo que también puede generar beneficios a medio y largo plazo.

Una de las herramientas fundamentales para realizar este tipo de comunicación entre empresa y grupos de interés es internet y, en general, las nuevas tecnologías, que cada vez están más implantadas en la sociedad y a las que recurren los grupos de interés para consultar y participar. Empleados, clientes, proveedores, administraciones públicas y, en definitiva, todos aquellos que se relacionan directamente o indirectamente con las empresas disponen así de un canal que favorece la interactividad y que les facilita mucho la labor de hacer llegar su feedback a la empresa y mostrarles si están de acuerdo o en desacuerdo con las diferentes acciones.

A su vez, uno de los mecanismos más habituales para que la empresa informe de sus políticas y acciones de RSC son las denominadas memorias de responsabilidad social corporativa, documentos que suelen hacer públicos precisamente a través de sus páginas web corporativas con una periodicidad anual y en las que, a través de distintos apartados, recogen toda esta información.

Pues bien, el objetivo general de esta investigación es analizar las memorias anuales de responsabilidad social corporativa de los tres principales conglomerados audiovisuales en España, para comprobar en qué medida están implantando estándares, medidas y herramientas de responsabilidad social corporativa.

2. Marco referencial

Se puede definir la responsabilidad social corporativa (RSC) como:

...el compromiso continuo por parte de las empresas para comportarse de una manera ética y contribuir al desarrollo económico sostenible, al mismo tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general (World Business Council For Sustainable Development, 2002: 10).

La RSC constituye uno de los principales activos intangibles de la empresa, y tiene una incidencia significativa en múltiples aspectos, como la evolución de su reputación (Villafañe, 2004a; Truño Gual & Rialp Criado, 2008; Vila-López, Küster-Boluda, & Bigné, 2013; Morales-Blanco-Steger & Fuente-Cobo, 2018), la imagen corporativa (Orozco Toro, 2017; Costa-Sánchez & Guarinos-Galán, 2018) o la intención del compra del consumidor, quien añade criterios sociales o medioambientales a los estrictamente económicos a la hora de tomar una decisión (Bigne-Alcañiz & Currás Pérez, 2008).

Al mismo tiempo, las empresas tratan de hacer llegar estas políticas a sus públicos y encuentran en las páginas web un canal ideal para dar a conocer su información corporativa y sus actuaciones en materia RSC. Así, Tapia & Caerlos (2014) revelaron que, en España, las empresas que constituyen el Ibex35, es decir, el principal índice de referencia de la bolsa española, considera Internet como

un canal significativo en su comunicación corporativa y detectó que un 80% de estas empresas disponían de apartados específicos sobre RSC en sus páginas web.

Las memorias de responsabilidad social corporativa son uno de los instrumentos más importantes para recoger esa información, que incluye actividades e iniciativas, compromisos medioambientales, criterios empresariales y posibles acciones futuras, entre otros aspectos relacionados con el compromiso social de la empresa. Aunque constituye una información no vinculante, supone un gesto de transparencia de la organización que, de hecho, trata de hacerla lo más accesible posible subiéndolo a su página web, de manera que pueda ser consultado libremente por cualquier persona interesada (Moneva, 2005).

Las memorias suelen seguir las pautas marcadas por el Global Reporting Initiative (GRI), una herramienta de verificación mediante cuestionario, que busca promover la transparencia sobre la contribución que las empresas hacen al desarrollo sostenible. Esta recogida de datos se lleva a cabo con la participación de distintos grupos de interés.

3. RSC y medios de comunicación

Los medios de comunicación constituyen, por sus propias características, un colectivo de especial interés en el campo de la RSC. En tanto que canal utilizado por las compañías para difundir sus mensajes, se erigen en uno de los principales grupos de interés de cualquier empresa (Berger & Luckmann, 1984; Villafañe, 2004b; Sweeney & Coughland, 2008; Cahan, Chen, Chen & Nguyen, 2015; Fernández Lombao, 2015; Lee & Riffe, 2017; Tuñez-Lopez & Costa-Sanchez, 2018) y, por ello, su actuación recibe una atención especial desde el ámbito de la comunicación corporativa en general y la RSC en particular

En ese sentido, son muchas las empresas de comunicación que han desarrollado una cultura de la responsabilidad social corporativa y han implantado políticas de sostenibilidad y RSC en las que, además, han tratado de implicar a sus stakeholders. Así, hay países como Reino Unido o Alemania cuyas radiotelevisiónes públicas “asumen la RSC como un modelo de gestión empresarial, tal y como se desprende de las memorias que se publican en sus sitios web” (Fernández & Campos, 2013:146). No obstante, otros trabajos (por ejemplo, Arévalo Martínez y Cancelo Sanmartín, 2018), alertan sobre una concepción de la responsabilidad social que no incluye aspectos específicos propios de los medios de comunicación, a diferencia de lo que ocurre, según esos mismos análisis, en América Latina.

Además del hecho de que reciban dinero de todos los contribuyentes, algunos autores aluden a asuntos polémicos, como las presuntas escuchas telefónicas ilegales a miembros de la Casa Real, entre otras personas públicas, con la posible implicación de medios de comunicación británicos (Campos, 2013).

En España, las grandes corporaciones llevan ya unos años elaborando memorias de responsabilidad social corporativa. Así, Mediaset lo hace desde 2005, mientras que Atresmedia y RTVE comenzaron a hacerlo en 2007. En esa línea, uno de los hitos que ha marcado un punto de inflexión ha sido la aprobación de la Ley de Economía Sostenible, que establece la obligación para empresas públicas y privadas de presentar anualmente informes de gobierno corporativo y memorias de sostenibilidad y les insta a favorecer la adopción de principios y prácticas de RSC por parte de sus proveedores. Comenzaba así a generalizarse la adopción de planes de RSC, que ya había tenido algún que otro antecedente como el de la EITB del País Vasco (Campos, 2013).

No obstante, López Cepeda & Manfredi (2013) alertan sobre una carencia a la hora de controlar la aplicación de estas prácticas, la inexistencia en España de un organismo independiente que pueda

examinar la manera en la que se llevan o no a efecto, si bien reconocen que la publicación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual supone un avance en ese sentido, al regular precisamente el derecho a la transparencia que tienen todos los ciudadanos frente a los operadores audiovisuales.

López Cepeda (2011) revela otra carencia relacionada con el perfil de las personas responsables de implementar este tipo de medidas, especialmente en las radiotelevisiónes públicas, por cuanto la mayoría de ellas están dirigidas por cargos de naturaleza política y no estrictamente profesional. En la misma línea, Núñez Ladeveze, Irisarri & Morales (2015) destacan que las televisiones privadas españolas recurren a incluir baremos genéricos en estos documentos informativos para simular un cumplimiento responsable que en realidad se evita cumplir.

Asimismo, diversos análisis de las memorias de RSC de las principales cadenas generalistas de televisión en España, como TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta (Delgado, 2012; Delgado & Olarte, 2012) coinciden en que el grado de cumplimiento de las políticas y criterios de RSC por parte de estas compañías resulta insuficiente.

No obstante, otros trabajos (Sánchez, 2001; Moreno & Capriotti, 2006; Medina & Ojer, 2009; Orozco & Ferre, 2011; Sierra & Pascual, 2012; Ferre & Orozco, 2014; Díaz-Campo, 2014; Aguilar-Conde y Cantalapiedra-Nieto, 2016) indican que el desarrollo de la RSC en el sector de la televisión en España vive una etapa de crecimiento que califican de incipiente, sobre todo si se compara con la situación en otros sectores industriales.

Una situación similar a la registrada en otros países europeos donde las corporaciones de radiotelevisión pública de Alemania, Reino Unido o Irlanda, entre otros, han comenzado a comunicar sus acciones de RSC en los últimos años, si bien aparecen carencias en su aplicación y no hay un seguimiento exhaustivo de la normativa internacional. (Gulyás, 2009; Fernández & Campos, 2013; Sandoval, 2013). Ingenhoff & Koelling (2012) apuntan a una mayor presencia de herramientas y actividades de RSC en las corporaciones públicas que en los medios privados en Europa, mientras que Bonsón & Escobar (2006) ponen el acento en el incremento de la transparencia de las compañías promovido desde la propia Unión Europea.

4. Metodología

La primera fase de la investigación consistió en el diseño de una ficha metodológica, que se basó en la utilizada por Campos (2013) a partir de los estándares del Global Reporting Initiative, con algunos cambios para adaptarse a las características concretas de las memorias estudiadas. Así se conformó una ficha compuesta por 14 indicadores:

1. Transparencia de datos sobre la propiedad
2. Principios editoriales
3. Número y cuantía de las ayudas públicas recibidas
4. Ingresos de publicidad
5. Otros sistemas de financiación
6. Cuestiones relacionadas con la libertad de expresión
7. Cuestiones medioambientales (consumo de papel, tinta, etc.)
8. Promoción de la creatividad y el talento local

9. Actuaciones de I+d+i
10. Verificación de las cifras de circulación y audiencia
11. Accesibilidad. Este indicador hace referencia la existencia o no de acciones referidas a personas con discapacidad auditiva (subtítulos, etc.)
12. Misión, visión, valores
13. Campañas de responsabilidad social corporativa
14. Campañas de voluntariado

El siguiente paso fue seleccionar las empresas que serían analizadas. A partir de los estudios de referencia en España en cuanto a datos de audiencia (Kantar Media y Estudio General de Medios) y volumen de negocio (diario digital económico eleconomista.es) se creó un universo compuesto por las tres principales empresas de comunicación, que agrupan a las cinco principales cadenas de televisión generalistas:

- Radio Televisión Española (RTVE). Grupo empresarial de titularidad pública que comprende dos canales generalistas como La 1 y La 2, canales temáticos informativos, deportivos e infantiles, y Radio Nacional de España, que agrupa a distintas cadenas de radio.
- Atresmedia. Grupo privado que engloba dos canales generalistas de televisión como Antena 3 y La Sexta, diversos canales temáticos que emiten a través del sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT) y la cadena radiofónica Onda cero.
- Mediaset España. Comprende dos canales generalistas de televisión (Telecinco y Cuatro) y varios canales temáticos más.

A partir de ahí, la metodología empleada fue el análisis de contenido de las memorias de 2015, puesto que, en el momento de realizar la investigación, Mediaset España y Atresmedia habían publicado la de 2016, pero no así RTVE. Previamente, a modo de pretest se analizó una de las memorias elegida al azar, para comprobar que la ficha metodológica se adecuaba a las características de la investigación.

Se examinaron las tres memorias buscando la presencia de información relativa a los 14 indicadores mencionados, a través de campos semánticos cercanos a la naturaleza dichos indicadores.

Como limitación del estudio, cabe señalar que la investigación se ha limitado al análisis de las memorias de las tres corporaciones, pero que los autores no conocen en detalle el desarrollo de las actividades mencionadas en ellas y, por tanto, no pueden corroborar en qué medida esas memorias constituyen un reflejo más o menos fiel de la realidad.

5. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de contenido de las tres memorias estructurado de acuerdo a los 14 indicadores mencionados. Se ha recogido en cada caso lo que se ha considerado más relevante. No obstante, en las referencias bibliográficas se incluyen los enlaces al texto íntegro de las tres memorias, de forma que el lector que desee profundizar en alguno de esos aspectos pueda hacerlo.

Transparencia de datos sobre la propiedad

RTVE dispone del departamento “Dirección de Patrimonio”, que gestiona sus inmuebles. Entre sus

principales actuaciones en 2015 destacan las relativas al proceso de modernización del equipamiento; integración de los sistemas de gestión eléctrica y PCI de Torrespaña y Prado del Rey; inicio de las obras de medidas correctoras en Torrespaña; y aprobación y obtención de obras y licitación para la construcción de nuevas edificaciones en Prado del Rey.

Además, realizó actuaciones constructivas dirigidas a corregir la dispersión territorial existente. La memoria señala que esta actuación permitió la optimización de energética mediante la reducción de costes económicos y reduciendo el impacto medioambiental. La memoria recoge también actuaciones en varios centros territoriales. Un dato importante es el compromiso inmobiliario con los trabajadores de la compañía. RTVE se comprometió a ‘desamiantar’ varias oficinas.

La memoria de Atresmedia no ofrece datos concretos sobre sus propiedades. Este grupo dispone de varios edificios centrales en San Sebastián de los Reyes (Madrid). La única información de este tipo que se puede encontrar en la memoria hace referencia a su eficiencia energética y el cambio de luminaria de fluorescencia por tecnología LED para poder ahorrar tanto en la factura de la luz como en emisiones medioambientales.

Por su parte, Mediaset España tampoco aporta información sobre sus propiedades. Únicamente hay referencias a este apartado dentro del cuestionario GRI G4, en el que indica que: “las instalaciones gestionadas directamente por el Grupo se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas alejadas de espacios naturales protegidos” (Mediaset España, 2016:190).

Los datos aluden directamente a la gestión energética de los bienes inmuebles con políticas de ahorro energético y costes para la empresa con medidas de renovación del alumbrado de las instalaciones, sustituyendo los aparatos de iluminación tradicional por LED, y generando una reducción en el consumo de alrededor de 50.000 KWh anuales.

Principios editoriales

RTVE dispone de un régimen jurídico que garantiza su independencia, neutralidad y objetividad. Los trabajadores de RTVE y sus principios editoriales defienden la libertad de expresión, los valores constitucionales que garantizan la libertad, igualdad y pluralidad e independencia del poder ejecutivo. Sus principios básicos de la programación son públicos, cualquier ciudadano puede acceder a ellos. RTVE dispone de la figura de la Oficina del Defensor del Espectador, cuyo objetivo es ser el enlace entre los ciudadanos y los responsables de la corporación.

Atresmedia destaca que ofrece contenidos de calidad, accesibles, que reflejan las diferentes realidades, entornos y voces que componen la sociedad y que respondan a las necesidades y expectativas de la audiencia. Por ello, apuestan por un modelo basado en la calidad, la diversidad de géneros, la pluralidad, la innovación y el compromiso. Por otro lado, dispone de un mecanismo de control de contenidos para garantizar que las emisiones se ajustan a los valores, códigos éticos y políticas del grupo.

Mediaset España incorpora el epígrafe “Gestión de los contenidos”, que hace referencia a la pluralidad y la diversidad de las fuentes de información, la libertad de expresión e independencia periodística, la imparcialidad informativa, la aplicación de estándares éticos que regulan la actividad, junto con la participación ciudadana y la accesibilidad a los contenidos. Además indican que en su grupo prevalece la función del entretenimiento.

También mencionan los principios de la actividad periodística. Disponen de un Código Ético para que los periodistas cumplan estándares como respetar la veracidad, objetividad e independencia en la información que transmiten. Por otra parte, se compromete a rectificar la información que no sea veraz y a integrar todas las sensibilidades e ideas políticas en sus informativos y distintas tertulias que se realizan en sus programas.

Número y cuantía de las ayudas públicas recibidas

La corporación RTVE es totalmente pública y recibe la mayoría de sus ingresos de los Presupuestos Generales del Estado del Gobierno de España. En 2015 aportó 281,4 millones de euros por esta vía. Las cuentas arrojaron unas pérdidas que ascendieron a 37,8 millones de euros.

Por su parte, la memoria de Atresmedia hace una mínima referencia en el cuadro económico. Recibió de la Administración Pública 6,4 millones de euros. Igualmente, se menciona la existencia de reuniones con la Administración y con los organismos reguladores, y su colaboración en cuestiones relacionadas con hábitos saludables.

Mientras, Mediaset España ofrece datos detallados sobre las subvenciones recibidas. Dispone de una sección denominada “Fiscalidad” donde desgranar los conceptos correspondientes. Según su memoria, recibe el 100% de ayudas por parte del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales para la actividad de coproducción cinematográfica, que se destina a su filial, Mediaset Cinema. En 2015, estas ayudas ascendieron a 706.820 euros. Sin embargo, en el apartado “otras ayudas recibidas de organismos públicos”, se indica que no se recibió ninguna cantidad.

Ingresos de publicidad

RTVE no dispone de ingresos por publicidad desde 2009. Desde entonces, por asignación gubernamental, recibe ingresos de los operadores de telecomunicaciones y de televisión, entre ellos Atresmedia y Mediaset. RTVE renunció a la publicidad comercial en sus cadenas a cambio de una financiación mediante tasas, a los canales privados en abierto con el 3% de sus ingresos brutos. Los canales de pago abonaron el 1,5% y las empresas de telecomunicación el 0,9%. En 2015, estos ingresos ascendieron 183,8 millones de euros.

Atresmedia no ofrece datos exactos, aunque refleja que su comercializadora ha obtenido una cuota del 19,3% del total de la inversión en medios convencionales y existe otra referencia dentro de los “Resultados financieros”, en los cuales indican que, a nivel global, el mercado de la publicidad en medios convencionales alcanzó los 5.016,7 millones de euros en 2015, un 7,5% más que el año anterior. Mientras, en el índice de contenido GRI G4 indican que el 93% de sus ingresos provienen de publicidad.

Mediaset España ofrece detalles en su apartado de “Modelo de negocio” y “Principales Indicadores de Desempeño (KPIs)”, en la que indican que los ingresos publicitarios netos que recibieron fueron 902 millones de euros.

Otros sistemas de financiación

Las memorias no recogen mucha información relativa a este apartado. RTVE indica que se contabilizaron ingresos procedentes de liquidaciones complementarias de operadores emitidas por la Comisión Nacional del Mercado de Competencia (CNMC) por un importe total de 12,7 millones de euros.

Por su parte, Atresmedia cifra sus ingresos netos en 970,2 millones de euros, pero no se indica explícitamente, sino que hacen balance de los ingresos producidos por sus divisiones de televisión, radio, publicidad, cine, música, etc. En este sentido, en el cuestionario GRI G4, aluden a que un 7% de los ingresos provienen de actividades minoritarias como derechos de autor, producciones cinematográficas o acciones especiales.

Mediaset España, desgrana algo más este indicador, además de hacer una comparativa con años anteriores (ver Tabla 1).

Tabla 1. Ingresos *Mediaset España*

Ingresos (miles de €)	2013	2014	2015
Publicidad	766.560	855.682	897.973
Otros publicidad	1.737	2.424	3.815
Prestación servicios	40.715	53.011	48.824
Otros	9.813	8.283	7.279
Otros ingresos explotación	7.995	12.687	14.040

Fuente: Mediaset (2016)

Cuestiones relacionadas con la libertad de expresión

La Corporación RTVE dispone de la sección “Llegamos a todos con Televisión Española”, que incluye el epígrafe “Pluralidad de voces”. Alude a los servicios informativos, que dan voz a los representantes de todos los partidos políticos siguiendo la proporcionalidad parlamentaria. Además, se sigue el artículo 9 de la Ley 8/2009, en el que se indica que se debe dedicar al menos 12 horas semanales en horario no residual entre sus distintos canales a emitir programas que den acceso a los distintos colectivos.

Mientras, Atresmedia hace hincapié en que aplica las recomendaciones de responsabilidad corporativa del Código de Buen Gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). En referencia a la libertad de expresión, lo destaca como aspecto relevante para los grupos de interés.

Por último, Mediaset España dispone de código ético de obligado cumplimiento por todos los grupos implicados. En el mismo, entre otras cuestiones, hacen referencia a la libertad de expresión e independencia periodística. Además, en su modelo de gestión de contenidos, destacan que se debe aplicar la pluralidad, la diversidad de fuentes, la libertad de expresión y la imparcialidad informativa junto a la participación ciudadana y la accesibilidad a los contenidos.

Cuestiones medioambientales

RTVE alude que su programación incluye espacios como “Aquí en la Tierra”, que promueve valores de protección del medio ambiente, la defensa de los animales y la utilización de recursos para promover el reciclaje, así como concienciar a la ciudadanía sobre los desastres naturales, las consecuencias de las catástrofes medioambientales y la propagación de noticias sobre el cambio climático. También se menciona que RTVE emitió programas sobre clima, flora y fauna autóctona, pero no ofrece datos de audiencia.

Por su parte, Atresmedia dedica un apartado a la “Dimensión ambiental”, donde detalla el consumo de papel, tóner y cartuchos de impresión, luces fluorescentes, residuos sólidos urbanos, consumo de gas, gasóleo para calefacción, electricidad, agua, emisiones directas de CO₂. Asimismo, indican que cumplieron los compromisos de mejora ambiental.

Mediaset España también dedica un apartado a este indicador. Indica que su actividad no genera impactos ambientales directos significativos, si bien por el hecho de desarrollar una actividad económica y dada la magnitud de la compañía, se produce un cierto impacto ambiental de forma colateral. (Mediaset España, 2015:162). Además, ofrece datos concretos y detallados sobre su consumo en agua, energía y materiales.

Un dato muy interesante es que la compañía hace pública la información para demostrar que está concienciada con esta problemática. Para ello informa sobre los datos de emisión sobre vertidos, residuos en base al GreenHouse Gas Protocol Corporate Standard, emitido por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y el World Resources Institute(WRI).

Promoción de la creatividad y del talento local

RTVE dispone del Instituto RTVE para este fin. Tiene 40 años de bagaje y en el mismo tiene alumnos que forma para que puedan crear contenidos, guiones televisivos, radiofónicos y ser futuros profesionales de RTVE o de otra empresa audiovisual. En la memoria hacen referencia a que, además de formación, prestan servicios de carácter cultural y social.

Además, RTVE dispone de Orquesta Sinfónica. Se trata de una orquesta de gran prestigio y que en 2015 cumplió 50 años de existencia. En sus actuaciones tiene una gran acogida de público y de audiencia en televisión y radio.

Por su parte, Atresmedia apuesta por la creatividad y dispone de la sección “Crea Cultura”, donde su reto es el talento artístico y promueve el respeto de la propiedad intelectual. También, en noviembre de 2005, lanzó Flooxer, una plataforma para promover el talento digital para las marcas y sus creadores atrayendo, según la entidad, 770.000 usuarios únicos. Por otro lado, dispone de Atresmedia Cine, donde se da cabida a los realizadores noveles y nuevos directores que buscan una oportunidad dentro del séptimo arte. Atresmedia dispone, al igual que RTVE de formación de universitarios con post-gradados, así como programas de talento y formación interna para sus propios empleados.

En este sentido, Mediaset España impulsa el desarrollo sostenible de su proyecto empresarial y pretende contar con personas que tengan talento y sean capaces de desarrollar contenidos que atraigan a la audiencia. Dispone de una política de formación para sus trabajadores en aras de que manejen las nuevas tecnologías audiovisuales y perfeccionen sus aptitudes. Mediaset España no cuenta con formación propia oficial como sí tiene RTVE, sin embargo, sí tiene acuerdos con centros universitarios. Destaca la selección de los mejores estudiantes del Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales que imparte la Universidad Europea de Madrid.

Actuaciones de I+d+i

RTVE vincula estas cuestiones con su rediseño en internet. Así por ejemplo, impulsa en España el estándar HbbTV para televisores inteligente que pueden ver contenidos bajo demanda. Asimismo, se apoya en la Ultra Alta Definición o UHD 4k. También se afanan por llevar la ficción, no solo a la pantalla, sino a las redes sociales, con un exponente muy claro en la serie “El Ministerio del Tiempo”. Destaca que ofreció la posibilidad de utilizar la multiseñal con motivo de los “Premios Goya”. El usuario de la web pudo ejercer de realizador y elegir la cámara que quiso ver. En la web dispuso de contenidos denominados “360°”.

En Atresmedia destaca el “Compromiso Atresmedia” que promueve, entre otras cuestiones, la investigación científica en España. Dentro de este campo y junto a la Fundación AXA, logró que pusiera en marcha la Agencia Estatal de Investigación a través de una recogida de firmas que difundió a través de sus medios de comunicación.

En el caso de Mediaset España, indica que apoyan la innovación para crear sus contenidos audiovisuales. Para ello dispone de áreas de contacto con las productoras que le nutren de contenidos y distribuidoras en aras de llevar a la cadena de Fuencarral, las novedades tecnológicas y las distintas tendencias en el mundo de la televisión. De hecho, disponen de un departamento que verifica y aprueba estas mejoras.

Verificación de las cifras de circulación y audiencia

Las tres memorias hacen referencia a esta cuestión. En el caso de RTVE, aluden a que los “Telediarios” llegaron a estar en segunda posición en 2015 con una cuota de pantalla global del 13,5%. También destacan debates electorales, ficción, entretenimiento y magazines y retransmisiones es-

peciales, como la habitual “Lotería de Navidad” o el “Festival de Eurovisión”. Además, recoge los datos de audiencia de Radio Nacional de España.

Por su parte, Atresmedia indica que en 2015 obtuvieron un 26,8% de media anual de cuota de pantalla. Destacan sus programas informativos, como debates electorales, los programas de entretenimiento y hacen referencia a que la Champions League de fútbol llegó a sus pantallas en septiembre de 2015. También recogen los datos de sus diferentes cadenas de radio, que sumaron casi cinco millones de seguidores.

Mediaset destaca que en 2015 consiguió un 31% de cuota de audiencia. Menciona que supera en 4.2 puntos a su inmediato competidor, Atresmedia. Su canal que más audiencia individual alcanza es Telecinco con un promedio del 14.8%. Hace referencia también a otros canales y remarcan que los temáticos son los más vistos, si bien no ofrecen datos de verificación externa en la memoria.

Accesibilidad

RTVE detalla que promovió en su programación espacios por la integración en programas como “Para todos La 2”, “Con mis ojos”, dedicado a los invidentes y con la colaboración de la empresa ONCE. Asimismo, la memoria recoge que se esfuerza por atender a las personas afectadas por algún tipo de discapacidad, dedicando multitud de horas de programación a que personas con problemas de audición o visión pudieran, mediante subtítulos, audio-descripción y lenguaje de símbolos, poder seguir la programación de la televisión pública. Indica que es un compromiso ineludible. Todas estas iniciativas llegaron también a la web de RTVE donde se subtuló el 80% de la programación.

Atresmedia, por su parte, invirtió en accesibilidad en todas las plataformas, especialmente en su aplicación Atresplayer. Así lo refleja en su “visión”. En la misma indica que una de sus premisas es impulsar la accesibilidad a los contenidos audiovisuales.

Por último, desde Mediaset España, refleja en su memoria y dentro de la gestión de contenidos, información sobre la accesibilidad. Para esta empresa la accesibilidad de los contenidos constituye un aspecto fundamental de la responsabilidad de los medios de comunicación.

Misión, visión, valores

RTVE dedica un apartado especial que denomina “Así somos”. En referencia a la misión, indican que RTVE responde al carácter de empresa de servicio público, por lo que debe ofrecer una información rigurosa, independiente y plural, y un entretenimiento de calidad; así como fomentar el debate, la innovación y la creación. Asimismo, apoyan la difusión de las artes, la ciencia y la cultura. También apelan a dar cauce a la participación.

En cuanto a la visión aluden de nuevo a su función como servicio público. En multitud de ocasiones hacen referencia a este término, pero también quieren ser el medio de comunicación de referencia en nuestro país. Se comprometen, además de con el sentimiento nacional, con las autonomías. Además, aluden a una visión global para difundir, a través de su medio, los valores constitucionales. Por último, los valores de RTVE hacen referencia a los de la libertad, igualdad, pluralismo y tolerancia, sobre los que se asienta la convivencia democrática.

Por lo que respecta a Atresmedia, su misión consiste en difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad, para responder a sus grupos de interés y lograr la confianza, combinando el liderazgo y la sostenibilidad. En cuanto a la visión, su objetivo es ser un grupo de referencia y contribuir de forma positiva y valiosa en la sociedad en la que operan. Mientras los valores hacen referencia al compromiso, la calidad, la creatividad, la visión a largo plazo, la innovación, el liderazgo y el trabajo en equipo.

Por su parte, Mediaset España no menciona su visión, misión y valores como tales en ninguno de sus apartados de su memoria de RSC. Hace alusiones puntuales dentro de su apartado “Modelo de gestión de los contenidos”, donde destacan que la pluralidad y la diversidad de fuentes de información, así como la participación activa de diversos sectores de la sociedad, son valores a los que presta gran atención. También en su apartado: “Modelo de gobierno”, indican que la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad, son los valores corporativos.

Campañas de RSC

RTVE recoge todas las acciones llevadas a cabo. Una vez más hace alusión a su carácter de servicio público y a las actuaciones en materia social, medioambiental y laboral. Por otro lado, se hacen eco de los más de 700 espacios vinculados a los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas, cuya adhesión se hizo en el año 2000.

Como ejemplos de campañas, se realizaron donación de órganos con algunos de los rostros más conocidos de la corporación, recogida de fondos para la investigación del cáncer, homenaje al Maestro para sensibilizar a la población sobre este colectivo, promoción de la lectura, potenciación de la Lengua Española, intercambio de libros de textos a favor de la cultura y la sostenibilidad, apoyo a las personas mayores a través de los programas con consejos preventivos y de seguridad, compromiso con la discapacidad, programas de concienciación de conciliación familiar y laboral evitando que los programas terminarán más allá de las doce de la noche, entre otras.

Por su parte, Atresmedia destaca que los espectadores valoran sus acciones de RSC (Atresmedia, 2016: 86). Destacan “Ponle Freno”, dedicada a reducir la mortalidad en las carreteras a través de consejos para el conductor; “Hazte Eco”, para ayudar a sensibilizar al público más joven con campañas de reciclaje y respeto con el medio ambiente; “Objetivo Bienestar”, dedicadas a promover la alimentación sana y equilibrada para los más pequeños en los colegios y reducir la tasa de sobrepeso que atesora nuestro país, o “Constantes y Vitales”, que persigue mejorar la salud de los ciudadanos y promover campañas de donación de órganos. Todas estas campañas se realizan de forma solitaria o con colaboraciones con empresas colaboradoras, como la Fundación Mutua Madrileña.

Por su parte, *Mediaset España*, tiene en su campaña “12 meses, 12 causas”, su mayor estandarte en campañas de RSC. Esta campaña, que engloba todas las acciones de RSC ha recibido el “Premio Chicote” y, dentro de las acciones, destaca “Doy la cara”, contra la violencia de género, que recrea casos reales de mujeres y sus familiares víctimas de ataques psíquicos o físicos que consiguieron salir de esta terrible situación.

Campañas de voluntariado

RTVE dispone su estructura en diversas áreas de actuación. Permite a antiguos empleados jubilados que participen en las campañas. Entre los objetivos destacan acciones en defensa de los derechos humanos, la colaboración con grupos desfavorecidos, apoyo al medio ambiente, lucha contra enfermedades o la desigualdad. Cabe destacar los tres voluntarios de RTVE que estuvieron en Indonesia cuando se cumplieron 10 años del devastador tsunami que asoló al país. Estos trabajadores realizaron un documental titulado “La ola negra”.

Atresmedia resalta como principal objetivo contribuir al desarrollo de la sociedad poniendo a disposición de las campañas que lo requieran a empleados de la compañía. Se hacen eco de la campaña “Activa tu Voluntad” en colaboración con diversas entidades dedicadas al voluntariado. Además, señalan que tomaron parte en 16 actividades de voluntariado, colaboraron con 13 entidades sociales diferentes y participaron 99 voluntarios, con un empleo de 2.102 horas de forma altruista.

Por su parte, Mediaset España, no especifica en su memoria planes o acciones de voluntariado para sus trabajadores, pero alude a que disponen de beneficios sociales recogidos en su convenio colectivo.

Resumen final

En la Tabla 2 se ha resumido de manera sintética el cumplimiento de los indicadores estudiados por parte de las tres corporaciones. Como puede verse, RTVE registra un cumplimiento del 100%, mientras que Atresmedia y Mediaset cumplen 11 de los 14 indicadores (78,6%) cada una, si bien no son exactamente los mismos los que recogen en cada una de las memorias.

Tabla 2: Cumplimiento de los indicadores por parte de las corporaciones analizadas

Indicador	Atresmedia	Mediaset	RTVE
Transparencia datos propiedad			x
Principios editoriales	x	x	x
Ayudas públicas recibidas	x	x	x
Ingresos publicidad		x	x
Otros sistemas financiación		x	x
Cuestiones relacionadas libertad expresión	x	x	x
Cuestiones medioambientales	x	x	x
Promoción creatividad y talento local	x	x	x
Actuaciones de I+d+i	x	x	x
Verificación cifras circulación y audiencia	x	x	x
Accesibilidad	x	x	x
Misión, visión, valores	x		x
Campañas de RSC	x	x	x
Campañas de voluntariado	x		x
Total	11	11	14

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que las principales corporaciones audiovisuales españolas están implantando de manera creciente estándares, medidas y herramientas de RSC. Asimismo, se observa una diferencia importante en el grado de implantación en función del carácter de la empresa: la corporación pública RTVE es la única de las tres analizadas que cumple con todos los indicadores estudiados, algo que no sucede con Atresmedia y Mediaset España. Las cuestiones económicas (financiación, propiedades, etc.) son las que registran una diferencia más significativa.

Por el contrario, parámetros como la libertad de expresión, asuntos relacionados con el medioambiente, innovación o datos de audiencia muestran unos grados de cumplimiento similares, con independencia de que la compañía sea pública o privada.

Por tanto, estos resultados ratifican los obtenidos en otros trabajos previos tanto en España (López-Cepeda & Manfredi, 2013) como en Europa (Ingenhoff & Koelling, 2012) que ya concluían la existencia de diferencias significativas en el grado de cumplimiento entre las empresas públicas y las privadas.

Asimismo, en comparación con otros trabajos además de las dos citados (por ejemplo, Delgado Sierra, 2012; Delgado & Olarte, 2012; Ferré & Orozco, 2014); se demuestra que las empresas

audiovisuales, con independencia de su naturaleza pública o privada, siguen apostando de manera creciente con la RSC y aumentan poco a poco el grado de cumplimiento de los diversos parámetros e indicadores, si bien todavía queda un amplio camino por recorrer, especialmente en todo lo relativo a las cuestiones de tipo económico

Del mismo modo, los datos arrojan un panorama más positivo que el descrito por Arévalo Martínez y Cancelo Sanmartín (2018) en cuanto a la concepción de la responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación europeos, con una mayor presencia de aspectos directamente relacionados con la naturaleza de estas empresas.

Tratando de desglosar estos aspectos por corporaciones se observan, por un lado, aspectos coincidentes y, por otro, elementos diferenciadores. En el primer caso, las tres corporaciones profundizan en las cuestiones medioambientales o la accesibilidad, dos aspectos en los que las tres alcanzan lo que se puede considerar un nivel de cumplimiento óptimo.

Pero, al mismo tiempo, se detectan diferencias que se traducen, por ejemplo, en una apuesta clara por la transparencia en el caso de RTVE, que se materializa en la información detallada en cuestiones como la misión, visión o valores, los principios editoriales o los datos sobre la propiedad, entre otros. Por su parte, Atresmedia parece poner el acento en lo relativo a las campañas de RSC o de voluntariado, con hitos destacables como la iniciativa “Ponle freno”. Mientras, en lo que respecta a Mediaset, destaca especialmente la información referente a cuestiones económicas, como las ayudas recibidas o la publicación de otros sistemas de financiación.

En este sentido, las tres corporaciones combinan un enfoque de gestión, aunque orientado a diferentes aspectos de la RSC, con la puesta en marcha de acciones más puntuales o campañas concretas.

Por último, este trabajo abre la posibilidad de futuras investigaciones que sirvan para comparar los resultados obtenidos con otras corporaciones audiovisuales como puedan ser las radiotelevisiónes autonómicas o en otros sectores igualmente relacionados con el mundo de lo audiovisual como, por ejemplo, productoras.

Bibliografía

Aguilar Conde, P. & Cantalapiedra Nieto, B. (2016). Un enfoque de la RSC en la televisión en España. Visión comparada a través del análisis de Atresmedia y Mediaset. *Gizarte Ekonomiaren Euskal Aldizkaria -Revista Vasca de Economía Social*, 13, 97-124, <https://doi.org/10.1387/reves.17537>

Arévalo Martínez, R. I. y Cancelo Sanmartín, M. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1043-1055. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62201>

Atresmedia (2016). *Informe anual y de responsabilidad corporativa 2015*. www.atresmediacorporacion.com/documents/2016/04

Berger, P. & Luckmann, T. (1984). *The social construction of reality: A treatise on the sociology of knowledge*. London: Penguin Books. ISBN: 978 0 385058988

Bigne-Alcañiz, E. & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19: 10-23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2703153.pdf>

Bonson, E. & Escobar, T. (2006). Digital reporting in Eastern Europe: An empirical study. *International Journal of accounting informations systems*, 7(4), 299-318. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2006.09.001>

- Cahan, S. F.; Chen, C.; Chen, L. & Nguyen, N. H. (2015). Corporate social responsibility and media coverage. *Journal of Banking & Finance*, 59, 409-422. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.07.004>
- Campos, F. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Comunicación*, 12, 32-58.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Costa-Sánchez, C. & Guarinos Galán, V. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 895-910. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- Delgado, V. & Olarte, M. (2012). Responsabilidad social corporativa en el sector de la televisión. Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Ad Research ESIC*, 6(6), 112-129.
- Delgado Sierra, V. (2012). *Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión*. Tesis Doctoral. Universidad de La Rioja.
- Díaz-Campo, J. (2014). Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 67-84. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45219
- Fernández, T. & Campos, F. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiónes públicas de Europa. *Cuadernos. info*, (33), 145-157. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.33.530>
- Fernández Lombao, T. (2015). La RSC como garante de la accesibilidad de colectivos vulnerables en las radiotelevisiónes públicas europeas. Guadarrama Rico, L. A., Suárez Villegas, J. C. y González Jimenez, M. M. (eds.): *Desafíos éticos de la comunicación en la era digital: III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas*. (pp. 352-360). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ferré, C. & Orozco, A. (2014). La RSC desde la perspectiva de las empresas de comunicación. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_exp.asp?id=89
- Gulyás, A. (2009). Corporate social responsibility in the British media industries preliminary findings. *Media, Culture & Society*, 31(4), 657-668. <https://doi.org/10.1177/0163443709335281>
- Ingenhoff, D. & Koelling, M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 154-167. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2011.01646.x>
- Lee, S. Y. & Riffe, D. (2017). Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda-building process of corporations and a monitoring group. *Public Relations Review*, 2(43), 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.007>
- López-Cepeda, A. M. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 399-427. <https://core.ac.uk/download/pdf/83577869.pdf>

López-Cepeda, A. M. & Manfredi, J. L. (2013). Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España. *Trípodos*, 1(32), 45-62. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/78

Mediaset España (2016). *Informe de responsabilidad corporativa 2015*. http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_informe_2015/descarga/Mediaset_descarga_2015_esp_03.html

Medina, M. & Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista latina de comunicación social*, 64, 275-294. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299>

Moneva, J. M. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: Situación y tendencias. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 34, 43-67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232918>

Morales-Blanco-Steger, B., & Fuente-Cobo, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativas. *El profesional de la información*, 27(3), 537-547. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>

Moreno, Á. & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 47-62. <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3718>

Núñez-Ladeveze, L., Irisarri, J.A. & Morales, B-S.B. (2015). La responsabilidad social propia de las empresas de televisión de amplia cobertura: contenidos de riesgo. *Comunicación y Sociedad*. 28(3), 65-82. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/39270>

Orozco, J. & Ferré Pavia, C. (2011). Los *stakeholders* de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios*, 25, 107-125.

Orozco Toro, J. A. (2017). La incidencia de la RSC en la imagen corporativa. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 4 (1). <http://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/82>.

Radio Televisión Española (2016). Memoria de servicio público y responsabilidad social corporativa 2015. http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y%20RSC_2015.pdf

Sánchez, A. (2001). El comportamiento ético en las empresas de comunicación. En M. Codina (ed.), *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación*. Navarra: Eunsa, 21-39.

Sandoval, M. (2013). Corporate social (ir)responsibility in media and communication industries. *Javnost-ThePublic*, 20(3), 39-57. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009120>

Sierra, V. D., & Pascual, C. O. (2012). RSC en el sector de la televisión: un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (6), 112-129.

Sweeney, L. & Coughland, J. (2008). Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, XIV (2), 113-124. <https://doi.org/10.1080/13527260701856657>

Tapia, A. & Caerlos, R. (2014). La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX35. *Sphera Publica*, 2(14), 155-175. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/233>

Truñó Gual, J. I. & Rialp Criado, J. (2008). La responsabilidad social corporativa: Gestión empresarial de un activo intangible. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 7, 163-184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3127478>

Tuñez-Lopez, M., & Costa-Sanchez, C. (2018). European Public Broadcaster Interaction and Social Media Policy to Public Value Management. *Prisma Social*, (22), 61-90.

Vila-López, N.; Küster-Boluda, I.; Bigné, E. (2013). Credibilidad corporativa en cadenas televisivas: antecedentes y efectos. *Revista española de investigación en marketing ESIC*, 17 (1), 61-82. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60019-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60019-X)

Villafañe, J. (2004a). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004b). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.

World Business Council for Sustainable Development (2002). *Corporate Social Responsibility*. Génova: The WBCSD's Journey.

Autorretrato, retrato de familia y autoficción en *Días de agosto* (2005) de Marc Recha

Self-portrait, Family Portrait and Autofiction in Days of August (2005) of Marc Recha

Gómez Gómez, A. y Parejo, N. ¹

Recibido: 8-01-2019 – Aceptado: 12-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A7>

RESUMEN: Este artículo analiza la película *Días de agosto* de Marc Recha como obra de autoficción. Para ello se toma en consideración la teoría literaria, que es la que ha conformado primero el marco conceptual sobre esta forma del yo, para después observar cómo se manifiestan en el audiovisual. Nos interrogamos sobre las diferencias entre la autobiografía y el autorretrato en sus dimensiones audiovisuales. Especial importancia cobra en este sentido la delegación de la voz narradora en su hermana. Asimismo, se analiza la articulación entre los personajes ficticios y no ficticios, atravesados por la posmemoria en su vínculo con la Guerra Civil española y el paisaje. Finalmente, consideramos que desde el principio se construye un modo de autorretrato audiovisual que se corresponde con el presente mientras el filme se está realizando.

Palabras clave: autoficción; autorretrato audiovisual; poéticas del yo; memoria; posmemoria; paisaje.

ABSTRACT: This article analyzes the film *Days of August* by Marc Recha, as an autofiction work. The literary theory is taken into account, shaping the conceptual framework of this form of the self at first, and then observing how it manifests in the audio-visual range. The analysis questions the differences between audio-visual aspects of autobiography and self-portrait. The appointment of the narrator's voice in his sister's part is particularly important in this regard. The article goes on, analyzing the articulation between the fictional and non-fictional characters, traversed by the post-memory in its link with the Spanish Civil War and landscape. Finally, an audio-visual self-portrait is constructed, which corresponds to the present while the film is produced.

Keywords: autofiction; audiovisual self-portrait; poetics of self; memory; postmemory; landscape.

¹ **Agustín Gómez Gómez** es Doctor en el programa Evolución cultural y cambio social por la Universidad del País Vasco. Es Profesor Titular de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga donde imparte las asignaturas Teoría de la Comunicación Audiovisual y Lenguaje Audiovisual. Su labor investigadora está centrada en el cine y su relación con otros artes y en el cine rural. aggomez@uma.es, <https://orcid.org/0000-0002-1736-0630>

Nekane Parejo es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del País Vasco y Profesora Titular de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga donde imparte las asignaturas de Historia de la Imagen Fija y Método Científico de Investigación en Comunicación. Su labor investigadora está centrada en las relaciones entre el cine y la fotografía y su historia. nekane@uma.es, <https://orcid.org/0000-0003-3021-1223>

1. Estado de la cuestión

Los textos científicos sobre la autoficción en la literatura son abundantes y se han establecido unos perfiles bastante nítidos, pero en el caso del audiovisual queda mucho por hacer. Javier Gómez Tarín y Agustín Rubio señalaron, sobre la problemática del yo en la autoficción cinematográfica, que “la teoría literaria fue asumida en su día por la teoría fílmica con pocas matizaciones y que, en consecuencia, encontraba cada vez más problemas para su aplicación en los análisis de los discursos audiovisuales” (2014, p. 75). Es evidente que la forma en la que se materializa/visualiza al autor, narrador y personaje es diferente en el dispositivo literario que en el cinematográfico. A esto hemos de añadir otra transversalidad más, la del autorretrato como género nacido de la pintura que el audiovisual va a subsumir por ser propio de la imagen. En este sentido, Jean-Luc Godard ya señalaba en *JLG/JLG* (1993) que no se trataba de una autobiografía audiovisual sino de un autorretrato (Mata, 2015, p. 82; Zumalde, 2011, pp. 147-148), lo que le sirvió para establecer cómo estas dos formas del yo están vinculadas con la temporalidad: el pasado con la autobiografía y el presente con el autorretrato, y cada una de ellas con un problema de puesta en escena. Estas consideraciones han tenido un amplio debate académico que aún se mantiene. Desde Elizabeth W. Bruss, quien negaba la posibilidad de una autobiografía audiovisual a partir de la triangulación del valor de verdad, de acto y de identidad que posee la literatura y que el cine es incapaz de ofrecer (1980); a la desfiguración (ficcionalización) de toda autobiografía de Paul de Man (1984); pasando por Philippe Lejeune que refuta principalmente el valor de verdad de Bruss y se centra en la problemática ficción-documental (2008, pp. 18-22); o Raymond Bellour que parece decantarse por una distinción entre contar o evocar la vida de uno mismo a partir de las retóricas tradicionales de la subjetividad (2009, pp. 287-300).

En nuestro país es posiblemente el libro colectivo *Cineastas frente al espejo* editado por Gregorio Martín Gutiérrez el que en 2008 puso al alcance de los investigadores en lengua castellana un estado de la cuestión que ha hecho a ese libro ineludible cita bibliográfica. Después han venido otros trabajos que, desde diferentes perspectivas del documental, como desde obras concretas, han ido dibujando un panorama cada vez más esclarecedor. Uno de los investigadores que más ha contribuido en el conocimiento de estas formas audiovisuales ha sido Efrén Cuevas (2008; 2012; 2013), quien ha planteado la problemática a partir del carácter fronterizo de las obras del yo, entre la ficción y la no-ficción, los distintos enfoques autobiográficos o las obras domésticas familiares. A él, además, se debe el primer trabajo sobre el estado de la cuestión en España, lo que ha hecho que en sus trabajos se citen las obras de Albert Solé, Juan Miguel Miralles, Joaquim Jordà, Carla Subirana, Luis Miñarro, Elías León Siminiani, Jorge Rivero, Carlos Ruiz, Fernández de Castro y Miguel Gallardo, Ricardo Iscar, José Luis Guerin, Juan Vicente Córdoba, Mercedes Álvarez, Sandra Ruesga, José Irigoyen, entre otros. Lo importante, en cualquier caso, no es el listado de las obras más relevantes que se han realizado en España en los últimos 20 años, sino el análisis de lo que cada una de ellas focaliza sobre lo autobiográfico, el autorretrato, el diario, el cine doméstico familiar, el reciclaje, lo identitario o lo memorístico, dentro de los formatos ensayísticos o performativos. El último trabajo que recoge todas estas cuestiones es el de Iván Gómez, en “Espejos audiovisuales. Autofiguras del yo en el cine contemporáneo” (2017, pp. 13-38), que hace un completo estado de la cuestión y, sobre todo, acerca conceptualmente el tema sobre las diferentes estrategias de puesta en escena que el cine del yo frecuenta.

De cualquier manera, no se ha incidido lo suficiente en las diferencias entre la autobiografía y el autorretrato cuando se trata de obras audiovisuales que parten de la autoficción, porque si en el caso de la autobiografía, el *bios* se presta a esta formulación, en el caso de la imagen es más esquiva para ficcionarla, porque por muchas máscaras que se ponga siempre será la imagen del autor.

Los estudios antes citados evidencian que los modos autoficcionales audiovisuales del siglo XXI son escurridizos porque toman referencias muy variadas. Las estrategias metadiscursivas referidas

a las obras del yo, o con temáticas autoidentitarias, se han atomizado tanto que es difícil establecer unas pautas en las que puedan entrar todas las propuestas. De ahí que esta investigación pretenda profundizar en estos conceptos a partir de la película *Días de agosto* (2005) y cómo las formas narrativas encuentran acomodo en ella, especialmente las que se mueven entre la autoficción, el autorretrato y dentro de la autobiografía el retrato familiar.

Sin duda *Días de agosto* es una película de autoficción, heterogénea en sus formas narrativas y en las diferentes estrategias en la puesta en escena. Un filme de ficción que se presenta como real y en el que se insertan modos de no ficción. La estructura ficcional, a modo de *road movie*, se mezcla con las convenciones del documental de “retrato familiar” y la ficción de la cotidianidad. Marc Recha (Hospitalet de Llobregat, Barcelona, 1970), el autor, deja la narración en una voz *over* que se presenta como su hermana, mientras que el protagonismo lo comparte durante el viaje con su hermano David.

La obra de Marc Recha ha sido referenciada en varias ocasiones, pero escasamente analizada en profundidad. La revista *Nosferatu* en 2004 le dedicó un monográfico “Marc Recha al desnudo” en el que además de una entrevista (Vidal, 2004, pp. 7-26) se analizaban brevemente alguna de sus películas hechas hasta ese momento, concretamente *El cielo sube* (1991) (Angulo, 2004, pp. 32-39), *L'arbe de les cireres* (1998) (Casas, 2004, pp. 40-45), *Pau i el seu germà* (2001) (Batlle, 2004, pp. 46-50) y *Les mans buides* (2003) (Quintana, 2004, pp. 51-56). Precisamente, la siguiente película que hizo después de ese monográfico fue *Días de agosto*. Pero más allá de estos textos que muestran algunas de las características de sus filmes, podemos citar solo tres trabajos relevantes. Uno referido a *Petit indi* de Marina Parés (2015, pp. 111-133) que lo analiza a partir del modelo baziniano de realismo de captación y de reconstrucción, y sobre el dualismo naturaleza-personas. Más próximo a nuestro estudio está el de Pascale Thibaudeau (2009, p. 85-109) que, aunque su análisis se centra en *El árbol de las cerezas*, *Pau y su hermano* y *Las manos vacías*, recoge la idea de paisaje de Recha que está también presente en *Días de agosto*, esto es, que hay una asociación entre la naturaleza y lo mágico, que huye de la idealización del paisaje, que este está profundamente transformado y que lo humano se deteriora, pero la naturaleza se mantiene. Finalmente es relevante para nosotros el artículo de Ana Paula Sánchez (2007, pp. 1-9) en tanto que se centra en dos cuestiones que nosotros también vamos a ver, la idea del viaje y de la naturaleza en el cine de Recha, ahora sí, incluyendo a *Días de agosto*. La idea principal, en lo que respecta a nuestra película, es que se trata de un viaje horizontal, el “que transcurre en el trayecto de un lugar a otro en un constante movimiento hasta que se vuelve a casa” [y vertical en el] “que se detiene el viajero para experimentar pausadamente el paisaje y la cultura del sitio” (pp. 3-4).

En nuestro caso, aunque mantenemos la idea de la naturaleza, pero como veremos en su relación con la memoria, nos centraremos en el hecho de que Marc Recha construye un indiscutible relato de autoficción. Si la autobiografía se identifica, entre otras cosas, por la homonimia del autor, narrador y personaje, y la autoficción por la disociación entre alguna de esas partes, en *Días de agosto* Marc Recha es el autor indiscutible, refuerza la instancia enunciativa como protagonista principal junto a su hermano David y se desprende de la narración que la cede a su hermana. Este es el modelo que Gérard Genette, para la literatura, definió como *contradictorio*, el del autor diferente al narrador, pero igual al protagonista.

2. Objetivos y metodología

Tras lo expresado, los objetivos que nos planteamos son indagar en las formas autorreferenciales a partir de *Días de agosto* y sus vínculos con la autoficción con el fin de demostrar que la película cuenta con variados modos de autoficción audiovisual que se sitúa indistintamente entre lo que se ha convenido en llamar no ficción y ficción, tanto por la fórmula narrativa escogida como por la historia que cuenta. Después viene explicar la puesta en escena que incide en la construcción de un

relato familiar; interpretar la voz narradora de la hermana del director; analizar el comportamiento de los personajes secundarios de ficción que actúan a un nivel metaficcional como refuerzo de lo real; puesto que se pone en juego la memoria en presente, pretérito perfecto e indefinido, glosar los modos narrativos que utiliza; y, finalmente, observar el metadiscurso sobre la Guerra Civil española y el paisaje, que actúan como refuerzo de lo narrado.

Para cumplir estos objetivos hemos considerado una metodología cualitativa transdisciplinaria, en el que el objeto de estudio (*Días de agosto*) entra en contacto con múltiples discursos simbólicamente análogos. Partimos de una codificación de las distintas teorías que sobre las obras del yo se han realizado para considerar en qué dimensión entran en nuestro objeto de análisis. Como la primera línea abierta sobre estos estudios partieron de la teoría literaria, tenemos en cuenta la aplicación, y complejidad, de dichos planteamientos literarios a los audiovisuales.

El neologismo autoficción fue creado desde la literatura por Serge Doubrovsky en 1977 a partir de su libro *Fils*, donde el autor coincidía con el personaje y lo definía como “ficción de acontecimientos y de hechos estrictamente reales” (Casas, 2012, p. 10; Doubrovsky, 1980, p. 62). Anteriormente, entre 1973 y 1975, Philippe Lejeune dentro de los estudios de las autobiografías, había analizado los diferentes comportamientos de estas formas del yo, y llegó a establecer el famoso pacto autobiográfico (*Le pacte autobiographique*) en el que autor, narrador y personaje debían coincidir (A=N=P), y un segundo pacto entre el autor y el lector en torno a la veracidad de lo narrado. El complejo tema narratológico de la asociación o disociación entre narrador y autor, le lleva a Lejeune a establecer la autobiografía en tercera persona cuando el pacto autobiográfico se rompe A=P¹N (Lejeune, 1975, pp. 27-29). Genette exploró las posibilidades de esta relación triangular estableciendo diferentes marcas cuando se disocian algunos de los tres elementos que entran en juego. Así, la ruptura entre narrador y personaje (N¹P) define el régimen homodiegético, la del autor y personaje (A¹P) heterodiegético y, la que ahora nos interesa, la del autor y narrador en su rigurosa identidad (A=N) definiría el relato factual y su disociación (A¹N) el relato de ficción (Genette, 1993, p. 61). Genette llega más lejos al indicar, siguiendo a Barbara Herrnstein Smith, que la ficcionalización “se define tanto (o más) por la ficcionalización de la narración como por la de la historia” (Genette, 1989, p. 308).

Por aportar todavía otra matización que nos resulta relevante, Manuel Alberca acuñó el concepto de “pacto ambiguo”, lo que vendría a ser una forma de entender la autoficción como una oscilación entre el pacto autobiográfico y un pacto ficcional que nos indica que lo narrado pertenece al mundo de lo imaginario. Para que este pacto ambiguo se produzca deben darse

a) unos hechos o elementos claramente autobiográficos, b) otros ficticios, que, mezclados o superpuestos a los primeros, el lector puede reconocer como imposibles de atribuir al autor, y c) una tercera clase de hechos que podrían ser y no ser autobiográficos, y su atribución es prácticamente insoluble para el lector. (Alberca, 2007, p. 182).

Según lo indicado por Genette anteriormente, esto nos lleva a la doble consideración de una ficcionalización por la disociación entre A, P, N y por la propia historia. Efectivamente, en *Días de agosto* vamos a ver que se produce una ficcionalización de la narración en el momento en el que N¹ A y P y, ahora siguiendo a Alberca, de la historia al pasar de forma indistinta de elementos autobiográficos y documentales, a otros ficticios e incluso unos ambiguos o indeterminados. Además, esos tres modos que van saltando de secuencia en secuencia, tienen también su grado. Ana Casas se ha referido a esta idea a partir de los modelos literarios, que ahora trasladamos al audiovisual, cuando señala que la “autoficción alude a un hibridismo que admite todas las gradaciones y, por ello, resulta extremadamente lábil como concepto” (2012, p. 11). Los tres niveles indicados por Alberca, que se corresponden con la autoficción biográfica, la autoficción fantástica y la autoficción, van a estar presentes en *Días de agosto* en medida y proporción variables, o si se prefiere el concepto de Casas con diferente gradación.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal es un análisis de contenido de *Días de agosto* y su ubicación, principalmente, dentro de los conceptos de autobiografía, autorretrato y autoficción audiovisual, debemos examinar cuestiones relativas a la construcción del relato y su estructura. Para el estudio de la obra de Marc Recha tomamos en consideración el análisis filmico que, según planteamientos de Jaques Aumont y Michel Marie, exploraría el texto filmico como “una obra artística autónoma, susceptible de engendrar un texto que fundamente sus significaciones sobre estructuras narrativas y sobre bases visuales y sonoras, produciendo así un efecto particular sobre el espectador” (Aumont & Marie, 1990, p. 18).

A partir de aquí es preciso explicar una serie de categorías en las que nos centraremos para nuestro análisis de *Días de agosto*: cómo se manifiesta la autoficción en la película, lo que tiene de ficción y de relato veraz, la memoria como argumento, la voz narradora, el tipo de autorretrato(s) y finalmente la importancia del paisaje como constructo de memoria, sin dejar de considerar la transversalidad de estas categorías.

3. Veracidad y ficcionalización

La acción se sitúa en un mes de agosto en el que los dos hermanos –David y Marc Recha– realizan un recorrido con una furgoneta alrededor del embalse de Riba-Roja (Tarragona) y por el río Ebro, dándole a la película un aire de *road movie*. El vínculo con el género del viaje no se reduce al propio movimiento sin un destino claro y con encuentros inesperados, sino que especialmente es un recorrido que transforma a los que lo hacen, en el caso de nuestro protagonista adopta el modo de relato circular puesto que vuelve al punto de partida –el viaje horizontal que señalábamos antes según Ana Paula Sánchez (2007, p. 3)–, reafirmandose en sus planteamientos iniciales, esto es, si el propósito del viaje era alejarse de una inquietud, la de trabajar sobre la biografía de un periodista, el final es el convencimiento de realizar ese trabajo, que es la clausura del relato cuando regresa a su casa. Pero esta *road movie* también tiene un viaje vertical, al integrarse con el paisaje y, aquí lo excepcional, eludiendo todo vínculo con lo cultural en tanto que los protagonistas que vemos son todos errantes, igual que los Recha, o foráneos, e incluso la experiencia del paisaje lo es sobre una naturaleza transformada. El trayecto, construido con un estilo contemplativo, comienza en Alfarrás (Lleida), pasa por Almatret (Lleida), Cabra del Camp (Tarragona) y termina en Collsuspina (Barcelona). El supuesto viaje aporta el encuentro de personajes imprevistos (una bailarina autostopista, un trompetista guarda forestal y la camarera de un camping) que se mimetizan con los dos hermanos Recha. Estos tres personajes secundarios son ficcionales (los créditos finales lo verifican) y actúan como una extensión de la familia Recha en tres niveles diferentes, como más adelante veremos, pero con puntos de convergencia: espejo de su propia realidad familiar (bailarina), compromiso y memoria (guarda forestal) y relato sobrenatural o extraordinario (camarera).

La película se puede estructurar en cinco partes, que se articulan a partir de la obsesión del director por el fallecido periodista Ramón Barnils, personaje instrumental al que nunca se cita por su apellido, solo por su nombre. Este personaje real –la hermana cuenta que Marc se interesó por ese periodista que murió de cáncer, que fumaba mucho, que estaba casado y tenía tres hijos y que indagaba en cosas que se habían olvidado– es uno de los ejes sobre los que se construye el relato, pues en la película vemos que Marc Recha ha estado documentándose y realizando entrevistas a familiares y conocidos del periodista, incluso el viaje en ese mes de agosto es una forma de desconectar de la obsesión del trabajo, lo que no consigue del todo, y lo que hace que en determinados momentos la película adopte una forma de *work in progress* que convierte a Marc Recha en el protagonista absoluto de su propia película.

Hemos estructurado a *Días de agosto* en cinco partes que tienen una continuidad argumental y temática, pero cada una de ellas gira principalmente en una cuestión concreta.

3.1. Argumento: entre el viaje y la memoria

La primera parte es la presentación a partir de una voz *over*, de la que nos ocuparemos más adelante, de quiénes son los protagonistas –los dos hermanos–. Esto nos remite directamente a uno de los modelos clásicos de las autobiografías, esto es, la familia que sirve como exploración del origen del autor y de su identidad personal. También se muestra el motivo del viaje, tomar distancia de las entrevistas que Marc había hecho a los hijos y amigos de Ramón. Esa parte del relato se visualiza con fotos del periodista Ramón Barnils y su familia. La narradora incide en que Marc sentía “curiosidad por la época de la que hablaba Ramón”. De nuevo encontramos elementos propios de las autobiografías, en tanto que incide de manera retrospectiva en un tiempo pasado. Esta referencia es la que vincula a *Días de agosto* con la profesión del autor, la construcción de una obra audiovisual a partir de la personalidad del periodista fallecido, pero lo que había comenzado como un relato de familia se aleja para hablar de forma indirecta de un tiempo pasado, el de la dictadura franquista, que aunque no es el tiempo del director, que solo vivió los cinco primeros años de su vida bajo el franquismo, es el tiempo histórico de una generación que se ha interrogado sobre la herencia de la dictadura. Esto enlaza con el concepto de posmemoria de Marianne Hirsch (2015): la transmisión de una generación a otra de unos hechos da lugar a una transformación puesto que las nuevas generaciones completan y traducen los acontecimientos próximos, pero no vividos, pues no tienen una relación indexal como la que tienen los que vivieron los hechos. En algunos momentos de la película volverá sobre ese tiempo, incluso en modo de tiempo biográfico a través de su abuelo materno, o en tiempo detenido a través de imágenes que muestran restos de la guerra, o a través de los ruidos de las bombas que reviven el paisaje que transitan los hermanos Recha. La voz *over*, en cualquier caso, lo expresa sin lugar a dudas: “creía [Marc Recha] que a través de las cosas que había hecho Ramón podría escribir algo sobre aquel periodo”.

La segunda parte la marca la aparición de una autostopista errante (Mariona Ordóñez) que quería ser bailarina, que aparece y desaparece sin dejar rastro. Aunque no hay diálogos con este personaje, la narradora nos aporta muchos datos sobre su familia, como que su hermana mayor murió cuando ella era muy pequeña, y en un momento oímos la voz fuera de campo de la joven, mientras la cámara va recorriendo el paisaje de un pueblo abandonado con las casas en ruina, que dice que le hubiese gustado tener hermanos. Su marcha, viene acompañada del robo de una fotografía de Ramón con sus hijos que ella confundió con la familia Recha. Marc realiza una resignificación de las imágenes heredadas al aportar al retrato familiar la idea de construir una identidad. Sin pretenderlo, la autostopista activó de nuevo en Marc la necesidad de “saber más cosas, tal vez volver a escuchar algunas entrevistas, cosas que le habían dicho de cuando las ciudades y pueblos estaban cambiando, cuando todo era una promesa de una nueva prosperidad”. Este texto que oímos va acompañado de fotografías en blanco y negro de Francesc Casañas Riera, Ignasi Canals i Tarrats, Pérez de Rozas, Lucia Faraig, Josep Domínguez, Josep María Sagarra, Pau Lluís Torrents, Branguli, Francesc Buxo y otros autores desconocidos, todas entre 1912 y julio de 1936. Estas instantáneas muestran escenas cotidianas de trabajadores, momentos de ocio, cultura, deporte, etc. que remiten a una realidad referencial que el director no ha vivido, pero que nos traslada a una memoria reconstruida sobre una prosperidad que se vio interrumpida con el golpe militar y Guerra Civil de 1936.

La tercera parte comienza cuando aparece Pere (Pere Subirana), un trompetista guarda forestal en excedencia, que vivía en el bosque y recogía los cartuchos de los cazadores. Además de presentar la visión más ecológica, es también la que enlaza de forma directa con la Guerra Civil. Primero es Pere el que cuenta que en un incendio del año anterior explotaban los obuses de la guerra, lo que viene a ser memoria de un pasado vivo. Luego, la narradora desvela que sin saberlo habían llegado hasta Mas Andreu, un caserón que había sido un refugio de la comandancia del 4º batallón de la 42 división del

15º cuerpo del ejército de la república², donde en 1938 el abuelo materno estaba como miliciano de cultura durante la Batalla del Ebro. Mientras la voz *over* nos relata las vivencias del abuelo, la cámara va recorriendo el estado ruinoso de la masía y escuchamos como sonido extradiegético ruido de bombas que hacen revivir las penosas condiciones en las que se encontraban durante la guerra.

La siguiente parte es la que corresponde con los relatos más imaginarios y oníricos. En él aparece la camarera de un camping (Fina Susín), un espíritu libre que hacía lo que le gustaba. Este personaje también presenta características errantes. La narradora nos dice que hacía poco que trabajaba en el camping, que de pequeña veraneó en el pueblo con su madre y sus hermanas, que su padre era encofrador y vivían donde encontraba trabajo, hasta que su madre lo dejó. Este fragmento comienza con la búsqueda de un camping para acampar. En el primero que encuentran, aunque parece vacío no hay sitio y en el segundo, el de los alemanes, no se entienden y tampoco resuelven la estancia. De estos últimos nos dicen la narradora que no sabían ni castellano ni catalán y que no les gustaba mezclarse. La narración continúa con el relato fabuloso del pez gato, evocación mítica, como la del monstruo del Lago Ness, aunque en esta ocasión sabemos que su origen es la introducción de un animal por un alemán en 1974 en un entorno diferente al suyo, lo que le sirve para ilustrar el complejo vínculo entre el hombre y la naturaleza. Además, este relato va acompañado de las obras de *Land Art* que un artista inglés había realizado en un bosque próximo, en el que vivía y del que se alimentaba. Desapareció y muchos creyeron que lo devoró el pez gato y otros que regresó a Inglaterra para buscar a una mujer a la que había amado. También es en este momento cuando Marc tiene un sueño/pesadilla con Ramón Barnils y sus hijos, en el que Carla (sic) tenía una foto de Ramón de los años sesenta con el pelo largo, y Ramón se mostraba molesto por las entrevistas que Marc había hecho sobre él.

La quinta y última parte corresponde a la desaparición de Marc. Comienza con imágenes del embalse y del río Ebro, centrándose en la vegetación de los fondos del agua, de las orillas y de construcciones que quedaron anegadas por el agua. David surca el río en busca de su hermano, pero no le encuentra. La visión del río y sus orillas es de desolación, con el agua que en ocasiones parece estancada con vegetación que forma un manto sobre la superficie. De nuevo aparecen construcciones arquitectónicas en el agua de la presa, en una de ellas con agujeros de bala mientras volvemos a oír un ruido extradiegético de disparos. Finalmente, David regresa a la furgoneta y revisa las cajas con la documentación y videos con grabaciones de Ramón y entiende que es ahí donde debe buscar. Entonces vemos en una puesta en abismo algunos de los fragmentos que rodó, lo que sirve, entre otras cosas, para alejarnos de nuevo de la ficción y aproximarnos a la verosimilitud. Finalmente, en el pueblo donde el periodista vivió los últimos años de vida le encuentra.

La película se cierra con David llevando a Marc a su casa y con la voz de su hermana que vuelve al principio, con la foto inicial de los dos hermanos y la narración que oímos al comienzo de la película sobre cómo ellos hacían cosas juntos y se lo pasaban bien. Añade que David tenía que ir a buscar a su hijo que se lo había dejado a ella para que pudiera acompañar a Marc en el viaje. Y clausura el relato indicando que ahora que el director tenía toda la información que necesitaba, era el momento de encerrarse para escribir sobre Ramón Barnils, aquel hombre que “hablaba de cosas que se habían olvidado o que algunos no querían recordar”.

4. Voz narradora

Como hemos mencionado, la narración queda en manos de una voz *over* que se presenta como la hermana de Marc Recha. Se trata de una narradora delegada, extraheterodiégetica según la tipología

² Los datos se corresponden fehacientemente con el Ejército del Ebro en la zona de Mequinenza. El 15 Cuerpo del Ejército estuvo dirigido por el teniente coronel Manuel Tagüeña y la 42ª División por el mayor Manuel Álvarez Álvarez.

de Genette, que no aparece en la historia, un modelo similar al omnisciente de la literatura. Esa narradora se dirige al espectador una vez que la historia ha terminado y organiza el relato en primera persona, en un yo que aporta algunos datos familiares, como que son cuatro hermanos –Pau, David, Marc y ella, de la que no sabemos su nombre, aunque por otros paratextos sabemos que Mar Batallé es la hermana pequeña (Vidal, 2004, p. 9)– y que la madre se llama Àngels:

cuando nací, el padre de mis hermanos hacía años que vivía en otro lugar. Àngels se separó de él cuando Marc, David y Pau eran muy pequeños. Le veían muy poco, apenas conocían a su familia. A mi entonces me daba rabia, porque ellos tenían un padre y yo no.

También nos dice que mientras sucedían los hechos que cuenta cuidaba del hijo de David. El que ella no haya participado en la historia que cuenta, la convierte en una narradora no testigo y los datos que aporta proceden, lógicamente, del relato que los dos hermanos han hecho de lo, supuestamente, acontecido. Obviamente, la construcción de la narradora es una licencia poética del director que en nada modifica el relato si dicho personaje (empleamos el término personaje en el sentido literal, puesto que aunque sea a través solo del audio no por eso merma su presencia) existe o no. El hecho de que Marc Recha tenga una hermana contribuye a la integración del relato en lo que podría ser una obra de “retrato de familia”. Es una narradora heterodiegética en primer grado que cuenta una historia en la que no ha participado, pero al mismo tiempo su implicación como hermana de los protagonistas y del autor, le confiere un doble sentido que afecta al nivel de la enunciación en su marca de fuerte verosimilitud filmica. En realidad, aunque ella actúa verbalmente como un personaje inscrito en el ámbito de lo familiar, hay muchas dudas sobre la existencia de este personaje *in verba* más allá del propio relato. La enigmática presentación no nos aclara quién es la hermana, lo que además se complica porque en los créditos finales se indica que la voz pertenece a Berta Reixach. Su función es propiamente narrativa, pero aporta la función emotiva –la función *testimonial* o de *atestación* de Genette (1989, pp. 309-310)– no porque haya participado en los hechos que narra, sino porque el vínculo directo por ser la hermana del autor le aporta una posición autorizada que refuerza, por ese lado, una orientación factual.

Ella habla en pasado (las más de las veces) y presente (para focalizar el relato en un momento concreto), lo que le permite expresar sus propios sentimientos y la visión que como parte de la familia tiene sobre los hechos. Lo interesante es que la narradora se convierte en un personaje a mitad de camino entre los reales (Marc, David y el fallecido Ramón) y los ficcionales (autostopista, guarda forestal y camarera del camping). Esta oscilación es la que aproxima el filme al pacto ambiguo de Manuel Alberca antes mencionado: hay datos biográficos y acontecimientos históricos verificables textual y extratextualmente, otros claramente ficticios que se entremezclan con los anteriores y, finalmente, otros que permanecen insolubles.

Si tomamos como referente el famoso pacto autobiográfico de Philippe Lejeune, podríamos decir que este no se produce porque, como ya hemos señalado, la necesaria identidad entre autor, narrador y personaje se rompe en la instancia narradora. En el audiovisual esto no suele ser muy habitual porque la presencia del autor como protagonista, y por lo tanto realizando tareas actorales, aporta al relato el componente de necesario autorretrato (A=P). Aquí es donde las diferencias entre literatura y audiovisual son más sustanciales porque al pasar al relato de la imagen, nos aproxima el autorretrato audiovisual al pictórico. Esto no quiere decir que desaparezca el literario, sino que simplemente se incorpora un nuevo agente.

La mayor parte de las autoficciones audiovisuales presentan unas hibridaciones que giran en torno al papel del personaje y su identificación con el autor, pero en pocas ocasiones se rompe con el narrador. Dos ejemplos extremos en los que se delega la narración podrían ser *Cuadernos de contabilidad de Manolo Miralles* (2005), realizada por el sobrino del artista, Juan Miralles Alonso, y en la que participan otros miembros de la familia que son también protagonistas, lo que hace que esta

película se sitúa, entre otras posiciones, en un modélico retrato familiar. La hija del pintor, Eva, es en la que recae la narración, la que pone voz e imagen, con fuerte presencia en la historia, es decir, una narradora intrahomodiegética. Naturalmente, no estamos ni en una autoficción, ni en una ficción, sino que dicha elección es precisamente para que el componente de veracidad sea lo más fuerte posible. En el otro extremo, más parecido al caso de *Días de agosto*, encontramos *Nenyure* (Jorge Rivero, 2004), donde la narración queda en una voz, también femenina, en primera persona que, como ha señalado Efrén Cuevas, se convierte en un “filtro distanciador que desorienta al espectador al desvincular a la narradora de la firma del autor, negando así una primera lectura autobiográfica” (2013, p. 7). Efectivamente en *Nenyure*, no sabemos quién es esa narradora sin identidad que habla en primera persona, y que el propio director la ha señalado como no protagonista (Rivero, 2010, p. 327), lo que la convierte en una voz expositiva que emplea la primera persona como licencia poética. De nuevo vemos que existe una ruptura del narrador y autor, aunque eso no merma el carácter autobiográfico del relato, que por lo demás se refiere a la memoria de Jorge Rivero sobre el paisaje de la Cuenca Minera asturiana de su infancia y juventud.

5. Yo, Marc Recha: autorretrato audiovisual

La presencia del autor en forma de protagonista coincidente homónimamente aporta, necesariamente, un autorretrato. Hay una primera distinción que es necesario establecer en el autorretrato audiovisual, la de que la instancia autor y protagonista se identifiquen. Si en *Ocho y medio* (*Otto e mezzo*, 1963) nunca diríamos que hay un autorretrato de Fellini, porque, aunque la película hable de él, lo hace a través de un alter ego llamado Guido Anselmi interpretado por Marcello Mastroianni. Tampoco podemos establecer que en las películas de Woody Allen exista un autorretrato, porque, aunque sea autor y protagonista, éste nunca se presenta como Woody Allen. Algo diferente es el tratamiento de la autoficción en las obras ficcionales. Luz Herrera Zamudio, establece tres opciones: “un autor que interpreta a un personaje con el cual comparte el nombre o un derivado; o un autor que comparte el nombre o un derivado con un personaje interpretado por otro actor; o un autor que interpreta a un personaje de nombre diferente o anónimo” (2007, p. 54). Lógicamente, para el autorretrato solo nos vale la primera de las opciones. Añade, además, que hay una forma directa de homonimia entre autor y personaje –la *Completa* (el nombre del autor coincide con el personaje) y por *Transformación* (el nombre aparece oculto, pero se puede descubrir sin indicaciones del texto, paratexto u otras obras)– y otra indirecta –por *Sustitución* (se utiliza un nombre que no es el del autor, pero guarda una relación con el del autor) y *Cifrada* (el protagonista tiene coincidencias con el autor)– (2007, pp. 54-59). Obviamente, si volvemos al autorretrato audiovisual y nos separamos de la autoficción por un momento, veremos que de estos modelos únicamente nos sirven para el autorretrato los dos indirectos, al menos siempre que consideremos al autorretrato como “un espejo que refleja el rostro de su autor y, a través de él, su espíritu” (Calvo, 2005, p. 193). Esta definición de Marsilio Ficino en su *Theologia Platonica de immortalitate animorum* (1474), ha sido la que ha alentado y enriquecido el concepto desde el Renacimiento hasta la actualidad. Si el término se construye con el *autos* –el sí mismo– más el retrato –representación de una persona real, según lo define por ejemplo María Moliner–, obtendremos la simple definición de que un autorretrato es la imagen de sí mismo.

Lo indicado anteriormente nos lleva a la consideración de la construcción de un autorretrato de Marc Recha en *Días de agosto* de forma ortodoxa. Él es autor y es protagonista cuyo nombre coincide con el suyo y con su profesión, la de director de cine. De esta manera, esta instancia autorreferencial se cumple completamente. Para incidir todavía más en ello, incluye también un autorretrato familiar, pues se muestra junto a su hermano David y se incorpora información sobre sus otros dos hermanos, y se cita a su madre y padre. Sin embargo, el equilibrio que produce entre la autoficción y el autorretrato, hace que el recorrido sea algo más heterodoxo.

José Luis Brea en “Fábricas de identidad. Retóricas del autorretrato” parte de un hecho diferencial entre autobiografía y autorretrato. En la primera coinciden el yo de la enunciación y el del enunciado de manera que tiene como resultado un efecto de verdad añadido sobre ese yo externo al discurso y productor del texto. Por el contrario, en el autorretrato lo que aparece en la obra no es un presunto “sujeto pre-existente”, sino un “sujeto-en-obra” (2008, p. 149). Efectivamente, al autorretrato parece importarle menos el *he sido o he hecho* que el saber *quién soy*. Puede ocurrir que existan referencias al pasado, a experiencias vividas, pero estas se encuentran, por lo general, subsumidas por la autorreflexión y la búsqueda de la identidad en el momento coetáneo al de la ejecución de la obra. Dentro de las diferencias que se han resaltado entre la autobiografía audiovisual, e incluimos ahora aquí también a la autoficción, y el autorretrato es que en los primeros hay una preponderancia de la continuidad narrativa y de valores cronológicos que se identifican con la vida del sujeto narrado (Bellour, 2009, pp. 293-300), mientras que en el autorretrato la exposición del yo se caracteriza por la discontinuidad y por la adopción de modelos narrativos fragmentarios, polifónicos y, muchas veces, aparentemente incoherentes (Schefer, 2008, p. 116).

Esta definición se ajusta a lo que Godard plantea en su peculiar autorretrato en *JLG/JLG*, que recordemos tiene como subtítulo, *Autorretrato de diciembre*, pues compone una mixtura compleja mientras trabaja, reflexiona y lee, en ocasiones trascendiendo a otros momentos y recuerdos del pasado, lo que tiene como resultado un relato formado por un conjunto de citas literarias, históricas, artísticas, filosóficas y cinematográficas –principalmente– que parecen inconexas, para configurarse como ser cultural. Esto, que se circunscribe perfectamente a un ensayo audiovisual, sin dejar de ser un autorretrato, se aleja de *Días de agosto* en el sentido de que Recha adopta un modo narrativo lineal que podríamos enunciarlo como *Autorretrato de agosto* en el que la sucesión de los hechos se mueve en una relación de causa y efecto, perfectamente coherentes y conexos.

6. Paisaje y memoria

Marc Recha ha definido la película como “libertaria, no sólo por la simbología ácrata que desprende y en la que nos educaron, sino por mostrar la confluencia de la naturaleza en todos los elementos que muestra” (Recha, 2006, párr. 3). Efectivamente, el paisaje es otro de los grandes protagonistas en su dimensión de sedimentación del pasado. Eduardo Martínez de Pisón se ha referido al paisaje como “un proceso acumulador histórico sobre el potencial ecológico, de manera que fijan, funcionalmente, el legado del pasado” (2009, p. 37). La idea del legado histórico en *Días de agosto* se pone de manifiesto en tanto que el espacio se corporiza en su dimensión natural, histórica, cultural, social y se aferra a una concreta localización de los paisajes que recorre. Si como señala Carmen Pena, a partir de Alexander Pope, cada paisaje posee un poderoso sentido del tiempo porque es la historia de ese espacio (Pena, 2010, p. 508), Recha no elude en ningún momento ese tiempo, aunque pueda estar trufado de referentes reales o puntos de vista imaginarios.

Marc Recha utiliza diferentes recursos formales para la construcción del paisaje. Alterna la cámara fija con grandes planos generales y trévelin desde coches, trenes y barcas que recogen el paisaje. Pero lo relevante es que entre las opciones de construir un paisaje narrativo o contemplativo –según tipología de Martin Lefebvre (2011, pp. 61-78)– escoge la contemplativa con el consiguiente aislamiento de lo observado. El viaje que realizan en una furgoneta roja por la Cuenca del Ebro, en un verano de sequía, lleno de silencios, aporta a la naturaleza una dimensión especial. No se trata de un paisaje amable. Existe un deliberado contraste entre la sequía, con imágenes de la tierra seca, cuarteada y pequeños insectos inmóviles, y el agua del pantano, grandes extensiones de naturaleza junto a fábricas, una central nuclear, ruinas de casas y pueblos abandonados, antenas de televisión entre olivos, tuberías que atraviesan montes y carreteras, canales de agua, esclusas..., disparidad

visual que aumenta con los planos, a menudo contemplativos, de estructuras arquitectónica y de ingeniería que aportan una dimensión de intervención cultural en el paisaje.

La idea del paisaje intervenido es permanente durante todo el metraje. En ocasiones serán unas ovejas que se apropian del espacio ocupado por los Recha, o el propio embalse que invadió pueblos, como el campanario de una iglesia que emerge del agua con el reloj parado a las 2:25, o la conducción del agua a través de enormes tuberías, o las carreteras, o los pueblos y casas abandonadas, o el relato de los peces exógenos introducidos en los pantanos, o el arte de pintar árboles y rocas en la naturaleza, o las esclusas del Ebro..., en definitiva, un sinfín de referencias que aluden a esa transformación. Ese paisaje intervenido no es celebratorio, es visto más como una anomalía que como una modificación natural. Eso nos remite a un tiempo anterior en el que las cosas eran diferentes, y ahí entra de nuevo Ramón Barnils, y en definitiva la memoria, que no es más que el recuerdo de otro tiempo. Porque Marc Recha no hace una alabanza de aldea al modo de Antonio de Guevara o elogio de que cualquier tiempo pasado fue mejor a la manera de Jorge Manrique, sino que simplemente se resiste al olvido. Podemos decir que su planteamiento se acerca a lo que Pierre Nora ha definido como lugares de memoria, “una historia que no es ni resurrección, ni reconstitución, ni reconstrucción, ni incluso representación, sino rememoración [...] Una historia que no se interesa por la memoria como recuerdo, sino como economía general del pasado en el presente” (Nora, 1998, pp. 25-26).

Con ese presupuesto, Marc Recha va incorporando, a partir del anclaje autobiográfico, un relato sobre el paso del tiempo y sus estragos, con especial detenimiento en la Guerra Civil. Es en ese momento en el que la Batalla del Ebro se hace más presente. Primero lo vemos en las huellas de las balas en estructuras arquitectónicas que han quedado dentro de las aguas del pantano, luego cuando se encuentran con el trompetista guarda forestal –la visión más ecológica de relato– que les cuenta que con los incendios del año anterior explotaban los obuses de la guerra, y finalmente cuando llegan a Mas Andreu, un caserón que había sido un refugio de su abuelo materno como soldado del ejército republicano durante la Batalla del Ebro. Mientras la voz *over* de la hermana nos relata las vivencias del abuelo, escuchamos como sonido extradiegético el ruido de las bombas. Aunque a menudo relacionamos el paisaje como una imagen, posiblemente porque su origen está en la pintura, también lo es literario³, y en el caso del audiovisual es la combinación de imagen y sonido. Para Michael Jakob “un paisaje no es un territorio, ni un país, ni un lugar, sino una representación icónica y verbal” (Jakob, 2013, p. 29). Sin dejar de estar completamente de acuerdo en la definición de Jakob, nos interesa destacar ahora el valor del audio porque Marc Recha construye un paisaje en el que la combinación de imagen y sonido están desincronizadas en el tiempo. La primera corresponde al presente y la segunda al pasado, una a los bosques y espacios que se abren desde el Ebro hacia el norte, la otra a los sonidos de la Batalla del Ebro, que se unen en la construcción de un paisaje de memoria.

7. Conclusiones

Gérard Genette a la hora de definir la autoficción señalaba “yo, autor, voy a contaros una historia cuyo protagonista soy yo, pero nunca me ha sucedido” (1993, p. 70). March Recha podría apropiársela, pero modificándola en parte: yo, autor, voy a contaros una historia cuyo protagonista soy yo, y mi hermano, la contará mi hermana, pero nunca nos ha sucedido.

Días de agosto es una obra de autoficción, en el que se insertan retazos autobiográficos, en su mayor parte vinculados con la familia y narrado por la hermana, con abundantes momentos de au-

³ Aunque no es el espacio para tratar el tema del paisaje en la literatura, pongamos como ejemplo el conocido viaje de Petrarca al Mont Ventoux que narró en *Familiarum rerum libri* de 1336.

torretratos audiovisuales que nos muestran el presente del director. Recha juega con la ficción y la apariencia de la veracidad en un proceso en el que las causas y efectos están claras. Hay imágenes que parecen irreales, como el campanario de una iglesia que emerge de las aguas del pantano, pero que son la realidad de una intervención humana en lo que fue una forma cultural. Ahí es donde la memoria se hace fuerte en su película. La toma a partir del relato de Ramón Barnils y lo lleva a la memoria de la Guerra Civil. Incluso el sonido de las bombas del pasado en las imágenes del presente son el salto permanente entre la apariencia de veracidad desde la ficción y la ficción que se aproxima a la realidad.

Cuando se ha abordado el estudio del yo audiovisual se ha hecho principalmente desde la autobiografía, pero quizá no esté de más recordar que en toda autobiografía hay un conjunto de autorretratos, pero en un autorretrato no hay necesariamente una autobiografía. Y aquí es donde encontramos el equilibrio de Marc Recha para moverse entre la autobiografía y la autoficción dentro de un autorretrato. La capacidad discursiva de su autorretrato audiovisual da lugar a que se coloque en un lugar privilegiado para expresar a través de su propia corporeidad la búsqueda de sí mismo, interrogarse sobre *quién soy* (autorretrato) e incorporar a la familia en una doble vertiente de autorretrato y autobiografía, y esta última a su vez con otra derivada que le lleva a un pasado que es rememorado a través de fotografías de antes de la Guerra Civil, de esta a través de su abuelo materno y del sonido de las bombas y la imagen de los proyectiles en la piedra y de otro pasado más reciente a través de Ramón Barnils, lo que es el espacio de una memoria que responde a un *hemos sido* colectivo.

Marc Recha convoca en *Días de agosto* el presente y el pasado, que se corresponden con una fuerte presencia del autorretrato personal y familiar (lo que está ocurriendo) y una débil autobiografía (proceso de memoria), pero para que la memoria no pierda su eficacia, esta toma unos derroteros diferentes al *autos*, y lo lleva por diferentes caminos de la mano del relato de Ramón Barnils, de la historia reciente y del paisaje. Al analizar las formas autorreferenciales en *Días de agosto*, hemos podido establecer el comportamiento de ese equilibrio entre autorretrato y autobiografía. El primero se manifiesta especialmente con el propósito de ser observado como ‘sujeto en obra’ que realiza su propia película en una clásica fórmula de *work in progress* o “sujeto-en-obra”. La autobiografía es el proceso retrospectivo, pero esta no se reduce a contar la vida personal o familiar, sino la colectiva, o si se prefiere la de la historia reciente de España. Para ello invoca a su abuelo, pero sobre todo al territorio y el paisaje, lo que de nuevo es una oscilación entre el yo individual y el yo colectivo.

En *Días de agosto* confluyen marcas autorreferenciales como la autobiografía, el retrato familiar, la autoficción o la metaficción, transparencia en el proceso creativo, fluctuación entre realidad y ficción y entre el pasado y el presente, porque como bien indica Laia Quílez a propósito de la posmemoria “la imagen del pasado no puede ser una huella separada del presente y [...] el presente se resignifica continuamente a partir de una evocación siempre problemática del pasado” (Quílez, 2014, p. 69).

La elección formal elegida es la autoficción a partir de una película de ficción. Esta opción que se observa tanto en la trama como en lo formal, se hace fuerte en la elección de la voz narradora. Al delegarla en su hermana, se rompe el pacto autobiográfico de Lejeune y la ruptura entre el autor y narrador, siguiendo a Genette, nos lleva a un relato de ficción. Matizando más, y ahora según Manuel Alberca, nos aproximamos al pacto ambiguo, entre unos hechos claramente autobiográficos, otros ficticios y finalmente otros de imposible atribución. La poca frecuencia en el audiovisual en el que el autor es protagonista, pero cede la narración, y en este caso a un miembro de la familia, la convierte, además, en protagonista por exclusión.

Los tres personajes secundarios de ficción actúan a un nivel metaficcional como refuerzo de lo real. El primero de ellos, la bailarina autostopista, es la que vincula el relato a la importancia de la familia, una familia por lo demás poco convencional. El segundo, Pere, el guarda forestal en excedencia

es el nexo con lo real y el principal enlace con la memoria, además de representar el compromiso ecológico. Finalmente, la camarera es la apertura, a partir de lo real, con el relato imaginario (pez gato, ingles que pintaba el bosque o el sueño de Marc con Ramón y sus hijos).

A lo largo de todo el metraje el proceso de referencia a la memoria se hace con una doble temporalidad, la imagen en presente, normalmente a partir de ruinas o intervenciones ‘anómalas’ en la naturaleza (en ambos casos la imagen en su condición de *índex*, como huella de lo que fueron), y la banda sonora en pasado, en varias ocasiones incorporando a las imágenes del presente el ruido referencial de pasado.

Bibliografía

- Alberca, M. (1996). El pacto ambiguo. *Boletín de la Unidad de Estudios Biográficos*, 1, 9-18. <http://revistes.ub.edu/index.php/bueb/article/view/27946/28770>
- Alberca, M. (2007). *El pacto ambiguo. De la novela autobiográfica a la autoficción*. Biblioteca Nueva.
- Angulo, J. (2004). El cielo sube. *Nosferatu. Revista de cine*, 46, 32-39.
- Aumont, J. y Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós.
- Batlle Caminal, J. (2004). Pau i el seu germà. *Nosferatu. Revista de cine*, 46, 46-50.
- Bellour, R. (2009). *Entre imágenes. Foto, cine, video*. Ediciones Colihue (París, 2002).
- Brea, J. L. (2008). Fábricas de identidad (retóricas del autorretrato). En *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo global* (pp. 143-155). Cendeac, Ad hoc.
- Calvo Serraller, F. (2005). *Los géneros de la pintura*. Tauros.
- Casas, A. (2012). El simulacro del yo: la autoficción en la narrativa actual. En A. Casas (ed.). *La autoficción, Reflexiones teóricas* (pp. 9-42). Arco/Libros.
- Casas, Q. (2004). L'arbre de les cireresel peso y el paso del tiempo. *Nosferatu. Revista de cine*, 46, 40-45.
- Cuevas Álvarez, E. (2008). Del cine doméstico al autobiográfico. Caminos de ida y vuelta. En G. Martín Gutiérrez (ed.). *Cineastas frente al espejo* (pp. 101-120). T&B.
- Cuevas Álvarez, E. (2012). El cine autobiográfico en España. Una panorámica. *Rilce: Revista de filología hispánica*, 28, 1, 106-125. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/rilce/article/view/2990>
- Cuevas Álvarez, E. (2013). Fronteras del yo en el documental español contemporáneo. En Norberto Mínguez (ed.), *Ficción y no ficción en los discursos creativos de la cultura española* (pp. 115-128). Iberoamericana - Vervuert.
- De Man, P. (1984). La autobiografía como desfiguración [1979]. En *La retórica del romanticismo* (pp. 147-158). Akal.
- Doubrovsky, S. (1980). *Autobiographie/vérité/psychanalyse*. Citado por la edición española (2012). *Autobiografía/verdad/psicoanálisis*. En A. Casas (ed.). *La autoficción, Reflexiones teóricas* (pp. 45-64). Arco/Libros.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Editorial Lumen.

- Genette, G. (1993). *Ficción y dicción*. Editorial Lumen.
- Gómez, I. (2017). Espejos audiovisuales. Autofiguras del yo en el cine contemporáneo. En Ana Casas (Ed.), *El autor a escena. Intermedialidad y autoficción* (pp. 13-38). Iberoamericana – Vervuert.
- Gómez Tarín, F. J. y Rubio Alcover, A. (2014). Narrador filmico y autoficción. Nuevas posibilidades del punto de vista. En C. Rodríguez Fuentes (ed.), *Reflexiones y análisis sobre textos audiovisuales* (pp. 75-100). La Laguna: Cuadernos artesanos de Comunicación.
- Herrera Zamudio, L. E. (2007). *La autoficción en cine. Una propuesta de definición basada en el modelo analítico de Vincent Colonna*. Universidad Complutense de Madrid.
- Hirsch M. (2015). *La generación de la posmemoria. Escritura y cultura visual después del Holocausto*. Carpe Noctem.
- Jakob, M. (2013). *Le paysage*. Infolio.
- Lefebvre, M. (2011). On Landscape in narrative cinema. *Canadian Journal of Film Studies. Revue canadienne d'études cinématographiques*, 20, 1, 61-78.
- Lejeune, P. (1975). *Le pacte autobiographique*. Seuil.
- Lejeune, P. (2008). Cine y autobiografía, problemas de vocabulario [1998]. En G. Martín Gutiérrez (ed.). *Cineastas frente al espejo* (pp. 13-33). T&B.
- Martín Gutiérrez, G. (ed.). (2008). *Cineastas frente al espejo*. T&B.
- Martínez de Pisón, E. (2009). *Miradas sobre el paisaje*. Biblioteca nueva.
- Mata, M. M. (2015). JLG/JLG autorretrato de diciembre: el invierno en que Godard se puso de luto. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 11, 81-111. <http://dx.doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i11.6076>
- Nora, P. (1998). La aventura de Les lieux de mémoire. En J. Cuesta Bustillo (ed.), Memoria e historia, *Revista Ayer*, 32, 17-34.
- Parés Pulido, M. (2015). La inscripción del cuerpo en un espacio-tiempo en transformación en *Petit indi*. En A. Gómez & A. Melendo (eds.) *Paisajes visuales* (pp. 111-133). Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Pena López, C. (2010). Paisajismo e identidad. Arte español. *Estudios Geográficos* Vol. LXXI, 269, 505-543. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201017>
- Quílez Esteve, L. (2014). Hacia una teoría de la posmemoria. Reflexiones en torno a las representaciones de la memoria generacional. *Historiografías*, 8, 57-75. https://doi.org/10.26754/ojs_historiografias/hrht.201482417
- Quintana Morraja, Á. (2004). Fronteras y residuos de un presente esquizofrénico. Les mans buides de Marc Recha. *Nosferatu. Revista de cine*, 46, 51-56.
- Recha, M. (21/06/2006). El hermano de Marc Recha. *Diario Vasco*. <https://www.diariovasco.com/pg060721/prensa/noticias/Cultura/200607/21/DVA-CUL-244.html>
- Rivero, J. (2010). La identidad social en el paisaje urbano: edificando Nenyure. C. Cornejo, J. Morán y J. Prada (coords.). *Ciudad, territorio y paisaje. Reflexiones para un debate multidisciplinar* (pp. 327-331). CSIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3263145>

Sánchez Cardona, A.P. (2007). Viaje y territorio. Percepción y apropiación de la naturaleza en el cine de Marc Recha. *OCEC (Observatori del Cinema Europeu Contemporani)* Universitat Pompeu Fabra, 1-9. http://www.ocec.eu/pdf/2007/sanchez_anapaula.pdf

Schefer, R. (2008). Vi-deo memoria. Autobiografías, autorreferencialidad y autorretratos. En J. La Ferla (coord.), *Historia crítica del video argentino* (pp. 115-125). Fundación Eduardo Constantini y Fundación Telefónica.

Thibaudeau, P. (2009). Cine, realidad y realismo(s). El mundo rural en las películas de Marc Recha. En P. Poyato (ed.) *El realismo y sus formas en el cine rural español* (pp. 85-109). Córdoba: Diputación de Córdoba.

Vidal, N. (2004). Entrevista a Marc Recha. *Nosferatu. Revista de cine*, 46, 7-26.

Zumalde, I. (2011). Godard a través del espejo. JLG/JLG Autoportrait de décembre (1993). En R. Esparza & N. Parejo (Coords.), *Solos ante la cámara: biopics de fotógrafos y cineastas*. (pp. 147-156). Luces de Gálíbo.

Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina

Professional capabilities for the future of strategic communication: Contributions from Spain and Argentina

Gutiérrez-García, E. y Sadi, G. ¹

Recibido: 30-09-2019 – Aceptado: 24-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8>

RESUMEN: El *Global Capability Framework for Public Relations and Communication Management* (Fawkes et al., 2018) es la primera propuesta internacional que adopta el concepto de ‘capacidad’ en la disciplina para describir el alcance y potencial futuro de una profesión cambiante y global. El resultado, un marco global de 11 capacidades, producto de una investigación académica bienal (Delphi, encuestas, grupos focales y entrevistas) en la que participaron más de 1.400 expertos académicos y profesionales en nueve países de cinco continentes (Argentina, Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Reino Unido, Singapur, Suecia y Sudáfrica).

Dado que cada país cuenta con su propio marco de capacidades, en este artículo se presentan de forma inédita los marcos específicos de Argentina y España -únicos países de habla hispana en el proyecto- con sus listas de capacidades y análisis comparado. Como conclusión general, se revela una marcada orientación estratégica y social de la profesión, a la vez que se evidencian algunas diferencias significativas.

Palabras clave: capacidades profesionales; competencias; relaciones públicas; comunicación estratégica; Argentina; España.

ABSTRACT: The *Global Capability Framework for Public Relations and Communication Management* (Fawkes et al., 2018) is the first international proposal that applies the capability concept to the discipline in order to describe the scope and future potential of a global profession. A global framework with 11 capabilities is the result of an empirical research (Delphi, survey, interviews and focus groups) with more than 1.400 experts, scholars and practitioners, in nine countries of five continents (Argentina, Australia, Canada, Singapore, South Africa, Spain, Sweden, UK and USA).

Also, each country has its own capability framework. In this paper it is presented for the first time the specific frameworks, and its comparison, from Argentina and Spain, the only participants’ hispanic countries. As a general conclusion, the findings reveal a strong strategic and social orientation of the profession, but there are significant differences that may be explained by different regional contexts.

Keywords: professional capabilities; public relations; strategic communication; competencies; Argentina; Spain.

¹ **Elena Gutiérrez-García** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y Profesora de Gestión de Proyectos, Dirección de Comunicación Empresarial y Stakeholders Management en la Facultad de Comunicación de la misma Universidad. Es Directora del Grupo de Investigación interdisciplinar INCOMIN y Miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Directivos de Comunicación. egutierrez@unav.es, <https://orcid.org/0000-0001-6740-7014>

Gabriel Sadi es Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral y magister en Comunicación e Imagen Institucional por la UCAECE. *Lecturer, Department of Management, Huddersfield Business School, University of Huddersfield* (Reino Unido). *International Liaison Representative 2020-2022, PR Division, International Communication Association*. Contacto nacional Argentina y Uruguay, Latin American Communication Monitor. g.sadi@hud.ac.uk, <https://orcid.org/0000-0001-8675-5735>

1. Introducción²

La disciplina de la comunicación estratégica/relaciones públicas y su práctica profesional han heredado una ambivalencia conceptual desde el siglo XX, causada por la diversidad léxica, su riqueza práctica, y acentuada por la falta de consenso sobre su ámbito y objeto de estudio formal (Fawkes, Gregory y Montoya-Martínez, 2017a; Nothhaft, 2016; Sadi, 2014; Sandhu, 2017). Esta situación, sin duda, tiene consecuencias en cómo se definen los roles y competencias profesionales, y ha sido uno de los temas constantes de investigación académica, con estudios pioneros como los de Broom y Dozier (1986) o Broom y Smith (1979), al igual que el debate sobre la adaptación de la oferta universitaria (ver los informes publicados por *The Commission on PR Education*, 2017). Al mismo tiempo, este debate ha estado acompañado de un interés por explicar cuál es la identidad profesional y cómo legitimarla socialmente (Edwards, 2018: 146–157); hecho muy relacionado a cómo deberían sus profesionales ejercer de modo competente la profesión.

Por otro lado, la evolución práctica y el desarrollo teórico evidencian que nos encontramos ante una disciplina y profesión con una gran expansión en diferentes regiones geográficas. Esta realidad induce a cuestionarnos cuáles son las características profesionales compartidas de una profesión ya global, aun respetando las diferencias culturales y regionales. Por otro lado, la disciplina sigue teniendo una marcada influencia occidental y anglosajona (Gregory y Fawkes, 2019; Manley y Valin, 2017; Tench et al., 2013; Sriramesh y Verçiç, 2009).

La pregunta fundamental, por tanto, continúa siendo qué caracteriza a una profesión global como las relaciones públicas y la comunicación estratégica; y más concretamente, qué capacita a sus profesionales para afrontar los desafíos futuros de una profesión cambiante. Las investigaciones hasta la fecha se han centrado en las competencias del presente, y no tanto en el enfoque sobre el potencial futuro. Al respecto, uno de los estudios recientes es el GBOK (*Global Body of Knowledge*) (Manley y Valin, 2017), impulsado por la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* –en adelante *Global Alliance*-. El resultado, un listado con cientos de descripciones sobre el denominado KSAB (*Knowledge, Skills, Attributes, Behaviors*) –conocimientos, habilidades, atributos y comportamientos-, según niveles de experiencia profesional, que van desde el nivel de entrada hasta el de mayor *seniority*. Al GBOK se llegó tras el análisis de 31 fuentes (marcos competenciales en varios países e investigaciones académicas).

Se da por hecho que los profesionales serán competentes en las áreas que abarcan las KSAB (y según el nivel de experiencia). Sin embargo, la realidad parece demostrar que los profesionales dicen haber utilizado diferentes conocimientos, habilidades, atributos y comportamientos en cada etapa de su carrera y dependiendo de las necesidades de su contexto. En definitiva, las KSAB no están orientadas al futuro, sino a lo que se necesita para ser competente en el presente (Gregory, 2008; Moreno, Tench y Okay, 2017; Tench et al., 2013).

La realidad referida en esta introducción induce a preguntarse cómo pueden los profesionales capacitarse para afrontar los desafíos futuros. Es decir, se propone ampliar el foco, para aportar una reflexión sobre cuál es la prospectiva o el potencial al que están llamados sus profesionales; en de-

² Los autores expresan su agradecimiento al equipo de investigadores del proyecto global, en especial a las directoras del proyecto Dra. Anne Gregory y Dra. Johanna Fawkes. Al Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina y la Asociación de Directivos de Comunicación de España. En España, a los profesores Mónica Recalde, Ángel Losada y Enrique Sueiro; junto a las ayudantes de investigación Lucía Gutiérrez y Natalia Celis. En Argentina, a los investigadores asistentes Verónica Méndez, Evelyn Moyano, Luciana Accorsi, Leonardo Arana y Leonardo Mancusi. Agradecimiento especial a la colaboración de más de 100 académicos, empleadores y profesionales de ambos países.

finitiva, lograrlo mediante la adopción del concepto de capacidad y su concreción en la formulación de una lista específica de capacidades.

Es ésta justamente la perspectiva conceptual de este artículo: ‘capacidad’, traducción del término inglés *capability*, que, sin embargo, no ha sido adoptado hasta ahora en nuestra disciplina, pero que sí cuenta con aplicación más extendida en otras profesiones, como recientemente han mencionado investigadores de la comunicación (Macnamara, 2018; Macnamara et al., 2018; Thurlow et al., 2018). En virtud de ello, la investigación internacional en la que se enmarca este artículo, el proyecto *Global Capability Framework (GCF)*, ha dado como resultado por primera vez un marco global de capacidades, el *Global Capability Framework for Public Relations and Communication Management* (Fawkes et al., 2018). Este marco resultante describe la profesión globalmente con 11 capacidades, gracias a una investigación académica (Delphi, encuestas, grupos focales y entrevistas) en la que participaron más de 1.400 expertos académicos y profesionales en nueve países de cinco continentes (Argentina, Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Reino Unido, Singapur, Suecia y Sudáfrica) (véase el detalle sobre cómo se desarrolló la investigación y el marco global resultante en el artículo en *Public Relations Review* de Gregory y Fawkes, 2019).

Como punto de referencia de este artículo, el proyecto internacional GCF ha dado como resultado, también, nueve marcos de capacidades en cada uno de los países participantes. En el contexto de esta investigación global, el presente artículo presenta de forma inédita, agrupados y comparados por primera vez, los principales hallazgos de los marcos específicos de Argentina y España, únicos países del proyecto, además, de habla hispana. Para contextualizar cómo se llegó al marco de capacidades específico de cada país, el objetivo es centrarnos en la descripción detallada sobre la fase de investigación cualitativa (paneles Delphi y grupos de discusión), a fin de ayudar a comprender cómo se construyeron sendos marcos mediante un diálogo abierto y reflexivo con un total de 107 expertos profesionales y académicos seleccionados en la muestra del estudio en ambos países.

Por ello, en los siguientes apartados se ofrece, primero, un marco teórico que contextualiza los antecedentes sobre el concepto de competencias, para seguidamente realizar una síntesis acerca de la noción de capacidad. El concepto se ha adoptado con perspectiva interdisciplinaria, procedente de la teoría del desarrollo humano. Seguidamente, se apunta cómo se ha ido extendiendo también desde finales del siglo XX en los estudios profesionales. Tras una breve incursión en sendas disciplinas, se presenta una síntesis de los antecedentes sobre el estudio de las competencias en las relaciones públicas y la comunicación estratégica; antecedente conceptual más inmediato del concepto de capacidad, a fin de comprender por qué su propuesta en nuestra disciplina contribuye a dar un paso más en la prospectiva profesional. Es decir, en lugar de seguir construyendo un marco de trabajo en el que se ofrecen descripciones exhaustivas de las competencias y sus elementos KSAB (conocimientos, habilidades, atributos y comportamientos), se establecen marcos de capacidades con un número de enunciados menor, holístico y flexible, pero que describen el alcance de la profesión, a fin de aspirar a lograr un estándar profesional.

En segundo lugar, el apartado metodológico específico en Argentina y España presenta consideraciones sobre sus respectivos contextos profesionales, para ayudar a comprender el porqué de los marcos resultantes. En el cuarto se ofrecen los principales hallazgos por separado de ambos países para, por último, en el quinto apartado realizar un análisis comparado que apunte y advierta las similitudes y diferencias entre los marcos resultantes de Argentina y España.

2. Marco teórico: antecedentes del concepto y aplicación a la disciplina

La noción de capacidad ha ganado protagonismo en diversas disciplinas, y ofrece una perspectiva centrada en el potencial futuro de los profesionales, agrandando así la perspectiva competencial.

En este apartado se ofrece una síntesis que, por limitaciones de espacio, es breve y no exhaustiva, a fin de priorizar la explicación de cómo se adoptó el concepto en nuestra disciplina y cómo se aplicó una metodología empírica para implicar a los principales actores -profesionales y académicos- y posibilitar la concreción del marco de capacidades.

El propósito de esta revisión del marco teórico no es otro que explicar qué línea de pensamiento rodea a la noción de capacidad y cuáles son sus fundamentos. El concepto ha ganado auge desde los años 80 en los estudios profesionales de diversas disciplinas, como un modo de diferenciarse respecto al de *competencia*. Éste tiene que ver con lo que una persona debe ser capaz de hacer en el momento presente para desarrollar su ejercicio profesional excelente (Lester, 2014). En 1980, la *Royal Society of Arts* publicó en Londres un manifiesto que defendía reflexionar sobre las capacidades, porque parecía más adecuado para enfrentarse a los rápidos cambios. Sólo así, se argüía, se lograrían integrar adecuadamente y en perspectiva los conocimientos, habilidades y cualidades personales, base sobre la que se erige el concepto de competencia. En este sentido, Stephenson señala que el concepto de “capacidad implica competencia, pero mira hacia el futuro, al potencial. Por tanto, este foco supone analizar la capacidad de las personas para participar en la formulación de sus propias necesidades de desarrollo, y siempre en el contexto en que trabajan y viven” (1998: 3).

Al igual que a finales del siglo XX se inició el debate en los estudios profesionales y de educación superior, igualmente se produjo en la teoría de desarrollo humano. Robeyns (2005) ofrece un análisis sobre los antecedentes, basado en las propuestas del economista premio Nobel Amartya Sen y la filósofa Martha Nussbaum. Ambos han propugnado que las políticas públicas deberían virar hacia otro paradigma de indicadores de desarrollo humano, con perspectiva humanista, poniendo en el centro a la persona y su potencial, es decir, sus capacidades, lo que implica reconocer también cómo les afectarán a las personas las limitaciones y las potencialidades del contexto en el que viven (Robeyns, 2005; Sen, 1993). A partir de estas ideas, han aflorado estudios sobre el papel de la formación superior y la gestión del talento en las organizaciones.

Desde el concepto de capacidad se trata de definir las profesiones y su potencial, su esencia, más allá de las normativas y descriptivas listas de niveles competenciales en el presente. En este sentido, existen observaciones de varios autores desde la perspectiva del profesionalismo (véase Stephenson, 1998), como el destacado autor Stan Lester, quien viene cuestionando un exclusivo enfoque competencial. Poniendo en el centro a la persona, Lester (2014) destaca que para hallar estándares en una profesión se necesita avanzar hacia la noción de capacidad. A su juicio, esta noción extiende la de competencia y la contextualiza, pone el énfasis en las oportunidades del profesional para alcanzar sus competencias, y remite a un contexto, pues incluye considerar las limitaciones para lograrlas (por ejemplo, acceso a recursos, formación o tecnología), no siempre contempladas en un análisis competencial.

No obstante, aunque la noción de capacidad también analiza el *qué se debe poder hacer*, lo hace con otros matices, como es “tener el potencial de ser competente, pero menos normativo o prescriptivo (...) y yendo más allá de la descripción” (Lester, 2014: 37). En este contexto, surgió un movimiento en los años 90, *UK Higher Education for Capability* (Lester, 2014). Lester investigó a más de 54 profesiones e identificó sus competencias, distinguiendo entre aquellas que describen los atributos necesarios de las personas que entran a una profesión, junto a las tareas o funcionalidades que deben desempeñar en su ejercicio profesional (Lester, 2009). En su análisis del *profesional capaz*, O’Reilly, Cunningham y Lester (1999) incluyen la habilidad de ir más allá de lo que se considera competente. Por ello, el concepto capacidad ofrece un “modelo abierto” y más flexible (Lester, 2014: 38), trascendiendo la descripción de funciones y funcionalidades. Fawkes et al. (2017b), al respecto, señalan cuando proponen adoptar este concepto a la comunicación:

“Los planteamientos y redacción sobre capacidades profesionales tienden a ser más fluidos, dinámicos y con la perspectiva de asuntos más generales de la profesionalización, como por ejemplo la capacidad de reflexionar críticamente o aplicar un juicio independiente en situaciones complejas” (p. 15).

De las competencias a las capacidades en la comunicación

En este apartado se resumen las principales aportaciones desde el ámbito específico de las relaciones públicas y la comunicación estratégica. El antecedente más significativo lo encontramos en 1979, con la investigación de Broom y Smith sobre la consultoría en Estados Unidos. Los autores se cuestionaron por qué la profesión abarcaba funcionalidades tan diversas, desde la escritura hasta el asesoramiento directivo (1979: 48-53). Siguiendo esta línea de investigación, uno de los estudios posteriores y más influyentes es el de la teoría de la excelencia de las relaciones públicas, presentado por Dozier (1992), quien sintetizó la esencia de los roles profesionales en dos: técnico y gestor. DeSanto y Moss (2005) y Moss, Newman y DeSanto (2005) han ahondado en los enfoques gestores/directivos en los Estados Unidos y el Reino Unido. Por su parte, Gregory (2008) realizó una investigación en los sectores británicos público y privado, a fin de observar similitudes y diferencias entre ambos. La autora se centra en la perspectiva estratégica, y aplica el *Universal Competency Framework* de Bartram (2005), llegando a 10 competencias clave en cada sector (Gregory, 2008: 217-220).

Como se observa, otro elemento clave en el *corpus* doctrinal sobre roles profesionales es cuestionarse cuáles son las competencias de quienes los ocupan; aunque con una marcada perspectiva anglosajona y sin que exista aún una propuesta internacional o global consensuada. Al respecto, en la última década se han publicado hallazgos que pretenden ser más globales, destacando el proyecto europeo ECOPSI y el global GBOK.

ECOPSI (European Communication Professional Skills and Innovation Programme) combina datos del estudio longitudinal del *European Communication Monitor (ECM)* en más de 40 países, con *focus groups* y 53 entrevistas a profesionales de siete países europeos (Tench et al., 2013). Su conclusión: la propuesta del modelo competencial *COMPAS (Counselling, Organising/executing, Managing, Performing/creating, Analyzing/interpreting y Supporting/guiding)*, que integra una matriz de cuatro roles gestores –dirección, crisis, interna y digital-, con su correspondiente detallado número de competencias. Como señalan Fawkes et al. (2017b), modelos competenciales como el ECOPSI habitualmente “tienden a ser operativos y focalizados en competencias funcionales” (p. 8).

En el caso del *GBOK (Global Body of Knowledge)*, promovido por la federación mundial *Global Alliance*, las competencias se analizaron según los niveles de experiencia: desde niveles de entrada hasta *seniority* o de dirección. Tuvo como fin lograr un análisis comparado y similitudes entre los diversos países (aunque prevaleció la orientación anglosajona); y el resultado fue un listado con cientos de conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos profesionales globales: la llamada *KSAB list (Knowledge, Skills, Attitudes and Behaviors) (GBOK Project, 2015; Manley y Valin, 2017)*. Tras la presentación del GBOK, en un congreso de investigación de la *Global Alliance -el World PR Forum-*, se impulsó ampliar la perspectiva de las competencias, dando lugar al proyecto *Global Capability Framework (Global Alliance, 2016)*.

Las investigaciones precedentes permiten concluir que en las últimas cuatro décadas se ha logrado definir con más precisión las competencias profesionales y sus funcionalidades; si bien, como se ha referido, con escaso enfoque global y marcado sesgo anglosajón (Berkowitz y Hristodoulakis, 1999; Broom y Smith, 1979; Dozier y Broom, 2006). Igualmente, sigue habiendo una laguna de conocimiento sobre cómo definir el potencial y, por tanto, capacidad del profesional del futuro, más allá de las funcionalidades y roles específicos, por otro lado cambiantes.

3. Metodología

Dado que la meta de la investigación era alcanzar un marco global consensuado de capacidades profesionales, los investigadores diseñaron una metodología empírica con criterios comunes, aplicable en los nueve países, a fin de lograr el posterior análisis comparado que permitió emerger al marco global propuesto (véanse los detalles en el artículo citado de Gregory y Fawkes, 2019).

Este apartado se centra en describir la aplicación de la fase cualitativa en Argentina y España, con sendos estudios Delphi y grupos focales. El fin era articular una discusión en profundidad para poder llegar a la primera propuesta de capacidades en cada país. Para ello, era necesaria una prevalencia de metodología cualitativa, a fin de lograr una primera aproximación al objeto de estudio (un marco de capacidades). Y, dado que se trata de una realidad conceptual nueva para la disciplina, se consideró que un panel de expertos Delphi y grupos focales eran los dos mejores métodos para tal fin.

La investigación tuvo dos fases en España y Argentina 2016 y 2017, que se resumen a continuación, y más adelante se especifican los criterios de muestras por país. En una primera fase, con el panel de expertos de Delphi se pretendió llegar a la definición de un marco inicial de capacidades que, a su juicio, definiera el potencial de la profesión y sus profesionales. Este método ofrece oportunidades para consultar a expertos sobre una realidad con desafíos conceptuales; y así ha sido aplicado en la historia reciente de la disciplina (cfr. Ruler, Vercic, Bütschi y Flodin, 2009; Wakefield y Watson, 2014; Watson, 2008), al tiempo que brinda una oportunidad analítica para proponer contenido sobre una temática incipiente (Linstone y Turoff, 1975), construyendo un consenso entre la variedad de opiniones. El panel Delphi posibilitó en cada país un consenso fiable de un grupo anónimo de expertos mediante la realización de cuestionarios intensivos con retroalimentación controlada.

El método Delphi se ejecutó en tres rondas, como marca su naturaleza metodológica, con cuestionarios abiertos y cerrados. Los investigadores recogieron el bruto de la información, la analizaron y realizaron una síntesis. Posteriormente, en la(s) siguiente(s) ronda(s) se presentó a los panelistas los hallazgos compilados de forma anónima, pidiendo una valoración de sus posiciones iniciales respecto al conjunto de respuestas y pudiendo aportar *feedback* adicional (Delbecq, Van de Ven y Gustafson, 1975).

En la segunda parte cualitativa, y sobre la base de los marcos de capacidades obtenidos en los paneles Delphi, se organizaron grupos de discusión para que los expertos académicos y profesionales, con igual criterio de muestra, debatieran si el marco de capacidades propuesto por los expertos del panel tendría un valor práctico para el desarrollo de la profesión en todos sus niveles: individual, nacional y globalmente.

Los grupos focales de discusión son una metodología especialmente adecuada para estudios que tienen por objeto confirmar una información, o para realidades conceptuales incipientes (Barbour, 2008). Éstos se ejecutaron siguiendo tres fases estructuradas (Stewart y Shamdasani, 1990). En primer lugar, los moderadores explicaron el propósito de la investigación, así como las principales cuestiones que pretendían abordarse. En segundo lugar, se facilitó un cuestionario individual a cada participante, al objeto de recoger sus valoraciones individuales, antes del comienzo de la discusión. Por último, la discusión se organizó en torno a tres cuestiones clave, adaptadas según se tratara de un grupo focal de académicos, empleadores o profesionales. Las tres preguntas clave fueron cuestionar (a) si consideraban que el marco de capacidades del panel Delphi era relevante y si realizarían alguna enmienda o modificación; (b) si el marco supondría una referencia útil para la profesión, la academia y las asociaciones profesionales y (c) si el marco resultaría de interés y aplicación práctica para apoyar el desarrollo profesional individual y de equipos, así como el diseño curricular de educación superior.

Siguiendo a Krueger (1998), los investigadores: a) revisaron la información obtenida en los *focus groups*, utilizando los apuntes del moderador y las transcripciones de las grabaciones de audio; b) identificaron los hallazgos más trascendentes y los agruparon según las categorías temáticas; c) analizaron las posibles diferencias por variables muestrales y los aspectos de confluencia y disensos; y, d) evaluaron la fortaleza de los resultados ilustrándolos con citas textuales.

En este artículo, los hallazgos relativos a los grupos focales se circunscriben a los resultados de la discusión y no a las respuestas de los cuestionarios individuales, por razones de síntesis y por preferir ofrecer qué puntos de discusión fueron relevantes en la interacción. Antes, para comprender los hallazgos, se ofrece una breve descripción del contexto de cada país, para dar cuenta de los criterios de selección de las muestras, así como el trabajo de campo.

3.1. España: contexto profesional y muestra del estudio

En España, la profesión en general se caracteriza por su juventud, y ha estado muy marcada por la evolución política, económica y social del siglo XX (Gutiérrez-García y Rodríguez Salcedo, 2009; Moreno, 2004; Rodríguez Salcedo, 2008). Para comprender mejor el debate suscitado en el panel Delphi y los grupos focales, es pertinente resaltar varias pinceladas sobre el contexto.

Cómo se va conformando una profesión se comprende por su desarrollo histórico, y al respecto, Rodríguez-Salcedo destaca que España es un ejemplo de cómo emergió en un régimen no democrático, desafiando la historiografía dominante anglosajona (2015, p. 213). La profesión nació en el siglo XX y, como afirman Rodríguez-Salcedo y Watson “el contexto político y social en el final de la dictadura de Franco dio forma al pionero desarrollo de las relaciones públicas en España” (2017, p. 376). Una de las primeras agencias profesionales documentadas fue fundada en 1960, *SAE de Relaciones Públicas* (Montero et al., 2010), gracias a las reformas económicas y políticas impulsadas por el régimen de Franco, con una mayor apertura hacia el emprendimiento empresarial, incluyendo las consultoras (Rodríguez-Salcedo, 2015, p. 214).

Seguido del incipiente desarrollo profesional de los 60, especialmente de consultoría, se promovió el primer movimiento asociativo: en 1961 la *Asociación Técnica de Relaciones Públicas* y en 1965 el *Centro Español de Relaciones Públicas* (ambas extintas). Esta primera oleada asociativa sólo ha tenido parangón en la historia a finales del siglo XX: en 1992 nace la Asociación de Directivos de Comunicación –DIRCOM-, y antes, en 1991, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación -ADECEC- (activas actualmente).

El desarrollo profesional desde el siglo XX no ha ido acompañado, sin embargo, de igual crecimiento en la oferta curricular universitaria. En 1968 se fundó la primera iniciativa: la Escuela Superior de Relaciones Públicas (ESERP). Y no fue hasta 1971³ cuando el Ministerio de Educación reguló los estudios superiores, dando paso a la fundación de las entonces Facultades de Ciencias de la Información, otorgando, por primera vez, categoría universitaria a la disciplina, y reconociendo títulos de pregrado como Periodismo o Publicidad y Relaciones Públicas. Fue en el curso 1971/1972 cuando por primera vez se impartieron programas especializados, denominados Publicidad y Relaciones Públicas, en las universidades Autónoma de Barcelona y Complutense de Madrid. Una Orden Ministerial de 1974 reconocía provisionalmente el currículo formativo de las Facultades⁴; pero no fue

³ Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad. Boletín Oficial del Estado –BOE-A-1971-1180. Consultado en: <https://www.boe.es/boe/dias/1971/09/14/pdfs/A14944-14945.pdf>.

⁴ “Orden de 14 de septiembre de 1974 por la que se aprueba el plan provisional de estudios correspondientes a las Facultades de Ciencias de la Información”. Número de referencia: BOE-A-1974-1560. Consultado en: <https://www.boe.es/boe/dias/1974/09/24/pdfs/A19534-19535.pdf>.

hasta los 90 cuando comenzaron de modo generalizado⁵. A pesar de ello, según un reciente análisis, la profesión no cuenta con una formación universitaria estandarizada en grados y posgrados, siendo la situación actual compleja y diversa (Saavedra & Perlado, 2017).

La breve reseña histórica es muy relevante para comprender por qué ha emergido un marco de capacidades que incluye una recomendación unánime de profesionales y académicos sobre la pertinencia de seguir indagando en la naturaleza de la profesión.

Muestra en España: panel Delphi y grupos de discusión

La selección de la muestra del panel Delphi y los grupos focales ha tenido en cuenta tres criterios: académicos con amplia experiencia docente e investigadora, y profesionales con responsabilidades en equipos y contratación. Como se observa en las tablas, se ha buscado intencionalmente una representatividad mayor de los profesionales, al ser un proyecto centrado en la reflexión sobre el potencial de la profesión.

No resulta posible saber con precisión cuál es el universo de estudio español, porque no existe un registro oficial que dictamine cifras sobre los profesionales, ni exactas ni aproximadas, tampoco en las estadísticas oficiales sobre profesiones de la Secretaría de Estado de Empleo del Gobierno de España. Por su parte, el Anuario de la Comunicación, publicación de referencia editada por la Asociación DIRCOM, contiene una base de datos con más de 3.000 profesionales de consultorías y departamentos de comunicación de entidades (públicas, privadas y tercer sector). Por otro lado, tampoco resulta fácil determinar el universo de académicos. Existen alrededor de 115.000 docentes en España (Ministerio de Educación, 2017) pero no se especifica el número que investiga en las áreas de relaciones públicas y/o comunicación estratégica. Se estima que la disciplina de comunicación cuenta con 162 grados universitarios, y muestra una gran dispersión temática, sumando Periodismo, Audiovisual, Publicidad o Relaciones Públicas (Saavedra y Perlado, 2017).

A fin de seleccionar el panel de expertos Delphi, se invitó a participar a 21 personas que cumplieran los criterios mencionados y aceptaron 17. Los perfiles detallados del panel en las tres rondas se muestran en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Número de participantes en las rondas del panel Delphi

Participantes	Invitados	Aceptación	1ª ronda	2ª ronda	3ª ronda
Profesionales <i>senior</i>	11	8	8	6	6
Empleadores	5	5	5	5	5
Académicos	5	4	4	4	3
Total	21	17	17	15	14

Fuente: elaboración propia (trabajo de campo: entre febrero y junio de 2017)

⁵ “Real Decreto 1383/1991, de 30 de agosto, por el que se establece el título universitario oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y las directrices generales propias de los planes de estudio conducentes a la obtención de aquél”. Número de referencia: BOE-A-1991-24112. Consultado en: <https://www.boe.es/boe/dias/1991/09/30/pdfs/A31775-31777.pdf>.

Tabla 2. Perfil detallado de la muestra (total n.17)

Perfil profesional	Frecuencia	Edad	Frecuencia
Profesionales <i>senior</i>	8	40-49	9
Empleadores	5	50-59	4
Académicos	4	60 o más	4
Género	Frecuencia	Ciudad	Frecuencia
Hombres	11	Madrid	11
Mujeres	6	Barcelona	2
		Otros	4
Educación	Frecuencia	Ubicación* (n.13)	Frecuencia
Sin educación superior	1	<i>In-house</i>	5
Carrera universitaria	7	Consultoría	6
Master	3	Otros (<i>freelance</i>)	2
Doctorado	6		
Tipo de organización* (n.13)	Frecuencia		
Privada	2		
Pública	2		
Administración pública	1		
Consultoría	7		
Tercer sector	1		

*Nota: sólo profesionales senior y empleadores.

Fuente: elaboración propia

Para los grupos focales, se seleccionó la muestra con idénticos criterios que en el panel Delphi. Un total de 54 personas (14 académicos y 40 profesionales) participaron en siete grupos de discusión organizados en cuatro ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valladolid, y Valencia), a fin de asegurar la representatividad de sectores, organizaciones y tamaños. En las tablas 3 y 4 se detalla la muestra. La formación universitaria es una pregunta con respuesta múltiple.

Tabla 3. Perfil de los académicos (n. 14)

Categoría académica*	Frecuencia	Antigüedad o experiencia	Frecuencia	Género	Frecuencia
Catedrático	3	11-15 años	2	Masculino	8
Prof. Titular	4	16-20 años	4	Femenino	6
Prof. Contratado Doctor	4	21 años o más	8		
Prof. Asociado	2				
Edad	Frecuencia	Formación universitaria*	Frecuencia		
35-44	4	Lcdo. Periodismo	2		
45-54	6	Lcdo. Publicidad y Relaciones Públicas	4		
55-64	2	Master en Comunicación	3		
Más de 65	2	Doctorado	11		

Fuente: elaboración propia (trabajo de campo: noviembre y diciembre de 2017)

Tabla 4. Perfil de los profesionales (n. 40)

Sector	Frecuencia	Experiencia profesional	Frecuencia	Edad	Frecuencia
Privado	31	11-15 años	7	35-44	5
Educativo	3	16-20 años	8	45-54	25
Público	2	21 años o más	25	55-64	8
Asociaciones	4			Más de 65	2
Actividad profesional	Frecuencia	Género	Frecuencia	Miembro de asociaciones profesionales	Frecuencia
<i>In-House</i> (director)	27	Hombres	23	Sí	38
Consultoría	13	Mujeres	17	No	2
Formación universitaria*	Frecuencia	Salarios (anual, en euros)	Frecuencia	Salarios (cont.)	Frecuencia
Sin estudios universitarios	1	25.000-35.000	2	95.001-105.000	2
Periodismo	25	35.001-45.000	5	Más de 105.000	15
Publicidad y Relaciones Públicas	3	45.001-55.000	1	Prefiere no responder	9
Master en Comunicación	7	55.001-65.000	1		
MBA	4	65.001-75.000	3		
Grados en otras disciplinas (<i>Económicas, Psicología, Derecho, Química, Historia & Artes</i>)	12	75.001-85.000	2		
Doctorado	5	85.001-95.000	0		

Fuente: elaboración propia (trabajo de campo: noviembre y diciembre de 2017)

3.2. Argentina: contexto profesional y muestra

El origen de la profesión en Argentina se remonta a fines de 1940 y principios de 1950, con las primeras prácticas profesionales sistemáticas ocurridas en las filiales de algunas empresas multinacionales que replicaban modelos exitosos de sus países de origen (Ferrari y França, 2011; Carbone y Montaner, 2014).

La creación del primer colectivo profesional, consecuencia natural de una práctica en evolución, ocurrió en 1958, con el establecimiento de la *Asociación Argentina de Relaciones Públicas*, que años más tarde se convertiría en el *Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina* (CPRPRA), en la actualidad la principal entidad representativa de la profesión y miembro de la federación *Global Alliance*.

En aquel contexto, la formalización de propuestas de educación se dio de modo acelerado, con la creación en 1964 de la primera licenciatura (pregrado) en relaciones públicas -primera en el mundo de habla hispana- en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). En 2018 son 20 las casas de altos estudios en todo el país que tienen la carrera en el pregrado, con un total de 8516 estudiantes⁶.

La práctica parece haber llegado a un signo de maduración en las dos últimas décadas (Ferrari y França, 2011), con una instalación mayoritaria en departamentos de organizaciones medianas y grandes, tanto en el sector estatal, privado y social, y una oferta muy nutrida de servicios por agencias o consultoras -sobre todo en el área metropolitana de Buenos Aires-, aunque con un área de va-

⁶ Información oficial de la Secretaría de Políticas Universitarias de Presidencia de la Nación. Consultado en <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar/#!/seccion/1>

cancia importante aún en lo que respecta a la investigación académica (Álvarez Nobell et al., 2016).

Muestra: panel Delphi y grupos de discusión

A grandes rasgos, los criterios de selección de la muestra, tanto para el Delphi como para los grupos de discusión, giraron en torno a que los profesionales y académicos fueran líderes experimentados y que los empleadores dirigieran o tuvieran a su cargo el área de Recursos Humanos de las consultoras especializadas más importantes del país en cantidad de personas contratadas.

Como se evidencia en las tablas, la representatividad otorgada a cada uno fue similar, aunque vale consignar que en el caso de los empleadores su condición podía solaparse con la de los profesionales, al ser casi todos los máximos responsables de sus consultoras. De este modo, se adecuó la muestra a la intención del proyecto, es decir, centrar su interés en la reflexión sobre el potencial de la profesión.

Al igual que en España, en Argentina tampoco resulta posible saber con precisión el universo de estudio. No existe un registro oficial que brinde cifras acerca de la cantidad de profesionales o académicos especializados. Una mera y muy preliminar estimación, basada en la cantidad de estudiantes que cursan la carrera en el pregrado y el nivel relativo de desarrollo de la profesión en países con similares estadios y estadísticas oficiales, arroja una cifra de entre 15.000 y 20.000 profesionales en total (Fawkes et al., 2018).

En el proceso de selección del panel de expertos, a fin de conseguir una cantidad pertinente, se invitó a participar a 19 personas, seis profesionales, seis académicos y siete empleadores.

Los criterios de selección para los académicos fueron: a) directores o coordinadores de carreras de universidades validadas por el CPRPRA, b) docentes con experiencia en investigación, c) docentes con participación en debates sobre la profesión y sus tendencias. Los profesionales senior, en tanto, debían ser: a) miembros del CPRPRA, en cualquier sector de actividad, b) interesados en la participación en debates, o autores de materiales sobre la evolución profesional. Finalmente, los empleadores debían: a) ser reconocidos como líderes en sus ámbitos, b) evidenciar su interés por las comunicaciones, habiendo participado en conferencias, c) ser los responsables finales de reclutar personas para equipos de 20 o más integrantes. En todos los casos, los panelistas no necesitaron cumplir todos los criterios para cada perfil y, además, se trató de abarcar un grupo de personas geográfica, sectorial y etariamente diversas, del mismo modo que en materia de género, aunque, como se ha mencionado, sin la intención de ser representativo de la profesión. Los perfiles detallados del panel para las tres rondas se muestran en las tablas 5 y 6.

Tabla 5. Número de participantes en las rondas del Delphi

	Invitados	Aceptación	1ª ronda	2ª ronda	3ª ronda
Profesionales <i>senior</i>	6	6	5	5	4
Empleadores	7	7	3	3	3
Académicos	6	6	6	6	6
Total	19	19	14	14	12

Fuente: elaboración propia (trabajo de campo: entre octubre de 2016 y enero de 2017)

Tabla 6. Perfil de la muestra (total n.19)

Perfil profesional	Frecuencia	Edad	Frecuencia
Profesionales <i>senior</i>	6	30-39	2
Empleadores	7	40-49	10
Académicos	6	50-59	7
Género	Frecuencia	Ciudad	Frecuencia
Hombres	12	Buenos Aires	16
Mujeres	7	Otros (Córdoba, Rosario, Mendoza)	3
Educación	Frecuencia	Ubicación* (n.13)	Frecuencia
Carrera universitaria	7	<i>In-house</i>	6
Maestría	8	Consultoría	7
Doctorado	4		
Tipo de organización* (n.13)	Frecuencia		
Privada	2		
Pública	2		
Administración pública	1		
Consultoría	7		
Tercer sector	1		

*Nota: sólo profesionales y empleadores

Fuente: elaboración propia

Para los grupos focales, se seleccionó la muestra con mismos perfiles que el panel Delphi. Un total de 27 personas participaron en tres grupos de discusión, que se complementaron con entrevistas a tres personas (dos profesionales y una académica) de otras ciudades del país, provenientes de organizaciones de diferentes sectores y tamaños. En las tablas 7, 8 y 9 se detalla la muestra. La formación universitaria es una pregunta con respuesta múltiple.

Tabla 7. Perfil de los académicos (n.11)

Categoría académica	Frecuencia	Antigüedad o experiencia	Frecuencia	Género	Frecuencia
Prof. titular	6	11-15 años	3	Masculino	3
Prof. asociado	5	16-20 años	4	Femenino	8
		21 años o más	4		
Edad	Frecuencia	Formación universitaria*	Frecuencia		
35-44	4	Lic. Periodismo o Comunicación	3		
45-54	5	Lic. Relaciones Públicas	7		
55-64	2	Maestría	7		
	2	Doctorado	2		

Fuente: elaboración propia (trabajo de campo: septiembre y octubre de 2017)

Tabla 8. Perfil de los profesionales (n.11)

Sector	Frecuencia	Experiencia profesional	Frecuencia	Edad	Frecuencia
Privado	6	11-15 años	3	35-44	5
Administración Pública	4	16-20 años	4	45-54	5
Social	1	21 años o más	4	55-64	1
Actividad profesional	Frecuencia	Género	Frecuencia	Miembro de asociaciones profesionales	Frecuencia
In-House (director)	9	Hombres	8	Sí	10
Consultoría	2	Mujeres	3	No	1
Formación universitaria*	Frecuencia				
Sin estudios universitarios	0				
Periodismo o Comunicación	5				
Relaciones Públicas	4				
Maestría	6				
Grados en otras disciplinas (ciencias políticas, ingeniería)	2				
Doctorado	0				

Fuente: elaboración propia (trabajo de campo: septiembre y octubre de 2017)

Tabla 9. Perfil de los empleadores (n.5)

Género	Frecuencia	Antigüedad o experiencia	Frecuencia
Masculino	1	11-15 años	2
Femenino	4	16-20 años	2
		Más de 21 años	1
Edad	Frecuencia	Formación universitaria*	Frecuencia
35-44	2	Lic. Periodismo o Comunicación	1
45-54	2	Lic. Relaciones Públicas	1
55-64	1	Lic. RR. HH.	2
		Maestría	4

Fuente: elaboración propia (trabajo de campo: septiembre y octubre de 2017)

4. Hallazgos españoles y argentinos

España

El resultado final de la investigación en España ha generado la propuesta de un marco consensuado de 9 capacidades. Se ha llegado a él gracias a las tres rondas con los 14 expertos –académicos y profesionales- del panel Delphi, que dio como resultado un listado preliminar de 14 capacidades; posteriormente sometido a la discusión y valoración por 54 expertos agrupados en los siete grupos de discusión.

Las tres rondas se sucedieron entre febrero y junio de 2017. La primera constó de preguntas abiertas, incluyendo una hoja explicativa del concepto de capacidad; y se pidió a los expertos que aportaran individualmente, a su juicio, una lista de las 10 más importantes para el futuro de la profesión, según su naturaleza estratégica, operativa y genérica. El resultado de la primera

ronda fueron más de 50 capacidades que fueron interpretadas y codificadas en dos fases: primero, agrupándolas según las categorías mencionadas (estratégicas, operativas y genéricas). Segundo, se analizaron solapamientos y repeticiones, a fin de realizar una síntesis y un listado inicial que fue sometido al análisis en las dos siguientes rondas. En dichas rondas se pidió a los expertos que valoraran el listado resultante en una escala (1. *Nada importante* a 7. *Extremadamente importante*), arrojando un alto consenso; lo cual mostró la correcta síntesis, así como la confluencia de opiniones. En la tercera ronda se solicitó elaborar un *ranking* del listado, del 1 al 14; pero no hubo consenso y generó polarización sobre el orden de importancia (véase detalles en Gutiérrez-García & Recalde, 2018).

Tabla 10. Listado de capacidades propuesta por el panel Delphi. España

A. Diseñar planes estratégicos de comunicación, alineados con los objetivos corporativos
B. Apoyar la gestión de intangibles como cultura, propósitos y valores
C. Analizar e interpretar el entorno (inteligencia social) para identificar oportunidades y mitigar riesgos
D. Contribuir a gestionar relaciones con <i>stakeholders</i>
E. Asesorar en temas de comunicación y cohesionar a la dirección
F. Alinear equipos y departamentos, creando sinergias internas y externas, contribuyendo a generar oportunidades y evitar conflictos
G. Capacidad para tomar decisiones, resolución de problemas y orientación a la acción
H. Construir una narrativa organizativa que ayude a la relación con <i>stakeholders</i> y mantener la consistencia
I. Trasladar conceptos e información compleja a mensajes y acciones concretas
J. Generar contenidos en medios tradicionales y digitales
K. Medir, monitorear y evaluar
L. Liderar y dirigir equipos multidisciplinares y multiculturales
M. Capacidad creativa para proponer soluciones innovadoras y promover transformaciones
N. Gestionar competencias y actitudes profesionales

Fuente: elaboración propia.

La lista resultante fue sometida a discusión en los siete grupos focales, a fin de lograr, como se ha señalado, dar respuesta a las tres preguntas explicadas en el epígrafe anterior. En síntesis, se puede afirmar que, en los siete grupos de discusión, tanto académicos como profesionales, se logró un gran consenso sobre la pertinencia y utilidad de definir un marco de capacidades. A su juicio, facilitaría tener una *mirada* enfocada a la esencia de la profesión, especialmente tras décadas de debates conceptuales y variedad lexicológica. Al respecto, un participante señalaba de modo ilustrador:

Necesitamos criterios más claros, estandarización; porque actualmente tenemos muy diferentes interpretaciones sobre qué debería ser la Comunicación, no hay consenso en absoluto. Y esta situación no debería durar si queremos ser reconocidos como una función estratégica en las organizaciones. Por ello, un marco de capacidades podría ayudarnos a presentarnos mejor a nosotros mismos (Profesional senior, FG#4, 30 noviembre 2017).

A continuación, se sintetizan los hallazgos sobre las tres preguntas clave:

¿Modificarían o enmendarían el marco propuesto por el panel Delphi?

Cuando se solicitó a los participantes que hicieran comentarios y enmiendas a la lista preliminar propuesta por el panel Delphi, se alcanzó un amplio consenso en todas las sesiones. Tanto académicos como profesionales reconocieron que dicho listado proporcionaba respuestas a los grandes

desafíos. Todos, no obstante, acordaron abreviar y sintetizar el listado; aunque en las discusiones emergieron nuevas capacidades y sub-capacidades.

Los participantes, tanto académicos como profesionales, llegaron al consenso sobre la necesidad de reflexionar sobre los desafíos futuros de la profesión. Entre ellos, el liderazgo, concebido desde una perspectiva estratégica, una capacidad ampliamente subrayada. Con todo, ser un asesor de confianza y dirigir su liderazgo, como señalaba un profesional, “tiene mucho que ver con la medición y con los intangibles (...) y creo que no está lo suficientemente desarrollado” (Profesional senior, FG#6, 1 diciembre 2017).

Por otro lado, académicos y profesionales coincidieron en aconsejar categorizar las capacidades según niveles profesionales y experiencia. Sin embargo, no todo fueron consensos. Entre las capacidades que provocaron una alta polarización en el debate se destaca la N (referida a habilidades y actitudes personales y genéricas). Tampoco hubo un acuerdo respecto a la capacidad M (capacidad creativa para proponer soluciones innovadoras y promover transformaciones). Por último, destacaron que la ética debería ser expresada de forma más explícita en el marco resultante:

Ser un poco la conciencia de la organización, el ver un poco lo que es apropiado, correcto e incorrecto. Y otra, que es un poco complementaria, ser el sensor, de la relación con los grupos de interés y de ahí el proceso de la escucha (Profesional senior, FG#5, 30 noviembre 2017).

¿Qué utilidad tendría un marco de capacidades para profesionales, académicos y asociaciones profesionales?

Ante la histórica confusión terminológica y la juventud de la profesión, el marco ayudaría, de acuerdo con los expertos, a que se reconociera la misión de la profesión. Los consultores acentuaron en varios grupos de discusión que un marco consensuado es clave para su sector; idea en la que coincidieron muchos directores de comunicación pues, al mismo tiempo, sería un indicador de la madurez de la profesión.

La necesidad de programas de capacitación profesional individual fue un tema que se repitió constantemente, junto al reconocimiento de los profesionales de un papel más proactivo que debería jugar la universidad. Si bien, los participantes no alcanzaron un consenso sobre qué tipo de programas serían los más apropiados.

¿Cómo puede un marco de este tipo apoyar el desarrollo profesional individual, nacional y global?

Todos los grupos abrieron el debate afirmando que la profesión debe entenderse dentro de las organizaciones y la sociedad en general. Al respecto, un profesional con experiencia en tres países europeos, manifiesta la falta de una definición clara de la profesión: “Veo este mismo problema en otros países (...) Cuando estás hablando de unas capacidades específicas, a lo mejor nunca han sido conscientes de que estos son elementos que se necesitan para ser un buen comunicador” (Profesional senior, FG#5, 30 noviembre 2017). Una posible explicación es que las especificidades de esta profesión son difíciles de determinar comparándola con otras (finanzas, operaciones, legal, etc.), tal y como ya se destacó en las mencionadas investigaciones pioneras de Broom y Smith.

Por otro lado, los profesionales y académicos mostraron su acuerdo con que un marco de capacidades ayudaría a establecer más sistemáticamente los programas formativos y de desarrollo profesional permanente, con la mirada puesta en cómo capacitar a los equipos para el futuro.

Marco final de capacidades

La lista mostrada en la tabla 11 es resultado del análisis de la discusión de los siete grupos en España, junto al análisis de los comentarios individuales que cada participante escribió previo a la discusión de los grupos.

Tabla 11. Marco final de capacidades. España

A. Diseñar planes y estrategias alineados con los objetivos organizativos
B. Apoyar y mejorar la gestión de intangibles
C. Ser un consejero y asesor confiable, liderando cambios
D. Contribuir a gestionar las relaciones con los grupos de interés
E. Ser una conciencia crítica y ética en la organización
F. Gestionar múltiples lenguajes ante los desafíos digitales
G. Ser creativo e innovador
H. Dominar las diferentes herramientas y tácticas comunicativas
I. Tener conocimientos de gestión y aspectos financieros

Fuente: elaboración propia.

Argentina

El resultado final de la investigación en Argentina generó un marco consensuado de 11 capacidades. Se llegó a él gracias a las tres rondas Delphi, mediante un listado preliminar de 13 capacidades que, posteriormente, y luego de una etapa masiva administrada a través de una encuesta, fue sometido a la discusión y valoración de 27 expertos en tres grupos focales de discusión.

De igual manera que en España, y en los otros siete países que participaron del estudio, el Delphi se ejecutó en tres rondas, en el caso argentino entre octubre de 2016 y enero de 2017, con cuestionarios tanto abiertos como cerrados, presentando a los expertos los hallazgos sucesivos de forma individual y anónima y solicitando sus opiniones y *feedback* adicionales.

El primer cuestionario, enviado por correo electrónico de forma individual, comprendió una breve introducción al estudio y la invitación a definir un conjunto de 10 capacidades básicas. También incluyó una desambiguación del término capacidades y las definiciones para agrupar entre capacidades de comunicación estratégica, operativa y genéricas.

A partir de la recepción de los resultados, se los agrupó en relación con cada tipo de capacidad y, a partir de las similitudes, en un código conceptual. Así se clasificaron 67 capacidades estratégicas, 67 operativas y 68 genéricas, estandarizándose las respuestas y logrando una codificación común consistente en 17 estratégicas, 16 operativas y 13 genéricas. Se le asignó un valor correspondiente a un voto por cada participante que lo indicara y, a partir de esta evaluación, se llegó a una lista de las 14 capacidades más votadas para ser enviadas en la segunda ronda.

En ella, se invitó a los participantes a clasificar las capacidades en una escala (de 1. *Nada importante* a 7. *Extremadamente importante*). Además de trabajar sobre las capacidades más repetidas en el primer cuestionario, los participantes tuvieron la libertad de añadir otras si las creían de importancia capital y no figuraban en la lista. Durante el análisis de los datos se consideraron los valores dados por los participantes y la cantidad de repeticiones de cada valoración. En la tercera y última ronda del Delphi, se solicitó a los panelistas que seleccionaran las 10 capacidades más importantes, siendo 1 la más favorita y 10 la menos. Durante el análisis de los resultados, se tabularon las capacidades identificadas con letras del alfabeto en una tabla de entrada doble en la que se otorgó el valor de un voto a cada capacidad según el orden de preferencia otorgado por cada panelista. Esta representación gráfica permitió identificar el número de veces que se ligó una capacidad con la misma valoración, eliminando una en función de la casi nula puntuación obtenida. El listado resultante de 13 capacidades, en orden decreciente de importancia relativa, se puede ver en la tabla 12.

Tabla 12. Listado de capacidades surgida del panel Delphi. Argentina

A. Comprender el negocio/actividad de la organización/cliente y formular estrategias de relacionamiento y comunicación que les den soporte
B. Contribuir al logro de los objetivos de la organización (objetivos de negocio, sociales o de política pública)
C. Comprender el entorno sociopolítico-económico de la organización/cliente
D. Elaborar contenidos, informes y reportes profesionales
E. Conocer y saber usar los canales y plataformas de comunicación
F. Comprender a los públicos y generar vínculos a largo plazo basados en la comunicación efectiva y el consenso
G. Reconocer, gestionar y comunicar la identidad de la organización sin perder la propia personalidad
H. Conducirse sobre la base de principios éticos, valores de inclusión social y diversidad
I. Capacitarse de manera constante a lo largo de toda la carrera
J. Establecer métricas confiables para medir el progreso de los objetivos
K. Ser flexible y adaptarse a los cambios
L. Saber negociar, relacionarse con empatía y de modo persuasivo, aún en momentos críticos
M. Realizar tareas múltiples en el marco de equipos multidisciplinares

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la fase de los tres grupos focales de discusión, se desarrolló entre septiembre y octubre de 2017, uno para cada perfil consignado: profesionales, académicos y empleadores. La pregunta de investigación de esta fase final residió en el valor práctico del marco de capacidades profesionales resultante, tanto para la profesión como para la academia.

Durante cada sesión se presentó y distribuyó una hoja con preguntas demográficas simples mientras se presentaba el grupo focal, con un especial cuidado en explicar las diferencias entre capacidad y competencia.

En los grupos focales realizados se discutió la existencia de solapamientos entre algunas de las capacidades y se destacó la importancia de la capacidad de ser flexible, ya que “en países como el nuestro, con una realidad política y económica tan cambiante, los profesionales tienen que tener desarrollada la capacidad de adaptarse a los cambios” (profesional senior, FG#2, 14 de septiembre de 2017).

Los principios éticos también fueron puestos en discusión, pero por el hecho de que “la capacidad de conducirse sobre la base de principios éticos, valores de inclusión social y diversidad es transversal a cualquier tipo de profesión. No es que no nos parece relevante, sino que la consideramos como algo común con todas las profesiones” (empleadora, FG#1, 4 de septiembre de 2017).

A su vez, se debatió y acordó la necesidad de un desarrollo profesional continuo y de promover la capacidad de negociación. También se realzó en las tres reuniones, aunque particularmente en la de académicos y profesionales, que la contribución al logro de los objetivos de la organización debía incluir objetivos comerciales, pero también sociales.

Sobre el valor práctico del marco de capacidades resultante, los expertos especificaron que, como herramienta de orientación, permitiría que:

- Los profesionales supieran lo que se esperaba de ellos y pudieran realizar una autoevaluación de dónde se encontraban en relación con esta serie de capacidades.

- Los estudiantes conocieran lo que el mercado demanda.
- Se redujera la brecha en las capacidades profesionales existente entre el graduado reciente y el profesional experimentado.
- Se entendiera que la organización es un actor social de gran responsabilidad que debe buscar proactivamente los temas y gestionarlos.
- Se contribuyera a la construcción curricular.
- Se lograra un rendimiento profesional más estandarizado en todo el mundo.

Como corolario de las fases del estudio, y considerando todas las contribuciones -particularmente las sugerencias realizadas en los grupos focales relativas a las superposiciones y categorías no exclusivas encontradas, al consenso obtenido en torno a la falta de algunas capacidades en la primera lista y a la redacción ambigua presentada en otras-, se estableció un listado final de capacidades del capítulo argentino de esta investigación global (ver tabla 13).

Tabla 13. Marco final de capacidades. Argentina

A. Entender el entorno social, económico, político y cultural de la organización/cliente y su negocio/actividad y anticipar y predecir diferentes escenarios
B. Generar relaciones a largo plazo con los públicos de interés basadas en la confianza, la comunicación efectiva y el consenso, para promover a la organización como un actor social responsable
C. Formular estrategias de comunicación que contribuyan al logro de los objetivos de la organización (objetivos empresariales, sociales o de política pública)
D. Actuar sobre la base de principios éticos, valores de inclusión social y diversidad
E. Saber negociar, relacionarse con empatía y persuasión, incluso en momentos críticos
F. Conocer el estado del arte de las tecnologías, canales y plataformas de comunicación y cómo utilizarlas
G. Generar contenido a través de plataformas tradicionales y digitales e informes profesionales
H. Reconocer, gestionar y comunicar la identidad y los valores de la organización para promover su activo reputacional
I. Desarrollar una formación profesional continua a lo largo de toda la carrera, que permita al profesional conocer las tendencias y anticiparse a los cambios
J. Establecer un sistema fiable de planificación y evaluación para medir el progreso y alcance de los objetivos
K. Ser flexible y adaptable al cambio constante y a la presión

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones: análisis comparado

Definir y concretar en formulaciones específicas y sintéticas cuál es el potencial de la profesión, y darle forma mediante el resultado de un marco, es siempre un reto difícil. La investigación llevada a cabo en el *Global Capability Framework* permite abrir una serie de discusiones acerca de la necesidad de pensar más allá del presente competencial para advertir cómo queremos dibujar al profesional del mañana.

Una profesión cambiante, que debe adaptarse para servir a las organizaciones en contextos inciertos, permite plantearse, como lo han hecho los expertos líderes seleccionados para la investigación, qué podría ser capaz de hacer un profesional para convertirse en un rol esencial en sus organizaciones y legítimo en la sociedad.

Del análisis comparado de los marcos de capacidades resultantes en España y Argentina se coligen varias consideraciones que los autores presentan desde tres ángulos de análisis: 1) apreciaciones sobre la pertinencia de un marco de capacidades; 2) capacidades profesionales coincidentes que traspasan fronteras, y existencia de diferentes concepciones; y 3) qué futuro tiene pensar en el concepto de capacidad profesional, cuál puede ser su utilidad práctica.

Cabe decir, como apreciación general previa, que los hallazgos empíricos en Argentina y España muestran similitudes en muchos aspectos y algunas significativas diferencias, que se especifican en los siguientes tres puntos.

1) *Apreciaciones sobre la pertinencia de definir un marco de capacidades*

En ambos países, incluso siendo contextos diferentes y desarrollos históricos igualmente distintos, sí se aprecia una gran coincidencia sobre la necesidad de definir un marco de capacidades. Tal y como se observa en los apartados anteriores, tanto profesionales como académicos se han enfrentado al reto de definir un marco que representara la esencia y potencial desarrollo de la profesión; y esta cuestión ha sido acogida con mucho interés entre los expertos líderes de la muestra.

En ambos países se ha observado un interés unánime por adoptar esta perspectiva porque, a su juicio, facilita el diálogo sobre cuál es la función profesional; en definitiva, una perspectiva macro que enriquece el enfoque específico de niveles competenciales. Además, también se ha llegado a la misma apreciación en ambos países: un marco de capacidades es una fotografía futura que permite proyectar cuál es la misión profesional; y, por otro lado, otorga un mapa por donde transitar para diseñar la capacitación permanente de los profesionales en dos niveles: individual y gestión de equipos.

2) *Capacidades coincidentes que traspasan fronteras, y existencia de diferentes concepciones*

En ambos casos la capacidad coincidente es sobre el papel estratégico y de gobernanza organizacional que tiene la función comunicativa, aunque aún sea una asignatura pendiente, tal como está siendo evidenciado en estudios longitudinales como el de Moreno et al. (2017). Es decir, también ha emergido en esta investigación la preocupación por las capacidades que demostraran la dimensión estratégica, de asesoramiento y liderazgo interno de sus profesionales. Este hecho lo prueba que, en el caso de Argentina, seis de sus once capacidades del marco final están así orientadas (las identificadas con las letras A, B, C, G, H y J). Igualmente, en el caso de España, lo son cinco de sus nueve capacidades (como son la A, B, C, D e I).

Otra coincidencia en ambos países es considerar la comunicación como una función que contribuye a asegurar una adecuada *lectura* o análisis del contexto socio-político que rodea a las organizaciones. Este hecho se subraya en España con las capacidades C *-ser consejero y asesor confiable-* y D *-contribuir a la gestión de relaciones con grupos de interés-* y en Argentina con la capacidad A *-entender el entorno para anticipar y predecir escenarios-* y B *-generar relaciones a largo plazo-*. Éstas apuntan al corpus de conocimiento en las teorías de relaciones públicas, sobre la dimensión relacional de las organizaciones para que éstas consoliden su legitimidad social (cfr. la teoría dialógica y gestión relacional de las relaciones públicas). Tal y como afirman Gregory y Willis (2019: 113-124), la que denominan como inteligencia contextual de las organizaciones es una capacidad crítica de los comunicadores para contribuir a otras capacidades mencionadas en los marcos de ambos países: en España, las capacidades A *-diseñar planes y estrategias alineadas-*, B *-apoyar en la gestión de intangibles-* y E *-ser conciencia crítica y ética de la organización-*; o en Argentina las capacidades C *-formular estrategias comunicativas para los objetivos organizacionales-* y D *-sobre los valores de inclusión social y diversidad-*.

Como se aprecia en los hallazgos, las capacidades que han aportado los expertos en ambos países han coincidido en subrayar la dimensión de asesoramiento, estrategia y planificación, la gestión

de relaciones con múltiples públicos y la opción de ser una conciencia crítica en la organización y asegurar comportamientos éticos y de inclusión social. En otro ángulo, también en España y Argentina los expertos han coincidido en señalar la importancia de los desafíos digitales y de múltiples plataformas y de la generación de contenidos.

Por otro lado, existen diferencias entre los marcos finales de capacidades en ambos países. En el caso español, se aprecia un interés preeminente por las cuestiones intangibles en la gestión organizativa; tanto es así que los expertos, tanto en el panel Delphi como en los grupos de discusión, han subrayado la necesidad de que en el futuro los profesionales fueran capaces de asesorar en estos aspectos mediante el desarrollo de métricas claras y más apego a la cultura del número. Por su parte, en el contexto argentino, los expertos se han diferenciado en su debate respecto de España acerca de las capacidades de formación profesional continua, que apenas se mencionaron, focalizando la discusión en aspectos organizativos. En Argentina, por su parte, se destaca la flexibilidad ante el cambio y la explicitación del ámbito diverso en lo sectorial en que las relaciones públicas y sus profesionales actúan: gubernamental, privado y social.

3) ¿Qué futuro y utilidad práctica tiene pensar en capacidades profesionales?

El debate sobre la utilidad de un pensamiento basado en capacidades profesionales ha sido acentuado por los expertos consultados en ambos países. En ambos casos, los investigadores tuvieron que explicitar y definir qué es el concepto de capacidad; diferenciarlo del planteamiento competencial, tanto en el panel Delphi como en los grupos focales, fue uno de los retos de la investigación. Los académicos y profesionales consultados han insistido en ambos países que es difícil explicitar las capacidades en planteamientos o frases sin pensar en las competencias que le subyacen. Sin embargo, en la propia discusión, como se ha visto, ha emergido un marco de capacidad porque los expertos de los paneles Delphi en ambos países han hecho un esfuerzo por sintetizar y abstraer cuáles son las capacidades esenciales que, a su juicio, constituyen una primera aproximación. Tal es así que sirvió como herramienta y planteamiento fundamental para que las posteriores discusiones en los grupos focales se facilitara, precisamente, la perspectiva de capacidades.

Al respecto, ésta es la primera conclusión destacada: los expertos consultados en los paneles Delphi y los grupos de discusión precisamente subrayaron que enmarcar la discusión en el concepto de capacidad les obligaba a dejar a un lado las competencias que hoy creen necesarias, para centrarse en discutir cuáles serán las capacidades que configuren al profesional del mañana.

Por otro lado, otra coincidencia en ambos países, más destacada y que centró gran parte de las discusiones en España, es que lograr la definición de un primer marco de capacidades profesionales supone una carta de presentación de la profesión como tal. Esto tiene varias consecuencias prácticas: en primer lugar, un marco de capacidades ayuda a que la profesión tenga una interlocución social más clara sobre su misión, de tal modo que podría contribuir a que sus profesionales supieran qué se espera de ellos, qué responsabilidades asumen y cómo debe capacitarse a los futuros profesionales. Lo último tiene indudables consecuencias en el diseño curricular de los estudios universitarios que, a diferencia de Argentina, en España se considera crucial dado que no está generalizada una oferta docente específica para la profesión. Es un tema éste que no ha sido objeto de análisis preferente en esta investigación, pero que podría considerarse una siguiente línea de investigación, entre otras, tal y como se destaca en el siguiente y último apartado.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los hallazgos sobre capacidades en España y Argentina reflejan una visión sobre el potencial de sus profesionales centrada en aspectos estratégicos y sociales, y preocupados éstos por el valor que en el futuro la disciplina de la comunicación tiene que seguir ofreciendo para el buen hacer de sus

organizaciones, en términos de diálogo social con los grupos de interés y para presentar una narrativa relevante en la esfera pública o social. Es así que los hallazgos de la metodología cualitativa implementada en ambos países permiten aseverar cuáles son las preocupaciones más comunes, y sus porqués, entre una muestra cualificada de expertos (profesionales y académicos). Sin embargo, una limitación de los hallazgos del estudio presentado es que no pueden extrapolarse estadísticamente, pues no se ha buscado tanto una representatividad estadística como construir un marco mediante una consulta a expertos, gracias a dos métodos cualitativos, pues ambos permiten canalizar la co-creación de contenidos entre los sujetos de la muestra.

Otra de las limitaciones de este trabajo, por su finalidad comparativa y lugar de origen y financiamiento del estudio, reside en que el marco teórico y la metodología se centran en perspectivas de escuelas anglosajonas en función de la intención explícita de construir un marco global de capacidades profesionales, tal y como se ha señalado en el segundo apartado sobre el origen del concepto en los años 80. En similar sentido, al permitir un margen de maniobra en los métodos de recopilación de datos para admitir variaciones culturales y contextuales, el estudio no pretende ser representativo ni efectuar comparaciones científicas estrictas, con lo cual los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas no pueden extrapolarse directamente a la realidad profesional de otros países que no formaron parte del estudio. De todas formas, la expectativa es que este trabajo pueda ser de utilidad para otros que, a futuro, empleen una metodología similar en otros contextos nacionales.

En materia prospectiva y futuras líneas de investigación, en línea con el último aspecto mencionado, es deseable que la metodología y los resultados surgidos de este trabajo sean replicados por parte de académicos localizados en otros países iberoamericanos, para desarrollar capítulos nacionales, contribuyendo a extender la comparativa en lo regional y la condición inicial internacional del estudio original comenzado en nueve países. Esta investigación, a su vez, puede ofrecer resultados de interés para los profesionales de las relaciones públicas -de cara a su actualización permanente-, para los profesionales del área de recursos humanos -en pos de los procesos de reclutamiento y desarrollo profesional- y para los gestores académicos de carreras de relaciones públicas y comunicación -ante futuras actualizaciones curriculares en la lógica de las llamadas *matrices de competencias*-.

Bibliografía

- Álvarez Nobell, A., Sadi, G. y Méndez, V. (2016). La institucionalización de la investigación en comunicación institucional y relaciones públicas en la Argentina. En Mateos, C. & Herrero, J. (coord.) *La pantalla insomne* (2ª ed.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 103. <https://doi.org/10.4185/cac103>.
- Barbour, R. (2008). *Doing focus groups*. London: Sage Publications.
- Bartram, D. (2005). The Great Eight Competencies: A Criterion-Centric Approach to Validation. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1185–1203. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1185>
- Berkowitz, D. y Hristodoulakis. (1999). Practitioner Roles, Public Relations Education, and Professional Socialization: An Exploratory Study. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 91–103.
- Broom, G. M. y Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12(1), 37–56. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(86\)80039-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(86)80039-X)
- Broom, G. M. y Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5(3), 47–59.

- Carbone, C. y Montaner, M. (2014). Argentina. En Watson, T. (Coord.). *Latin American and Caribbean Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices* (pp. 5-16). Palgrave Pilot. <https://doi.org/10.1057/9781137404329>
- Commission on Public Relations Education (2017). *Fast forward. Foundations + Future state. Educators - Practitioners. The Commission on PR Education 2017 Report on Undergraduate Education*. Consultado en: <http://www.commissionpred.org/>
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H. y Gustafson, D. A. (1975). *Group techniques for program planning*. Scott Foresman.
- Desanto, B. y Moss, D. (2005). Rediscovering what PR managers do: Rethinking the measurement of managerial behaviour in the public relations context. *Journal of Communication Management*, 9(2), 179–196. <http://dx.doi.org/10.1108/13632540510621371>
- Dozier, D. M. (1992). The organizational roles of communications and public relations practitioners. En Grunig, J. E. (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 327–355). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M. y Broom, G. M. (2006). The centrality of practitioner roles to public relations theory. En C. Botan y V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (pp. 137–170). Lawrence Erlbaum Associates.
- Edwards, L. (2018). *Understanding public relations. Theory, culture and society*. London: Sage Publications.
- Fawkes, J., Gregory, A., Falkheimer, J., Gutiérrez-García, E., Halff, G., Rensburg, R., ... Wolf, K. (2018). *A Global Capability Framework for the Public Relations and Communication Management profession. Global Alliance for PR and Communication Management Research Report*. Huddersfield, UK: University of Huddersfield.
- Fawkes, J., Gregory, A. y Montoya-Martínez, E. (2017a). Rethinking competence and capability approaches, applied to public relations. In European Academy of Management (Ed.), *Making knowledge work* (pp. 1–36). University of Strathclyde.
- Fawkes, J., Gregory, A., Montoya-Martínez, E. y Gutiérrez-García, E. (2017b). Intervening in public relations, competence and capability. En *Interventions: Communication Research and Practice. Public Relations Theory* (pp. 1–27). San Diego: 67th International Annual Conference, ICA (International Communication Association).
- Ferrari M. y França. (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2016). *From the GBOK to a Global Capability Framework*. Lugano. Consultado en: https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/574ae46707eaa010521f0d31/1464525936413/08_GBOK+Progress+report+%26+global+capabilities+framework+May+2016.pdf
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2015). *Global Body of Knowledge (GBOK) Project. "The standard" to practice public relations and communication management*. Lugano. Consultado en: <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c1faea59827e4bccf4daf2/145553260847/GBOK2015.pdf>
- Gregory, A. (2008). Competencies of senior communication practitioners in the UK: An initial study. *Public Relations Review*, 34(3), 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.005>

- Gregory, A. y Fawkes, J. (2019). A global capability framework: Reframing public relations for a changing world. *Public Relations Review*, 45(3), 101781. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.002>
- Gregory, A. y Willis, P. (2019). *Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación*. Barañáin: EUNSA y Biblioteca Corporate Excellence.
- Gutiérrez-García, E. y Recalde, M. (2018). Dibujando al profesional del mañana. Estudio Delphi sobre capacidades de la comunicación estratégica en España. *Analisi-Quaderns de Comunicacio I Cultura*, 59, 1–18. <https://doi.org/10.5565/rev/%0Aanalisi.3153>
- Gutiérrez-García, E. y Rodríguez Salcedo, N. (2009). 50 años de Relaciones Públicas en España. De la propaganda y la publicidad a la gestión de la reputación. *Doxa Comunicación*, 9, 13–33.
- Krueger, R. A. (1998). *Analyzing & reporting focus groups results*. Sage Publications.
- Lester, S. (2009). Routes to qualified status: practices and trends among UK professionals bodies. *Studies in Higher Education*, 43(2), 223–236.
- Lester, S. (2014). Professional standards, competence and capability. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 4(1), 31–43. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-04-2013-0005>
- Linstone, H. A. y Turoff, M. (1975). *The Delphi method: techniques and applications*. Reading, Mass., Mass.: Addison-Wesley.
- Manley, D. y Valin, J. (2017). Laying the foundation for a global body of knowledge in public relations and communications management. *Public Relations Review*, 43(1), 56–70. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2016.10.018>
- Montero, M., Rodríguez Salcedo, N. y Verdura, F. (2010). *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. De la nada al consumo: de los orígenes hasta 1960*. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Moreno, A. (2004). Spain. En B. van Ruler y D. Verčič (Eds.). *Public relations and communication management in Europe : a nation-by-nation introduction to public relations theory and practice* (pp. 393–412). Mouton de Gruyter.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. y Álvarez, A (2017). *Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid: EUPRERA/DIRCOM.
- Moreno, A., Tench, R. y Okay, A. (2017). Re-fuelling the talent tank. A qualitative study of key deficiencies, future needs, and life-long learning needs of communication management professionals in Europe. *Communication & Society*, 30(3), 109–127.
- Moss, D., Newman, A. y DeSanto, B. (2005). What do Communication Managers Do? Defining and Refining the Core Elements of Management in a Public Relations/Corporate Communication Context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 873–890. <https://doi.org/10.1177/107769900508200408>.
- Nothhaft, H. (2016). A Framework for Strategic Communication Research: A Call for Synthesis and Consilience. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 69–86.
- Nussbaum, M. C. (2004). Beyond the social contract: capabilities and global justice. *Oxford Development Studies*, 32(1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/1360081042000184093>

- O'Reilly, D., Cunningham, L. y Lester, S. (Eds.). (1999). *Developing the capable practitioner: Professional capability through higher education*. Nueva York: Kogan Page.
- Robeyns, I. (2005). The Capability Approach: a theoretical survey. *Journal of Human Development*, 6(1), 93–117. <https://doi.org/10.1080/146498805200034266>
- Rodríguez-Salcedo, N. (2015). Contributions to the History of Public Relations in the Midst of a Dictatorship: First Steps in the Professionalization of Public Relations in Spain (1960–1975). *Journal of Public Relations Research*, 27(3), 212–228. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1024248>
- Rodríguez Salcedo, N. (2008). Public relations before “public relations” in Spain: an early history (1881–1960). *Journal of Communication Management*, 12(4), 279–293. <https://doi.org/10.1108/13632540810919756>
- Rodríguez-Salcedo, N. y Watson, T. (2017). The development of public relations in dictatorships — Southern and Eastern European perspectives from 1945 to 1990. *Public Relations Review*, 43(2), 375–381. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.01.001>
- Ruler, B. van, Vercic, D., Bütschi, G., & Flodin, B. (2009). A First Look for Parameters of Public Relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 1–34.
- Saavedra Llamas, M. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2017). *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España*. Barcelona: UOC.
- Sadi, G. (2014). En torno al objeto de estudio y los roles sociales de las relaciones públicas. *Organicom, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 11(21), 31-44.
- Sandhu, S. (2017). Heading for Mars While We Haven't Been on the Moon: A Reply to Nothhaft. *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 184–188. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1319837>
- Sen, A. (1993). Capability and Well-Being. En M. Nussbaum & A. Sen (Eds.), *The quality of life* (pp. 30–53). Oxford: Oxford University Press.
- Stephenson, J. (1998). The Concept of Capability and its Importance in Higher Education. En J. Stephenson y M. Yorke (Eds.), *Capability & Quality in Higher Education* (pp. 1–13). Kogan Page.
- Stewart, D. W. y Shamdasani, P. N. (1990). *Focus groups. Theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tench, R., Zerfaß, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, Á. y Okay, A. (2013). *Competencies and role requirements of communication professionals in Europe. Insights from quantitative and qualitative studies. ECOPSI research report*. Leeds.
- Thurlow, A., Sévigny, A. y Dottori, M. (2018). Global Capabilities in Public Relations. *Public Relations Journal*, 11(3), 1–25.
- Wakefield, R. y Watson, T. (2014). A reappraisal of Delphi 2.0 for public relations research. *Public Relations Review*, 40(3), 577–584. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2013.12.004>
- Watson, T. (2008). Public relations research priorities: a Delphi study. *Journal of Communication Management*, 12(2), 104–123. <https://doi.org/10.1108/13632540810881938>

Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso

Spanish publishers on social networks: presence, activity and engagement

Magadán-Díaz, M. y Rivas-García, J. ¹

Recibido: 21-09-2019 – Aceptado: 10-02-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A9>

RESUMEN: Esta investigación tiene como objetivo general abordar el modo en que las veinticinco primeras editoriales españolas en publicación de literatura gestionan sus redes sociales. Para ello, por medio del modelo PRGS, se analiza el peso de las principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) en la estrategia de marketing digital de las empresas editoriales españolas desde una triple dimensión: a) la atracción de usuarios, b) la generación de contenidos, y c) el compromiso de los usuarios con la marca. Del estudio realizado sobre las editoriales españolas se concluye que Facebook es la que más fans genera, frente a Twitter e Instagram. Sin embargo, Twitter es la red más aprovechada para generar contenidos. Finalmente, en lo tocante al compromiso, los resultados apuntan a Instagram como la red donde se obtienen mejores resultados.

Palabras clave: red social; Facebook; Twitter; Instagram; editorial; modelo PRGS; España.

ABSTRACT: The general goal of this research is to address the way in which the twenty-five first Spanish publishers in literature publication manage their social networks. For this, through the PRGS model, the weight of the main social networks (Facebook, Twitter and Instagram) in the digital marketing strategy of these Spanish publishing companies is analysed from a triple dimension: a) the attraction of users, b) content generation, and c) users' engagement to the brand. The study conducted on these twenty-five Spanish publishers concludes that Facebook is the one that generates the most fans, compared to Twitter and Instagram. Nonetheless, Twitter is the network most used to generate content. Finally, in terms of engagement, the results point out Instagram as the network where better results are obtained.

Keywords: Social network; Facebook; Twitter; Instagram; publishing company; PRGS model; Spain.

¹ **Marta Magadán-Díaz** es Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Oviedo, profesora de la Universidad Internacional de la Rioja y CEO en la industria editorial; dirige Las Tertulias del Campoamor de la Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Oviedo. Fue presidenta del Gremio de Editores de Asturias y formó parte de la junta directiva de la Federación de Gremio de Editores de España. marta.magadan@unir.net, <https://orcid.org/0000-0003-3178-3215>

Jesús Rivas-García es Doctor en Economía por la Universidad de Oviedo y profesor de la Universidad Internacional de la Rioja. Director del Máster Universitario en Dirección de Operaciones y Calidad en la misma universidad. Fue profesor en la Universidad de Oviedo y profesor visitante en las universidades de Guadalajara y Colima. Desarrolló labores de asesoramiento y consultoría estratégica para empresas e instituciones públicas. jesus.rivas@unir.net, <https://orcid.org/0000-0003-0576-5961>

1. Introducción

En la última década, el impacto transversal del sector tecnológico sobre el editorial ha provocado su mayor transformación desde la aparición de la imprenta con Gutenberg (Carreiro, 2010; Magadán y Rivas, 2018). La rápida difusión y mejora de las herramientas informáticas y de Internet ha dado lugar a que los bienes y servicios culturales se produzcan y distribuyan de una manera diferente a la empleada para sus soportes físicos, exigiendo al sector editorial una adaptación de sus procesos operacionales a los nuevos continentes (Terzi, 2011; Martin y Tian, 2016), promoviendo, al tiempo, un cambio notable en los hábitos de consumo (Hibbert, 1999; Lichtenberg, 2011).

Los avances y desarrollos de las tecnologías de la información y comunicación (en adelante, TICs) están causando cambios notables en las formas en que las editoriales y los lectores se comunican entre sí, lo que han permitido: a) la evolución y uso de plataformas orientadas de manera específica a la interacción personal (Del Fresno, 2014; Zhu y Chen, 2015) y b) que las TICs sean reconocidas como nuevas y potentes herramientas de marketing para dar a conocer un producto, un servicio o un negocio (Dwivedi, Kapoor y Chen, 2015; Hawkins y Vel, 2013).

Las redes sociales han ido mutando de espacios virtuales de interacción colectiva a medios de comunicación, difusión e intercambio de información de un valor estratégico crucial para los responsables de marketing tanto de las organizaciones empresariales, en general, como de las empresas editoriales, en particular (Alalwan et al., 2017; Hawkins y Vel, 2013; Rathore, Ilavarasan y Dwivedi, 2016).

De manera específica, la contribución de las redes sociales, tanto a la estrategia de marketing de las empresas como a su comunicación corporativa, se puede evidenciar en aspectos como: a) la participación interactiva de los consumidores, potenciando la co-creación (Coulter y Roggeveen, 2012) y b) la gestión de las relaciones con estos (Filo, Lock y Karg, 2015; Saxena y Khanna, 2013). Todo ello está modificando el comportamiento del consumidor (Algharabat et al., 2017; Kaplan y Haenlein, 2010), con importantes consecuencias para las empresas, productos y marcas (Hinz et al., 2011) que no pueden mantenerse ajenas a los cambios del microentorno.

Aunque las revistas, periódicos y otros medios de comunicación tradicionales siguen siendo importantes para la difusión de las novedades editoriales, su dominio está disminuyendo en favor de los medios digitales. Las redes sociales representan un canal de comunicación más innovador y rentable que brinda a los clientes una alta interactividad e individualización (Leefflang et al., 2014). La nueva gama de medios empleados en el sector editorial abarca, entre otros: videos hechos para la Web (*booktrailers*), catálogos por Internet, correo electrónico (*mailing*), blogs, contenido para teléfonos móviles (*mobile content marketing*) o redes sociales online. En definitiva, las editoriales están haciendo menos difusión masiva (*broadcasting*) y más difusión dirigida (*narrowcasting*), invirtiendo recursos en diseñar sus estrategias de marketing utilizando aplicaciones de medios sociales que les permiten transmitir la información requerida y recibir los comentarios proporcionados por los usuarios de aquellas (potenciales consumidores) de un modo automático y preciso (Rathore, Ilavarasan y Dwivedi, 2016).

Esta investigación tiene como objetivo analizar, a través del uso del modelo PRGS, el papel e influencia de Facebook, Twitter e Instagram en la estrategia de marketing digital de las empresas editoriales españolas desde una triple perspectiva: a) atracción de usuarios, b) generación de contenidos, y c) compromiso de los usuarios con la marca.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: la sección dos hace una breve exposición del marco teórico de las redes sociales; la sección tres proporciona una visión de la metodología utilizada; la sección cuatro presenta el análisis de datos; finalmente, la última sección condensa las conclusiones del estudio realizado.

2. Marco teórico

Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas interactúan entre sí y con el mundo que les rodea (Hawkins y Vel, 2013; Qualman, 2009; Safko, 2010). Como servicios basados en la web, las redes sociales son plataformas que combinan la tecnología Web 2.0 y el contenido generado por los usuarios (*User-Generated Content*) (He, Zha y Li, 2013; Kaplan y Haenlein, 2010;), permitiéndoles crear identidades, participar en conversaciones, generar y compartir contenidos, encontrar a otros usuarios, fomentar relaciones de muy diversa naturaleza, construir reputaciones, crear grupos de intereses diversos o unirse a estos (Kietzmann et al., 2011; Cvijikj, Spiegler y Michahelles, 2013). Ejemplos de redes sociales serían las salas de chat, blogs, sitios web de redes sociales, sitios web para compartir videos o imágenes, mundos sociales virtuales, proyectos colaborativos, comunidades comerciales o sitios web para almacenar y compartir enlaces de internet (*Internet Bookmarks*), entre otros (Mangold y Faulds, 2009; Kaplan y Haenlein, 2010; Castronovo y Huang, 2012).

Las organizaciones empresariales pueden usar las redes sociales para comunicarse con las audiencias de modo similar a como lo hacen con los medios tradicionales: para encontrar nuevos consumidores y fidelizarlos, mejorar su satisfacción, incrementar las ventas y los ingresos y, en consecuencia, construir una buena reputación de imagen de marca (Mandelli y Cantoni, 2010; He, Zha y Li, 2013; Yoshida et al., 2014); sin embargo, los consumidores también pueden usar estas plataformas para comunicarse entre sí (Mangold y Faulds, 2009), compartiendo de manera efectiva su propia experiencia, ya sea positiva o negativa, sobre las empresas, sus productos y marcas (Hudson et al., 2016), lo que transforma radicalmente el papel de estos consumidores-usuarios al convertirlos simultáneamente en emisores y receptores de contenido (Hanna, Rohm y Crittenden, 2011).

Las editoriales están adoptando las redes sociales para adaptarse a esta tendencia creciente con el fin de obtener valores comerciales como los indicados anteriormente (Culnan, McHugh y Zubillaga, 2010; He, Zha y Li, 2013; Kietzmann et al., 2011; Filo, Lock y Karg, 2015). De hecho, muchas de ellas han aprovechado el poder de las redes sociales en los últimos años para mantenerse en contacto con los lectores, solicitar comentarios sobre determinados títulos y ayudar a los editores a conocer los gustos e intereses de los lectores potenciales (Di Gangi, Wasko y Hooker, 2010; Nguyen et al., 2015).

La fuerza de las redes sociales ha sido capaz de redefinir el proceso de la comunicación en mercados cada vez más abiertos, relacionales y experienciales (Williams y Chinn, 2010; Zhu y Chen, 2015). Tradicionalmente, el modelo de comunicación se apoyaba en cuatro elementos: fuente, mensaje, canal y receptor (Berlo, 1960). Los procesos dentro de dicho modelo tradicional estaban relacionados con: codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido (Rothwell, 2010). Con la aparición de las redes sociales, la naturaleza de la comunicación se ha hecho significativamente más compleja e inclusiva (García-Medina, Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2018).

En relación al tipo de mensaje adecuado en redes sociales, varios autores han subrayado que el contenido en forma de imagen suele ser el más efectivo (Hansson, Wrangmo y Søylen, 2013; Sabate et al., 2014; Kwok y Yu, 2013). Otros autores han encontrado que el contenido en línea efectivo debe ser entretenido e informativo (Cvijikj y Michahelles, 2013), interactivo y reactivo (Burton y Soboleva, 2011), humorístico y filantrópico (Zhang, Jansen y Chowdhury, 2011), y relevante y conversacional (Kwok y Yu, 2013).

Desde la literatura académica se ha reflexionado sobre el modelo de comunicación para incorporar los efectos derivados de las redes sociales (Castronovo y Huang, 2012; Hanna, Rohm y Crittenden, 2011; Hennig-Thurau et al., 2010; Islas, 2010; Mangold y Faulds, 2009). Mangold y Faulds (2009) conceptualizaron “el nuevo paradigma de la comunicación”, enfatizando que el control de

las empresas sobre el contenido, el tiempo y la frecuencia de la información se estaba “erosionando severamente”. Tradicionalmente, una organización empresarial tenía un control considerable sobre cómo se percibía su imagen de marca a través de la gestión de su combinación promocional (*promotional mix*), incluidas las promociones de publicidad, relaciones públicas y ventas. Sin embargo, en el contexto del nuevo paradigma de la comunicación, los consumidores interactúan entre sí libremente para crear conversaciones sobre la empresa y su imagen de marca a través de las redes sociales. Mutter (2011) sostiene que el tamaño de las audiencias en redes sociales no es tan importante como su compromiso y lealtad. Por lo tanto, aunque las redes sociales pueden facilitar que una empresa se comunique de manera más eficiente, la incertidumbre asociada al impacto del mensaje promocional y a la falta de control del contenido generado por los consumidores puede resultar intimidante.

En 2010, Hennig-Thurau *et al.* desarrollaron el modelo o marco “*pinball*”, que incorpora los efectos de las redes sociales en las relaciones con los consumidores: las empresas lanzan una “bola de marketing”, las redes sociales actúan como topes que desvían la pelota de manera caótica e impredecible y los responsables de marketing emplean diversas tácticas para guiar la bola lanzada desde la empresa; sin embargo, la bola no siempre se dirige hacia donde se pretende, ya que el carácter disruptivo de las redes sociales hace que los efectos derivados de las actividades de marketing sobre estas sean: a) impredecibles, por la pérdida de control, b) omnipresentes, en la medida que las redes sociales impactan no solo sobre las acciones promocionales, sino también sobre otros aspectos relativos a las acciones de marketing como, por ejemplo, la gestión de las relaciones con los consumidores (*Customer Relationship Management*) o sobre la optimización de los motores de búsqueda (*Search Engine Optimization*) y c) cada vez más relevantes en las estrategias de comunicación empresarial (Castronovo y Huang, 2012).

En conclusión, desde la literatura académica se ha enfatizado que las empresas deben ejecutar y administrar correctamente: a) las actividades de marketing en redes sociales (Castronovo y Huang, 2012; Gao y Feng, 2016), b) las relaciones con los consumidores (Harrigan *et al.*, 2017; Hennig-Thurau *et al.*, 2010) y c) las discusiones en línea (Mangold y Faulds, 2009). Sin embargo, aunque estos modelos generalmente sugieren que las empresas deben utilizar las plataformas de redes sociales con habilidad e interactuar constantemente con los consumidores (Duffett, 2015), no existe un consenso sobre “cómo” pueden hacerlo de manera efectiva (Kohli, Suri y Kapoor, 2015) y es por ello que las investigaciones actuales se esfuerzan no solo por comprender el modo en que las organizaciones empresariales gestionan las redes sociales sino en identificar aquellas pautas estratégicas que resulten óptimas en dicha gestión (Popp y Woratschek, 2016).

Un aspecto esencial en las redes sociales es la medición de los KPIs (Key Performance Indicators) por parte de las organizaciones. Para ellos, se necesita la creación de un conjunto de indicadores y métricas únicos para medir el impacto de las campañas en los usuarios y determinar el éxito de los esfuerzos de la marca en la red social (Sánchez, Matos y Correia, 2019). Los KPIs son métricas empleadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización y son vehículos de comunicación vinculados a la estrategia de la organización (Geho y Dangelo, 2012).

A partir de la amplia diversidad de KPIs, el IAB (*Internet Advertising Bureau*) desarrolla un marco homogeneizador que agrupa los diferentes KPIs empleados en el análisis estratégico de las redes sociales, conocido como modelo PRGS y que será el empleado en el contexto de esta investigación. El modelo PRGS, de reciente desarrollo durante la segunda década del 2000, es heredero directo del modelo británico de las 4As (*Awareness, Appreciation, Action and Advocacy*). De los diversos marcos teóricos y métricas desarrolladas en los últimos años, el modelo PRGS ha ganado reconocimiento en su aplicación sobre muy diversos sectores de actividad económica (Information Research Management Association, 2018). Sin embargo, no se había aplicado al mundo editorial español.

3. Metodología

Para llevar a cabo el análisis se ha tomado como base el modelo PRGS, propuesto por el IAB Spain Research (Interactive Advertising Bureau Spain, 2013). Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios con resultados relevantes en diferentes áreas (Buhalis y Mamalakis, 2015; Oviedo-García et al., 2014; Pérez-García y Torres-Valdés, 2019, Rodríguez-Fernández et al., 2017; Sánchez-Amboage et al, 2019; Zorkociova y Vancova, 2016).

El análisis del modelo PRGS se fundamenta en cuatro variables para medir la intervención y la actividad de las marcas en redes sociales: presencia, respuesta, generación y sugerencia (Giraldo y Martínez, 2017). Los indicadores asociados a cada variable aparecen recogidos en la tabla 1, donde se especifica su descripción y medición.

Tabla 1. Variables e indicadores del modelo PRGS

	Variable		Indicadores	Descripción
MARCA	Presencia (P)	Su medida se relaciona con la actividad de la marca y viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página. Incluye el tamaño de una comunidad y el volumen de contenido generado por la marca, es decir la actividad de la marca en los medios sociales.	P1. Comunidad.	Número de seguidores (fans).
			P2. Contenido generado.	Número de publicaciones.
USUARIO	Respuesta (R)	Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de me gusta que los mismos generan ante las publicaciones de la marca	R. Reacciones.	Número de reacciones a las publicaciones.
	Generación (G)	Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comentarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.	G. Contenido generado usuario.	Viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones.
	Sugerencia (S)	Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comparticiones que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.	S. Recomendaciones.	Viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones.

Fuente: elaboración propia a partir del IAB (2013).

Tomando como punto de partida las variables e indicadores del modelo PRGS, es posible formular una matriz que determine la naturaleza absoluta o relativa del indicador adoptado para cada variable (ver tabla 2). Así, la variable presencia (P) se mide en valor absoluto, al considerar que la actividad que realice la marca en su página será independiente del número de fans que posea. Por el contrario, las variables respuesta (R), generación (G) y sugerencia (S) se miden en valor relativo, en función del número de fans de la página (comunidad), ya que la actividad que el usuario realice en la página dependerá o estará condicionada por dicho número (Giraldo y Martínez, 2017).

Tabla 2. Matriz del modelo PRGS

Presencia P1=número de fans P2=número de publicaciones	Respuesta R=Me gusta/número de fans
Generación G=Comentarios/número fans	Sugerencia S=Compartir/número de fans

Fuente: elaboración propia a partir de Giraldo y Martínez (2017).

Por otra parte, hay que tener presente que, dependiendo de las redes sociales analizadas, la denominación atribuida a los valores de análisis puede variar, tal y como se indican en tabla 3.

Tabla 3. Valores de análisis en el modelo PRGS

	Variable	Facebook	Twitter	Instagram
MARCA	Presencia	Fans	Seguidores	Seguidores
		Posts	Tuits	Publicaciones
USUARIO	Respuesta	Reacciones (me gusta, me encanta, me entristece...)/fans	Me gusta/fans	Me gusta/fans
	Generación	Comentarios/fans	Comentarios/fans	Comentarios/fans
	Sugerencia	Contenido compartido/fans	Retwittear contenido/fans	

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de medir el impacto de cada variable en función de la comunidad de cada una de las tres redes sociales estudiadas (Facebook, Twitter e Instagram), se proponen las siguientes ratios indicadas en la tabla 4. Para una mejor interpretación de los resultados, las variables respuesta (R), generación (G) y sugerencia (S) se han unido para obtener, en una sola variable, una ratio denominada *engagement* (E) que agrega el total de interacciones realizadas por los usuarios de una red (Buhalis y Mamalakis, 2015).

Tabla 4. Medidas y ratios del modelo PRGS

Variable	Indicador	Descripción	Fórmula
Presencia	Comunidad	Número de seguidores o fans (f) de la red social.	
	Actividad	Número de publicaciones o contenidos generados (c).	
	Ratio de actividad	Cantidad de contenidos que generan las marcas por cada 100 usuarios de su comunidad.	Contenido generado / Comunidad = $P2/P1 = m/n$
Engagement (Respuesta, Generación y Sugerencia)	Ratio de <i>engagement</i>	Cantidad de interacciones que se realizan con las marcas en los medios sociales por cada 100 usuarios	(reacciones + contenido generado usuario comentarios + recomendaciones) / Comunidad = $R+G+S/P1$

Fuente: elaboración propia.

La investigación desarrollada entre junio de 2018 y mayo de 2019 estudia la actividad de las editoriales seleccionadas en sus respectivas cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram a través de la herramienta *online* Fanpage Karma. Esta herramienta en línea se ha utilizado en varios estudios de investigación para analizar y monitorear las redes sociales (Jayasingh y Venkatesh, 2015; Huertas y Marine-Roig, 2016; Wozniak et al., 2017; Sánchez, Matos y Correia, 2019).

Desarrollada por Nicolas Graf von Kanitz y Stephan Eyl, hace su aparición en 2012. Se trata de una herramienta online de monitorización y análisis de redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, entre otras, que permite aplicarla a diversos usos como, por ejemplo: a) evaluación de la actividad de las propias redes sociales de una organización con objeto de mejorarlas en el contexto de sus campañas de marketing digital, b) evaluación de la actividad de las redes sociales de los principales competidores, de cara a implementar una estrategia sostenida en el benchmarking, y c) evaluación e interpretación de las redes sociales de un conjunto de organizaciones con propósito de comprender la implantación e impacto de las mismas dentro de un sector de actividad. Para ello, ofrece múltiples posibilidades de análisis de perfiles y amplias comparativas de páginas a través de información cuantitativa precisa y visualizaciones gráficas que facilitan la interpretación de los datos obtenidos.

3.1. Selección de la muestra

Para llevar a cabo el estudio se seleccionaron inicialmente las 25 principales editoriales españolas especializadas en novela, según la Panorámica de la Edición de Libros, que anualmente publica el Observatorio de la Lectura y el Libro, dependiente del Ministerio de Cultura. Muchas de ellas pertenecen a alguno de los tres grandes grupos editoriales de referencia: Penguin Random House, Planeta y Anaya.

La Panorámica de la edición española de libros se comenzó a publicar en 1988 y es un profundo estudio estadístico de la producción editorial española que combina datos que proceden de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, de la Agencia Española del ISBN (*International Standard Book Number*) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Ofrece una radiografía de los distintos aspectos implicados en la edición y constituye una fuente de información indispensable para conocer, analizar y valorar la realidad del sector del libro en España. Actualmente, se publica por el Observatorio de la Lectura y el Libro, organismo perteneciente al Ministerio Cultura y Deporte de España, y cuyo propósito es el de analizar permanentemente la situación del libro, la lectura y las bibliotecas en su conjunto. En el presente estudio se ha considerado el número de publicaciones editadas por los agentes editores españoles que han adquirido ISBNs y que los han registrado en la materia de literatura, correspondiente a la materia 23 mostrada en el listado ofrecido por la Panorámica de la edición española.

La recogida de la información se llevó a cabo en dos fases: en primer lugar, se consultaron las páginas web de cada una de las editoriales seleccionadas y, en segundo lugar, una vez establecida su posición por cuota de mercado según el número de títulos inscritos en el ISBN, se procede a analizar su presencia y actividad en Facebook, Twitter e Instagram.

En la tabla 5 se muestra el ranking de las 25 primeras editoriales en publicación de literatura, conforme al número de ISBNs registrados oficialmente en 2017 así como su presencia en las redes sociales consideradas para este estudio (Facebook, Twitter e Instagram). Las páginas web de cada una de las editoriales, junto a sus respectivos espacios en las redes sociales consideradas en este estudio, muestran un perfil público oficial que las representa (Chu, 2011; Zaglia, 2013) y que proporciona información a los usuarios (Chatterjee, 2011).

Tabla 5. Ranking de las 25 primeras editoriales en publicación de literatura según el número de ISBNs inscritos en 2017 y su participación en redes sociales

N.º de orden	Nombre de la editorial	Número de títulos inscritos ISBN	% respecto del total de títulos en la materia	Web	Facebook	Twitter	Instagram
1	Editorial Círculo Rojo	1432	6,6	www.editorialcirculo rojo.com	@EditorialCirculoRojo	@Edicirculo rojo	@editorialcirculo rojo
2	Harlequín Ibérica	1127	5,2	www.harpercollinsiberica.com/harlequin	@HarlequinIberica	@HARLEQUINLibros	@harlequinibericalibros)
3	Editorial Planeta, S. A.	860	4,0	www.planetadelibros.com/editorial/editorial-planeta/8	@ Planetadelibros	@ Planetadelibros	@planetadelibros
4	Ediciones Corín Tellado	645	3,0	www.planetadelibros.com/editorial/ediciones-corin-tellado/522	@EDCorinTellado		
5	Bubok Publishing, S. L.	369	1,7	www.bubok.es	@bubok	@bubok	@bubok_es
6	Gerüst Creaciones, S. L.	284	1,3				
7	Editorial Seix Barral	267	1,2	www.planetadelibros.com/editorial/seix-barral/9	@seixbarral	@ Seix_Barral	@seix_barral
8	Ediciones Destino	257	1,2	www.planetadelibros.com/editorial/ediciones-destino/7	@edicionesdestino	@EdDestino	
9	Columna CAT	244	1,1	www.grup62.cat/editorial/columna-edicions/83	@ Columnaedicions	@columnaedicions	@ columnaedicions
10	Alianza Editorial	242	1,1	www.alianzaeditorial.es	@alianzaedit	@alianza_ed	@alianzaeditorial
11	Ediciones Oblicuas	181	0,8	www.edicionesoblicuas.com	@ edicionesoblicuas	@EdOblicuas	
12	Edicions 62	177	0,8	www.grup62.cat/editorial/edicions-62/64	@Edicions62	@Ed_62	@edicions_62
13	Punto de Lectura	171	0,8	www.megustaleer.com/editoriales/punto-de-lectura/PL	@puntodelectura		
14	Siruela	169	0,8	www.siruela.com	@Edicionessiruela	@edicionesiruela	@siruelaediciones
15	B de Books (Ediciones B)	168	0,8	www.megustaleer.com/editoriales/b-de-books/BK			
16	Ediciones Minotauro	165	0,8	www.planetadelibros.com/editorial/minotauro/21	@EdicionesMinotauro	@minotaurolibros	@edicionesminotauro)
17	Vivelibro (sello Zasbook, S. L.)	161	0,7	www.vivelibro.com	@vivelibro.editorial	@viveLibro_ed	@vivelibro_ed
18	Labutxaca	151	0,7	www.grup62.cat/editorial/labutxaca/66	@labutxaca	@labutxaca	@labutxaca
19	Literatura Random House	148	0,7	www.megustaleer.com/editoriales/literatura-random-house/MD	@LiteraturaRandomHouse	@LitRandomHouse	@litrandomhouse
20	Caligrama	142	0,7	www.caligramaeditorial.com	@CaligramaEditorial	@caligramaeditor	@caligramaeditorial
21	Ediciones Atlantis	142	0,7	www.edicionesatlantis.com	@ edicionesatlantis	@EdAtlantis	@edicionesatlantis
22	Letrame, S. L.	140	0,6	www.letrame.com/	@ LetrameGrupoEditorial		
23	Espasa Libros, S. L.	129	0,6	www.planetadelibros.com/editorial/espasa/5	@editorialespasa/	@editorialespasa	@espasaeditorial
24	Punto Rojo Libros, S. L.	127	0,6	puntorojolibros.com/	@ puntorojolibros	@puntorojolibros	
25	Ediciones Amargord	121	0,6	http://www.amargordediciones.com/	"editorial.amargord/		
	Total	8019	37,0				

Fuente: Panorámica de la edición de libros (2018) y elaboración propia.

Una vez realizado el análisis de búsqueda directa a través de cada una de las principales redes sociales, se procede a descartar de la muestra aquellas editoriales que: a) son de autopublicación, como Círculo Rojo, Bubok Publishing, Ediciones Oblicuas, Vivelibro, Caligrama, Ediciones

Atlantis, Letrame y Punto Rojo Libros; b) publican en otros idiomas distintos al español, como es el caso de Columna CAT, Edicions 62 y Labutxaca; y c) no tienen página web o no tienen cuenta en Instagram como empresa a fecha del estudio realizado, como es el caso Ediciones Corín Tellado, Gerüst Creaciones, Destino, Punto de Lectura, B de Books, y Ediciones Amargord.

En la autopublicación el autor asume todos los gastos de edición, desde la producción hasta la distribución, pasando por el diseño y la maquetación. En los últimos años, importantes editoriales y librerías apuestan firmemente por hacerse un espacio en el mundo de la autopublicación, como una línea más de su negocio. Las plataformas de autopublicación vinculadas a los sellos editoriales podrían redefinir los límites, hasta ahora establecidos, entre escritores y aspirantes a escritores (autores indies) en el mundo del libro. El número de autores que, cansados de esperar una respuesta editorial o que por desconocimiento del mercado editorial no llegan a ser leídos por un editor, deciden optar por una editorial de autopublicación. En España Bubok es una plataforma pionera de autopublicación online que permite editar, publicar y vender libros bajo demanda, tanto en formato papel como digital. La editorial Círculo Rojo es la editorial líder en España en número de libros publicados según el registro del ISBN.

La existencia de otras lenguas oficiales en el Estado español -como el Catalán, Euskera y Gallego- y no oficiales -como el Asturiano o el Valenciano- ha generado la proliferación de sellos editoriales que publican en esas lenguas, lo que ha provocado la generación de un tejido editorial importante y en la que solo hay sellos que editan en esos idiomas.

Tras el filtrado, la muestra de editoriales a analizar queda reducida a ocho, tal y como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Muestra de editoriales a analizar

N.º de orden	Nombre de la editorial	Web	Facebook	Twitter	Instagram
1	Harlequin Ibérica	www.harpercollinsiberica.com/harlequin	@HarlequinIberica	@HARLEQUINLibros	@harlequinibericalibros
2	Editorial Planeta	www.planetadelibros.com/editorial/editorial-planeta/8	@Planetadelibros	@Planetadelibros	@planetadelibros
3	Editorial Seix Barral	www.planetadelibros.com/editorial/seix-barral/9	@seixbarral	@Seix_Barral	@seix_barral
4	Alianza Editorial	www.alianzaeditorial.es	@alianzaedit	@alianza_ed	@alianzaeditorial
5	Siruela	www.siruela.com	@Edicionessiruela	@edicionesiruela	@siruelaediciones
6	Ediciones Minotauro	www.planetadelibros.com/editorial/minotauro/21	@EdicionesMinotauro	@minotaurolibros	@edicionesminotauro
7	Literatura Random House	www.megustaleer.com/editoriales/literatura-random-house/MD	@LiteraturaRandomHouse	@LitRandomHouse	@litrandomhouse
8	Espasa Libros	www.planetadelibros.com/editorial/espasa/5	@editorialespasa	@editorialespasa	@espasaeditorial

Fuente: elaboración propia.

Una vez fijada la muestra, se exponen los resultados derivados del análisis efectuado, organizados en función de las variables e indicadores del modelo PRGS expuesto anteriormente.

4. Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en el análisis de la intervención y la actividad en las redes sociales de las editoriales analizadas durante el periodo de junio de 2018 a mayo 2019 teniendo en cuenta las variables presencia y *engagement* para cada una de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Dicho análisis ha empleado la herramienta online Fanpage Karma que permite la monitorización de redes sociales y que ya ha sido aplicada en diversas investigaciones (Huertas y Marine-Roig, 2016; Jayasingh y Venkatesh, 2015; Wozniak et al., 2017).

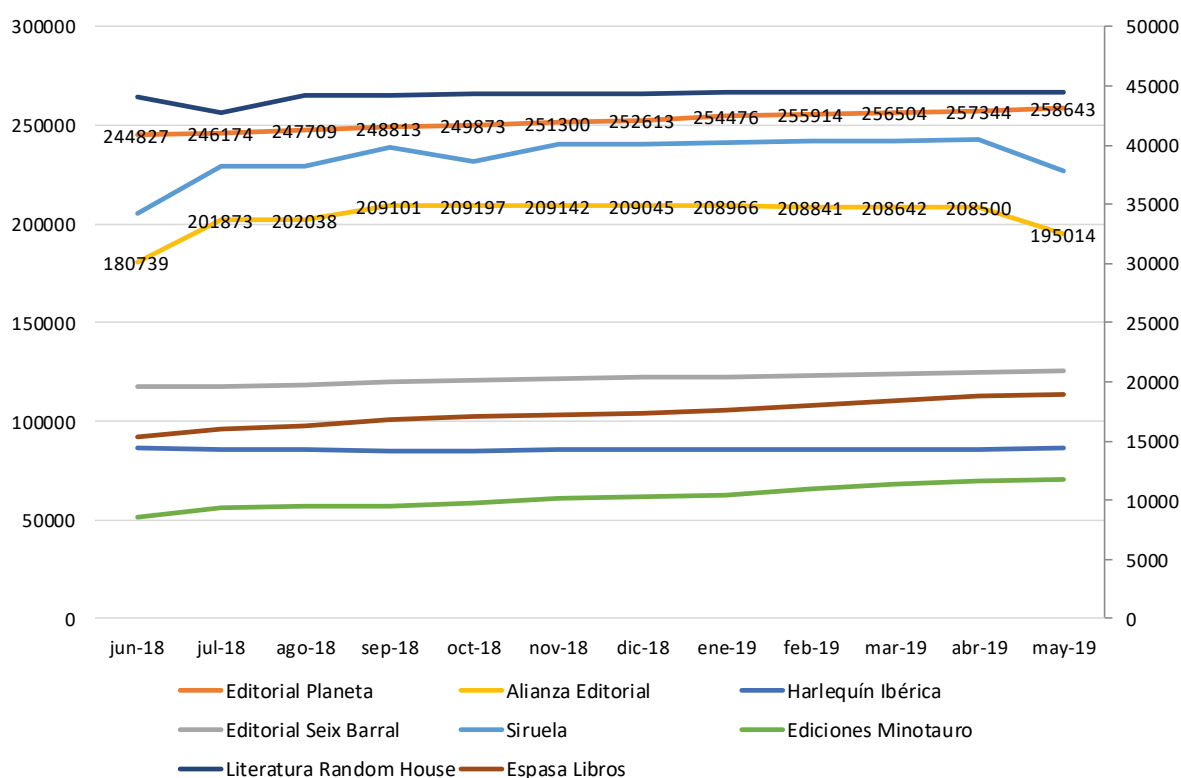
4.1. Análisis de la variable presencia

La presencia se relaciona con la actividad de la marca y viene dada por: a) la comunidad, es decir, el número de fans o seguidores (P1), y b) el contenido generado, esto es, el número de publicaciones que la marca realiza (P2). Finalmente, la ratio de actividad combina los dos indicadores anteriores para determinar la intensidad en la generación de contenidos por parte de las editoriales analizadas por cada cien usuarios de la red estudiada.

4.1.1. Presencia en Facebook

El indicador P1 señala claramente a la Editorial Planeta y a Alianza Editorial como aquellas con mayor número de fans en Facebook, al tiempo que muestra cómo en la Editorial Planeta, P1 tiene una tendencia creciente frente a un cierto estancamiento de las demás editoriales analizadas (ver gráfico 1).

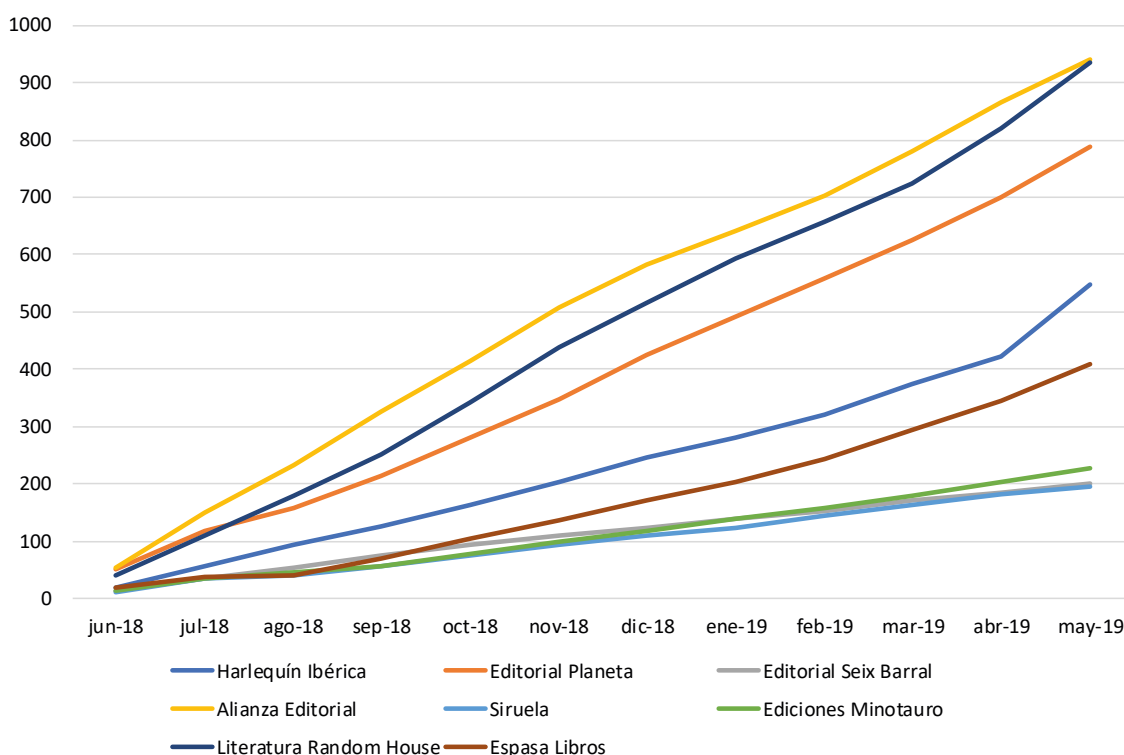
Gráfico 1. Evolución de los fans en Facebook (junio 2018 a mayo 2019)



Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

El indicador P2 señala a Alianza Editorial y a Literatura Random House como las dos editoriales generadoras de mayor número de posts en Facebook, seguidas de cerca por la Editorial Planeta (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución de los posts en Facebook (junio 2018 a mayo 2019)



Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

La ratio de actividad definida como la cantidad de contenidos que generan las marcas por cada 100 usuarios de su comunidad nos muestra (ver tabla 7) que Harlequín Ibérica (1,67%), sería la que más contenidos genera en relación a sus fans. En el otro extremo, la que menos contenidos genera en relación a sus fans resulta ser la Editorial Planeta (0,16%).

Tabla 7. Ratio de actividad en Facebook

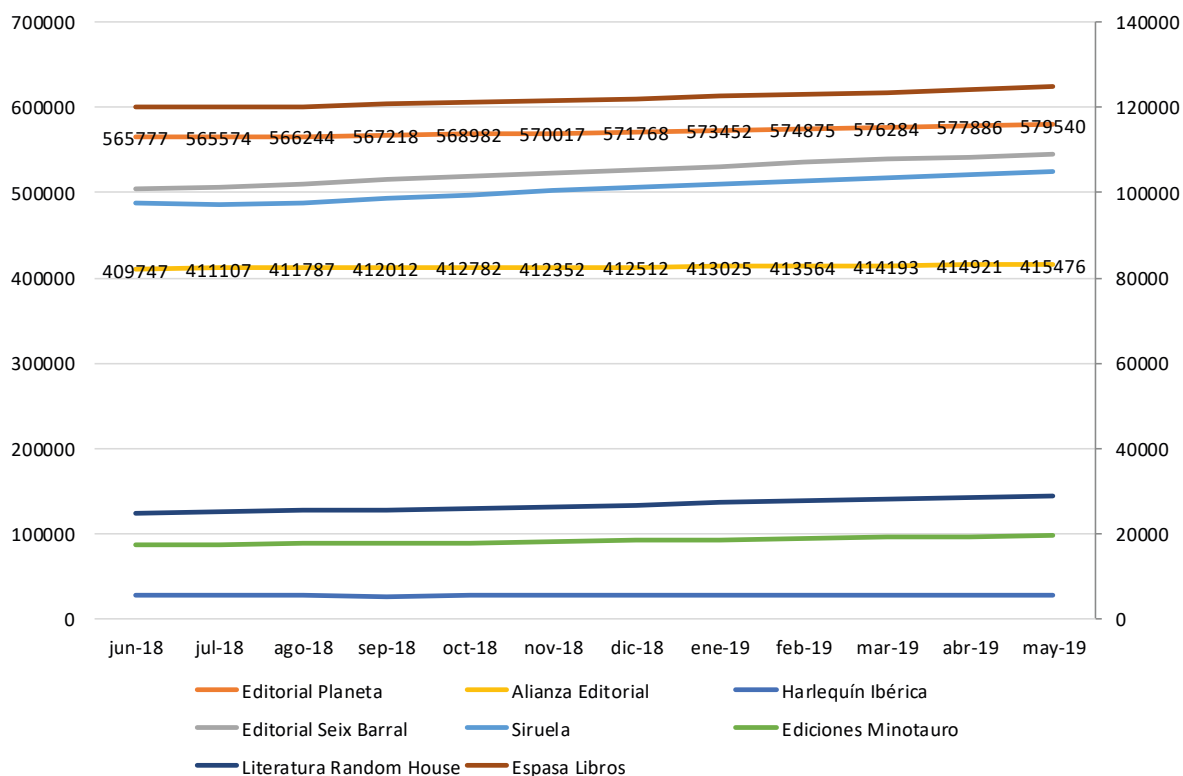
Editorial	Fans	Posts	Ratio de actividad = (posts/fans)*100
Harlequín Ibérica	14.270	238	1,67%
Editorial Planeta	252.016	396	0,16%
Editorial Seix Barral	20.231	113	0,56%
Alianza Editorial	204.258	517	0,25%
Siruela	39.026	103	0,26%
Ediciones Minotauro	10.255	113	1,10%
Literatura Random House	44.191	467	1,06%
Espasa Libros	17.322	173	1,00%

Fuente: elaboración propia.

4.1.2. Presencia en Twitter

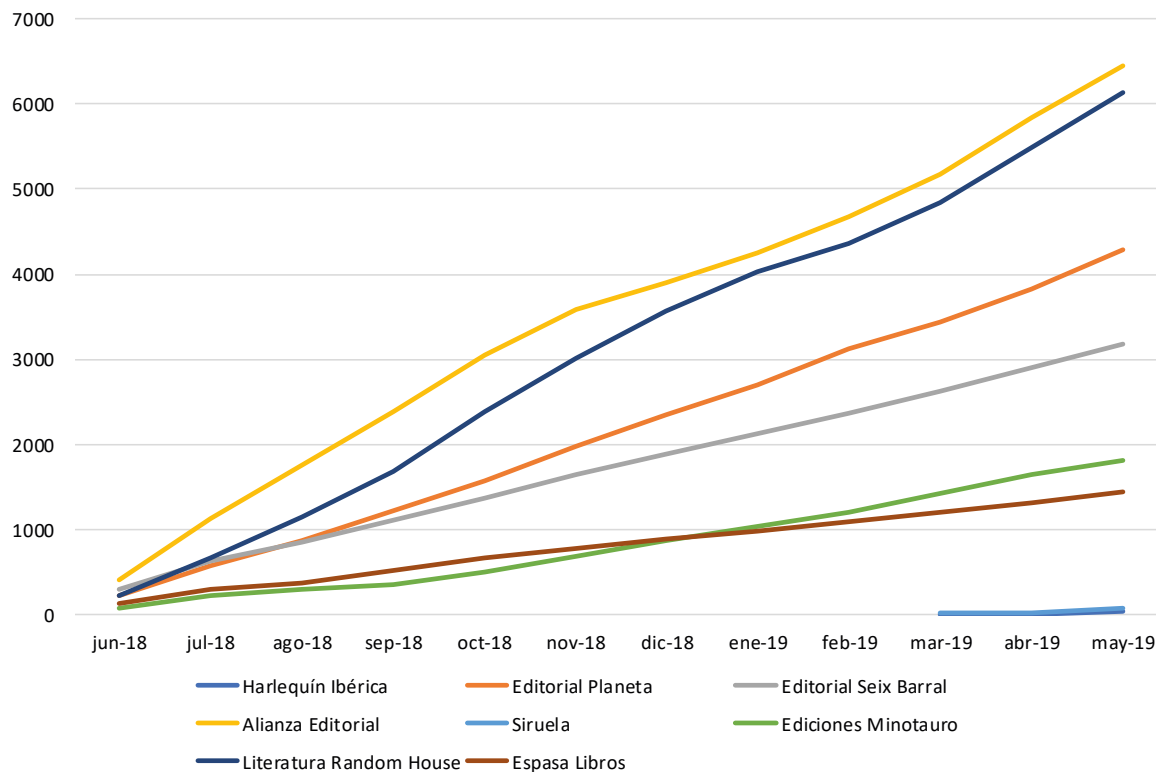
El indicador P1 identifica claramente a la Editorial Planeta y a Alianza Editorial como aquellas con mayor número de seguidores en Twitter, a una distancia considerable de las restantes editoriales analizadas y la tendencia de su crecimiento en todas ellas está relativamente estancada (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Evolución de los seguidores en Twitter (junio 2018 a mayo 2019)



Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

Gráfico 4. Evolución de los tuits en Twitter (junio 2018 a mayo 2019)



Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

El indicador P2 señala a Alianza Editorial y a Literatura Random House como las dos editoriales generadoras de mayor número de tuits en Twitter, seguidas de cerca por la Editorial Planeta y la Editorial Seix Barral. Como se observa, se trata de un resultado bastante similar al obtenido en el análisis de Facebook, salvo por la significativa actividad de Seix Barral, los casos particulares de Siruela y Harlequín Ibérica, cuyas respectivas P2 son prácticamente inexistentes en esta red social (ver gráfico 4).

La ratio de actividad de Random House (141%) en Twitter se encuentra a una gran distancia respecto de las demás ratios de las restantes editoriales estudiadas, incluida la editorial Minotauro (55,34%), que se sitúa en el segundo puesto por ratio de actividad. En el otro extremo, Siruela (0,08%) y Harlequín Ibérica (0,63%) apenas tienen una ratio de actividad significativa en Twitter (ver tabla 8).

Tabla 8. Ratio de actividad en Twitter

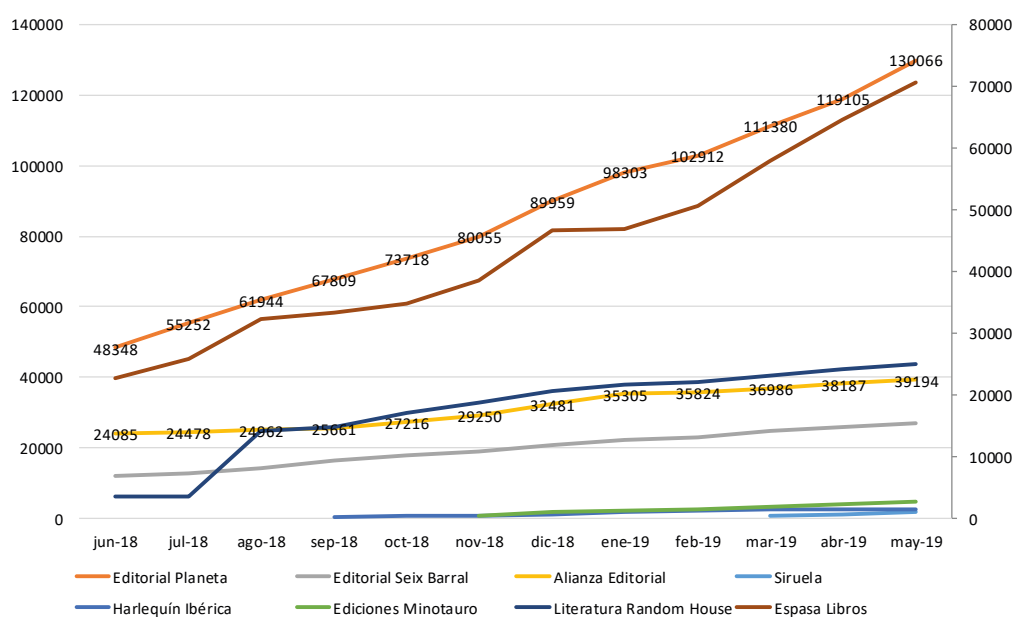
Editoriales	Seguidores	Tuits	Ratio de actividad=(Tuits/seguidores)*100
Harlequín Ibérica	5.517	35	0,63%
Editorial Planeta	571.468	26.132	4,57%
Editorial Seix Barral	104.982	20.947	19,95%
Alianza Editorial	412.790	42.568	10,31%
Siruela	100.795	81	0,08%
Ediciones Minotauro	18.246	10.097	55,34%
Literatura Random House	26.625	37.539	141,00%
Espasa Libros	122.081	9.630	7,89%

Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

4.1.3. Presencia en Instagram

El indicador P1 apunta claramente a la Editorial Planeta como la de mayor número de seguidores en Instagram, a una distancia importante de Espasa Libros, la segunda en el ranking. El resto de las editoriales tienen un valor P1 muy bajo en comparación con las dos anteriores (ver gráfico 5). Es preciso comentar que los datos apenas significativos del indicador P1 en los casos de Harlequín Ibérica y Siruela son la consecuencia de la reciente creación de sus perfiles oficiales en esta red social (septiembre de 2018 y marzo de 2019, respectivamente).

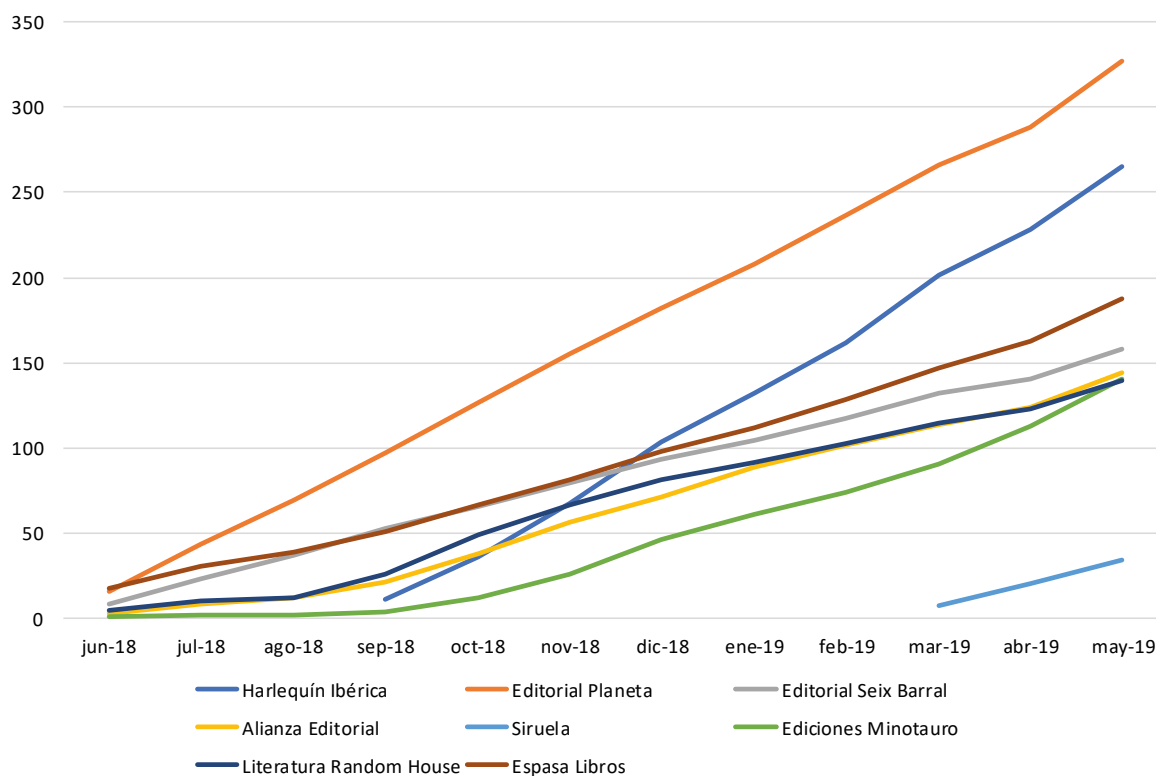
Gráfico 5. Evolución de los seguidores en Instagram (junio 2018 a mayo 2019)



Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

El indicador P2 muestra cómo la Editorial Planeta y Harlequín Ibérica lideran la generación de publicaciones en Instagram, lo que resulta llamativo dada la entrada tardía de Harlequín Ibérica, cuyo empuje y apuesta por el desarrollo de su marca en esta red social contrasta con una entrada mucho menos vigorosa en el caso de Siruela (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Evolución de las publicaciones en Instagram (junio 2018 a mayo 2019)



Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

La ratio de actividad de Harlequín Ibérica (14,89%) en Instagram es bastante más elevada que las demás ratios del resto de editoriales analizadas, incluida la editorial Minotauro (5,33%), que se sitúa en el segundo puesto para Instagram. En el otro extremo, Editorial Planeta (0,19%) y Espasa Libros (0,21%) apenas tienen una ratio de actividad significativa en Instagram (ver tabla 9).

Tabla 9. Ratio de actividad en Instagram

Editoriales	Seguidores	Publicaciones	Ratio de actividad = (Publicaciones/seguidores)*100
Harlequín Ibérica	672	100	14,89%
Editorial Planeta	86.571	168	0,19%
Editorial Seix Barral	19.646	84	0,43%
Alianza Editorial	31.137	65	0,21%
Siruela	291	5	1,72%
Ediciones Minotauro	882	47	5,33%
Literatura Random House	17.065	68	0,40%
Espasa Libros	43.771	93	0,21%

Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

4.1.4. Análisis del ranking de presencia

Tomando como referencia el indicador P1 (fans y seguidores), se observa que la Editorial Planeta lidera la presencia en las tres redes sociales analizadas, con 252.016 fans en Facebook, 571.468 en Twitter y 86.571 en Instagram y sólo pierde el liderazgo en favor de Alianza Editorial en cuanto al indicador P2 -relativo a la generación de contenidos-, en dos de las tres redes, ya que en Instagram la Editorial Planeta sigue manteniendo su liderazgo con 168 publicaciones de media en el período analizado (ver tabla 10).

Tabla 10. Ranking de presencia en redes sociales

Editorial	Facebook				Twitter				Instagram			
	Fans	Post	Ranking fans	Ranking post	Seguidores	Tuits	Ranking seguidores	Ranking post	Seguidores	Publicaciones	Ranking seguidores	Ranking post
Editorial Planeta	252.016	396	1	3	571.468	26.132	1	3	86.571	168	1	1
Alianza Editorial	204.258	517	2	1	412.790	42.568	2	1	31.137	65	3	6
Literatura Random House	44.191	467	3	2	26.625	37.539	6	2	17.065	68	5	5
Siruela	39.026	103	4	8	100.795	81	5	7	291	5	8	8
Editorial Seix Barral	20.231	113	5	7	104.982	20.947	4	4	19.646	84	4	4
Espasa Libros	17.322	173	6	5	122.081	9.630	3	6	43.771	93	2	3
Harlequín Ibérica	14.270	238	7	4	5.517	35	8	8	672	100	7	2
Ediciones Minotauro	10.255	113	8	6	18.246	10.097	7	5	882	47	6	7

Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

Dado que las editoriales en su estrategia de marketing digital para las distintas redes sociales consideradas tiene que hacer frente a la incertidumbre vinculada al adecuado impacto del contenido generado y a la ausencia de control sobre la reacción de los usuarios de la red, se hace preciso evaluar el nivel de *engagement* para determinar el compromiso adquirido por parte de sus fans y seguidores, ya que resulta ser más decisivo en el éxito de su política de marca online que un elevado número de fans y seguidores (Mutter, 2011).

4.2. Análisis de la variable *engagement*

Una vez vista la presencia en redes sociales de las editoriales estudiadas se procede a analizar su *engagement* (ver tabla 11).

De las tres redes sociales evaluadas, es Instagram la que ofrece un mayor nivel de *engagement* para todas y cada una de las editoriales estudiadas, sin excepción. Esto es especialmente significativo si se tiene en cuenta que dicha red es la que cuenta, para cada editorial, con un menor número de seguidores y publicaciones (ver tabla 11).

Tabla 11. Ranking de editoriales en función del *engagement*

Ranking	Facebook		Ranking	Twitter		Ranking	Instagram	
	Editorial	Engagement		Editorial	Engagement		Editorial	Engagement
1	Espasa Libros	0,53%	1	Ediciones Minotauro	0,47%	1	Ediciones Minotauro	4,14%
2	Ediciones Minotauro	0,5%	2	Alianza Editorial	0,39%	2	Editorial Planeta	1,61%
3	Editorial Planeta	0,36%	3	Literatura Random House	0,18%	3	Espasa Libros	1,17%
4	Alianza Editorial	0,13%	4	Editorial Seix Barral	0,15%	4	Editorial Seix Barral	1,14%
5	Editorial Seix Barral	0,09%	5	Espasa Libros	0,12%	5	Alianza Editorial	0,92%
6	Siruela	0,06%	6	Editorial Planeta	0,06%	6	Literatura Random House	0,72%
7	Literatura Random House	0,04%	7	Harlequín Ibérica	0,01%	7	Harlequín Ibérica	0,35%
8	Harlequín Ibérica	0,02%	8	Siruela	0,0%	8	Siruela	0,27%

Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

El hecho de que Instagram sea una red social donde lo que domina en el contenido, por encima de cualquier otra cosa, es la imagen, podría explicar los resultados generales de *engagement* tan elevados, confirmando así los resultados obtenidos en otras investigaciones (Hansson, Wrangmo y Søylen, 2013; Sabate et al., 2014; Kwok y Yu, 2013).

Otro aspecto reseñable es que, salvo algunas pocas excepciones, la posición en el ranking de *engagement* de una red social no tiene por qué verse equiparada en las demás redes sociales.

5. Conclusiones

Este estudio tenía como objeto analizar, por medio de la aplicación del modelo PRGS, el impacto de Facebook, Twitter e Instagram en la estrategia de marketing digital de las empresas editoriales españolas, considerando tres dimensiones: a) atracción de usuarios, b) generación de contenidos, y c) compromiso de los usuarios con la marca.

En cuanto a la atracción de usuarios, de los resultados obtenidos se desprende que la red social Facebook es la que más fans genera a las editoriales, frente a Twitter e Instagram, cuya capacidad para atraer usuarios es, de momento, sensiblemente menor. Sin embargo, la tendencia para atraer seguidores es claramente creciente en Instagram, mientras que en Facebook y Twitter parece producirse un cierto estancamiento, agotamiento o alcance de un techo en las editoriales monitorizadas.

En relación a la generación de contenidos por parte de las distintas marcas editoriales evaluadas, se concluye de los resultados que la red social Twitter es la más aprovechada por las marcas editoriales para generar contenidos, seguida de Facebook e Instagram. Puede que este resultado tenga que ver con el elevado volumen de tuits generados y la pérdida de visibilidad de los mensajes emitidos en un corto plazo de tiempo, lo que movería a las editoriales a intensificar la acción de comunicación en dicha red.

La tasa o ratio de actividad, como indicador que combina generación de contenidos y usuarios, subraya la intensidad de uso de Twitter por parte de las editoriales evaluadas, frente a las otras redes analizadas.

En lo tocante al compromiso que las marcas editoriales logran alcanzar por parte de sus fans y seguidores en las diferentes redes sociales, los resultados apuntan a Instagram como la red donde se obtienen mejores resultados para todas ellas, sin excepción. Este potencial de Instagram para generar compromiso por parte de los usuarios podría estar relacionado con el dominio de la imagen en sus contenidos.

Finalmente, los datos ponen de manifiesto que liderar una red social no implica necesariamente liderar las demás, lo que conduce a una reflexión sobre la adaptación del contenido no solo a la red sino al tipo de usuarios que “habitan” en ella. Por eso, a pesar de los efectos ventajosos del marketing a través de las redes sociales, se necesita cierta precaución. Las redes sociales no se pueden gestionar como un medio de comunicación convencional y no se debe asumir que los resultados positivos están garantizados. En este contexto, para captar la atención e interés de los usuarios de las diferentes redes sociales y teniendo presente la vertiginosa evolución de las actualizaciones en el entorno digital, las editoriales deberían apostar por una estrategia diferenciada para cada una de las redes sociales en las que tengan presencia, ofreciendo información atractiva, dinámica y constante para los grupos de usuarios de cada una ellas. Esta necesidad de diferenciar la información que se comunica a los usuarios de las redes sociales es especialmente importante en el caso de Instagram, al ser la red social con el mayor crecimiento en popularidad durante los últimos años habiéndose situado en un porcentaje de uso en España del 9,28% en el año 2015, el 30,89% en el año 2016, el 42,67% en el año 2017 y alcanzar el 45,58% en el año 2018 (Herrera et al., 2019).

Como se puede derivar de este trabajo, cualquier acción promocional o campaña que una marca editorial pretenda desplegar en redes sociales debe mirar más allá de una cierta obsesión por generar contenidos indiscriminadamente, aumentar el número de seguidores o conseguir más “me gusta”. Una estrategia óptima pasa por profundizar en las acciones que promueven un mayor nivel de compromiso, convirtiéndolo en demanda para los productos editoriales. Todo ello implica que las editoriales deben: a) intensificar la ratio de actividad, concentrándose más en la calidad del numerador (generación de contenidos -posts, tuits y publicaciones-) que en el denominador (fans o seguidores), es decir, mantener una comunicación fluida, sugerente, proactiva y regular con los fans y seguidores, y b) profundizar en las estrategias STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*) orientadas a los fans y seguidores dentro de cada red social. Lo primero se puede lograr a través de un análisis profundo de los elementos diferenciales en las formas de comunicar e interactuar dentro de cada red. Si en los *mass media* convencionales era evidente que el canal modulaba en forma y fondo el mensaje, en los nuevos canales de comunicación e interacción virtual no solo se mantienen, sino que se profundizan las diferencias, lo que conlleva evaluar estrategias de marketing adaptadas a cada red social, como ya se apuntó anteriormente. Lo segundo implica ver cada red social como un mercado que tendrá que ser segmentado partiendo de un perfil general de sus usuarios para identificar aquellos segmentos de la red que resulten potencialmente atractivos para la editorial de cara a situarlos como objetivos -sin dejar de cumplir con las exigencias de cualquier segmento comercialmente relevante, es decir, que sean identificables, accesibles, rentables, diferentes y posibles de servir- para posicionarse en él. Dado que el posicionamiento implica ocupar un espacio en la conciencia del usuario o consumidor potencial, es especialmente importante cuidar la adaptación del mensaje al canal: solo de ese modo se podrá consolidar un posicionamiento óptimo.

De lo anteriormente indicado, se concluye que una intervención activa y frecuente en Instagram, Facebook y Twitter es esencial para desarrollar una estrategia efectiva de marketing de contenidos, sin descuidar el hecho de que las diversas redes sociales generan diferentes niveles de interacción. Por ejemplo, Twitter puede servir como un canal de comunicación e información de los eventos de las editoriales más adecuado que los restantes, mientras que Instagram o Facebook pueden dar cobertura al desarrollo del evento editorial de modo más amplio y visual.

Hay algunas limitaciones a considerar en este estudio que abrirían nuevas líneas de investigación: a) se han considerado solo las 25 primeras editoriales en publicación de literatura, por lo que para investigaciones futuras se podría analizar a las editoriales independientes que no formen parte de algún grupo editorial; b) sería útil estudiar a las editoriales especializadas en otras materias, como por ejemplo, en libro académico, y c) sería interesante llevar a cabo un análisis de contenido para examinar las publicaciones e interacciones que se realizan en las redes sociales del sector editorial a través de softwares de investigación cualitativa, como Atlas o Nvivo.

Dado el peso de la industria editorial española a nivel europeo y dada su proyección internacional (Magadán y Rivas, 2019) y su progresiva apuesta por los nuevos espacios de comunicación digital, se hace cada vez más necesaria la investigación sobre su peso en las estrategias de marketing editorial digital.

Bibliografía

Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Algharabat, R., Alalwan, A., Rana, N., y Dwivedi, Y. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.007>

Berlo, D. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt Rinehart and Winston. New York.

Buhalis, D., y Mamalakis, E. (2015). “Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context”. En: IisTussyadiah y Alessandro Inversini (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_18

Burton, S., y Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (7), 491-499. <https://doi.org/10.1108/07363761111181473>

Carreiro, E. (2010). Electronic books: how digital devices and supplementary new technologies are changing the face of the publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, 26 (4), 219-235. <http://doi.org/10.1007/s12109-010-9178-z>.

Castronovo, C., y Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1), 117-134.

Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 77-101. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-077-101>

Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 30-43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>

Coulter, K., y Roggeveen, A. (2012). “Like it or not” Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35 (9), 878-899, <https://doi.org/10.1108/01409171211256587>

- Culnan, M., McHugh, P., y Zubillaga, J. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), 243–259.
- Cvijikj, I., Spiegler, E., y Michahelles, F. (2013). Evaluation framework for social media brand presence. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 1325-1349. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0131-y>
- 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>
- Del Fresno, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, 23 (3), 246-252. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>
- Di Gangi, P., Wasko, M., y Hooker, R. (2010). Getting customers' ideas to work for you: Learning from Dell how to succeed with online user innovation communities. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 163–178.
- Duffett, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526, <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Dwivedi, Y., Kapoor, K., y Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15 (3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Filo, K., Lock, D., y Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Manage. Rev.* 18 (2), 166–181. *Sport Management Review*, 18 (2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Gao, Q., y Feng, C. (2016). Branding with social media: user gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., y Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.Info*, (42), 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- Geho, P. R., y Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61.
- Giraldo, C., y Martínez, S. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39, 239-264. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Hanna, R., Rohm, A., y Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hansson, L., Wrangmo, A., y Søylen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>
- Hawkins, K., y Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141. <https://doi.org/10.1362/146934713X13699019904605>
- He, W., Zha, S., y Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 3(3), 464-472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., y Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Herrera, L., Pérez, F., Valcarce, M., y García, J. (2019). Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español: un estudio longitudinal. *Materiales para la Historia del Deporte*, (18), 122-128.
- Hibbert, B. (1999). Publishing and the media industries in the digital age. *Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 1(5), 393-403. <https://doi.org/10.1108/14636699910801151>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., y Becker, J. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., y Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology and Tourism*, 15(4), 291-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>
- Huertas, A., y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology and Tourism*, 15(4), 291-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>
- Information Resources Management Association (2018). *Social media marketing: Breakthroughs in research and practice*. IGI Global, Hershey, Pensilvania.
- Interactive Advertising Bureau Spain (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Madrid: IAB Research Spain. <https://iabspain.es/investigacion/actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales>
- Islas, O. (2010). El valor de las principales marcas en la economía del conocimiento. *Cuadernos. Info*, (27), 75-84. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.24>
- Jayasingh, S., y Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in Facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n26p19>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., y Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kohli, C, Suri, R., y Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Bus Horizons*. 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kwok, L., y Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>

- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., y Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lichtenberg, J. (2011). In from the edge: the progressive evolution of publishing in the age of digital abundance. *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 101-112. <http://doi.org/10.1007/s12109-011-9212-9>
- Magadán, M. y Rivas, J. (2019). Adaptación de la industria del libro en España al cambio tecnológico: pasado, presente y futuro de la digitalización. *Información, Cultura y Sociedad*, (40), 31-52. <https://doi.org/10.34096/ics.i40.4996>
- Magadán, M., y Rivas, J. (2018). Digitization and business models in the spanish publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, 34(3), 333-346. <http://doi.org/10.1007/s12109-018-9593-0>
- Mandelli, A., y Cantoni, L. (2010). Impacto de los medios sociales en la reputación corporativa: propuesta de un nuevo acercamiento metodológico. *Cuadernos.Info*, (27), 61-74. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.23>
- Mangold, G., y Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martin, B., y Tian, X. (2016). *Books, bytes and business: the promise of digital publishing*. New York: Routledge.
- Mutter, A. (2011). “Engagement: The New Digital Metric”. *Editor & Publisher*, October 13, 2011, <https://goo.gl/k9GGZG>
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, TC y Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>
- Oviedo-García, M. 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Pérez-García, A., y Torres-Valdés, R. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*, 29(72), 77-88. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77933>
- Popp, B., y Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.001>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: Wiley John & Sons, Inc.
- Rathore, A., Ilavarasan, V., y Dwivedi, Y. (2016) “Social media content and product co-creation: an emerging paradigm”. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7-18, <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E., Rodríguez-Vázquez, C., y Mahauad-Burneo, M. D. (2017). “Galician Spas in Facebook”. En F. Freire, X. Rúas-Araújo, V. Martínez-Fernández, X. García (eds.), *Media and Metamedia Management*, 329-334. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_43

- Rothwell, D. (2010). *In the company of others: An introduction to communication*. Oxford University Press. USA.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., y Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons, Inc
- Sánchez, M. Á., de Matos, N., y Correia, M. B. (2019). Evolution of the Presence and Engagement of Official Social Networks in Promoting Tourism in Spain. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 210-225.
- Sánchez-Amboage, E., Rodríguez-Fernández, M. M., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. (2019). La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales. El caso de la España Verde. *Revista Espacios*, 40(11), 1-11.
- Saxena, A., y Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 745-753. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.010>.
- Williams, J., y Chinn, S. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., y Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology and Tourism*, 17(1), 75-100. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0077-4>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., y Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 32(2), 225-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zhang, M., Jansen, B., y Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161-175. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0065-z>
- Zhu, Y.-Q., y Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zorkociova, O., y Vancova, L. (2016). The Phenomenon of Social Networks and the Effectiveness of Facebook Page Measuring (the Case of Slovakia). *Economic Annals XXI*, 160 (7-8), 83-87. <https://doi:10.21003/ea.V160-16>

Actitud ante las *Fake News*: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco

Facing Fake News: The case of the students of the University of the Basque Country

Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J. y Meso Ayerdi, K. ¹

Recibido: 24-09-2019 – Aceptado: 25-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>

RESUMEN: Internet y las redes sociales se han convertido en la vía de información más atractiva y accesible para los jóvenes. Objetivos. Examinar las conductas de los jóvenes universitarios ante las *fake news* y pulsar su opinión sobre este fenómeno. Metodología. Encuestas semiabiertas realizadas principalmente al alumnado Periodismo de la Universidad del País Vasco. En una segunda fase se amplía el estudio a estudiantes de otras áreas de conocimiento. Resultados. Los universitarios se informan principalmente en el entorno online y un alto porcentaje confiesa haber caído en la trampa de las *fake news* en alguna ocasión. Conclusiones y discusión. Se detectan un alto índice de alerta por parte de los universitarios ante las noticias falsas y algunas diferencias, según el área de conocimiento, de las temáticas que consideran más invadidas por las *fake news*.

Palabras clave: noticias falsas; estudiantes universitarios; millenials; Generación Z.

ABSTRACT: The Internet and social networks have become the most attractive and accessible information channel for young people. Objectives. Examine the behavior of university students when facing fake news and their opinion on this phenomenon. Methodology. Semi-open surveys conducted mainly for Journalism students from the University of the Basque Country. In a second phase, the study was extended to students from other areas of knowledge. Results. Online media use is commonplace for university students and a high percentage of them confess to have been fooled by fake news on at least one occasion. Conclusions and discussion. The students consider they have a high rate of alert when facing fake news. There are some differences, according to the area of knowledge, of the subjects that they consider more invaded by the fake news.

Keywords: fake news; students; university students; millennials; Z Generation.

¹ **Terese Mendiguren** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Actualmente imparte la asignatura de Locución Informativa en el Grado de Periodismo, así como en dos másteres profesionales de Periodismo Multimedia de la UPV-EHU. Es secretaria académica del Departamento de Periodismo II. Terese.mendiguren@ehu.eus, <http://orcid.org/0000-0003-3092-6608>

Jesús Pérez Dasilva es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Es profesor de las asignaturas Ziberkazetaritzako Idazkera y Redacción Ciberperiodística en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. jesusangel.perez@ehu.eus, <https://orcid.org/0000-0002-3383-4859>

Koldobika Meso Ayerdi es Doctor en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Asimismo, Máster en Periodismo de El Correo/UPV-EHU. Es profesor de la asignatura Redacción Ciberperiodística e imparte Bases teóricas y metodología de la investigación en ciberperiodismo en el Máster en Comunicación Social en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. koldo.meso@ehu.eus, <http://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

1. Introducción

La proliferación de noticias falsas es un problema que afecta a la ciudadanía en general y los jóvenes en particular, dada la tendencia de los mismos a emplear las redes y aplicaciones sociales para mantenerse informados (Lenhart et al., 2010). Según un estudio sobre la capacidad de los jóvenes para evaluar mensajes y parcialidad en la información en Internet realizado por el grupo de investigación Stanford History Education Group realizado en 2016, la mayoría de los estudiantes no saben cuándo las noticias son falsas. La capacidad de los jóvenes para discernir entre las informaciones provenientes de la esfera online que carecen de credibilidad y las que sí la tienen, es escasa:

“Muchos asumen que, debido a que los jóvenes son fluidos en las redes sociales, son igualmente conocedores de lo que encuentran allí ... nuestro trabajo muestra lo contrario” (Wineburg y McGrew, 2017).

Las personas que han crecido con Internet y las nuevas tecnologías digitales se conocen como nativos digitales, pero las conclusiones del citado estudio advierten de que estos nativos a menudo están aún más perdidos en el mundo de la información online que los adultos no nativos. En este contexto, algunos medios sociales están tomando medidas para combatir las noticias falsas después de recibir duras críticas por permitir que las historias con información fraudulenta circulen en sus plataformas. El director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, consideraba que su empresa estaba destinada a servir como una compañía de tecnología en lugar de un medio de comunicación, pero el creciente papel de esta red social en la distribución de noticias ha hecho que esa idea cambie².

Esta investigación³ pulsa la opinión y muestra la conducta de los estudiantes universitarios de la Universidad del País Vasco, ante las noticias falsas o lo que conocemos como *fake news*. Se trata de ver en qué proporción y de qué manera se enfrentan estos jóvenes a todas las voces presentes en las webs de noticias y redes sociales.

2. Las *fake news* se cuelean en los medios

Aunque el término *fake news* ha sido popularizado recientemente, la propagación de medias verdades y su influencia en la política ha sido muy estudiada (Berinsky, 2017; Brandzaeg et al., 2017; Fisher, 2016), así como la forma en la que se propagan los rumores (Friggeru et. al, 2014). Por tanto, la proliferación de noticias falsas no es un fenómeno nuevo, pero sí lo es la magnitud que hoy en día pueden llegar a adquirir en el entorno online. La expresión *fake news* no puede ser traducida literalmente porque si son noticias falsas, no son noticias, ya que “en el periodismo, en principio, no existe noticia falsa, tanto que una de las reglas es la verificación de los hechos antes de la publicación” (Parreira, 2019). La expresión abarca varias categorías y todas amenazan a la calidad del periodismo:

“Noticias fraudulentas o frágiles; información falsa (en general con fuentes forjadas), manipulada, adulterada o fabricada o “plantada” (con la intención de engañar); (que no se puede ver ni mal, sino que, a veces, fuera de contexto, para causar daños [mal informados]; noticias antiguas viejas; sensacionalismo (propio de los tabloides) mentiras, maquillajes, rumores, hechos alternativos etc. (Parreira, 2019)

Las denominadas *fake news* pueden definirse además como artículos de noticias que son intencional y verificablemente falsos, y que podrían inducir a error a los lectores (Allcot y Gentzkow, 2017).

² <https://www.csmonitor.com/Technology/2016/1122/Many-teens-can-t-tell-real-news-from-fake-study-finds>

³ Este trabajo forma parte del proyecto “Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos” (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder).

“En cada época se han utilizado los medios existentes para difundir propaganda y falsedades, para informar o desinformar. Actualmente, la web ha cambiado la dinámica de la transmisión de la información y los hechos se mezclan con verdades y mentiras para generar mezclas informativas que impulsan y multiplican la especulación y el entretenimiento.” (Parra y Oliveira, 2018)

La difusión de las *fake news* se beneficia de las prácticas de compartición entre usuarios humanos y bots computarizados que pueden llegar a amplificar exponencialmente el poder de las campañas de desinformación (Allcot y Gentzkow, 2017). En este contexto, los usuarios de Internet son vulnerables a quedar atrapados en un círculo vicioso de noticias falsas y desinformación debido a que Google y Facebook usan filtros algorítmicos para dictar la información que los usuarios ven primero en sus búsquedas y noticias (Pariser, 2011). El último informe sobre consumo de noticias de los usuarios españoles publicado por la Universidad de Navarra⁴ recoge que las redes sociales y los blogs crecen como fuente preferible de noticias, superando a las webs y aplicaciones de diarios y revistas. Este estudio dirigido por Alfonso Vara demuestra que cuanto más joven es la audiencia, más preferencia muestra por las redes sociales.

Por otro lado, la rapidez siempre ha sido un componente valorado del periodismo. La audiencia quiere estar informada sobre los cambios relevantes en su mundo lo antes posible. Los periodistas deben tener en cuenta que “obtener la primicia es un desafío, pero ser riguroso o preciso es una necesidad para sobrevivir en la práctica del periodismo de calidad” (Palomo, 2018).

La difusión de noticias y artículos falsos se ha convertido en una práctica habitual en la era de las redes sociales. Estas plataformas se configuran como el ecosistema perfecto para la expansión de contenidos engañosos cargados de intencionalidad, ya sea política, ideológica o económica.

3. Millenials, Generación Zeta y la esfera mediática

Generalmente se considera que el término *millennial* se aplica a las personas que alcanzaron la edad adulta alrededor del cambio de siglo XXI. También conocidos como Generación Y, constituyen la franja demográfica que sigue directamente a la Generación X. Representan la última generación del siglo XX y la primera generación verdaderamente digital desde su existencia. Aproximadamente el 50 % de la población mundial tiene menos de 30 años (Foro Económico Mundial, 2017), la llamada Generación del Milenio o los *millennials* ocupará en el año 2030 la mayor parte de los cargos de responsabilidad en todos los ámbitos laborales existentes (Alberto Notario, 2018).

Esta generación también está marcada por la transición de un milenio a otro, de ahí el nombre. Los *millennials* son los sucesores de dos generaciones influyentes, los *baby boomers*, personas nacidas entre el año 1946 y 1964, así como la “generación X”, personas nacidas entre el año 1965 y 1979 (Plazibat et al, 2017). Algunas fuentes opinan que pertenecen a esta generación todos los nacidos entre los años 1975 y 1995 (Alberto Notario, 2018); de acuerdo con otras, los *millennials* han nacido en el periodo entre 1985 y 2010 (Wells, 2015). Al margen de la diversidad de criterios con los que se puede delimitar demográficamente el término, resulta interesante destacar que sí existe un cierto consenso sobre las características de la Generación del Milenio como un grupo relativamente homogéneo (Alberto Notario, 2018). A diferencia de las generaciones anteriores, los *millennials* son bastante expresivos al mostrar sus preferencias y actitudes, algo que logran fácilmente utilizando Internet, las redes sociales y los teléfonos móviles (Plazibat et al, 2017). En términos generales, los *millennials* están considerados como personas autosuficientes, trabajadores, optimistas sobre el futuro, tolerantes y abiertos al cambio (Leahy et al 2011), al mismo tiempo que se destacan sus

⁴ <http://www.noticiasdenavarra.com/2017/06/22/ocio-y-cultura/comunicacion/los-medios-periodisticos-siguen-siendo-los-mas-confiables-por-los-internautas-frente-a-las-redes-sociales>

grandes aptitudes para realizar de forma simultánea varias tareas (Anderson y Rainie, 2012). Precisamente debido a estas características y su estilo de vida conectado a las redes, las personas que forman parte de esta generación se influyen mutuamente, así como a ciudadanos de otras franjas de edad. Estos patrones de comportamiento resultan muy interesantes para los especialistas en marketing (Plazibat et al, 2017). También se les considera como una generación con facilidad para adquirir conocimientos de forma autodidacta (Hidalgo Pérez, 2017) y con una gran conciencia sobre cuestiones sociales y medioambientales (Foro Económico Mundial, 2017). En cualquier caso, la frontera entre las etiquetas otorgadas a los jóvenes y su papel en la sociedad suele ser difusa. Según Schroer (2008), los niños y adolescentes que han nacido entre los años 1995 y 2012 forman parte de la *Generación Z*. También se han utilizado otros nombres para referirse a este grupo social, como *Generación V* (virtual), *Generación C* (comunidad), *Generación Silenciosa*, *Generación de Internet* o *Generación Google* (Fernandez Cruz y Fernández Díaz, 2016). “Los primeros representantes de la *Generación Z* están saliendo de la universidad y empiezan a incorporarse a un mercado de trabajo en transformación” (Magallón, 2016). Los rasgos comunes que los define son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la interacción, la rapidez, la impaciencia y la resiliencia, entre otros (Fernández Cruz y Fernández Díaz, 2016).

Respecto al consumo de información por parte de los jóvenes, la mayoría de las personas menores de 30 años no se suscribe a los periódicos ni consume habitualmente las noticias de televisión y radio (Marchi, 2012). Algunos investigadores interpretan estas tendencias como indicios de que los jóvenes de hoy no están interesados en las noticias y tienen una mentalidad menos cívica que las generaciones anteriores (Jones, 2008). Otros sostienen que el decreciente consumo de los medios de comunicación tradicionales no necesariamente significa que los jóvenes no estén interesados en las noticias o la política (Marchi, 2012). Parece que los usuarios más jóvenes valoran el hecho de que las noticias estén continuamente disponibles para mantenerse informados sobre las historias más relevantes o curiosas, y poder compartirlas. Algo similar ocurre con las tradicionales formas de consumo de la televisión.

“Los sectores más jóvenes de la población –millennials y generaciones venideras de menor edad– muestran un comportamiento audiovisual que prioriza los servicios siempre conectados y personalizables, frente a las ofertas rígidas y cerradas.” (Guerrero Pérez, 2018)

Tienen menos necesidad de consumir medios profesionales debido a la disponibilidad de alternativas gracias al amplio abanico de sitios web gratuitos y la tendencia al consumo a través del móvil. Este declive en el uso de los medios informativos tradicionales por parte de la población más joven ha sido frecuentemente objeto de investigación académica internacional (Banaji y Buckingham 2013, Pasek et al., 2006). Según algunos autores la mayor parte de las noticias se considera aburrida e irrelevante por parte de los jóvenes, que reclaman un consumo rápido de la información (Marchi 2012). Sin embargo, la imagen estándar de los jóvenes que solo están interesados en las noticias rápidas no es del todo cierta. Investigaciones previas a la era del periodismo móvil y las tablets muestran que los usuarios más jóvenes no solo quieren noticias rápidas, sino también profundidad y un tipo de periodismo más lento (Costera Meijer. 2007, 112). Por otro lado, los jóvenes actualmente se esfuerzan por encontrar noticias procedentes de fuentes fiables y basadas en hechos objetivos (Alberto Notario, 2018) y sienten la responsabilidad de frenar la difusión cada vez mayor de las llamadas *fake news* (Foro Económico Mundial, 2017). En este sentido, y según este Foro Económico Mundial (2017), los jóvenes son cuidadosos con la información que comparten en Internet y tratan de difundir información fiable. Tienen en cuenta los “sitios web certificados” (61.8%), la reputación de la publicación (53,6%) o las voces expertas (48,4%). El citado estudio recoge que el 49.5% de los jóvenes respondieron “no” a la pregunta: “¿Alguna vez ha compartido un artículo de noticias o una noticia en Internet o en las redes sociales que luego descubrió que eran falso?” y concluye que se trata de una generación que se preocupa por la credibilidad de la información que consume.

4. Objetivos, hipótesis y metodología

Teniendo en cuenta que una gran mayoría de los usuarios más jóvenes de la esfera mediática no tiene la necesidad de consumir medios profesionales debido a la disponibilidad de alternativas, sitios web gratuitos y la tendencia al consumo a través del móvil, esta investigación tiene por objetivo conocer la actitud de los estudiantes universitarios ante las *Fake News*. Concretamente, el grupo de investigación que ha llevado a cabo este estudio se planteaba las siguientes cuestiones: ¿Sabían nuestros estudiantes detectar las *Fake News*? ¿Se consideran personas con criterio para distinguir una noticia fiable de otra que no lo es? ¿Consideran que pertenecen a una generación mejor preparada en ese sentido que la anterior? ¿Cómo verifican una información cuando sospechan que carece de rigor? ¿Cuál es la vía de difusión de noticias de la que menos se fían? ¿Cuánta credibilidad otorgan a los medios convencionales? Partiendo de los objetivos específicos de responder a las cuestiones planteadas, la investigación se ha realizado en dos fases.

Los datos obtenidos en la primera fase provienen de un análisis cuantitativo y cualitativo, mediante encuesta, sobre la actitud de los estudiantes de periodismo de la Universidad del País Vasco ante las *Fake News*.

A través de un cuestionario, se han registrado los datos relacionados con el perfil del encuestado (edad, género, curso, área de conocimiento) y trece preguntas en torno al grado de conocimiento del alumnado sobre el fenómeno de las *Fake News*, la percepción y actitud de los propios estudiantes ante las mismas, las áreas temáticas⁵ donde creen que destacan las noticias falsas, las vías a través de las cuales consideran que se difunden, la consideración ética de los medios convencionales en torno a la información que publican, para tratar de combatir la proliferación de noticias falsas. El cuestionario combina los estilos de pregunta cerrada, abierta y semiabierta. Para la realización del cuestionario se ha consultado la literatura de investigación en torno al método de la encuesta (Gil, 2001), sobre todo en el contexto de los jóvenes y las TIC (López, 2011; Del Barrio y Ruiz, 2017), pero el cuestionario ha debido ser diseñado ad hoc para este estudio.

En esta primera fase se han registrado más de 120 los alumnos y alumnas entrevistados de entre 20 y 22 años (entre segundo y tercero de la carrera de Periodismo). Los estudiantes de periodismo fueron elegidos como objeto de estudio porque son un subconjunto social significativo de consumidores de medios de comunicación, dada la formación que están recibiendo, y constituyen en cierta medida parte del futuro vértice profesional del tejido mediático. Partimos de la hipótesis de que están familiarizados con los procesos de verificación de las fuentes y los datos, y se les presupone cierto grado de preparación para enfrentarse a la identificación de noticias falsas. Las encuestas tuvieron lugar entre abril y mayo del 2018.

Tras analizar las respuestas del cuestionario, la investigación derivó en una segunda fase: comparar estos resultados con los que se obtendrían en una segunda vuelta de encuestas a estudiante de otras áreas de conocimiento. Con ese fin se pasaron las mismas encuestas a 200 alumnos y alumnas del Grado de Ciencias Políticas, Económicas, Física, Medicina y Bellas Artes. Se escogieron estas áreas de conocimiento por tratarse, en líneas generales, de carreras ligadas a las secciones temáticas recurrentes en los medios de comunicación de información general (política, economía, ciencias, salud,

⁵ Las áreas temáticas que los encuestados deben elegir en función de dónde creen que abundan más las *Fake News* se han dividido en política, economía, temas sociales, salud/medio ambiente, cultura y otros. Los temas sociales en este caso abarcarían aquellos relacionados con vivienda, inmigración, cuestiones de género o inclusión social, disgregando salud/medio ambiente y cultura, con el fin de poder establecer, en una segunda fase de la investigación, relaciones específicas entre éstas últimas variables temáticas y las áreas de conocimiento de los estudiantes de Medicina/Física y Bellas Artes.

cultura...). Para el análisis de los resultados y su cálculo estadístico se ha empleado el lenguaje de programación no procedimental que ofrece Microsoft Excell.

Las encuestas tuvieron lugar entre septiembre y noviembre del año 2018. En este caso, la hipótesis de partida era que estos estudiantes no están tan bien preparados como los de periodismo para detectar las noticias falsas y que los alumnos de cada una de las áreas consideran que es en su área de conocimiento donde se registran más casos de *Fake News*. En este sentido, los alumnos de económicas atribuirían a las informaciones sobre economía una mayor susceptibilidad para ser invadidas por informaciones falsas, a su vez los de medicina la atribuirían a los temas de salud, los de física a las ciencias y los de Bellas Artes a las informaciones de cultura.

En ambas fases se ha recurrido a un tipo de muestra no probabilística, que se suele emplear en los análisis con gran peso cualitativo y cuando la finalidad del estudio no es generalizar los resultados a toda la población, sino estimar relaciones entre variables y recopilar datos comparativos y descriptivos. Se trata de determinar la muestra bajo el criterio del investigador tomando como referencia los objetivos de la investigación. Lo que Babbie (1999:174) denomina muestreo deliberado o crítico. La muestra no probabilística intencional suele ser pequeña y heterogénea. El investigador la selecciona procurando que esta sea “representativa y, por consiguiente, su representación depende de su intención” (Visauta, 1989:155).

5. Resultados

5.1. Investigación principal (primera fase)

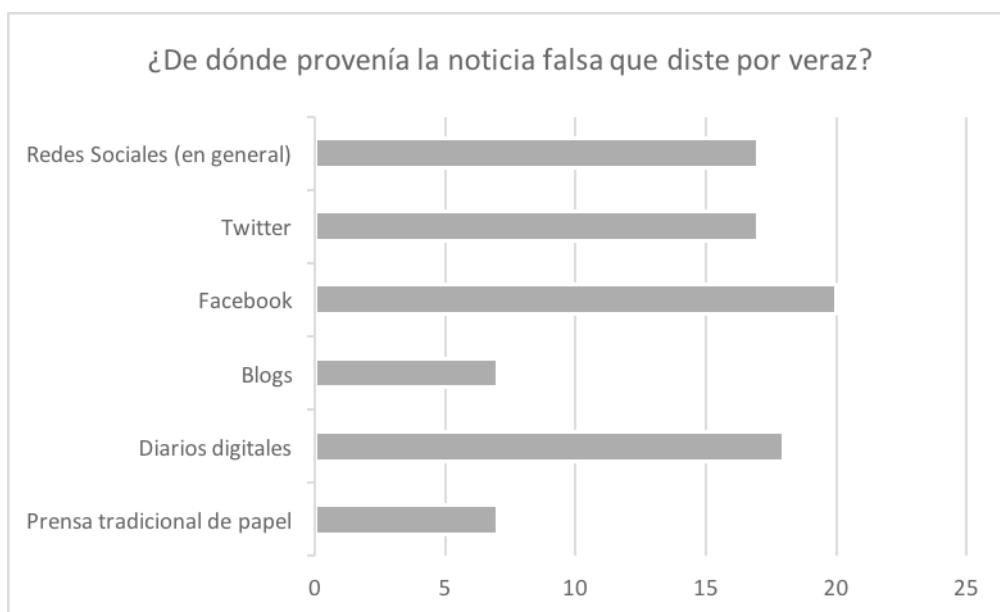
Tras registrar los datos obtenidos en las encuestas se ha constatado que la prensa digital es la vía más empleada por los estudiantes de periodismo para mantenerse informados. Sorprendentemente, a pesar de ser una expresión muy en auge en tanto en el ámbito periodístico como en el ámbito de la investigación en comunicación social, no todos los alumnos y alumnas consultados conocían la expresión o el concepto conocido como *fake news*. El 17% de las personas consultadas no conocían el término, pero la gran mayoría sí había oído hablar de él.

Algunos las definen como “noticias falsas que tienen la intención de influir en la opinión de las personas”, “noticias falsas, normalmente difundidas por redes sociales, con el fin de manipular la opinión popular para los intereses de quien las extiende” o “Noticias falsas y rumores creadas con el propósito de cambiar una actitud, de persuadir”, haciendo hincapié en el objetivo de cambiar la opinión popular. En otros casos subrayan el concepto de falsedad cuando aluden a definiciones como “noticias con información falsa”, “noticias con información falsa que se hacen tan conocidas que muchos las acaban dando por verdaderas sin contrastarlas siquiera”, “noticias falsas que se propagan como reales”, “noticias que son bulos”, “noticias que no dicen totalmente la verdad” o “son noticias que se dan por verdaderas sin serlo, porque se apoyan en algún dato que es veraz”. Estas dos últimas definiciones resultan interesantes porque subrayan uno de los ingredientes fundamentales del éxito para la propagación de las *fake news*: el hecho de que se apoyen en algunos datos o evidencias reales.

El 82% de los alumnos encuestados reconoce que en alguna ocasión ha dado por verídica una información que no lo era. Dentro de este porcentaje destaca Facebook como la vía a través de la cual recibieron ese contenido falso. Al tratarse de una pregunta semiabierta, algunos encuestados han especificado las plataformas Twitter y Facebook, pero otros han atribuido a las redes sociales en general esa vía de propagación del contenido recibido (gráfico 1). Por tanto, Facebook podría estar incluso más arriba en ese pódium de distribuidores de noticias falsas en el caso que nos ocupa. En cualquiera caso, Facebook es la red social más citada a la hora de detectar de dónde provenía la

noticia falsa, en el caso de los estudiantes que afirmaban haber creído en alguna ocasión una información que no era cierta.

Gráfico 1. Procedencia de la noticia falsa, considerada “verdadera”



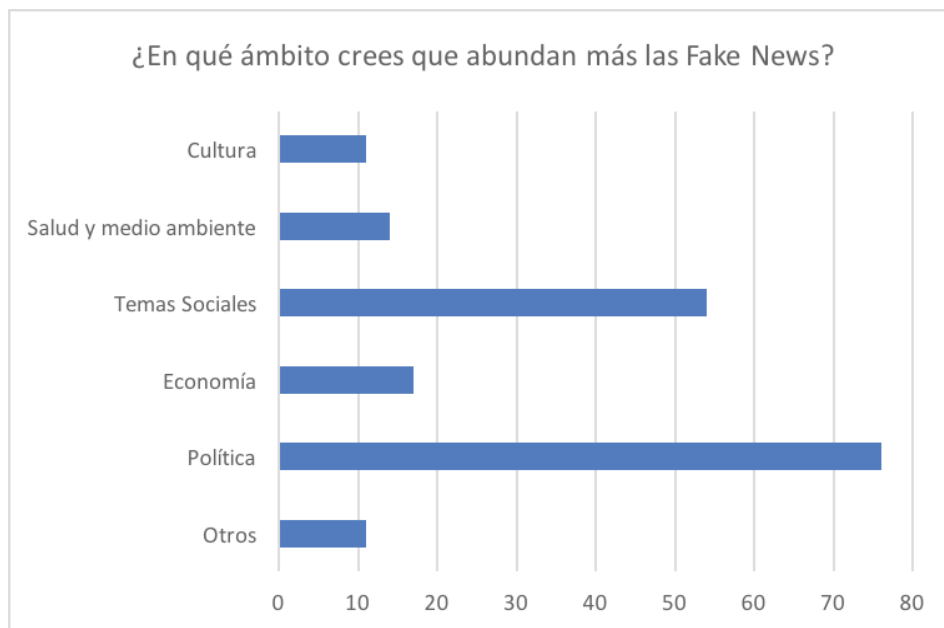
Fuente: elaboración propia

Ante la tesitura de encontrarse frente a una información dudosa las estrategias para salir de dudas son diversas. En algunos casos tratan de contrastar la información buscando “en medios tradicionales”, “en diarios digitales que tienen más reputación y resultan más fiables”, tratan de mirar “otras fuentes más creíbles”, “en diarios profesionales” o en medios que consideras “fiables”. Google también se convierte en aliado para contrastar las informaciones dudosas, ya que algunos afirman que acuden al citado buscador “con las palabras clave que son objetivas, para contrastar” o en páginas como “maldito bulo”. Además, se fijan en el tipo de web que publica la noticia y la fecha de publicación. Por último, únicamente dos alumnos han citado Twitter como vía para contrastar las noticias que consideran dudosas.

El 80% de las personas consultadas creen que tiene criterio para distinguir una información o noticia fiable de otra que no lo es. Por otro lado, el 74% de los encuestados admite que hoy en día desconfía más, respecto a unos años atrás, de la información que recibe a diario desde diversos canales. Esto se debe principalmente a que “cada vez más, con el auge de los medios digitales y sobre todo, redes sociales, la gente tiene más oportunidad para difundir los contenidos y mensajes que quieren, sean verdaderos o falsos”. Consideran que ahora “hay más información falsa” porque “cualquiera puede publicar una información” y existe “facilidad de hacer y propagar *fake news* en las redes sociales”.

Un alto porcentaje de encuestados dice ser precavido con la información que recibe. Muchos de ellos relacionan esta apreciación con el hecho de ser estudiantes de periodismo. Esta interpretación se extrae de las respuestas que afirman “he aprendido a comparar”, “desde que estudio periodismo tengo más capacidad para analizar las fuentes informativas”, “nos lo ha enseñado en la universidad” o “estudiando periodismo aprendes a distinguir”. En este sentido, podría considerarse cumplida la hipótesis de partida, según la cual, los estudiantes de periodismo están alerta y muestran preocupación por verificar la credibilidad de la información que consumen. Por otro lado, en opinión de los encuestados, los temas en los que más abundan las *fake news* son la política y los temas sociales.

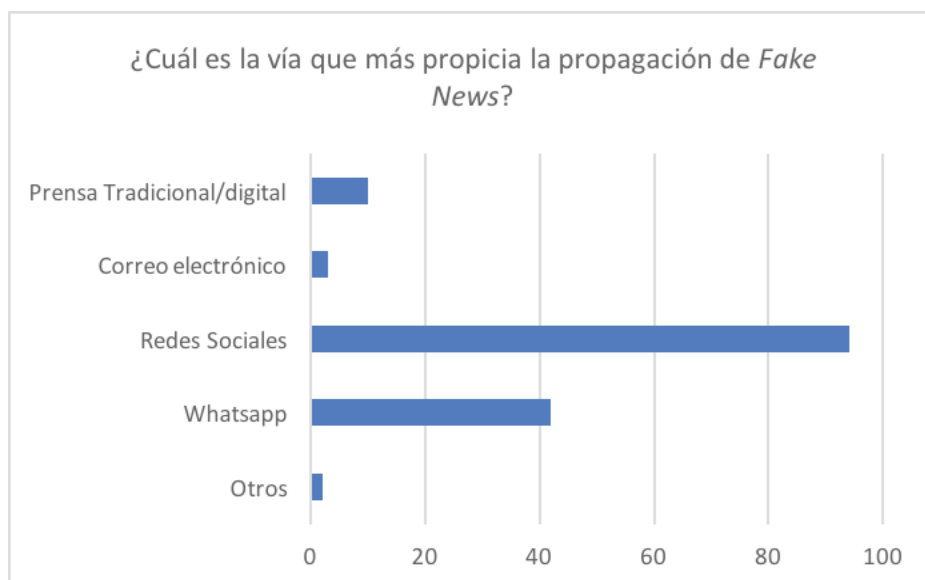
Gráfico 2. Temática en la que se propagan más Fake News.



Fuente: elaboración propia

El 63% se fía de las noticias que publican los medios de comunicación profesionales. Esa credibilidad no se la otorga a la prensa claramente el 4% que reconoce que no siempre se fía. El 33% desconfía hoy en día de la información proveniente de los medios de comunicación. La mayoría de los encuestados considera, tal como se recoge en buena medida en la literatura existente en torno a la difusión de noticias falsas (Allcot y Gentzkow, 2017; Pariser, 2011), que son las redes sociales la vía que más propicia la propagación de las *fake news*, seguida del servicio de mensajería whatsapp.

Gráfico 3. Qué vía propaga más Fake News?



Fuente: elaboración propia⁶

⁶ La opción prensa tradicional/digital del cuestionario se refiere a medios convencionales englobando a periódicos, radio y televisión.

Respecto a la brecha generacional frente a las *fake news*, las opiniones están divididas casi al cincuenta por ciento. El 54% de los encuestados opinan que tienen mayor criterio que sus padres o tutores para distinguir una información veraz de la que no lo es. Entre los que opinan esto, el motivo en algunos casos es que se consideran “más involucrados que sus padres en el mundo de las tecnologías y las redes sociales. Ellos (los padres) no usan redes sociales y tienden a pensar que “prácticamente todo lo que se comparte es verídico” o “se creen lo que les llega por Whatsapp”. La condición de estudiantes de periodismo vuelve a surgir en las respuestas que se han registrado entre los que opinan que tienen mayor criterio que sus padres: “porque soy estudiante de periodismo, y ellos no”, “porque hemos aprendido a contrastar las noticias en diferentes medios” o “lo veo desde un prisma más profesional”.

Finalmente, un porcentaje amplio de los encuestados, el 91%, cree que sería interesante que se implantaran cursos formativos en las escuelas para enseñar a distinguir la información fiable de la que no lo es.

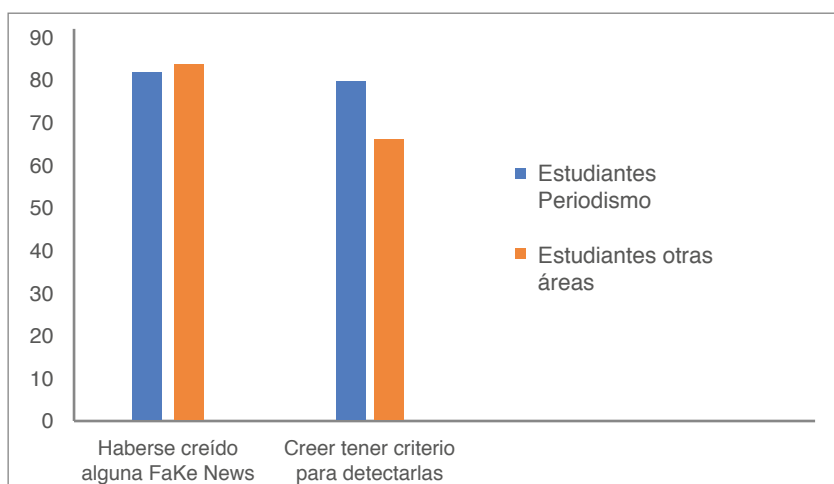
5.2. Resultados de la segunda fase

Tal y como se recoge en el apartado de la metodología, una vez obtenidos los datos de la investigación principal que trataba de pulsar la opinión y la actitud de los estudiantes de periodismo, se procedió a ampliar el estudio a estudiantes de otras áreas de conocimiento relacionadas con los temas que son susceptibles de encajar en la temática de las *fake news*.

Los resultados de esta segunda fase arrojan, en cierto modo, resultados similares a las obtenidas en la primera fase. Es decir, las definiciones que los estudiantes de otras áreas hacen del concepto planteado, los medios a través de los que se informan, la percepción que tienen sobre su capacidad de detectar noticias falsas, etc. no distan de los obtenidos en la primera fase. De hecho, en el caso de los estudiantes de periodismo, un 82% reconocía haberse creído alguna vez una información falsa, y este porcentaje es parecido entre los estudiantes de otras áreas, que ha registrado un 84,5% (gráfico 4). Sin embargo, entre los estudiantes de periodismo, el 80% de los encuestados creían tener criterio para distinguir una información o noticia fiable de otra que no lo es. Esta misma pregunta entre los estudiantes de otras áreas ha arrojado un dato inferior, con un 67% por ciento de personas que afirman estar preparadas para detectar las noticias falsas.

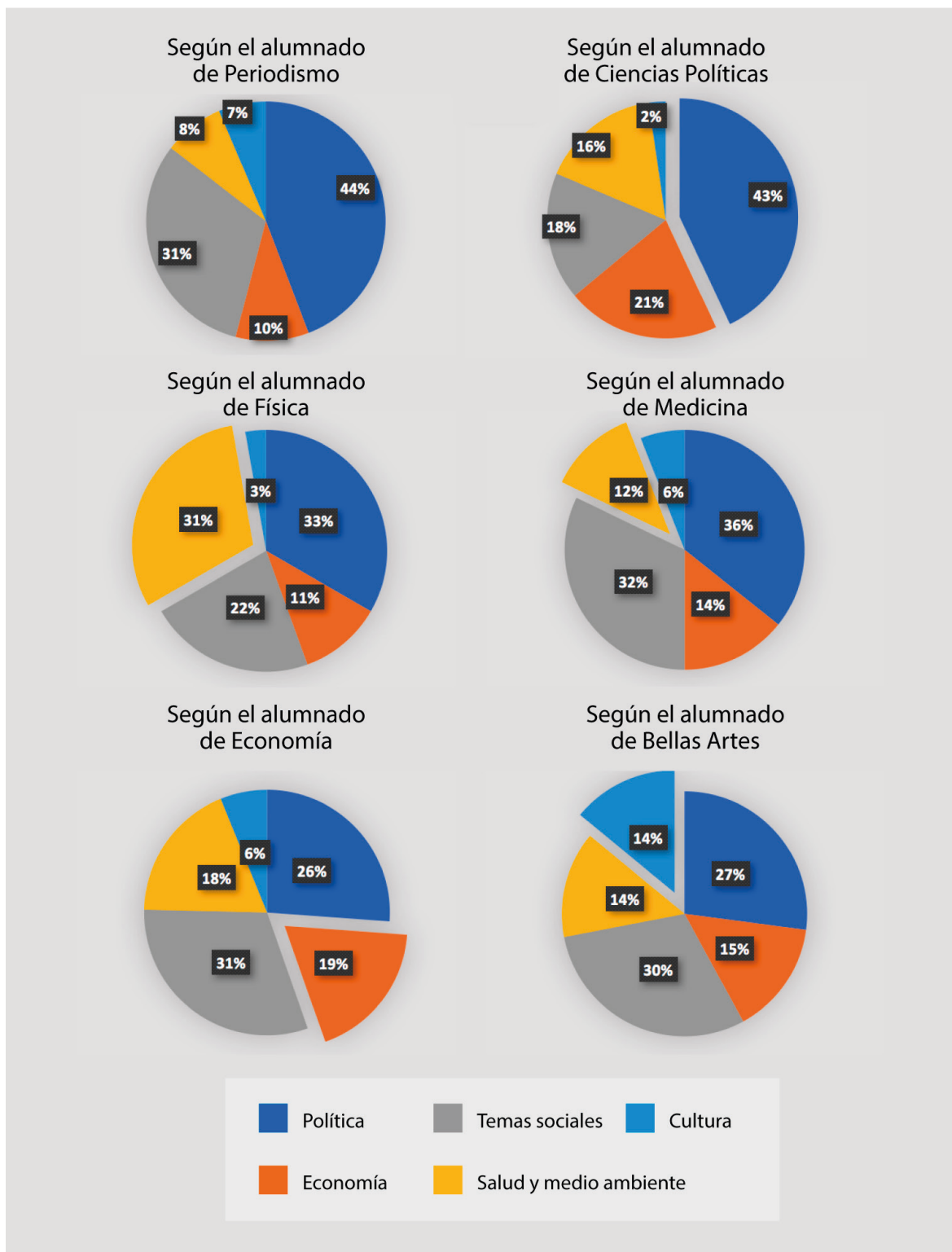
Al ser este porcentaje menor que el obtenido en la primera fase, podemos decir que el alumnado de otras áreas de conocimiento no está tan preparado para hacer frente a la detección de *Fake News*, tal y como se afirmaba en la hipótesis de partida. Al menos se puede afirmar que es esa la percepción que tienen de su capacidad para discernir entre informaciones fiables y las que no lo son.

Gráfico 4. Comparativo entre estudiantes según especialidad (%)



Fuente: elaboración propia

Gráfica 5. Temática en la que se propagan más *Fake News*, según especialidad



Fuente: Elaboración propia

Uno de los puntos donde se detecta mayor diferencia es en la pregunta que hace referencia a la temática principal de las *Fake News*. Ante la cuestión “¿Cuál es el ámbito donde más proliferan las *Fake News*?” todos coinciden en la política como el tema más afectado, pero las segundas, terceras, cuartas y quintas posiciones varían según el área de conocimiento. La hipótesis que planteaba la

idea de que los estudiantes tendrían la percepción de que las *Fake News* son más recurrentes en los temas relacionados con su ámbito de estudio no se cumple del todo (aunque sí hay cierto grado de coincidencia).

Así, el alumnado del Grado de Física otorga una segunda posición a los temas relacionados con la salud y el medio ambiente, con un 31% por ciento de las respuestas, muy cerca del 33% que tiene el primer tema (política), cuando en la primera fase los estudiantes de periodismo relegaban la temática de salud y medio ambiente a una penúltima posición, con un 8%.

Ocurre algo similar con los resultados obtenidos de los estudiantes de Economía y Bellas Artes. En el caso del alumnado de Economía, sin elevarlo hasta la primera posición, donde en todos los casos gana la política, han otorgado al tema económico un índice mayor que el resto, únicamente por detrás del que han registrado los estudiantes de Ciencias Políticas.

En el caso de los alumnos de Bellas Artes, la cultura ha registrado un 14% de los votos, por encima del puntuado por los encuestados del resto de áreas de conocimiento. Sin embargo, el alumnado de Medicina ha dejado el tema de la salud y medio ambiente en el penúltimo lugar.

6. Conclusiones

Los resultados del presente estudio señalan un alto índice de alerta por parte de los estudiantes de periodismo, ante las denominadas *Fake News*. Gracias a su capacidad casi innata para manejar las nuevas tecnologías, no consideran que en el futuro vayan a encontrar muchas dificultades para gestionar grandes cantidades de información y para seleccionar aquellos datos que les resulten más verídicos. Esta capacidad de lidiar con bulos o noticias de dudosa credibilidad también la tienen asumida, aunque en menor medida (o así lo consideran) los estudiantes de otras áreas de conocimiento.

Tras examinar los resultados de las encuestas realizadas para este estudio, se detecta que, frente a los contenidos dudosos, buscan información “en diarios digitales que tienen más reputación y resultan más fiables”. Aquí está el reto de los periodistas y diarios digitales en este mar de informaciones y datos que constituye internet: Resultar creíbles, transmitir credibilidad y construir reputación, frente a otros sitios web.

El alumnado apenas cita el correo electrónico como medio de propagación de *fake news*, al que gana el servicio de mensajería Whatsapp. Muchas de las cadenas falsas y bulos que actualmente se propagan por esta última vía difunden los mismos contenidos que las que se propagaban por correo electrónico. Parece que ha habido una continuidad en la propagación de ciertos bulos pero un traspaso de plataforma de difusión.

Dado que en la segunda fase de la investigación ha habido algunas diferencias en la respuesta sobre la temática donde más abundan las *fake news*, se ha detectado de forma sutil en estos resultados el fenómeno conocido popularmente como *Baader-Meihof* o la atención selectiva del entorno. Esto explicaría que los alumnos de Física tengan en consideración los temas de la salud o el medio ambiente como susceptibles de ser invadidos por *Fake News*, cuando es un tema que apenas contemplan los estudiantes de otras áreas de conocimiento; o que los alumnos de Economía eleven el porcentaje otorgado a la economía en comparación al resto; o que ocurra lo mismo con los alumnos de Bellas Artes con el tema de la cultura. Sin embargo, no se ha registrado un patrón claro en este sentido, ya que los alumnos de medicina no coinciden con otorgar un alto índice al tema de la salud.

El hecho de alentar a los estudiantes, por parte del profesorado, a no compartir noticias falsas en las redes sociales puede ayudar a frenar la circulación de la desinformación. Estar bien informado sobre la actualidad, a través de los canales adecuados, también puede ayudar a los jóvenes a identificar noticias

falsas. El primer paso para lograr estos objetivos es armarlos con habilidades de alfabetización mediática o habilidades que les permitan a los usuarios acceder, analizar y evaluar la información online. La necesidad de la formación en este sentido es uno de los puntos de la investigación donde mayor unanimidad se ha obtenido, en todas las áreas de conocimiento. Cabe apuntar que esta investigación ofrece fundamentalmente un análisis comparativo y descriptivo correspondiente a un contexto muy concreto, cuyas limitaciones nos invitan a seguir investigando en una línea metodológica más amplia y extrapolable, dado el interés que suscita el análisis de la percepción y la actitud de los jóvenes ante las *Fake News*.

Bibliografía

- Alberto Notario, C. (2018). La generación del Milenio y su papel en el futuro de la inteligencia y la seguridad. En *Nota de Futuro 1/2018*. http://intranet.bibliotecasgc.bage.es/intranet-tmpl/prog/local_repository/documents/documents/20576_21824.pdf
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. En *The National bureau of economic research*. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>
- Anderson, J., y Rainie, L. (2012). *Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives*. <http://www.pewinternet.org/2012/02/29/millennials-will-benefit-and-suffer-due-totheir-hyperconnected-lives/>
- Babbie, E. (1999). *Técnicas de la investigación social*. Thompson.
- Banaji, Sh., & Buckingham, D. (2013). *The Civic Web. Young People, the Internet and Civic Participation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Berinsky, A. (2017). Rumors and health care reform. Experiences in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47 (2): 241-262.
- Brandtzaeg, P., Folstad, A. & Chaparro, M. A. (2017). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), pp. 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Casero, A. (2009). Hacia la opinión pública 2.0. El Impacto del periodismo ciudadano sobre la esfera pública. En Medina, J., Rom, J.y Canosa, F. (eds). *La Metamorfosis del espacio mediático*. Trípodos.
- Costera Meijer, I. (2007). The Paradox of Popularity; How Young People Experience the News. *Journalism Studies*, 8 (1), 96–116.
- Del Barrio, A. y Ruiz, I. (2017). Hábitos de uso del whatsapp por parte de los adolescentes. *INFAD Revista de Psicología*, N°1, Monográfico 1, 23-30.
- Deuze, M. (2005). *Mediawork*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Drok, N. y Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? *Journalism Practice*, 10 (4), 539-554.
- Fernández Cruz, F. J. y Fernández Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, N° 46, 97-105.
- Fisher, C. (2016). The trouble with ‘trust’ in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465.

- Foro Económico Mundial. (2017). Global Shapers Annual Survey 2017. *Shapers Survey 2017*: <http://www.shaperssurvey2017.org>
- Friggeri, A., Adamic, L.A. Eckles, D. and Cheng J. (2014). *Rumor Cascades*. Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Gil, G. y Martínez, M. R (2001). Metodología de las Encuestas. En Navas, M.J. (Ed.). *Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica*. Madrid. UNED
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Pew Research Center. *Journalism & Media*. <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gottfried, J., & Barthel, M. (2015). *How Millennials' political news habits differ from those of Gen Xers and Baby Boomers*, Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/01/political-news-habits-by-generation/>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html>
- Hidalgo Pérez, A. A. (2017). Nuevo escenario en la gestión del capital humano. *Harvard Deusto Business Review*, 268, 36-47.
- Jones, A. (2008). *Losing the news: The future of the news that feeds democracy*. Oxford University Press.
- Laufer, P. (2011). *Slow News; A Manifesto for the Critical News Consumer*. Oregon State University Press.
- Leahy, K., McGinley, J., Thompson, J., & Weese, T. (2011). Intelligence Community Assessment: Generational Difference in Workplace Motivation. *Intelligence Reform and Transformation*, 29(1), 1-16.
- Lenhart, A., Purcel, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). Social Media and mobile Internet use among teens and young adults. *Pew Internet and American life*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf>
- López, A. (2011). Usos y actitudes de estudiantes universitarios futuros profesores sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y recursos sociales de internet. *Questión*, 31. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34531>
- Magallón, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 29-44.
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3) 246–262.
- Palomo, B. y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de *fake news*. El caso de B de Buló. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1312/71es.html>
- Parra, P. & Oliveira, L. (2018). Fake News: Una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS)*, N° extra 1, 54-78.
- Parreira do Prado, M. (2019). La proliferación de las "fake news" y sus algoritmos daña la cultura democrática. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 89-106.

Pariser, E. (2011). *The filter of bubble*. Penguin Books.

Pew Research Center (2014). Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends. *Pew Research Center*. <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>

Plazibat, I., Dadić, M., & Petričević, D. (2017). Do the millennials make a difference in retail?. *Theory and Applications in the Knowledge Economy*, 186. https://www.researchgate.net/publication/322686268_Organizational_Culture_and_Leadership's_Impact_on_a_Safety_Program_Change_Model

Spratt, H. E. & Agosto, D. (2017). Fighting fake news because we all deserve the truth: Programming idea for teaching teens media literacy. *Young Adult Library Services*, 15 (4), 17-21.

Schroer, W. (2008). Defining, Managing and Marketing to Generation X, Y and Z. *The Portal*, 10, https://s3.amazonaws.com/rdcms-iam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf

Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación Social. I: Recogida de datos*. Promociones y Publicaciones Universitarias.

Wells, N. (2015). Who are the Millennials Anyway? *CNBC*. <http://www.cnbc.com/2015/05/22/who-are-the-millennials-anyway.html>

Wineburg, S. & McGrew, S. (2016). What Students Don't Know About Fact-Checking. *Education Week* Vol. 36, Issue 11, 22-28. <http://odl.gmu.edu/wp-content/uploads/Why-Students-Cant-Google-Their-Way-to-the-Truth-Education-Week.pdf>

Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano

Journalism and media competencies: an approach from a Colombian and Ecuadorian context

Montoya Ramírez, N., Zuluaga Arias, L. y Rivera-Rogel, D. ¹

Recibido: 19-09-2019 – Aceptado: 20-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A11>

RESUMEN: Este artículo presenta los resultados de un estudio cuantitativo descriptivo de corte exploratorio realizado en los países de Colombia y Ecuador para evaluar el grado de competencia mediática de 146 periodistas de las ciudades de Medellín (Colombia) y Loja (Ecuador). Se aplicó un cuestionario autoadministrado, estructurado con nueve preguntas sociodemográficas, cuatro sobre las generalidades del nivel de competencia mediática y 24 evaluativas distribuidas en las seis dimensiones de este tipo de competencia con sus respectivos indicadores. Los resultados generales de baja y mediana competencia obtenidos por este grupo de profesionales demanda de intervenciones prioritarias desde trabajos locales, regionales e internacionales que movilicen cooperación científica, académica y política para mejorar el desempeño de una población que debería liderar la formación general de la ciudadanía en competencias mediáticas.

Palabras clave: periodismo; función educativa; competencia mediática; formación del periodista.

ABSTRACT: This article presents the results of a descriptive quantitative exploratory study conducted in the countries of Colombia and Ecuador to assess the degree of media competence of 146 journalists from the cities of Medellín (Colombia) and Loja (Ecuador). A self-administered questionnaire was applied, structured with nine sociodemographic questions, four on the generalities of the level of media competence and 24 evaluative distributed in the six dimensions of this type of competition with their respective indicators. The general results of low and medium-level competition obtained by this group of professionals demand priority interventions from local, regional and international works that mobilize scientific, academic and political cooperation to improve the performance of a population that should lead the general formation of the citizenship in media competitions.

Keywords: journalism; educational role; educational journalism; media competition; journalist training.

¹ **Nélida Montoya Ramírez** es Magíster en Educación y Desarrollo Humano y Docente Investigadora del Programa de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó e INEM José Félix de Restrepo (Colombia) nelida.montoyara@amigo.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4919-8690>

Ligia Zuluaga Arias es Magíster en Educación y Desarrollo Humano y Directora del Programa de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó (Colombia). ligia.zuluagaar@amigo.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4716-1720>

Diana Rivera-Rogel es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, Investigadora del Grupo de Investigación Comunicación, Educación y Tecnología y Directora del Área Sociohumana de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). derivera@utpl.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-8476-3635>

1. Introducción

Podría afirmarse que, en estas realidades saturadas de tecnología y sobreinformación, el periodismo y el periodista han perdido su norte por diversas razones, entre las que pueden destacarse: las dificultades intrínsecas del ejercicio periodístico, las críticas a la calidad y a la veracidad del producto informativo ofrecido actualmente y el abuso del denominado periodismo de fuente (Montoya & Zuluaga, 2017, pp. 375-376).

Los medios periodísticos se han convertido en “megáfonos” que amplifican información sin sentido, sin confirmación, sin la triangulación de diferentes versiones. Igualmente, el ejercicio del periodismo se ha centralizado en sus funciones informativas y de entretenimiento, que en consecuencia relegan a lo tangencial sus compromisos sociales en los procesos formativos de sus públicos por estar embebidos en una guerra de mercados y en sus intereses políticos, sociales y económicos (Montoya & Zuluaga, 2014, p.33).

A este panorama se suman las preguntas por la capacidad de lectores, internautas y televidentes de interactuar de manera asertiva y crítica con lo mediático y sus contenidos, por ejemplo, los periodísticos. La apropiación de este universo media-tecnológico y expresivo requiere de un sustrato: las competencias mediáticas y la alfabetización que implican, porque para enfrentar estos consumos culturales hay que desarrollar habilidades que nos permitan discernir “y seleccionar entre una gama muy amplia de oferta formativa e informativa” (Huergo, 2010, p. 75); y para lograrlo se requiere de un proyecto universal (Kendall & McDougall, 2012) de alfabetización mediática e informacional que genere competencias, que sea digital, multimodal y mediática, pues “nos referimos a una alfabetización crítica, dignificante y liberadora, no a una capacitación como usuario de cualquier nuevo dispositivo que vaya surgiendo” (Gutiérrez & Tyner, 2012, p. 32).

Y no se está haciendo referencia a una capacitación instrumentalizadora sino al desarrollo de altas capacidades metacognitivas exigidas para afrontar las demandas complejas del ecosistema mediático, es decir, la capacidad de preguntarse los porqués de este ecosistema. Y para ello, la competencia «se construye en cuanto combinación de habilidades cognitivas y prácticas interrelacionadas, conocimiento (incluido el tácito), motivación, valores, actitudes, emociones, y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan a la vez [...]» (Stiefel, 2010, p. 32) para que los sujetos tengan mayores posibilidades de interacción de manera asertiva con los medios de comunicación. (Montoya & Zuluaga, 2017, p. 374).

A esta altura, cabe preguntarse: ¿Quién es el responsable social de esta formación en competencias mediáticas? cualquier opción de respuesta debe evitar circunscribirse solo a los escenarios educativos formalizados como la escuela. Estos procesos de formación son una deuda social que deben asumir diferentes actores e instituciones, incluyendo a los medios de comunicación.

Ahora bien, si los medios están llamados a formar en competencias mediáticas, quienes los producen deberían poseer estas competencias en un nivel alto. Y entre este grupo de realizadores, podría suponerse que quienes son formados como periodistas y quienes ejercen el periodismo, de manera connatural, deberían demostrar altos niveles de competencias mediáticas; pero ¿qué pasaría si esto no fuera así?

La investigación que sustenta este artículo evaluó competencias mediáticas entre periodistas de dos ciudades de Colombia y Ecuador y los resultados revelan que las competencias de este grupo profesional están en un nivel medio y bajo. Hallazgos preocupantes, si se tiene en cuenta la importancia de este tipo de competencias dentro del *currículum vitae* del periodista, como prueba de la preparación de este profesional para desenvolverse en cualquier ámbito como productor y consumidor de medios al interrelacionar conocimientos, aptitudes y actitudes para hacer frente a las exigencias técnicas y expresivas que exige la producción mediática actual; pero al mismo tiempo, para participar como ciudadano del entorno comunicacional y mediático y valorar de manera estética, crítica y ética su propia dieta mediática y su labor como productor de medios.

Por ejemplo, el mundo digital se transporta a gran velocidad, la información se propaga instantáneamente. Si no se contrasta fuentes y se publica en la plataforma digital al instante, esa información es leída y compartida (Buitrago, Ferrés & Matilla, 2015). Esta falencia en el campo digital por no estar totalmente instruidos genera el desperdicio del potencial que tiene Internet. William Urrego, Edwin Jiménez y Alfonso Sierra, mencionan que se están desaprovechando oportunidades de innovar la comunicación con base en la tecnología (Cárdenas, 2016).

¿Cómo ejercer, entonces, una profesión de altas responsabilidades sociales cuando el ejercicio de la misma está en crisis y cuándo sus profesionales no pueden demostrar capacidad suficiente en la interacción con los medios que son la esencia de su trabajo profesional? ¿Se pueden producir medios de comunicación desde la falta de competencia como consumidor de los mismos? ¿Qué pasa con la formación de los periodistas y con su desempeño profesional actual?

Estas son sólo algunas de las preguntas que no pueden esquivarse y para las cuáles hay que buscar respuesta en la interrelación del ámbito temático de la competencia mediática con el periodismo; en la revisión de la esencia de la formación de los periodistas; en los retos del ejercicio periodístico en la actualidad y en los abordajes investigativos como los presentados en este manuscrito.

1.1. Apuntes sobre el estado de la cuestión

Interrelacionar conceptos como periodismo y competencias mediáticas demanda el esbozo de las principales concepciones y praxis inherentes a estos dos ámbitos temáticos, sumadas al trazado de sus posibilidades de interceptación.

Iniciando con el periodismo, hay que remitirse a sus orígenes porque la revisión de las fundaciones, posibilitan vislumbrar la lógica de los desarrollos históricos y acercarse a la comprensión de las caracterizaciones, funciones, desafíos y hasta de la crisis actual de lo periodístico.

Desde sus orígenes, el periodismo y sus medios de soporte han estado vinculados y determinados por el poder político y económico, por el desarrollo de avances tecnológicos, por sus asociaciones con lo público y la responsabilidad sociocultural de sus praxis. Los albores del periodismo se ubican en los siglos XII y XIII en el Imperio Romano con el propósito de “facilitar la actividad burocrática de los poderes sociales, políticos y religiosos, vía de acceso al pensamiento escrito y, sólo secundariamente, (...) instrumento de la creación intelectual” (Langa, 2010, p.11). Un siglo después, el surgimiento de lo periodístico en Latinoamérica sigue las mismas lógicas europeas.

A partir de del siglo XIX, la prensa transita cuatro etapas: la primera caracterizada por la coexistencia del periodismo ideológico y el periodismo informativo (1870-1920); la segunda destacada por el desplazamiento que el periodismo informativo hace del ideológico (1920); la tercera, que inicia después del final de la Segunda Guerra Mundial, y que marca el comienzo del periodismo moderno, caracterizado por la profundidad y la reflexión en el tratamiento temático (Adaptado de: Alberdi, Armentia, A., Armentia Vizueté, JI., Caminos Marcet, JM. & Marín Murillo, F., 2003, pp. 277-281). Y, finalmente, la cuarta etapa, fase actual, reconocida por el inicio de una clara y crítica transición entre el periodismo informativo-interpretativo de los últimos años del siglo XX y “unas nuevas formas periodísticas que no tienen todavía un corpus cerrado, pero que se caracterizan por la atención que prestan a nuevas temáticas, nuevas fuentes, nuevos enfoques, nuevas presentaciones y formas de expresión, todo ello orientado a ofrecer un mayor servicio al lector” (Alberdi Ezpeleta et al., 2003, pp. 277-281).

Ahora bien, desde lo histórico para establecer relaciones entre el periodismo y el debate sobre las competencias mediáticas, hay que remitirse a la relación entre educación y medios. Debate epistémico que inicia a mediados del siglo XX, pero que tuvo sus orígenes en las interacciones de lo so-

cial cultural con los desarrollos tecnológicos, interacción de la cual ha devenido siempre una diada indisoluble y aún vigente: oportunidad y crisis.

A partir de aquí cada artefacto tecnológico y sus procesos de recepción fueron puestos en cuestión. Se ha temido y se teme por el impacto en las audiencias de la fotografía, de la radio y de la televisión. Es en estos medios, y gracias a sus posibilidades técnicas y expresivas, ha florecido el periodismo, razón por la cual, lo periodístico, en su producción y ejercicio, no puede eximirse de la relación de tensión entre las bondades y temores frente a lo mediático. Esto se repite, hoy frente a Internet, pero con mucha mayor complejidad y celeridad por la aparición constante de tecnología con sus propios retos expresivos y por fenómenos digitales como: la convergencia porque Internet incluye el contenido de todos los medios antecesores; la remediación, debido a que los nuevos medios alteran y mejoran los anteriores; estos, entonces, intentan adaptarse a las nuevas realidades y no sucumbir ante lo digital, migran a Internet donde los límites entre medios son difusos, por ejemplo, la radio en lo digital ya se nutre de la imagen y la transmediación, "...Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (Scolari, 2013, p.46).

Como seres sociales, las interacciones comunicativas han sido esenciales en nuestra evolución. Esta necesidad comunicativa nos ha abocado a generar diferentes códigos y artefactos tecnológicos que le han dado soporte y que derivaron en el requerimiento de su asimilación, proceso al que se le ha conocido como alfabetización y que en un inicio fue prácticamente sinónimo de adquisición de la competencia escritural. Sin embargo, en su historia hay otras etapas, además de esta primera.

Una segunda, la de la alfabetización audiovisual asociada a medios como el cine y la televisión; una tercera que es la alfabetización digital, propia de finales del siglo XX y de este siglo XXI, la cual exige un lenguaje informático y, podría finalmente hablarse, de que hoy estamos trasegando otra nueva etapa en la que se requiere la alfabetización informativa y mediática. Esta es requerida por la convergencia de medios: todos confluyen con sus riquezas expresivas en un mismo soporte, el digital, y en correlación esta alfabetización abarca a todas las anteriores e implica exigencias adicionales por el nuevo contexto intelectual semiótico y comunicativo (N.M, Montoya, comunicación personal-tesis doctoral en proceso de elaboración, 5 de enero, 2020). A esta compleja urdimbre debe adicionársele la deuda social frente a todas las alfabetizaciones que se han planteado aquí, porque todas han sido puestas en cuestión y no han alcanzado una implementación completa, sobre todo, aquellas no tradicionales.

Hablar de alfabetización en relación con los medios de comunicación deriva en plantear ¿sobre qué competencias alfabetizar? Y si bien de alfabetización mediática se ha discutido desde mediados del siglo pasado, solo en las últimas cuatro décadas ha irrumpido en el término competencia mediática. Vale dejar en claro, que ambos vocablos, alfabetización y competencia, han estado acompañados de una diversidad de términos: audiovisual, multimedia, digital, informacional, mediática, entre otras; y si bien, todavía no hay consenso sobre una acepción definida y cohesionada, este manuscrito opta por alfabetización mediática y competencia mediática, porque se consideran términos supraordinados de los anteriores y en consonancia con los fenómenos comunicacionales, antes mencionados, de la convergencia, la remediación y la hipermediación.

A esta altura cabe aproximarse a la concepción sobre la competencia mediática "no solamente como el desarrollo de la capacidad humana de recibir y producir información, sino como un entramado en el que intervienen y se cruzan los campos de la comunicación, la educación y la cultura" (Manrique-Grisales, et alt., 2017, p.9).

El concepto de competencia nació asociado al mundo laboral, al mundo de la empresa. Gradualmente se fue integrando en el mundo académico, hasta convertirse en el eje conceptual de las reformas

educativas en la mayor parte de los países [...] Se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto (Ferrés & Piscitelli, 2012, p.76).

Con el ánimo de enriquecer el término de competencia mediática y validarlo para el entorno latinoamericano, debe tenerse en cuenta que:

La configuración social, originada en los cambios en la circulación de los saberes, está re-creando un tipo de competencias culturales y cognitivas que no parecen apuntar en el sentido de las competencias para la generación de rentabilidad y competitividad [...] (Barbero, 2003, p.17).

[...] La concepción primera de competencia en la educación está asociada a la idea de destreza intelectual, habilidad que se asocia a la de innovación, y por tanto a la creatividad. (p. 23).

En una propuesta de alfabetización o de educación mediática se debe partir de reconocer el origen más cognitivo, cultural y comunicativo de las competencias mediáticas, más que el empresarial. Las competencias mediáticas deben potenciar la excelencia personal y “ha de contribuir a desarrollar la autonomía [...] de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural” (Ferrés & Piscitelli, 2012, p.76).

Asimismo, las competencias mediáticas deben ser una mixtura de conocimientos, destrezas, valores y actitudes multifuncionales y transferibles para un determinado contexto que la ciudadanía necesita adquirir. Estas competencias estarían insertas en un entorno digital y de consumo mediático de ocio y tiempo libre (Sánchez & Contreras, 2012, p.28) y le sirven a una persona para desenvolverse en un contexto social y cultural específico en distintas dimensiones.

El término dimensiones, centra la atención en entender que desarrollar la competencia mediática requiere del perfeccionamiento de diferentes esferas con sus respectivos indicadores y ámbitos. Al respecto, el desarrollo de las investigaciones que nutren este artículo se basaron en la propuesta de dimensiones e indicadores de competencia mediática de Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012).

El modelo propuesto por Ferrés y Piscitelli (2012) es genérico y flexible y en él cada dimensión se agrupa en dos ámbitos: el del análisis y el de la expresión, cada uno de ellos expresa unos indicadores en términos de capacidades, conocimientos, habilidades y actitudes, que debe demostrar el sujeto competente en comunicación mediática (Manrique-Grisales, et al., 2017, p.9), también hay que considerar que al evaluar a partir de este modelo se debe considerar lo holístico porque ni las dimensiones ni sus ámbitos ni sus indicadores pueden [...] explicarse si no es en interacción con todas las demás. Pero la comprensión global del fenómeno exige especificar y diferenciar cada una de las magnitudes relevantes para no pasar por alto ninguna de ellas ni en el análisis ni en la praxis expresiva (Ferrés & Piscitelli, 2012, p.77). La tabla 1. sintetiza este modelo.

Las competencias mediáticas y la alfabetización que implican han determinado a lo largo de la historia los procesos civilizatorios y, en buena medida, los desarrollos culturales, las formas de organización, y la distribución de poderes en la sociedad (Pérez & Varis, 2012, p. 52). Por ello, es necesario resaltar aquí la importancia de estas competencias para todo sujeto consumidor de medios; pero en especial, señalar que esta relevancia aumenta frente a sujetos sociales como los periodistas, quienes son a la vez consumidores de medios y uno de los responsables formales de la producción que por estos canales circula.

Tabla 1. Dimensiones, ámbitos e indicadores de la competencia mediática

Dimensiones	Indicadores	
	Ejemplos ámbito de análisis	Ejemplos ámbito de expresión
Lenguaje	(4 Capacidades y 1 habilidad) Capacidad de: *Interpretar analizar y valorar los diversos códigos, de representación y los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato. *Comprender historias de múltiples medios, soportes, plataformas y modos de expresión para establecer relaciones de intertextualidad y elaborar conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados.	(3 Capacidades) Capacidad de: *Expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación. •Elegir entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación Comunicativa, del tipo de contenido que hay que Transmitir y del tipo de interlocutor.
Tecnología	(3 Capacidades y 1 habilidad) *Comprensión del papel y efectos que desempeñan en la sociedad las tic. *Habilidad para interactuar de manera significativa Con medios.	(3 Capacidades) Capacidad de: *Manejar con corrección herramientas Comunicativas en un entorno multimedial y multimodal adecuándolas a objetivos comunicativos. • Elaborar y manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.
Recepción e interacción	(6 Capacidades y 2 conocimientos) *Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. *Conocimiento de la importancia del contexto en Los procesos de interacción.	(2 Capacidades y 1 conocimiento y 1 actitud) *Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales. *Actitud activa en la interacción con las pantallas, Entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno.
Procesos de producción y difusión	(4 Conocimientos) Conocimiento de: *Las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada. *Los factores que convierten las Producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria.	(6 Capacidades y 1 conocimiento) *Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales. *Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo.
Ideología y valores	(7 Capacidades y 1 habilidad y 1 actitud) *Capacidad de descubrir la manera en que las re - Presentaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. *Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos. *Actitud ética a la hora de descargar productos Útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento.	(3 Capacidades) *Aprovechar las nuevas herramientas Comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural. *Elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas.
Estética	(3 Capacidades y 1 habilidad) *Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica. *Sensibilidad para reconocer una producción Mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética.	(2 Capacidades) *Capacidad de producir mensajes elementales Que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad originalidad y sensibilidad.

Fuente: Elaboración propia con información de Ferrés & Piscitelli (2012).

A lo anterior se suma, una realidad periodística actual que evidencia crisis, lo cual está sugiriendo la necesidad de cambios en las praxis profesionales y en los procesos sociales que explican y ayudan a interpretar hoy a la prensa. Entre las causas relacionadas con esta crisis, destacamos: el desaprovechamiento por quienes producen medios o son periodistas, tal vez por falta de competencia, de las ventajas de conectividad, accesibilidad, ubicuidad y usabilidad de un entorno digital que se impone inexorablemente frente a los medios tradicionales; las dificultades de orden económico como “la descapitalización mediática que provoca cambios en las estructuras de propiedad de los principales grupos, cierres o reestructuración de las unidades menos rentables” (Campos, 2010, p.20) y la puesta en duda de las prácticas y del ejercicio del periodismo por factores como: la criticada visión mercantilista que se debate entre la tensión: dinero o a la verdad; el abuso del denominado ‘periodismo de fuente’ que ha convertido a los periodistas en copistas de notas ajenas y la falta de reflexión sobre temas que deberían permear la práctica profesional como la ética, la finalidad social de los medios, la responsabilidad social y servicio público.

Esta realidad dificulta más el ejercicio del periodismo y deja entrever, por los menos, tres consideraciones que complejizan este ejercicio profesional y que deben motivar procesos de resignificación en torno a lo periodístico

La primera, la necesidad de un periodismo que asuma las tendencias actuales de las funciones de los medios, las cuales incluyen lo educativo. “En efecto, se habla de la función informativa y de la interpretación de la realidad, aspectos básicos en la actividad periodística, cuya esencia radica precisamente ahí. También se debate sobre la capacidad para conferir estatus y reforzar determinadas normas sociales [...]” (Gómez, 2017, p.50) y la función de transmitir contenidos culturales o función educativa, con mayores retos en la actualidad debido al ecosistema hipertecnológico y comunicativo.

...una reflexión sistemática sobre los aspectos educadores de la información de actualidad, coadyuvante necesario de una orientación social contemporánea y determinante que llamamos Sociedad Educativa o Educación para Toda la Vida [...] El periodista hace periodismo educativo, por tanto, cuando contempla la actualidad teniendo en cuenta el beneficio de los públicos: hacerles descubrir o reforzar sus posibilidades personales de participar responsablemente en la vida social. Cuando informa, puede contribuir a formar un hombre capaz de elevarse al nivel de la civilización moderna, o sea, de encontrar el sentido de la vida en este nuevo mundo (Raigón Pérez de la Concha, 1998).

La segunda consideración es resignificar la relevancia de la prensa y lo periodístico en lo social de hoy:

...se reconoce a la prensa como dinamizadora cultural; como formadora y representadora de la realidad; como generadora de conocimiento autoridad y legitimación política y ciudadana. Y aunque se contempla como medio de difusión, como dispositivo tecnológico, como empresas mercantil e instrumento de control y moldeamiento social (Orozco, 1997, p. 27); se tiene claro que debe lograrse un equilibrio entre estos tipos de intencionalidades para que pueda ser transversalizada por lo educocomunicativo (Montoya & Zuluaga, 2017, p. 376).

Y la tercera, revisar la formación de los periodistas para que su perfil sea coherente con los retos que impone el siglo XXI. Esto implica entre otros asuntos:

...retomar los principios del periodismo de calidad que deben ser inalterables porque la nueva tecnología ha hecho tanto ruido, ha metido tanta presión, que mientras se discute de modelos de negocios y apuestas por web o papel se han perdido elementales actitudes de indagación, comprobación y buen uso del lenguaje. Y también de crítica, sobre las propias actitudes, y sobre las ajenas (Cebrián, 2015, p. 26).

Igualmente, al ganar terreno el periodismo como espectáculo ha perdido de vista la información periodística rigurosa, la separación clásica y oportuna de información y opinión, hechos que se hace apremiante corregir.

En las sociedades democráticas actuales un periodista no puede ser

...un profesional “sin más”, como señala Gil (1999). “Su actividad informativa tiene una trascendencia social reconocida y explicitada en el reconocimiento de derechos como la cláusula de conciencia y el secreto profesional. El respeto a estos derechos de los periodistas, la independencia de los medios y la pluralidad informativa constituyen uno de los pilares fundamentales del Estado de Derecho” (Gómez, 2017, p. 53).

En esta línea, la misión del ejercicio social del periodista, además de informativa, debe ser orientadora y educadora (Gómez, 2017, p. 51). Y acercarse a estos terrenos que algunos consideran, erróneamente, exclusivos del sector educativo implica una preparación exigente.

“Formar para esta profesión requiere, pues, del manejo de muchos mimbres para realizar el cesto. El periodismo es una actividad multidisciplinar, mitad profesión por su indudable ámbito intelectual, mitad oficio por lo que tiene del uso de herramientas” (Cebrián, 2015, p. 28). Estas últimas son un medio que alcanza valor, desde cimientos profesionales que le den al aprendiz un conocimiento suficiente de ética, derecho, historia, sociología, idioma, lengua, entre otros; pero que igualmente se actualice en debates más recientes como: la articulación necesaria entre lo mediatecnológico y lo educativo y la responsabilidad del entorno periodístico en la formación de la ciudadanía en competencias mediáticas (Cebrián, 2015, p. 28).

Cuando el periodista filtra de manera interpretativa la realidad y selecciona los hechos sociales que son relevantes para el lector, esta síntesis de información y cultura, adquiere ilimitadas posibilidades educativas, con capacidad para desarrollar en el ciudadano un pensamiento crítico capaz de entender y dominar las claves sociales, políticas, culturales, económicas... Y con la posibilidad de contribuir creativamente en la construcción de nuevos modelos sociales.

Para promover la criticidad se debe ser crítico, por esta razón aquellos grupos sociales, que como los periodistas, deberían liderar la formación general de la ciudadanía en competencias para interactuar con los medios de comunicación, estarían obligados, a su vez, a ser competentes al respecto.

Sin competencias mediáticas y la alfabetización que implican ¿cómo enfrentar estos consumos culturales? Hay que desarrollar habilidades cognitivas para interactuar con estos bienes culturales, aprender a discernir “y seleccionar entre una gama muy amplia de oferta formativa e informativa” (Huergo, 2010, p. 75).

No se trata solo del manejo de los artefactos tecnológicos, hay que desarrollar capacidades metacognitivas altas para enfrentar las complejas demandas del actual ecosistema mediático, o sea, poder preguntarse por los porqués de este ecosistema. Y para ello, la competencia “se construye en cuanto combinación de habilidades cognitivas y prácticas interrelacionadas, conocimiento (incluido el tácito), motivación, valores, actitudes, emociones, y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan a la vez para llevar a cabo una acción efectiva” (Stiefel, 2010, p 32).

Quienes han aceptado el compromiso social y ciudadano de desempeñarse como periodistas no tienen excusas, por eso es necesario que adquieran una formación en competencias mediáticas.

Esto implica la adquisición de actitudes, habilidades y conocimientos de alto nivel en torno a las seis dimensiones que estructuran este tipo de competencia: Lenguaje, con la especificidad expresiva según el medio; Tecnología, referida al manejo técnico-operativo de la herramienta; Procesos de Interacción con medios, que exige participar en el ecosistema comunicacional-mediático; Procesos de Producción y Difusión, la ciudadanía en general debe estar en capacidad de expresarse con cualquiera de las herramientas actuales; Ideología y Valores, implica la selección crítica y asertiva del

consumo mediático y la Estética que demanda el conocimiento de valores artísticos para la producción de medios y las capacidades sensibles que ellos activan. Cada una de estas dimensiones deben fortalecerse y trabajarse en torno a dos ámbitos: el de la producción de mensajes propios y el de la interacción con mensajes ajenos (Ferrés & Piscitelli, 2012, p. 75).

Podría plantearse como hipótesis que trabajar en medios y producir contenidos, otorga a los periodistas competencia mediática. Sin embargo, la investigación que sustenta este artículo, devela que esto no es tan simple y para explicarlo, a continuación esbozamos la ruta que permite plantear este tipo de aseveraciones.

1.2. Contexto investigativo

El proceso de investigación que da origen a este manuscrito hace parte de estudios locales e internacionales más amplios. Tanto en Colombia, específicamente en la ciudad de Medellín, como en Ecuador, en ciudades como Zamora y Loja, se han realizado evaluaciones del grado de competencia mediática en diferentes ámbitos sociales, uno de ellos, el de los profesionales de la comunicación que ejercen como periodistas.

Estos estudios latinoamericanos, han tomado como punto de referencia investigaciones iberoamericanas y grupos científico-académicos que han contribuido a la consolidación del ámbito de la competencia mediática. En España las investigaciones: *El grado de Competencia Mediática en la Ciudadanía Andaluza* (2006) y la I+D, *Competencia mediática en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales*, de referencia: los profesionales de la comunicación, los profesionales de la enseñanza obligatoria y los formadores universitarios tanto en el área de la comunicación (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad) como en el de la educación (2011-2017); en Colombia: *Competencia Mediática en colegios públicos del Valle del Cauca* (2013-2014) y *Evaluación del grado de competencia mediática en tres ámbitos sociales de la ciudad de Medellín* (2015-2017) y en Ecuador: *Nivel de competencias relacionado a la educación en medios de comunicación, que tienen estudiantes y profesores del país* (2016). Entre los grupos científico-académicos están: G.I. Ágora, Grupo de Estudios e Investigaciones Educativas en Tecnologías de la Comunicación, Orientación e Intervención Sociocultural de la Universidad de Huelva; el Grupo Comunicar: Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación y la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre competencias mediáticas, Alfa-med, que reúne a más de 200 investigadores de 16 países euroamericanos, y de la que hacen parte las autoras de este artículo.

Cuando se revisa la producción científica en relación con la evaluación del grado de competencia mediática, se halla que esta se ha centrado más sobre la ciudadanía en general, pero frente al colectivo de periodistas ha sido más limitada y centralizada o en sus percepciones sobre el término competencia mediática; en los procesos formativos de los profesionales de la comunicación frente a este tipo de competencias o relacionadas con la formación general del periodista o con la relacionada con el ecosistema digital actual, pero que no hace alusión directa a la competencia mediática: Ejemplos:

La educación en competencia mediática en el CV de los periodistas (Buitrago, Ferrés & García, 2015), este estudio español partió de la pregunta: ¿Cómo perciben la Educación en competencia mediática los profesionales de la comunicación?, plantea en sus conclusiones que:

...la mayoría de los profesionales ven necesaria la competencia mediática (CM), tanto dentro del currículo universitario como para su actualización en el contexto digital. La Educación en CM no ha podido desarrollarse hasta ahora en todo su potencial pues durante décadas no han existido las herramientas necesarias como para generalizar su implantación. El actual contexto digital representa un mundo lleno

de oportunidades para la formación y para la actualización de conocimientos (Buitrago, Ferrés & García, 2015, p.118).

La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales (Tucho, Fernández-Planells, Lozano & Figueras-Maz, 2015), estudio que analizó el contenido de asignaturas directamente relacionadas con la Educación Mediática de aproximadamente 117 programas profesionales y que reveló que son escasas las materias específicas sobre educación mediática y que sus contenidos se vinculan prioritariamente con el **ámbito de la ideología y valores en detrimento de otras dimensiones** de este tipo de competencias como la estética o los procesos de interacción (Tucho, et al., 2015, p. 689); Además, se concluye que la incidencia de la educación mediática en los estudios de comunicación en España tiene un carácter irregular y fragmentario.

Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela (Romero & Aguaded, 2016); estudio con una muestra de 1.603 estudiantes de tercer año en universidades privadas de Medellín, Lima y Caracas, que revela como ante el consumo informativo las competencias mediáticas han sido adquiridas, predominantemente, de forma autodidacta.

El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática en Colombia (Zambrano, García & Barrios, 2019, pp- 587-607). La investigación encuestó 193 personas entre estudiantes, egresados, docentes, decanos y directores de programa, además, revisó planes de estudios programas de Comunicación y Periodismo, competencias, perfiles profesionales y tendencias para constatar si incluyen la convergencia mediática (42 programas de Europa, 17 de América y 57 de Colombia de 92 que existen en este país). Entre los resultados se destaca que los:

...programas de Comunicación y Periodismo de Europa, América y Colombia, en la mayoría no apropian la comunicación digital, la producción de contenidos, lenguajes, narrativas, multimedia, redes, formatos informativos e interactivos y nuevos géneros periodísticos, según las preferencias de los medios y la audiencia. Se basan en el diseño de productos, estrategias comunicativas, elaboración de diagnósticos, modelos comunicativos organizacionales, educativos y sociales (Zambrano, et al., 2019, p. 595).

Y finalmente, se destaca la investigación: *Limitantes Formativas en la praxis profesional: estudio de la situación de periodistas en Chile, México, Ecuador y Colombia* (Gutiérrez, Domínguez, Odriozola & Ferreira, 2017). Estudio internacional que buscó determinar la percepción sobre la formación universitaria y el nivel de satisfacción con dicho proceso, entre periodistas en ejercicio de Chile, México, Ecuador y Colombia. Esta investigación develó falencias frente a las bases tradicionales de la formación de estos profesionales; deja entrever dificultades en relación con los nuevos escenarios comunicacionales y tecnológicos y, adicionalmente, no hace ninguna alusión explícita a la necesidad de la competencia mediática.

A todo lo anterior se suma un ejercicio profesional en ambos países, Colombia y Ecuador, que suma crisis a las crisis generales que ya se han planteado. La siguiente tabla comparativa realiza una síntesis de las principales circunstancias que han determinado las prácticas profesionales en ambos territorios en el período 2007 a 2019.

Tabla 2. Comparativo entre el ejercicio profesional periodístico en Colombia y Ecuador

La relación medios y estado	
Colombia	Ecuador
*Desde el 2007, en la presidencia han estado gobiernos de derecha.	*A diferencia de Colombia, desde el 2007 y hasta el 2017 este país estuvo bajo el mando del mismo presidente. A partir del 2017 es relevado, pero ambos dirigentes pueden considerarse de los autodenominados gobiernos de izquierda progresista o la nueva izquierda latinoamericana, que han gobernado América Latina en esta última década, evidencian que los gobiernos necesitan de los medios para gobernar.
*El gobierno y medios de comunicación trabajan como aliados de una hegemonía política basada en sociedad de mercado y privilegio para los más ricos.	* Por lo menos, en el período el 2007-2017, y a diferencia de Colombia, en Ecuador el gobierno escogió a los periodistas y a los medios como la oposición política y los periodistas se creyeron políticos.
* En Colombia, a diferencia de Ecuador no existen leyes específicas sobre regulación de medios de comunicación. Porque desde la jurisprudencia se tiene claro que no habría objetividad si es el poder público el que controla los medios. Carecería de cualquier objetividad el que sea el poder público quien controle los medios. Hay justificaciones y sentencias desde la corte constitucional que protegen la libertad de expresión. Sin embargo, a mediados de 2019 se aprobó en la cámara y en el senado la ley de modernización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic), que a pesar de sus bondades ha sido cuestionada porque atenta contra la autonomía en la producción de contenidos y no estimula la producción nacional y la convergencia de los servicios audiovisuales.	* Desde el 2013 fue establecida la ley orgánica de comunicación. Ley que desde su propuesta inicial generó conflictos porque a pesar de sus iniciativas como las medidas antimonopolio; la prohibición de que los dueños de bancos sean también dueños de medios; la figura de la responsabilidad ulterior respecto de las consecuencias sociales de los mensajes mediáticos; la distribución equitativa de frecuencias entre medios públicos, privados y comunitarios; también entraña un sistema integral de control de la esfera pública basado en la alta propaganda, la creación de medios públicos y la contundencia comunicativa del presidente. Debe acotarse que en el 2018 esta ley tuvo reformas. Como por ejemplo que la libertad de expresión ya no es un servicio público, sino que toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y expresión.
. *Asignaciones de canales privados se han usado como instrumento de control de agenda mediática, *El gobierno persigue e intimida a periodistas y medios de comunicación que buscan ser críticos a su labor. Y aunque el periodismo independiente ha denunciado grandes escándalos políticos, ha tenido poco impacto ciudadano de los medios.	* El estado es el mayor empleador de periodistas cuyas ofertas laborales llamativas están distribuidas en los 21 medios de comunicación que maneja el estado, directa o indirectamente.
Contexto social y medios	
Colombia	Ecuador
*Durante años Colombia fue el país con más periodistas muertos, exiliados o amenazados por razones del conflicto armado, las mafias y la política, lo que restringió la libertad de prensa. Y si bien en la actualidad esta problemática ha disminuido, sigue siendo un peligro vigente. Los asesinatos de periodistas se mantienen en la impunidad con respecto a los autores intelectuales en casi el 100% de los casos.	*Aunque en Ecuador no se puede hablar en este período histórico de un conflicto interno, han existido riesgos en el ejercicio del periodismo investigativo por la confrontación gobierno-periodistas y las regulaciones a este sector.
*Dos grupos económicos son dueños de casi la totalidad de la audiencia mediática.	*Existe conexión entre los principales medios privados y los grupos económicos. Esta alta concentración monopólica pretendió ser diluida con la puesta en marcha de la ley orgánica de comunicación y con la creación de más de una docena de medios públicos que compiten por una audiencia cuyas posibilidades de conexión a la red van en aumento.

*En la ciudadanía colombiana hay falta de credibilidad frente a los medios de comunicación.	* La ciudadanía ecuatoriana ha sido crítica frente a los medios de comunicación. Y al igual que en Colombia los medios pierden credibilidad por su participación directa en política, por ser defensores del statu quo y de los valores del sistema dominante lo cual ha profundizado el divorcio entre la realidad social y la realidad expuesta por los medios.
*La libertad de información se coarta por la vía de la pauta publicitaria. Y preocupa la pauta oficial con grandes sumas de dinero para anunciar en los medios privados que actúa como medio de control soterrado.	*Los medios son coartados porque la mayoría son controlados de manera directa por el estado
*Colombia ha vivido por más de 60 años un conflicto interno que alcanzó uno de sus picos de violencia a finales del siglo xx. Pero en el 2012 llegó con la esperanza de la paz y se concretó con el acuerdo de paz firmado el 26 de septiembre de 2016. De lo cual deviene el reto de la relación medios y posconflicto.	* En Ecuador el reto es superar que, en la confrontación directa con lo gubernamental, los periodistas aceptaron pelear en el terreno del adversario, es decir, en el campo de la política en lugar de hacerlo desde el campo del periodismo y la información.
Periodistas y periodismo	
Colombia	Ecuador
*Aunque no se puede generalizar en Colombia, como en muchos países, los periodistas, se han convertido en borregos, ante las presiones de hacer parte de unidades de negocios en donde priman el cálculo económico y político por encima de la calidad de la información.	* En Ecuador el periodista se ha visto disminuido, sin argumentos, a la defensiva e inmiscuido en la política. Situación que ha aprovechado lo gubernamental para no rendir cuentas. Así las cosas, ambos sectores pierden credibilidad y le quedan debiendo al país su derecho a la información.
*La prensa escrita tradicional está en franca decadencia, en particular los diarios, que pierden lectores y pauta de manera acelerada.	*Adicional a la problemática colombiana, el rasgo que mejor caracteriza a los medios privados tradicionales en su confrontación con el gobierno es la emoción, que anula la investigación.
Aunque hay radio y televisión comunitaria, en la actualidad los medios públicos se circunscriben a tres, con tres apoyos adicionales en web. Medios de bajo impacto y con poca difusión.	*Bajo el amparo de ley orgánica de comunicación el gobierno apoyó el crecimiento y expansión de los medios públicos. Sin embargo, en la actualidad los medios privados, son el sector más voluminoso de la estructura mediática ecuatoriana.
En una investigación reciente, los periodistas colombianos entrevistados manifestaron no encontrar una relación entre lo aprendido en su formación universitaria y el ejercicio laboral: sus temas, problemáticas y contextos. “También señalan que se vive una tensión entre quienes ejercen, pero han estudiado alguna otra carrera y quienes lo ejercen desde la política” (Gutiérrez & et al, 2017). Asimismo, se cuestiona la falta de preparación, por ejemplo, en relación con internet.	A diferencia de los colombianos, los periodistas ecuatorianos valoran más sus procesos formativos y el oficio del periodismo. Sin embargo, al igual que los colombianos, señalan que aún falta “consonancia entre lo aprendido en la universidad y las habilidades posteriormente desarrolladas en el ámbito laboral” (Gutiérrez & et al, 2017). Igualmente, resaltan que, sin abandonar las bondades del modelo culturalista, con el que actualmente se forma a los periodistas, hay que formar profesionales íntegros, reflexivos, conocedores de su entorno social y capacitados para los retos técnicos actuales (Gutiérrez & et al, 2017). Y si bien hay mención de lo técnico, al igual que en Colombia, no hay mención de una competencia mediática como tal y menos de programas específicos de formación en competencia mediática o de evaluaciones sobre el nivel de este tipo de competencia en este grupo de profesionales.

Fuente: Elaboración propia con base en Rincón, O. (2010): ¿Por qué nos odian tanto? [Estado y medios de comunicación en América Latina]. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de: <https://goo.gl/dZ5kC7> y Gutiérrez Atala, F., Domínguez Panamá, J., Odriozola Chné, J. & Ferreira Jiménez, J. (2017). Limitantes Formativas en la praxis profesional: estudio de la situación de periodistas en Chile, México, Ecuador y Colombia. *Comuni@cción*, 8 (1).

Al anterior contexto hay que sumarle, una realidad de la que no se puede escindir ningún país: hacer parte de una realidad hiperconectada y digitalizada. Los grandes medios son conscientes de esto, han migrado a estos entornos, pero todavía están lejos de entender las exigencias de este ecosistema comunicacional y los modos de informar en él.

En esta trama “El periodismo no [puede ser] un oficio muerto porque sus ganas de molestar a los poderes y su función de narrador social de la democracia siguen intactas; solo que hay que hacerlo de otro modo” (Rincón, 2017, p. 23). El periodismo debe recuperar el contexto, volver a los datos, analizar qué nos está pasando como países y sociedad, pausar lo que sucede en lo digital, alejarse de los “me gusta” y generar criterio sin importar el canal (Rincón, 2017, p. 23).

El periodismo debe resignificarse y parte de estos nuevos sentidos tienen que ver con la exigencia de que todo periodista en formación o en ejercicio fortalezca su competencia mediática, situación que avala la relevancia de un estudio como el que presenta este artículo

2. Método e instrumento

Fue el propio contexto investigativo, incipiente en la temática por abordar, el que determinó el tipo de estudio realizado. Tanto Colombia como Ecuador se decantaron por una investigación de corte exploratorio con evaluaciones descriptivas cuantitativas del nivel de competencia mediática de los periodistas. Ambos estudios tuvieron el mismo objetivo: realizar un primer análisis, detectar variables, relaciones y condiciones encontradas en las variables para describir más adelante las características más importantes del objeto de estudio específico (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En ambos países se aplicó un cuestionario autoadministrado, estructurado con nueve preguntas sociodemográficas, cuatro preguntas sobre las generalidades del nivel de competencia mediática y 24 evaluativas distribuidas en las seis dimensiones de este tipo de competencia, dimensiones que fueron operacionalizadas a partir de indicadores que fueron tomados del modelos de Ferrés y Piscitelli (2012) (Rivera, Zuluaga, Montoya & Romero, 2017, p.83). Los indicadores se convirtieron en el cuestionario en preguntas cuyas opciones de respuesta fueron ponderadas y valoradas.

La mayoría de preguntas propuestas fueron cerradas con variables cualitativas y con posibilidades de respuesta de una sola opción, dicotómicas y politómicas; sin embargo, también se incluyeron preguntas cerradas con opción de múltiple respuesta y escalas de Likert (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.1. Procedimiento y consideraciones éticas

En concordancia con el rigor metodológico, antes de la aplicación del instrumento de este estudio se hizo un proceso de adaptación y validación del cuestionario español que se estaba tomando como punto de referencia. La adaptación a los contextos latinoamericanos de este instrumento, pasó por las siguientes fases: revisión del cuestionario español, elaboración del primer cuestionario para el contexto latinoamericano; implementación de grupos de discusión con periodistas y expertos en cada una de dimensiones de la competencia mediática y redacción del cuestionario final. Mientras que en la validación se tuvo en cuenta un estudio piloto con 50 cuestionarios para evaluar la confiabilidad del instrumento con el coeficiente Alpha de Cronbach, que proporcionó un Alpha de 885 como resultado (Rivera, Zuluaga, Montoya & Romero, 2017, p.84).

Se señala que el estudio tuvo en cuenta las debidas especificaciones éticas. Los periodistas encuestados fueron informados y consintieron participar al dejárseles en claro el tipo de instrumento que diligenciarían y la evaluación de la que serían objeto. Igualmente, se les explicó la utilización y acceso a los resultados del estudio, se les garantizó confidencialidad y por tratarse de una investigación no invasiva, sin impactos adversos para los participantes no requirió de la aprobación por un comité de ética.

Para el análisis de datos, tanto en Colombia como en Ecuador, se estableció una escala valorativa que determinó las preguntas a calificar dentro del cuestionario y que igualó en peso cada una de las dimensiones (16.66%) de la competencia mediática. En Colombia esta valoración del nivel de competencia se hizo por dimensiones desde los siguientes rangos valorativos: competencia alta (80%-100%), calificación 4.0-5.0; competencia media (60%-79%) calificación 3.0-3.9; competencia baja (40%-59%) calificación 2.0-2.9; competencia deficiente (0%-39%) calificación 0-1.9. En el caso ecuatoriano la valoración de competencias se hizo por pregunta y por dimensión según una escala de cero a 4 en la cual cero corresponde a la competencia deficiente, dos a la baja, tres a la mediana y 4 a la alta; pero los resultados conjuntos que presenta este artículo se ocupan de los datos generales arrojados por las dimensiones. A continuación se presenta, a modo de ejemplo, un apartado de la tabla de valoración:

Tabla 3. Valoración del cuestionario

4: ALTO 3: MEDIO 2: BAJO 1. DEFICIENTE					
DIMEN.	ÁMB.	PREGUNTAS	RESPUESTAS	VALORACIÓN DE CADA RESPUESTA	
3. PROCESOS DE RECEPCIÓN E INTERACCIÓN	ANÁLISIS	3.1. ¿Cuál de las siguientes opciones describe la manera como usted realiza búsquedas en Internet? (Señale una sola casilla)	Planifica la búsqueda teniendo en cuenta sus objetivos y las herramientas disponibles, escoge los términos o palabras clave, evitando ambigüedades; utiliza más de una herramienta de búsqueda; y finalmente, compara y evalúa la información hallada para seleccionar la que más se adapte a sus objetivos.	4	
			Decide dónde buscar, utilizando varios motores de búsqueda y hace una indagación en profundidad (no quedándose con los primeros resultados); evalúa las respuestas: analizando quién creó el sitio, quién escribe en él, fechas de actualización; comparando los resultados...; y finalmente, selecciona la respuesta que más convenga a los objetivos de su trabajo.	3	
			Escribe todas las palabras en un buscador del tipo Google, ojea los primeros resultados que le ofrece el buscador y selecciona el que considera más conveniente.	2	
			Escribe todas las palabras en un buscador del tipo Google y escoge la primera opción que se le ofrece.	1	
		3.2. ¿Qué palabras escribiría en un buscador como Google para realizar la búsqueda de las etapas literarias de Gabriel García Márquez? (Señale máximo dos casillas)	Respuestas correctas: Etapas AND/Y "Gabriel García Márquez". "Las etapas literarias de Gabriel García Márquez"	Si señala las dos correctas 4	
			Respuesta aceptable: Etapas literarias AND/Y Gabriel García Márquez	Si tiene 1 correcta y la aceptable 3	
			Respuesta incorrectas: Etapas literarias Gabriel García Márquez. Obra Gabriel García Márquez. Gabriel García Márquez Literatura	Si señala la aceptable y 1 de las incorrectas es 2	
		Otras ¿Cuáles?:	Si señala cualquiera de las incorrectas es 1		
		EXPRESIÓN	3.3. ¿Se relaciona a través de los medios digitales con colegas?	No sabe	1
				Nunca	2
	A veces			3	
	Siempre			4	
	3.4 Si la respuesta a la pregunta anterior fue a veces o siempre, especificar cuál es la herramienta digital que más utiliza para esta comunicación:		NO SE VALORA ES INFORMATIVA		
	3.5 Ha usado en alguna ocasión los medios y tecnologías comunicativas para realizar alguna de las siguientes acciones (puede marcar más de una casilla):	Todas las respuestas son válidas a excepción de: No he usado los medios y tecnologías comunicativas para ninguna de estas acciones u otras similares.	Si marca de 8 a 9 válidas 4 De 7 a 5 válidas: 3 De 4 a 2 válidas: 2 1 válida o la opción: No he usado los medios...: 1		

Fuente: Elaboración propia

Por tratarse de un proceso evaluativo del nivel de competencia, la escala de valoración Alta, Media, Baja y Deficiente se caracteriza por los siguientes descriptores: quien obtiene una calificación ALTA, demuestra un desempeño con fortalezas en la mayoría de los indicadores que estructuran este nivel, pero no están exentos de mejoramiento. Para aquellos cuya calificación es MEDIA, el desempeño es básico y existe oportunidad de mejora en el 50% de los indicadores de la competencia mediática. El nivel BAJO de competencia necesita refuerzo en la alfabetización mediática para fortalecer más del 50% de los indicadores de la competencia mediática y la DEFICIENTE el nivel de competencia es bajo en casi todos los indicadores y la formación para lograr un desempeño más eficaz en la interacción mediática debe ser más exhaustiva.

Finalmente, se deja en claro, que, por tratarse de un estudio cuantitativo basado en las variables de naturaleza cualitativa propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), la adaptación de los porcentajes iguales corresponde a seis dimensiones, integradas por 12 indicadores. Dimensiones que, por ser componente completo, son inseparables, indivisibles e iguales (Ferrés & Piscitelli, 2012). También, se deja en claro que las discrepancias entre las diferentes evaluaciones / puntuaciones utilizadas entre Colombia y Ecuador no están en términos absolutos porque los resultados del presente estudio se presentan en términos de porcentaje de competencia y no por valores naturales (N) (Rivera, Zuluaga, Montoya & Romero, 2017, p.84).

2.2 Muestra

Por tratarse de un estudio exploratorio se realizó frente al colectivo de periodistas un proceso de muestreo no probabilístico con el establecimiento de criterios preestablecidos que permitieran lograr representatividad frente al alcance de esta investigación: un primer acercamiento al objeto de estudio para realizar fases posteriores de mayor profundidad.

En Colombia se encuestaron 75 periodistas, 58.70% hombres y 38.60% mujeres (2,7% no respondió esta pregunta) y en Ecuador 71, 79.10% mujeres y 20.90% hombres. Esta muestra fue elegida por criterios específicos que le dieron heterogeneidad: en ambos países se trabajó con profesionales de diferentes medios de comunicación, públicos y privados; en Colombia participaron periodistas que habían integrado a su quehacer la relación comunicación-educación-medios y en Ecuador, por ejemplo, se incluyeron, periodistas de medios incautados por el Estado desde el 2008 para resarcir daños a la economía nacional por parte de sus dueños, grupo bancario que quebró en los años 90.

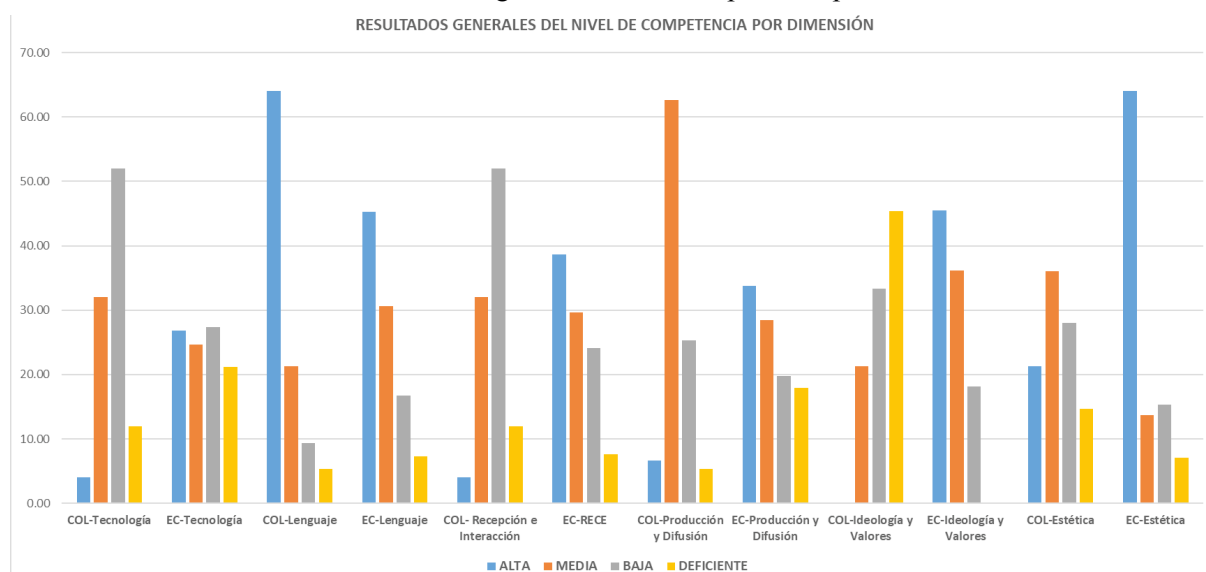
3. Resultados: Análisis y Discusión

Los resultados que se describen en este artículo se consideran representativos porque es un estudio pionero que reúne información de 146 periodistas de diferentes medios, de dos países vecinos que comparten un similar contexto geográfico y social, al igual que un desarrollo parecido frente a los procesos teóricos e investigativos sobre la competencia mediática. Sin embargo, por tratarse de muestreos de una ciudad, por cada país, los resultados presentados son de la muestra y más que ser absolutos o generalizables, son valiosos para ambos países y, para el ámbito internacional, porque visualizan tendencias en torno al colectivo periodistas y al objeto de estudio abordado: la competencia mediática. Tendencias que por tratarse de una investigación precursora pueden servir de detonante para otros estudios, no solo nacionales, sino internacionales.

Los resultados se presentan, primero, por dimensiones y de manera comparativa entre ambos países el Gráfico 1, da cuenta de ello. Si se enfatiza en que, el ideal, sería obtener desempeños altos en todas las dimensiones, porque cada una de ellas es fundamental en la interacción mediática, aunque, el manejo de lo tecnológico y de los códigos lingüísticos de cada medio hayan sido vistos como los desempeños centrales en esta interacción. Sin embargo, el gráfico uno está lejos de los equilibrios, por ejemplo, en

los hallazgos que deleva el gráfico se resalta el mayor porcentaje de alta competencia, con un 64%, de los periodistas colombianos en la dimensión Lenguaje. Esto significa que en el ámbito de la expresión y del análisis, los periodistas encuestados en Colombia, tienen habilidades y conocimientos para producir, interpretar mensajes a través de diferentes formas de representación, como la imagen y el sonido; pueden establecer relaciones entre textos y analizar, desde el significado y el sentido, estos diversos géneros y formatos. En Ecuador, la valoración que obtiene mayor porcentaje, con un 64%, alta competencia es la dimensión Estética, lo cual significa que estos profesionales, demostraron fortalezas frente a la sensibilidad de reconocer y producir medios con un mínimo de calidad estética y artística. Y mientras que Colombia obtuvo un mayor porcentaje en la calificación Media y Baja competencia en la dimensión Estética. Ecuador en la dimensión Lenguaje, también ubicó mayor número de profesionales en la valoración Alta competencia; pero en menor grado que Colombia

Gráfico 1. Resultados generales de la competencia por dimensión



Fuente: Elaboración propia. Se indica que la abreviatura. COL, corresponde a Colombia y EC a Ecuador.

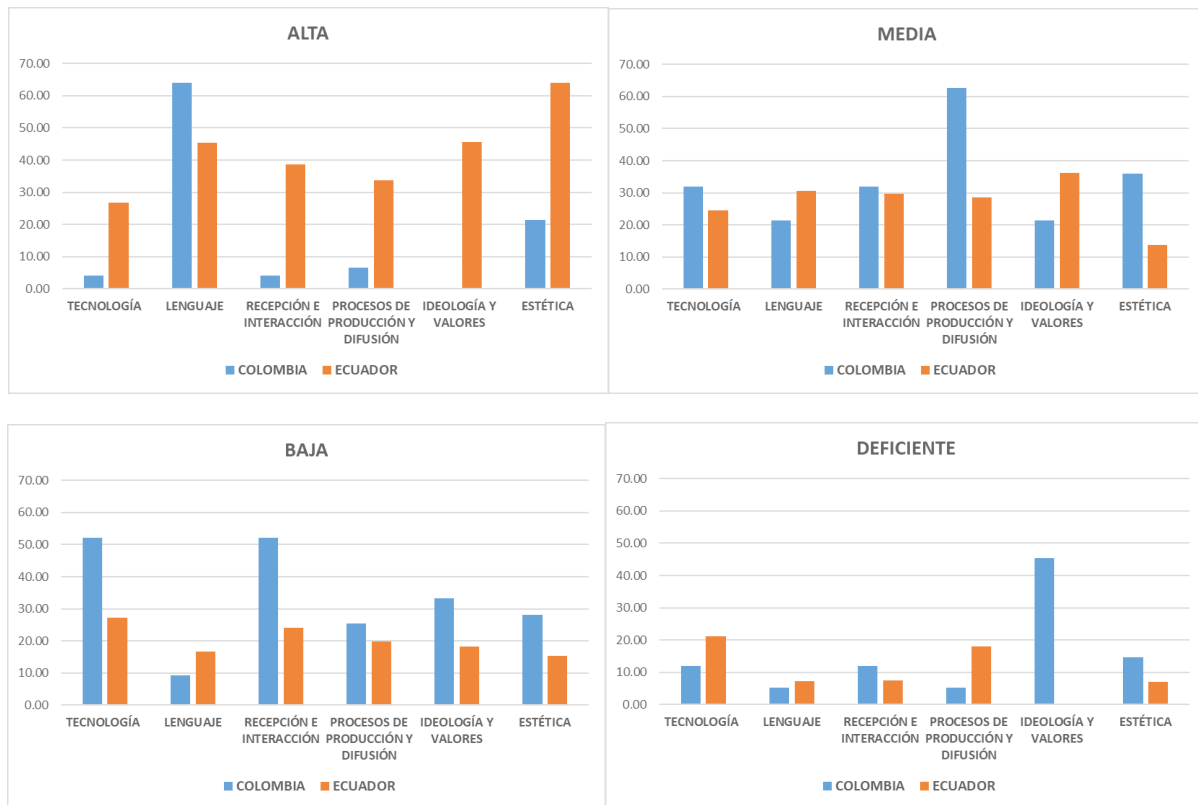
En el gráfico anterior también llama la atención la calificación de baja competencia en la dimensión Producción y Difusión de los periodistas colombianos. Y el hecho de que, aunque los periodistas ecuatorianos tienen mayor calificación en alta competencia, si se suman los porcentajes de baja y deficiente competencia, 37,76%, esto supera a la calificación de alta competencia que fue, 33,75%. Estas falencias detectadas no tienen que ver con los aspectos de producción y difusión clásicos de su formación profesional, sino en sus dificultades, por ejemplo, desde la expresión, para interactuar y producir nuevos significados de manera colaborativa en los actuales escenarios multimedia y multimodales; o falencias al manejar la propia identidad *online/offline* con actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.

Igualmente, se resalta el desequilibrio entre los resultados de la dimensión Tecnología entre ambos países. En Colombia claramente, la tendencia es hacia una calificación de baja competencia entre los profesionales, con un 52%; mientras que en Ecuador hay menos distancia entre todos los niveles valorativos, por ejemplo, la alta competencia y la baja tiene similares porcentajes. De manera clásica se supondría que este debería ser un nivel más fortalecido, por su instrumentalidad, pero los hallazgos no coinciden con esta concepción.

Ahora bien, en el Gráfico 2, se especifican los resultados por nivel de valoración entre ambos países. Al observar el gráfico se percibe un mayor equilibrio en las distribuciones de frecuencia en los ni-

veles de valoración de media y baja competencia. Seguido por la deficiente. El mayor desequilibrio se presenta en el nivel de alta competencia.

Gráfico 2. Resultados por nivel valorativo



Fuente: Elaboración propia

Al revisar los resultados de la alta competencia, se evidencia que es Ecuador quien supera a Colombia en esta valoración en la mayoría de dimensiones a excepción de Lenguaje. Sin embargo, casi todos sus porcentajes están por debajo del 50%, lo cual da cuenta de que en términos generales, no es el nivel de competencia más fuerte para ninguna de las dos naciones, y que cada dimensión está llamada a fortalecerse. Llama la atención la baja calificación en Tecnología, situación que puede relacionarse con el tipo de periodistas que participaron del estudio, por ejemplo el mayor rango poblacional se ubicó, con un 72.6%, entre 41-50 y mayores de 50 años. El periodista de menor edad, tenía 22 años. Este tipo de población, no nació en contextos de alta Tecnología de la Comunicación e Información ni por su origen geográfico, ni por su edad.

Ecuador tiene la competencia de Ideología en más de 40% en nivel alto y en casi 40% en nivel medio. Y la competencia de Recepción en casi 40% en nivel alto y 30% en nivel medio. Mientras Colombia tiene la competencia de Ideología, en más de 85% en niveles bajo y deficiente. Y pasa lo mismo con la dimensión de Recepción. Más de 60% en niveles bajo y deficiente, esto quiere decir que un grueso número de periodistas de ambos países evidencia dificultades en el momento de consumir medios, como cualquier ciudadano común, a pesar de su formación profesional. Entre ellos, hay falencias a la hora de seleccionar con criterios conscientes y razonables su propia dieta mediática; les falta capacidad para dilucidar porque prefieren unos medios de otros o como sus emociones entran a interactuar con los consumos mediáticos que realizan; igualmente, quien tiene media o baja competencia mediática en la dimensión Recepción e Interacción enfrentará dificultades al interactuar con los medios para apoyar una construcción de ciudadanía que transforme el entorno social

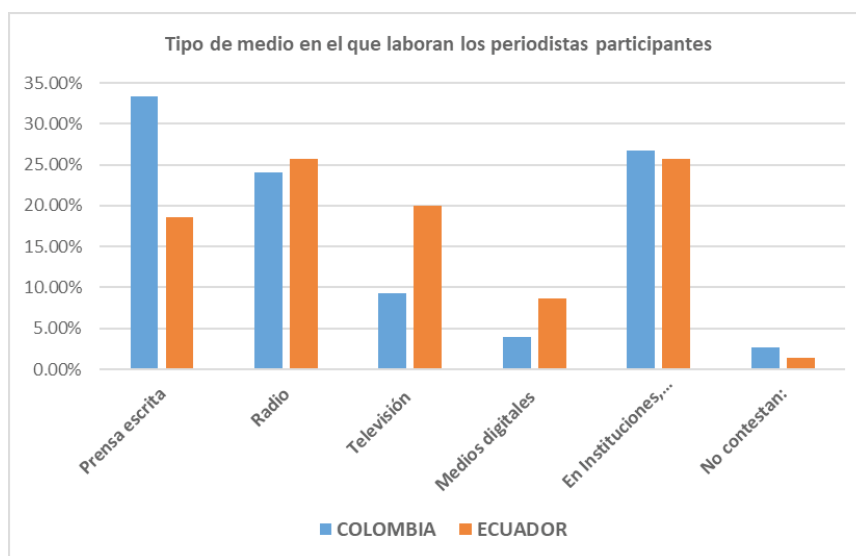
desde este ecosistema de múltiples pantallas. Igualmente, a los periodistas les falta solvencia en el momento de producir medios que aprovechen las innovaciones tecnológicas para promocionar valores que contribuyan a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.

Revisando el Gráfico 2 puede observarse que, en general, el nivel de competencia mediática de los periodistas que hicieron parte de este estudio se ubica entre la media y la baja competencia. Desempeños que los sitúan al mismo nivel de la población en general que ha sido valorada por las investigaciones reseñadas en el apartado de contexto de este manuscrito. Esto entra en contradicción con su responsabilidad social porque hacen parte de los grupos de producción de los medios y deja la siguiente interrogante ¿Cómo producir medios con calidad cuando no se cuenta con los suficientes conocimientos, habilidades y actitudes cuando se ocupa el lugar de consumidor mediático? Además, esta valoración general contradice la propia percepción de quienes fueron encuestados en el estudio.

También podría vincularse a este resultado el tipo de medios en el que laboran los periodistas, como lo evidencia el Gráfico 3.

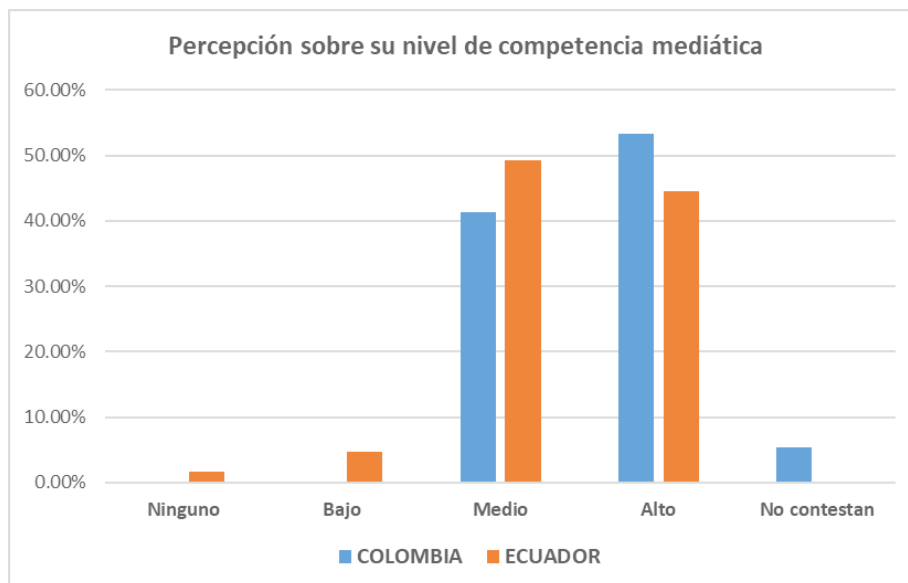
La mayoría laboran en el área institucional, en prensa y en radio, que aún en épocas de convergencia, siguen en crisis frente a la integración de los nuevos ecosistemas comunicativos. Cómo puede apreciarse son menos los vinculados a medios nativos digitales.

Gráfico 3. Tipo de medio en el que laboran los periodistas



Fuente: Elaboración propia

El 38.6% de las periodistas colombianas y el 79.1% de las ecuatorianas; más el 58.7% de los periodistas colombianos y el 20.9% de los ecuatorianos que fueron parte de este estudio respondieron, en las preguntas iniciales, antes de las de valoración, que su nivel de competencia mediática estaba entre los niveles alto y medio. Como se puede apreciar en el Gráfico 4, el mínimo de ellos se ubicó en los niveles de baja o ninguna competencia. Además, quienes obtuvieron más bajas valoraciones, los colombianos, fueron los de mayor frecuencia en el nivel de alta competencia.

Gráfico 4. Percepción de los periodistas, sobre su nivel de competencia mediática

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, frente a esta calificación y a esta percepción tan disonante preocupa el nivel de formación profesional de los periodistas encuestados. Si bien, no se puede garantizar que quien tiene una formación más avanzada sea más competente mediáticamente, por lo menos, podría acercarse a escenarios más complejos que le exijan este tipo de competencia. En ambos países, es mayor el número de profesionales sin posgrados (74.6% en Colombia y el 76.6% en Ecuador) o formación de posgrado en proceso (73.3% en Colombia y 86.1% en Ecuador). En la población encuestada, en ambos países se puede evidenciar la carencia de formación superior a la profesionalización. Agrupando los datos de ambos países se evidenció que no hay formación doctoral entre los periodistas; maestrías solo el 19.6% y especializaciones el 22.5%. Mientras que para la formación posgraduada en proceso solo se halló: un 4.6% de formación doctoral; un 16% en maestrías y un 5.3% en especializaciones.

4. Conclusiones

Los hallazgos que presenta este estudio cuestionan sobre un colectivo social poco analizado en torno a su competencia mediática, o sea, las actitudes y las habilidades cognitivas e instrumentales diversas que debe poseer un sujeto social en el momento de enfrentar sus diferentes roles dentro del ecosistema comunicativo, tanto de consumidor como de productor. Pareciera que los periodistas por su formación directamente relacionada con los medios de comunicación, se les considerara competentes mediáticamente *per se*; sin embargo, los resultados de esta investigación evidencian que en las dos ciudades del interior de Colombia y Ecuador estudiadas, los periodistas no alcanzaron la máxima calificación en todas las dimensiones de la competencia mediática y es más, cuando la obtuvieron, este valor porcentual siempre estuvo en los rangos de media y baja competencia.

Si este grupo social que debería, por su oficio, ser referente de altas competencias mediáticas, no lo logra, ¿qué podría esperarse de la ciudadanía en general si se tiene en cuenta la alta relevancia que debería tener el periodismo en la formación de las audiencias?

En esta evaluación general de competencia mediática, puede constatar que hay un grupo de profesionales con mayores fortalezas en el manejo de la dimensión Lenguaje y la Estética dentro de lo mediático; sin embargo, hay debilidades en el uso de los nuevos artefactos tecnológicos; en el

momento de producir y difundir a través de los medios pensando en el bien común y en la promoción de valores sociales; y en el reconocimiento de la propia identidad como consumidor mediático, razón por la cual faltan criterios entre los periodistas para evaluar su dieta mediática o para analizar críticamente los efectos que sus actuaciones generan en sus públicos.

Debe señalarse que hay diferencias entre las calificaciones de los periodistas colombianos y ecuatorianos. Estos últimos obtuvieron mejores calificaciones, lo cual es coherente con lo enunciado en el apartado, Contexto Investigativo, de este manuscrito en el cuál se indica que a diferencia de los colombianos, los periodistas ecuatorianos valoran más sus procesos formativos y el oficio del periodismo. No obstante, sí se esperarían mejores resultados de este colectivo social porque las últimas investigaciones internacionales (España, 2011-2017: Red Alfamed, Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación de Competencias Mediáticas para la Ciudadanía, 2015-2017) que han evaluado competencia mediática para la ciudadanía en general han arrojado valoraciones entre media y baja competencia, muy a la par con los periodistas que fueron encuestados en esta investigación.

Los datos que evidencia esta investigación invitan a discusiones sobre el rol del periodismo actual y la formación de quienes lo ejercen. Periodismo que puede plantearse en crisis desde los abordajes tradicionales. En palabras de Rincón (2017).

El siglo XX terminó en 2016: en política, murió Fidel Castro; en periodismo, no logró contar el mundo. La gran ruina que vive el periodismo es que ha dejado de narrar la democracia, de hacer sentido de nuestra contemporaneidad, de contar las realidades de la gente común, de controlar al poder. Así, el oficio periodístico es una especie en vías de extinción en los grandes medios de referencia que han decidido convertirse en actores políticos que hacen *lobby* para intereses empresariales y han convertido a la información en sensacionalismo o farándula. Así, hemos llegado a un mundo donde el valor de la información periodística es bajo y la legitimidad y credibilidad mediática está arruinada (p.17).

La urgencia es resignificar el ejercicio del periodismo y reinventar sus decires y haceres. Tal vez desde esta lógica pueda hablarse de profesionales que puedan convertirse en referentes para la ciudadanía en general, porque como puente entre los medios y los sujetos sociales, los periodistas están obligados a demostrar altas competencias, en muchos aspectos; pero, sobre todo, en aquellas que como la mediática dan cuenta de una interacción y una producción mediática asertiva, crítica y pensada en un desarrollo social que beneficie a todos los colectivos sociales.

Agradecimiento

La investigación de este artículo se basa en el proyecto I+D «Competencia mediática en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales», de referencia EDU2010-21395-C03-01.

Bibliografía

Alberdi, A., Armentia, A., Armentia Vizuete, J. I., Caminos Marcet, JM. y Marín Murillo, F. (2003). La remodelación de El Periódico de Catalunya: hacia el modelo de prensa de servicios. *Ámbitos*, 9(10), 275-300.

Barbero, J.M. (2003). Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades. *Revista Iberoamericana de Educación*. 32, 17-34. <http://goo.gl/LlkMRT>

Buitrago, A., Ferrés, J., y García Matilla, A. (2015). La educación en competencia mediática en el CV de los periodistas. *Index-comunicación*, 5 (2), 101-120.

Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión. de las empresas mediáticas. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16.

Cárdenas, M. (2016). *Formación periodística: Una mirada a las nuevas generaciones del periodismo radial en Villavicencio* (Doctoral dissertation). Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Cebrián Echarri, B. (2015). Propuestas para mejorar la formación de los periodistas en el siglo XXI. *Index-comunicación*, 5 (2).

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19 (38), 75-82. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

Gómez Nieto, B. (2017). La función educadora de la prensa como mass media en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 45-60. <https://tinyurl.com/yxtsdq4y>

Gutiérrez Martín, A., y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

Gutiérrez Atala, F., Domínguez Panamá, J., Odriozola Chné, J. y Ferreira Jiménez, J. (2017). Limitantes Formativas en la praxis profesional: estudio de la situación de periodistas en Chile, México, Ecuador y Colombia. *Comuni@cción*, 8 (1).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mcgraw-Hill.

Huergo, J. (2010). Una guía de comunicación/educación, por las diagonales de la cultura y la política. En Aparici, R (Ed.), *Educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 65-104). <https://goo.gl/XBqGr5>

Kendall, A., & Mcdougall, J. (2012). Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad. *Comunicar*, 19(38), 21-29. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>

Langa-Nuño, C. (2010). Claves de la historia del periodismo. En *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* / coord. Ramón Reig. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC) y Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) de la Universidad de Sevilla.

Lavín De Las Heras, E. (2015). Los hitos que marcaron el inicio del periodismo ciudadano. <http://www.cuadernosartesanos.org/#85>

Manrique-Grisales, J., Sandoval Romero, Y. y Arenas Fernández, A. (2017). Competencia mediática en Colombia: marcos de referencia para un diagnóstico. *Nexus Comunicación*. N° 21 · enero - junio de 2017.

Montoya Ramírez, N. M., y Zuluaga Arias, L. I. (2014). Educar mientras se informa: Una propuesta de resignificación de la prensa tradicional. *Signo y Pensamiento*, 33(64), 30-44. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.SyP33-64.emsi>

Montoya Ramírez, N. M., y Zuluaga Arias, L. I. (2017). *La formación en competencias mediáticas de estudiantes de educación básica: una experiencia educomunicativa y ciudadana que reconfigura el papel de la prensa escrita*. En Actas del Tercer Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital. 15, 16 y 17 de junio. Campus María Zambrano de Segovia. Universidad de Valladolid – España.

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30.

Pérez Tornero, J.M., & Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo* Colección: Media Literacy, 2. Universitat Oberta de Catalunya

Raigón Pérez De La Concha, G. (1998). *El periodismo educativo: objetivos*. Sevilla: Universidad de Sevilla, España. [http:// grupo.us.es/grehcco/ambitos01/01raigon.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos01/01raigon.pdf)

Rincón, O. (2010). ¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. <https://goo.gl/dZ5kC7>

Rincón, O. (2017). Periodismo mutante y bastardo. *Revista CS*, 22, 15-31. <http://dx.doi.org/10.18046/recs.i22.2394>

Rivera-Rogel, D., Zuluaga Arias, L., Montoya Ramírez, N. & Rodríguez, L. (2017). Media Competencies for the Citizenship Training of Teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. *Paidéia*, 27 (66), 80-89. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272766201710>.

Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*, 23(70), 35-57. <https://bit.ly/2QPECxZ>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Tucho, F., Fernández-Planells, A., Lozano, M., y Figueras-Maz, M. (2015). La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 689-702. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81948469036>

Zambrano Ayala, W. R., García Ramírez, D., Barrios Rubio, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 25(1) 587-607. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63747>

What are people talking about in moral outrage? Communication processes of online firestorms in Japan

¿De qué habla la gente ante la indignación moral? Procesos de comunicación de *online firestorms* en Japón

Kato, H.¹

Recibido: 10-10-2019 – Aceptado: 15-02-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A12>

ABSTRACT: In the age of the Internet, anonymous online users can form a societal reaction by posting large quantities of critique and insulting comments against (perceived) norm violations on social media. These so-called online firestorms, or *Enjō* in Japanese, tend to include aggressive behavior against the target. This research aims to reveal the dynamics of *Enjō* and explores how people communicate with each other in the formation process of *Enjō* by conducting a comparative case study. This study collects tweets posted in five *Enjō* cases and compares each case to create conceptual categories of the communication process of *Enjō*. Results show that the participants of *Enjō* interact with each other to define the problem of concern through exchange of information. Moreover, it is revealed that there are two types of process in the escalation of *Enjō*, “social problematization” and “villainization.” In the conclusion, the implications of these findings are discussed.

Keywords: online firestorms; social media; aggressive comment; collective communication; *Enjō*.

RESUMEN: En la era de Internet, los usuarios anónimos en línea pueden formar una reacción social al publicar grandes cantidades de críticas y comentarios insultantes, esto se considera violación de normas de etiqueta de las redes sociales. Estas llamadas *online firestorms*, o *Enjō* en japonés, tienden a incluir un comportamiento agresivo contra el objetivo de las mismas. Esta investigación tiene como objetivo revelar la dinámica de *Enjō* y explora cómo las personas se comunican entre sí en el proceso de formación de *Enjō* mediante la realización de un estudio de caso comparativo. Este estudio recopila tweets publicados en cinco casos de *Enjō* y compara cada caso para crear categorías conceptuales del proceso de comunicación de *Enjō*. Los resultados muestran que los participantes de *Enjō* interactúan entre sí para definir el problema de interés a través del intercambio de información. Además, se revela que hay dos tipos de procesos en la escalada de *Enjō*, “problematización social” y “villano”. En conclusión, se discuten las implicaciones de estos hallazgos.

Palabras clave: *online firestorms*; redes sociales; comentarios agresivos; comunicación colectiva.

¹ **Hiroki Kato** is a Ph.D. Candidate in Sociology and Communication studies of the Graduate School of Interdisciplinary Information Studies at the University of Tokyo. d.vnc415@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0981-4716>

1. Introduction²

Every social group develops peculiar rules such as laws and tacit norms to organize cooperative social life, and at the same time, generates deviance by collectively criticizing and sanctioning those who violate them (Becker, 1963; Durkheim, 1978). Such societal reactions, or collective communication to label a subject (an affair) as immoral or problematic, are constructed formally or informally (Hogetsu, 2004). For example, the former includes policing and sanctioning of criminal behavior by social control agencies such as the police and courts and the construction of social problems by the legislature and mass media. On the other hand, the later indicates non-institutional, unspecialized labelling processes such as scolding a child at home and criticizing an outsider in a local community. Such reactions found in any society have a function to identify the boundary of a social group because it allows its members to bond emotionally and reconfirm its rules (Durkheim, 1978; Erikson, 1966).

This ubiquitous phenomenon has also been observed on the Internet since the advent of Web 2.0. In other words, anonymous online users can participate in informal societal reactions by posting large quantities of critique and aggressive comments against perceived norm violations on social media, which is called online firestorming or *Enjō* in Japanese. Though this concept is similar to ‘flaming’ and ‘trolling,’ it differs from them to the extent that it represents collective communication in which many of the online participants³ upload comments to criticize a problematic affair and maintain order (Yamaguchi, 2017), whereas flaming could be described as one-to-one interaction (Tanaka & Yamaguchi, 2016) and trolling could be defined as destructive or disruptive communication without instrumental purpose (Buckels, Trapnell, & Paulhus, 2014). Such *Enjō* phenomena frequently occur in the current digital environment. Some reports show that, in recent years, incidents of *Enjō* happen more than twice a day in Japan (eltes, 2017; NHK, 2017) and another survey reveals that approximately 80 percent of the respondents recognize the term ‘*Enjō*,’ suggesting that it has become prominent since its emergence (Yoshino, 2016). These reports indicate that *Enjō* is a mundane event that is embedded in everyday social interaction on the Internet.

While *Enjō* can facilitate the rising of a social issue which might have been ignored without social media, it is likely to go out of control and cause abusive insults to its target. Due to such a negative aspect, many researchers consider *Enjō* as a pathology in society and some call it ‘social bullying’ or ‘online lynching’ (Kawakami, 2014; Nakagawa, 2010; Ogiue, 2007). It has actually led to some serious problems. For instance, anonymous bashing on SNS or online bulletin boards toward a celebrity or even a lay person can cause such serious mental damage that the target may commit suicide. In addition, the dissemination of negative reputations by online bashing can damage the target firms economically leading to a decrease in their stock prices (Adachi & Takeda, 2016). *Enjō* has huge negative impact on individuals and organizations and therefore is an urgent issue to be empirically tackled.

The existing research has investigated aggressive communicative behavior in CMC (Computer-Mediated Communication) and the attributes of the participants, but it is limited to the extent that it cannot explain the dynamics of *Enjō*. To overcome this limitation, this article focuses on collective online communication among those who are involved in *Enjō* phenomena. This study collected and

² This article was presented at the Working Group of Ethics of the Society and Ethics of Communication of the International Association of Media and Communication Research (IAMCR) during the congress held in Madrid from July 7 to 11, 2019. The full text was selected among the best papers of the edition and proposed for publication to the Editorial Board of the *Revista de Comunicación* by the Heads of the Working Group -Chair Teresa Nicolás Gavilán and Vice-chair Elvira García de Torres.

³ Those who post comments or share information in *Enjō* cases are henceforth referred to in this paper as “participant(s).”

analyzed tweets posted in five *Enjō* cases and conducted a comparative case study to inductively generate abstract, systematic categories of communication processes from the data. Overall, the findings show that *Enjō* participants exchange among themselves information and opinions about what and whom to attack. The findings also reveal that they do not only discuss the criticized event itself, but also talk about other related topics derived from that discussion. These findings have important implications for our understanding of *Enjō* and for practical issues such as how to control its dynamics.

2. Reference framework

2.1. The online environment and violent behavior

There are many studies which examine the relationship between aggressive communicative behavior and the attributes of the online environment such as anonymity. Such Research is based on the premise that the characteristics of CMC, which differs from face-to-face interaction in some respects, influence individual's psychology or group dynamics and lead to types of behavior which are not usually observed offline.

For instance, some research explains online flaming by reduced social cues caused by anonymity in CMC. When a person who sends a message is unidentifiable to others, which is called self-anonymity (Scott, 1998), there is a lack of personalized social cues such as age, sex, and social position. Reduced social cues then release him/her from responsibility and cause uninhibited, socially undesirable behavior such as offensive communication (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984; Sproull & Kiesler, 1986). This theoretical framework stems from previous research on the effect of de-individuation, which reveals that the less individuals are identifiable, the more they show extra- or anti-normative behavior (Zimbardo, 1969).

Though this model presents rational explanation about the influence of online anonymity on human behavior, it cannot apply to *Enjō* phenomena considering that the above-mentioned survey shows that the participants of *Enjō* are motivated by indignation toward the violation of a social norm, which suggests that they are still oriented to maintain order and social norms (Miura, 2010). Many researchers therefore employ another model, which is called the Social Identity model of De-individuation Effect (the SIDE model), to explain the formation of *Enjō* (Korenaga, 2008; Miura, 2010; Morio, 2009). This model also proposes that online anonymity can cause violent behavior, but the psychological mechanism behind it is different from those in the previous model in the sense that the SIDE model applies social identity theory to online settings (Reicher, Spears, & Postmes, 1995; Spears, Lea, & Postmes, 2007). This theory suggests that the salience of an individual's identity (personal identity or social identity) depends on social contexts (interpersonal contexts or intergroup contexts) and proposes that de-individuation in anonymous settings can increase conformity to a group norm depending on the social context. When the social context implicates people as group members and social identity is salient, for example, de-individuation facilitates people's group identification and in-group normative behavior, eventually leading to polarized opinions. Based on this model, it would be rational to anticipate that, when the majority of group members behave aggressively and offensive behavior becomes a normative behavior, online anonymity can facilitate aggressiveness by enhancing conformity to such a norm.

2.2. The participants of *Enjō*

The theoretical frameworks presented above are well established and would partially explain the formation of *Enjō* focusing on anonymity in online settings. Nevertheless, the psychological

models do not provide us complete understanding about the mechanisms of *Enjō* and further research is necessary to shed light on other aspects of *Enjō*. In recent years, researchers have tried to reveal the attributes of the participants as surveys show that most people do not post offensive comments even with online anonymity. Tanaka and Yamaguchi (2016), for example, asked approximately 40,000 Internet users about their experience of participating in *Enjō* through an online survey and found that only 1.5 percent of the respondents had experienced posting some offensive comments about *Enjō* targets on social media. Other empirical studies have shown similar results and *Enjō* participants generally seem to amount to between one and three percent of online users.

Based on the results that only a small number of people participate in *Enjō*, researchers and critics have further discussed and explored their characteristics (Kawakami, 2014; Nakagawa, 2010; Tanaka, 2016; Tanaka & Yamaguchi, 2016). One of the studies which aim to empirically reveal their traits was carried out by Tanaka and Yamaguchi (2016). They conducted a more detailed survey on 2,020 respondents (including *Enjō* participants) extracted from the previous one and investigated the attributes and dispositions of the participants, such as sex, age, education, and attitudes toward online communication. This research reflects huge social interest on the characteristics of the participants of *Enjō* and the dominant social discourse that they are mainly ‘losers’ who have low education, earn low income, and hate society. Nevertheless, the survey suggested a different situation. The result shows that participation in *Enjō* significantly correlates with sex, age, the number of children, income, the usage of radio and social media, negative experiences on the Internet, and attitudes toward criticism on the Internet. In other words, the participants of *Enjō* are likely to be young men with at least one child, who earn high income, frequently use radio and social media, have unpleasant experience on the Internet, and affirmatively evaluate online criticism. These findings imply that they are not ‘unsuccessful’ people in terms of demographic traits, but rather ‘successful’ individuals who belong to the middle class in Japan.

2.3. *Enjō* as a collective interaction process

The existing studies have revealed some aspects of *Enjō* such as the effect of anonymity on its formation and the attributes of the participants. However, they are theoretically limited in that they tend to capture *Enjō* as a relatively static phenomenon and cannot elucidate its dynamics. One study, for example, collects tweets posted in six *Enjō* cases and reveals that the amount of tweets ranges from a minimum of 1,850 posts to a maximum of 74,396 posts (Tanaka & Yamaguchi, 2016). This result implies that the scale of online firestorming drastically changes depending on the case. Moreover, the amount of and the intensity of critical comments vary not only among cases but also within a case. Online jargon such as ‘fuel injection’ (sudden increase of criticism) and ‘extinguishment’ (sudden decrease of criticism) suggests that bashing is not static in the formation process of *Enjō* (Kobayashi, 2011). Of course, the SIDE model can explain how the number of offensive comments toward a norm violation increases because of conformity to a group norm in anonymous online settings. However, it is only applied to the linear amplification of criticism and cannot describe the variety of courses of *Enjō* in its formation process. So, despite the fact that *Enjō* phenomena are dynamic, previous research has failed to explain the mechanisms of the change.

To reveal the dynamics of *Enjō*, this paper considers *Enjō* as a collective interaction process and investigates communication processes among the participants of *Enjō*. Some studies show that most comments posted in *Enjō* do not directly criticize the target but are oriented to interact with other users by writing opinions and sharing information about the event (Tanaka, 2016; Toriumi & Sasaki, 2016). This suggests that this kind of collective interaction to exchange opinions and information seems to play an important role in the formation of *Enjō* phenomena.

The theoretical background of this research is an interactionist perspective on collective behavior called the emergent norm approach (Turner & Killian, 1987). Being grounded in symbolic interactionism (Blumer, 1969) and cognitive psychological research on conformity (Asch, 1952; Sherif & Harvey, 1952), the emergent norm approach proposes that collective behavior is a collective communication process where people constantly form and reform a norm, “a common understanding as to what sort of behavior is expected in the situation” (Turner & Killian, 1987, p. 26), through the exchange of symbols and act in terms of the norm. When applying this perspective to *Enjō* phenomena, it is suggested that *Enjō* is formed through communication among the participants and the course of the event is affected by a shared norm which is constructed through that communication. In other words, *Enjō* participants continuously interact with each other and develop emergent norms by which participants’ behavior is oriented, and changes in those norms vary people’s attitudes or the intensity of criticism toward the target. Analysis of communication based on the emergent norm approach, therefore, seems to be beneficial to reveal the dynamics of *Enjō*.

Based on the discussion about the lack of research on the dynamics of *Enjō*, this article explores the following research question:

How do the participants communicate with each other in the formation process of *Enjō*?

3. Methodology

To answer the research question presented above, this study conducted a comparative case study on five *Enjō* cases. A comparative case study is a kind of explorative study, which aims to discover common elements in several cases by comparing them (Sato, 2008). Put differently, its purpose is not to describe and interpret each case in detail but to generate abstract, conceptual categories from data through analyzing similarities and differences among cases. This is the proper method for the current research since previous studies have scarcely investigated communication processes of *Enjō* and it is necessary, as the first step, to conduct inductive research on them.

The five cases analyzed in this paper were selected based on two criteria. First, the cases were sampled in terms of the richness of the data. To generate comprehensive, sophisticated categories, it is essential to analyze abundant data, which means a large quantity of comments are required. Therefore, this paper selected relatively large-scale cases. Second, the variety of selected cases was an important criterion as well. Based on the idea that analyzing a variety of cases enhances the generalizability of the study, this research selected various cases in terms of the target of criticism, the agenda discussed among the participants, and the course of the event. Table 1 shows some details of the selected five *Enjō* cases.

Table 1. The Details of the Selected Five *Enjō* Cases

	Date	Target	Event
1	2015.03	a fashion retail company	The company released a WEB commercial that contained sexual harassment.
2	2015.08	Shima-city	Shima-city certified an anime girl character of a female diver as its official mascot.
3	2016.08	a PC support company	A user accused the company of exploiting elderly people who are unfamiliar with computers.
4	2018.02	a picture book writer	The writer released lyrics that seem to approve an environment oppressive to mothers.
5	2018.05	college football coaches	The coaches were suspected of forcing one of the players to make a violent tackle.

Author’s own creation.

The collected data are posted tweets in each *Enjō* case. Though *Enjō* can occur anywhere on the Internet and we can collect comments from various online platforms such as blogs or online bulletin boards, it is desirable to focus on a specific platform in order to make the conditions of the compared cases uniform. This study chooses Twitter as the research field since Twitter has been the main arena for *Enjō* phenomena in recent years (NHK, 2017).

The current research collected tweets using an aggregation site called ‘Togetter’ (<https://togetter.com/>). Togetter is the most popular tweet aggregation site in Japan, where users can create pages on particular topics by collecting related tweets, arranging them in order, and presenting them to the public. There exists, on this site, various aggregation pages on past *Enjō* cases, and therefore, it enables us to collect a number of, and a variety of *Enjō*-related tweets. In the collecting process, *Enjō*-related pages were first identified by searching keywords related to each *Enjō* case (e.g., the name of the target) on the site. More than five pages per case were selected, and tweets were extracted from these pages. The number of the collected tweets ranges from almost 250 to approximately 900 depending on the case.

To code and interpret the data, this study employed the Grounded Theory Approach (GTA), which aims to inductively generate categories and theories from data (Glaser & Strauss, 1965, 1967). The analysis was conducted in accordance with the following procedure. The first step is to give each tweet a label briefly summarizing its content. The second step is to create groups of similar labels and generate abstract categories through the comparison of each tweet, label, and case. The analysis was not one-directional but rather a cyclical process proceeding back and forth between the data and the categories in order to create sophisticated categories.

4. Results

The following sections explain the patterns of communication, which frequently arise among the participants of *Enjō*.

4.1. Definition of the problem

It is not easy to define what deviance, or problems are. In other words, deviance or problems do not exist independently as objective facts, but they are products of a process of collective communication and social definition. This perspective is grounded in labeling theories in deviance studies (Becker, 1963) and the social construction of social problems (Spector & Kitsuse, 1977). Drinking, for example, is currently a permitted act for adults in the U.S. but was socially prohibited and illegal in the same country approximately 100 years ago. This example suggests that the boundary between what is socially criticized and what is socially accepted is ambiguous and becomes clear through communication among members of society. People usually interact with each other and confirm that a certain act is deviant or problematic even in cases where it is an obvious violation of the law or social conventions. It is therefore considered that, in societal reactions toward norm violations, communication plays an important role in deciding and confirming what the problem is.

The findings show that this perspective is also applicable to *Enjō* phenomena, which means that *Enjō* participants actually communicate with each other to define the problem. This is theoretically reasonable considering that, in informal societal reactions, such as *Enjō*, where there are no distinct rules, communication among the participants is more likely to be active than in formal societal reactions because people are required to create an improvised definition of the problem on the spot. As shown in the cases analyzed, once a statement that insists on the existence of a problem begins to catch public attention on Twitter, users start discussing or ascertaining whether it is a problem or not by posting their own opinions or information related to the agenda. Through the analysis of the data, this study generated two categories

of communication, namely ‘reconstruction of the event’ and ‘interpretation of the event.’ These categories constitute the interaction processes through which the problem is defined.

4.1.1. Reconstruction of the event

‘Reconstruction of the event’ represents the process of collective communication where people exchange information on the criticized issue and try to grasp the entire picture of the event. In most *Enjō* cases, the participants are those who accidentally know the event through social media or mass media, which implies that they do not know much about it at the beginning. They are therefore required to first share information and comprehend the details of the event in order to interpret it, and this type of communication is categorized as ‘reconstruction of the event.’ It is further divided into two subcategories, which are ‘verification of the fact’ and ‘contextualization.’

In ‘verification of the fact,’ online users aim to ascertain what actually happened through collective interaction. This communication process tends to emerge especially when there is ambiguity on the existence of the problem. In the case 3, for instance, this kind of communication was frequently observed. This *Enjō* case was triggered by a tweet which contends that a PC support company named PC DEPOT requested the poster’s father aged over 80 to pay an especially high cancellation fee. Though many readers reacted to the post with anger and criticized the company, some did not immediately believe the claim of the poster but rather suspected him of lying or misunderstanding. For example, one user replied to the accuser that “the cancellation fee should be appropriate. There should be a reason for such a high cost” (@sakuya_little, 2016, August 15). Through this kind of communication, users try to understand the details of the event and attain accurate information on it.

On the other hand, ‘contextualization’ is defined as a collective communication process where people reveal the background of the event and impart contexts to it. When individuals interpret the meaning of an event in general, they do not only evaluate the event itself, but also interpret comprehensive contexts in which the event is embedded. The participants likewise share contexts behind the event through online communication, which help them to interpret and evaluate whether it is problematic or not. The case 2 provides a good example. In this case, online users criticized Shima-city in Mie prefecture for its certification of an *anime* girl of a female diver as its official mascot. Though the official intended to promote female divers as part of its local, traditional culture to foreign countries, many people claimed that the character was too sexual for the official mascot, it distorted the image of female divers, and it lacked respect for the traditional occupation. An exemplar of ‘contextualization’ in this case is a tweet like this: “female divers have tended to be described sexually and they have objected to it for a long time. This is not the first case” (@aconitine_NEO, 2015, August 8). This tweet represents a type of communication which shares a historical context on the issue and tries to provide a more comprehensive picture of the event.

4.1.2. Interpretation of the event

Another type of communication which forms the definition of the problem is ‘interpretation of the event.’ In this communication process, the participants share among themselves their opinions and attitudes toward the criticized issue, discussing whether it is problematic and what exactly the problem is. An affair is a complex of innumerable factors and can be interpreted in any way depending on the interpreter’s values, beliefs, and point of view. The meaning of the event, therefore, is not fixed in advance but is gradually determined through collective communication among the participants. This interpretive process is deeply related to the process of ‘reconstruction of the event’ since the later provides the foundation for the former, which means that online users evaluate an event based on their understanding about it. This category consists of two subcategories, which are ‘value judgement’ and ‘assignment of responsibility.’

First, ‘value judgement’ represents a type of communication where people collectively confirm what to attack and share how serious the problem is, by focusing on a particular aspect of the event and imparting a negative meaning to it. For instance, there emerged discussion by Twitter users about the services provided by PC DEPOT in the case 3. While comments such as “this is terrible. PC DEPOT provides excessive services and cheats elderly people, who don’t know much about PCs, out of their money” (@hasekiyo2468, 2016, August 15) were dominant on Twitter, some supported the company and posted comments including “I can understand the accuser’s claim but I feel that the company’s PC support is satisfying and the cost of its services is relatively reasonable” (@ys5project, 2016, August 15). These tweets represent collective communication where the participants discuss whether or not there is a problem to criticize.

Second, ‘assignment of responsibility’ is the process of communication where the participants collectively determine whom to attack, by shedding light on a particular person (or organization) who seems to be responsible for the problem. We can see a good example of it in the case 1. In this case, a famous fashion retail company, LUMINE, was under fire because of one of its WEB commercials, in which a male boss makes fun of the appearance of a female worker and she decides to change and become beautiful. Just after it was released, those who watched it started posting negative comments and claimed that it positively described sexual harassment and the value that women should always care about their appearance. Regarding this problem, a user tweeted: “a commercial of LUMINE is under fire. I feel for its employees who work at shops owned by LUMINE. I know most of them are nice. The management who decided to release the commercial should be blamed for the problem and resign” (@KTB_genki, 2015, March 20). This comment is part of ‘assignment of responsibility’ in the sense that it distinguishes those who are responsible for the commercial from all employees in LUMINE and identify the management as the target of criticism. Through this kind of communication, *Enjō* participants define whom to attack.

4.2. Expansion of the problem

As discussed in the previous sections, when *Enjō* occurs, the participants actively communicate with each other to discuss and ascertain whether the event is problematic or not. Nevertheless, they do not only reconstruct and interpret the event, but also talk about other related topics derived from the definition of the problem. In other words, the agenda of collective communication among online users expands beyond the event itself. This process of communication consists of two generated categories; one is ‘identification of similar problems’ and another is ‘background checking of the target.’

4.2.1. Identification of similar problems

‘Identification of similar problems’ represents a process of communication where participants confirm that the problem is not limited to the current topic and there are other similar issues in society. By being informed about an issue through online firestorming, some users remember their experiences of having similar problems and share it with their followers, and accumulation of this kind of communication forms ‘identification of similar problems.’ In the case 3, where a PC support company was socially blamed for its vicious services, for instance, many Twitter users shared their experiences of being deceived by other companies. The typical comments include the following tweet: “I do not feel that this problem is somebody else’s business. Like this one, I have been nearly deceived by a telephone company called So-NET. In that case, I got angry and yelled at a member of staff, but he did not admit his fault” (@shinmk, 2016, August 17).

When many users participate in this type of communication and share similar problems with others, the focus of criticism shifts from an individual case to the condition of society as a whole. Put diffe-

rently, as people find that they are surrounded by similar problems and society is full of them, individuals begin to consider the issue as a social problem. The case 2, where Shima-city was blamed for certifying an *anime* girl character as its official mascot, provides a good example. In this case, some users indicated the existence of similar cases and one comment said: “this is not the only case. In Japan, there exist so many sexual *anime* characters in public” (@jackyie, 2015, August 8). This tweet implies that ‘identification of similar problems’ can, in some cases, lead to criticism toward society itself.

4.2.2. Background checking of the target

Another category called ‘background checking of the target’ designates a collective communication process where online users discuss, by exchanging information, whether the target has previously caused any other trouble. Citing articles, rumors, and experiences related to the target, participants’ attention, in this process, shifts from the event itself to the target’s career or reputation. In the case 5, for example, this type of communication was frequently observed. This *Enjō* case was triggered by a tweet with a video, in which a college football player of Nihon University made a violent tackle. Although the player was attacked on social media at the beginning, the participants gradually began to criticize his coaches as articles indicated that they had forced him to make the tackle. In addition, Nihon University was socially criticized since its response to online criticism had some problems. In this case, the participants not only discussed the event (compulsion of a violent tackle by college football coaches) but also exchanged information about the background of the target (football coaches, Nihon University). This kind of communication includes a tweet such as: “this is an article released from VICE three years ago. In this article, there is a photograph of the current chairman of Nihon University, Tanaka Hidetoshi, and the top of a Japanese mafia organization, Tsukasa Shinobu, together. It says that Tanaka Hidetoshi has intimidated staff members at the university with this photo” (@HNamachiri, 2018, May 23).

When past target-related issues are discovered and shared through social media or mass media, criticism toward the target intensifies. Even if *Enjō* occurs, it does not necessarily lead to severe bashing of the target since the problem might be caused unintentionally. However, in cases where ‘background checking of the target’ reveals his/her negative reputation, participants tend to associate the event with intrinsic characteristics of the target and anticipate that he/she is intrinsically evil. The participants, then, would be more motivated to severely attack the target.

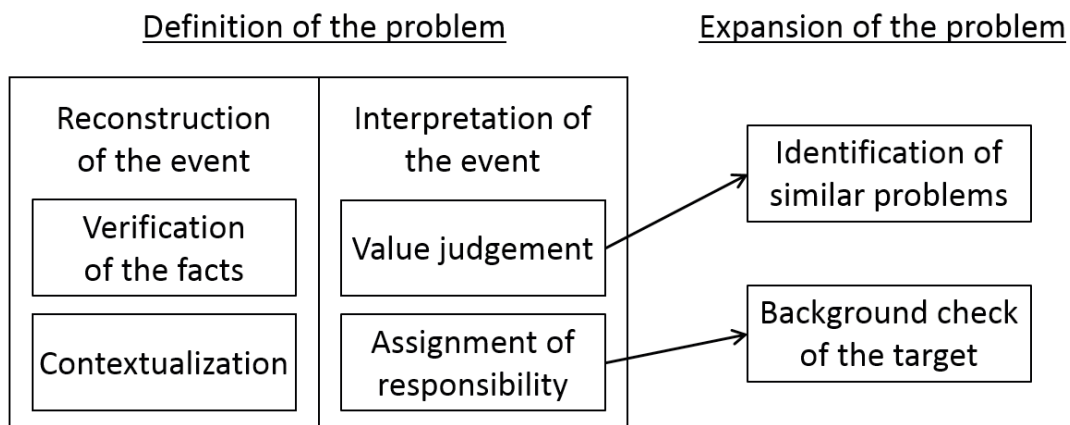
5. Discussion and conclusions

This paper analyzes communication processes among *Enjō* participants on Twitter in order to grasp the dynamics of *Enjō* phenomena, which few studies have previously revealed. As a result, this article reveals that when *Enjō* occurs, participants tend to collectively communicate with each other to construct the definition of the problem by reconstructing the event and imparting their own interpretation to it. In addition, the focal point of their discussion frequently expands to other issues such as similar problems to the original one or the targets background (see Figure 1).

These findings have various implications. First, whether participants can clearly define the problem of concern through communication seems to affect the course of the *Enjō* incident. When the definition of the problem by the participants is convincing, *Enjō* may disseminate widely among users and cause intense criticism toward the target. On the other hand, if participants cannot provide clear definition of the problem, people may hesitate to criticize the target and spend more time to discuss what and whom to attack. Such control of *Enjō* phenomena by collective communication and discussion implies the importance of the perceptual aspects of *Enjō*. Though most people and researchers have argued that *Enjō* is an emotional phenomenon where individuals reflexively post

aggressive comments with anger, the result suggests that participants actually discuss what the problem is and how serious it is, and based on the discussion, they judge whether or not to blame the target. Of course, this does not mean that the participants are always rational and criticize the target based on accurate information in *Enjō* cases. We can easily find cases where people seem highly emotional and fake news quickly spreads on social media. It is then important to note that *Enjō* is neither a totally rational phenomenon nor a totally emotional phenomenon but integrates both aspects. The current article especially focused on the rational, or perceptual aspects of online firestorming and revealed the dynamics of *Enjō*.

Figure 1. The generated categories, which represent the types of communication, developed in five *Enjō* cases analyzed. The arrows do not denote the passage of time but represent the flow of discussion



Author's own creation.

Second, the expansion of *Enjō* has two orientations, which can control the aggressiveness of the participants. The criticism by participants, as shown in the results, can expand beyond the original event, and the participants may begin to attack related issues such as similar problems in society ('identification of similar problems') or past trouble caused by the target ('background checking of the target'). Through 'identification of similar problems,' people begin to perceive that the problem is not peculiar but socially ubiquitous, and is ascribed to social conditions or social systems. Therefore, this kind of escalation process can be called "social problematization." On the other hand, 'background checking of the target' may lead participants to find target-related problems and focus on the deviant identity of the target. In such case, this escalation can be labeled as "villainization." While social problematization can weaken the participants' aggressiveness toward the target by diverting their focus from the target to society, villainization can increase hate and disgust toward the target by amplifying the negative images of the target. This argument needs to be discussed further in future works.

Though this paper discusses important issues related to online firestorms, there are some limitations. First, the coverage of this article is limited to *Enjō* phenomena on Twitter in Japan and the findings cannot be generalized to different environments. The structure of a platform or the culture of a country is considered to affect the processes of communication in *Enjō*; therefore we may find different patterns of communication in other social media or other regions. Second, this research generates categories of communication in *Enjō*, but does not produce a theory or a hypothesis which specifies the causal relationships among such categories. In order to achieve that, it would be required for future research to analyze more cases and conduct systematic comparisons that control variables. This study could be positioned as the first step to generate a theory of the process of *Enjō*. Third, this article does not pay enough attention to the roles of mass media or news me-

dia in the formation process of *Enjō* though previous research has indicated that these media have major influence on the course of *Enjō* phenomena (Fujishiro, 2014). In spite of these limitations, this article provides a foundation for the further understanding of important issues related to online firestorming.

References

- Adachi, Y. & Takeda, F. (2016). Characteristics and stock prices of firms flamed on the Internet: The evidence from Japan. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17 (2014), 49-61. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.001>
- Asch, S. E. (1952). *Social Psychology*. Englewood Cliffs, N.J., US: Prentice-Hall.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York, US: The Free Press.
- Blumer, H. G. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, N.J., US: Prentice Hall.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D. & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- Durkheim, É. (1978). *The rules of sociological method* (T. Miyajima, Trans.) [in Japanese]. Tokyo, Japan: Iwanami-Shoten. (Translate *Les regles de la methode sociologique*, 1960, 14th ed., Paris, France: Presses Universitaires de France.)
- eltes. (2017). *Media trend in Enjō* [in Japanese]. Retrieved from Digital Risk Research Institute: <https://www.eltes-orm.com/>
- Erikson, K. T. (1966). *Wayward Puritans: A study in the sociology of deviance*. New York, US: Wiley.
- Fujishiro, H. (2014). The age when everyone is journalist: middle media's roles and problems. In K. Endo (Ed.). *The journalism in complexly-mediated societies: Do social media change public nature?* (pp. 103-123) [in Japanese]. Tokyo, Japan: Tokyo Denki University Press.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1965). *Awareness of Dying*. New York, US: Aldine Publishing Company.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, US: Aldine Publishing Company.
- Hogetsu, M. (2004). *Sociology of deviance and control* [in Japanese]. Tokyo, Japan: Yuhikaku.
- Kawakami, N. (2014). A cultural area formed on the Internet. In N. Kawakami (Ed.). *The culture created by the Internet: The age when anyone can express themselves on the web* (pp. 9-40) [in Japanese]. Tokyo, Japan: KADOKAWA.
- Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T. (1984). Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.10.1123>
- Kobayashi, N. (2011). *Collection of Enjō cases on social media* [in Japanese]. Tokyo, Japan: Nikkei-BP.

- Korenaga, R. (2008). Communication in cyber space: Why is the Internet in flames. In Y. Hashimoto (Ed.), *Media and communication studies* (pp. 162-179) [in Japanese]. Tokyo, Japan: Taisyukan- Syobō.
- Miura, A. (2010). Communication in digital media. In M. Aikawa & J. Takai (Eds.), *Communication and interpersonal relationships* (pp. 20-36) [in Japanese]. Tokyo, Japan: Seishin-Syobō.
- Morio, H. (2009). CMC and interpersonal relationships. In A. Miura, H. Morio, & Y. Kawaura (Eds.), *The frontier of Internet psychology: Individual, group, and society* (pp. 88-115) [in Japanese]. Tokyo, Japan: Seishin- Syobō.
- Nakagawa, J. (2010). *Crazy people who participate in Enjō: How to cope with mysterious Internet fundamentalists* [in Japanese]. Tokyo, Japan: Takarajimasya.
- NHK. (2017). *Tracking Enjō for 500 days* [in Japanese]. Retrieved from NHK NEWS WEB: <https://www3.nhk.or.jp/news/special/>
- Ogiue, C. (2007). *Web Enjō: Stampede and potentiality of Internet crowd* [in Japanese]. Tokyo, Japan: Chikuma- Syobō.
- Reicher, S. D., Spears, R. & Postmes, T. (1995). A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 6), 161-198. <https://doi.org/10.1080/14792779443000049>
- Sato, I. (2008). *The methodology of qualitative analysis: Its principles, methods, and practices* [in Japanese]. Tokyo, Japan: Sinyousya.
- Scott, C. (1998). To reveal or not to reveal: A theoretical model for anonymous communication. *Communication Theory*, 8(4), 381–407. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1998.tb00226.x>
- Sherif, M. & Harvey, O. J. (1952). A Study in Ego Functioning: Elimination of Stable Anchorages in Individual and Group Situations. *Sociometry*, 15(3), 272-305. <https://doi.org/10.2307/2785740>
- Spears, R., Lea, M. & Postmes, T. (2007). Computer Mediated-Communication and Social Identity. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U. D. Reips (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 253-272). New York, US: Oxford University Press.
- Spector, M. & Kitsuse, J. I. (1977). *Constructing Social Problems*. Menlo Park, CA, US: Cummings.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science*, 32, 1492-1512. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.11.1492>
- Tanaka, T. (2016). Characteristics of the participants of *Enjō* and countermeasures for *Enjō*. *Japanese Journal of Clinical Psychiatry* [in Japanese], 45(10), 1225-1236.
- Tanaka, T. & Yamaguchi, S. (2016). *A study of Enjō: Who perpetrate, and how should we deal with it?* [in Japanese]. Tokyo, Japan: Keisō-Syobō.
- Toriumi, F. & Sakaki, T. (2016). Rumor and *Enjō*: Their diffusion and convergence. In K. Endo (Ed.), *Social media and public opinion: Complexed-media shock the world* (pp. 220-238) [in Japanese]. Tokyo, Japan: Tokyo Denki University Press.

Turner, R. H., & Killian, L. M. (1987). *Collective behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall.

Yamaguchi, S. (2017). Empirical analysis of the motives for commenting in *Enjō*. *InfoCom REVIEW* [in Japanese], (69), 61-74.

Yoshino, H. (2016). Domestic condition and transition of *Enjō*: Focused on online survey. *Corporate Communication Studies* [in Japanese], (20), 66-83.

Zimbardo, P. G. (1969). The Human Choice: Individuation, Reason, and Order versus Deindividuation, Impulse, and Chaos. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 237-307). Lincoln, NE, US: University of Nebraska Press.

@aconitine_NEO. (2015, August 8). Female divers have tended to be described sexually and they have objected to it for a long time [Twitter post, in Japanese]. https://twitter.com/aconitine_NEO/status/630008727689519105

@hasekiyo2468. (2016, August 15). This is terrible [Twitter post, in Japanese]. <https://twitter.com/hasekiyo2468/status/764970138147794944>

@HNamachiri. (2018, May 23). It says that Tanaka Hidetoshi has intimidated staff members at the university with this photo [Twitter post, in Japanese]. <https://twitter.com/HNamachiri/status/999168835495211008>

@jackyie. (2015, August 8). In Japan, there exist so many sexual *anime* characters in public [Twitter post, in Japanese]. <https://twitter.com/jackyie/status/62995525041>

8388992

@KTB_genki. (2015, March 20). The management who decided to release the commercial should be blamed for the problem and resign [Twitter post, in Japanese]. https://twitter.com/KTB_genki/status/57865593986170880

@sakuya_little. (2016, August 15). There should be a reason for such a high cost [Twitter post, in Japanese]. https://twitter.com/sakuya_little/status/764949126387642368

@shinmk. (2016, August 17). I do not feel that this problem is somebody else's business. [Twitter post, in Japanese]. <https://twitter.com/shinmk/status/76575993792>

2338816

@ys5project. (2016, August 15). I can understand the accuser's claim but I feel that the company's PC support is satisfying and the cost of its services is relatively reasonable [Twitter post, in Japanese]. <https://twitter.com/ys5project/status/764875011>

660222464

Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: percepción de los periodistas y ciudadanos españoles

In-house media accountability instruments: Spanish journalists' and citizens' perceptions

Ramon, X., Mauri-Ríos, M. y Díaz-Campo, J. ¹

Recibido: 10-09-2019 – Aceptado: 24-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A13>

RESUMEN: En un contexto caracterizado por transformaciones estructurales y la crisis de credibilidad del periodismo, la rendición de cuentas de los medios adquiere una importancia central. Focalizándose en el contexto español, este artículo examina las percepciones de los periodistas y los ciudadanos sobre los mecanismos de *accountability* impulsados por los medios. Para ello se administró una encuesta *online* a periodistas, se celebraron seis grupos de discusión con ciudadanos y se realizaron 19 entrevistas en profundidad con expertos y representantes de asociaciones profesionales. Los resultados revelan la modesta evaluación que los periodistas hacen de estos instrumentos. Desde la perspectiva ciudadana, se subraya la falta de visibilidad y relativa desconfianza respecto estos mecanismos. Con el objetivo de incentivar la reflexión y la posterior toma de decisiones, se ha diseñado una plataforma *open access* que permite evaluar si los medios disponen de estos instrumentos clave para fomentar la transparencia, la autorregulación y la participación.

Palabras clave: instrumentos de rendición de cuentas; medios de comunicación; España; ética; periodistas; ciudadanos.

ABSTRACT: In a context characterized by structural transformations and the credibility crisis of journalism, media accountability is of outmost importance. Focusing on the Spanish context, this article examines journalists' and citizens' perceptions of in-house accountability instruments. To do so, an online survey was administered to Spanish journalists, six citizen focus groups were established and 19 in-depth interviews were conducted with experts and representatives from professional associations. The results reveal that journalists' evaluation of media accountability instruments is modest. From the citizens' perspective, the lack of visibility and relative distrust toward these instruments are highlighted. With the goal of stimulating the debate and decision-making, an open access platform has been built to evaluate if media organizations have developed these fundamental instruments to promote transparency, self-regulation and participation.

Keywords: media accountability instruments; media; Spain; ethics; journalists; citizens.

¹ **Xavier Ramon** es Doctor en Comunicación y profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Su investigación y docencia se centran principalmente en los ámbitos de la comunicación deportiva, la ética periodística, la rendición de cuentas y los estudios olímpicos. xavier.ramon@upf.edu, <http://orcid.org/0000-0002-4478-5626>

Marcel Mauri-Ríos Doctor en Periodismo y profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra donde imparte asignaturas de ética y deontología periodística. Sus principales líneas de investigación son la historia del periodismo y la deontología periodística, el periodismo de calidad y la rendición de cuentas. marcel.mauri@upf.edu, <https://orcid.org/0000-0003-2615-8343>

Jesús Díaz-Campo es Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Sus principales líneas de investigación se centran en Ética de la Comunicación; Comunicación Política y Redes Sociales; Radio y Televisión. jesus.diaz@unir.net, <https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

1. Introducción²

En un contexto mediático caracterizado por transformaciones estructurales, la creciente competencia, el descenso de la inversión publicitaria y la crisis de credibilidad y confianza de los medios de comunicación (Broersma, 2019; Luengo, Maciá y Requejo-Alemán, 2017; Serazio, 2019), los profesionales de la información deben mantener la ética y la orientación a la rendición de cuentas como objetivos fundamentales (Christians, Glasser, Nordenstreng y White, 2009). Preservar los estándares éticos debe erigirse como principio rector en un ecosistema marcado por nuevos retos de primer orden que inciden sobre la calidad informativa. Entre ellos cabe destacar la dramática aceleración de los ciclos informativos (Zelizer, 2018), las crecientes exigencias profesionales (English, 2016), la priorización de las métricas como condicionante en la elaboración y difusión de la información (Ferruci, 2018; Justel, Micó y Ordeix, 2018), y la expansión de prácticas vinculadas a la tablodización (Conboy, 2014), como el *clickbait* o la desinformación (Allcott y Gentzkow, 2017; Hameleers y van der Meer, 2019; Ramon y Tulloch, 2019).

Pese a encontrarse inmerso en un “torbellino de cambios” (Neveu, 2019, p. 198), el periodismo no es ningún “juego sin reglas” (Fengler, Eberwein, Mazzoleni, Porlezza y Russ-Mohl, 2014). La complejidad del presente escenario requiere que todos los actores del proceso comunicativo –profesionales, organizaciones independientes y ciudadanos– se involucren activamente en la ineludible tarea de fomentar la rendición de cuentas (*accountability*) de los medios de comunicación. De acuerdo con McQuail (2003, p. 19), la rendición de cuentas ocurre cuando los profesionales “toman responsabilidad por la calidad y las consecuencias de su publicación, se orientan a las audiencias y otros afectados, y responden a sus expectativas y a las de la sociedad en general”.

La rendición de cuentas se relaciona estrechamente con el concepto de responsabilidad (McQuail, 1997). Como señala Plaisance (2000, p. 260), “rendir cuentas es de hecho ser responsable”. Hodges subrayó en su trabajo *Defining press responsibility* que “no podemos exigir razonablemente que la prensa rinda cuentas o mejore su rendimiento hasta que no determinemos de qué es responsable la prensa” (1986, pp. 14-15).

Según Haydon (1978, p. 57) la responsabilidad “es un requisito que incumbe a cualquier persona simplemente en virtud de ser un actor en el mundo”. De acuerdo con su papel esencial en la construcción de la agenda pública y la transmisión de información y valores en las sociedades democráticas (Christians et al., 2009; Singer, 2013), los medios de comunicación y los profesionales que trabajan en ellos deben actuar responsablemente, cumpliendo una serie de obligaciones y compromisos adquiridos para desarrollar su función social de forma adecuada. Dado que “tanto la actividad correcta de los medios como sobretodo la incorrecta tienen fuertes repercusiones en el resto de subsistemas, particularmente en la política, el consumo o los valores formativos” (Aznar y Serrano-Moreno, 2017, p. 183), es de vital importancia que los profesionales respeten los principios deontológicos fundamentales – agrupados en cuatro grandes grupos: verdad, justicia, libertad y responsabilidad, según la clasificación realizada por Alsius (2010) después de analizar los códigos deontológicos más importantes del mundo– en todas las fases del proceso periodístico.

De la responsabilidad emana la rendición de cuentas o *accountability*, conceptualizada como imperativo que obliga a un actor a responder, explicar y/o justificar su comportamiento ante otros individuos o instituciones “que están afectados por las tareas que desarrollan” (Bovens, Schillemans

² Este artículo fue presentado en el *Working Group* de Ética de la Sociedad y Ética de la Comunicación de la *International Association of Media and Communication Research* (IAMCR) durante el congreso celebrado en Madrid del 7 al 11 de julio de 2019. El texto completo fue seleccionado entre los mejores *papers* de la edición y propuesto para su publicación al Consejo Editorial de *Revista de Comunicación* por las *Heads del Working Group -Chair* Teresa Nicolás Gavilán y *Vice-chair* Elvira García de Torres.

y Goodin, 2014, p. 6). Específicamente, en el ámbito periodístico la *accountability* hace referencia a las acciones e iniciativas a través de las cuales se facilita que las organizaciones mediáticas y periodistas cumplan su responsabilidad y rindan cuentas de su trabajo (Hodges, 1986). Pese a que los profesionales de la información pueden rendir cuentas ante diferentes agentes, según la teoría normativa de los medios se espera que los periodistas sitúen como prioritaria la rendición de cuentas hacia los ciudadanos (Harro-Loit, 2015; Traber, 1997).

Como señala Plaisance (2000, p. 259), la *accountability* “desempeña un papel crítico en el funcionamiento general de los medios”. La rendición de cuentas persigue “proteger y promover la libertad de expresión”, “prevenir o limitar el daño que los medios puedan causar” y “promover beneficios positivos para la sociedad” (McQuail, 1997, p. 525). También contribuye al proceso de “monitorizar, controlar, criticar y analizar la calidad de la información periodística” (Ramon, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016, p. 102). La rendición de cuentas de los medios debe ser fomentada tanto por las mismas empresas periodísticas como por otros actores involucrados en el proceso comunicativo, en base a tres dimensiones clave –transparencia, autorregulación y participación de la audiencia– (Ramon, Mauri-Ríos y Alcalá-Anguiano, 2016).

En primer lugar, como “elemento coadyuvante en la mejora del periodismo de calidad” (Campos-Domínguez y Redondo-García, 2015, p.193), se entiende por transparencia la difusión pública de información corporativa (principios, composición y estructura organizativa, situación económica) y la explicación de los procesos editoriales (Diakopoulos y Koliska, 2017). Comunicar las decisiones estratégicas que subyacen a la producción de contenidos es esencial en el actual “contexto fluido y comercialmente volátil” (Hutchins y Boyle, 2017, p. 49). En segunda instancia, la autorregulación se refiere a los códigos de conducta y otros mecanismos creados por los medios para garantizar la realización de una tarea periodística responsable (Fengler et al., 2014). Finalmente, la participación incluye aquellas iniciativas e instrumentos que fomentan la relación directa con las audiencias para facilitar su participación activa en la creación, revisión y crítica de la información (Eberwein et al., 2011). Manifestando sus pensamientos, valores y expectativas, las audiencias pueden jugar un papel transformativo, corresponsabilizándose de la actividad de rendir cuentas (Culver, 2017).

Estas tres dimensiones se canalizan a través de un amplio abanico de instrumentos de rendición de cuentas (*media accountability instruments*), impulsados con el profundo convencimiento que “si el periodismo no se autorregula, perderá su credibilidad y su habilidad para promover la democracia” (Ferruci, 2019, p. 290). Bertrand (2018) se refiere a ellos como aquellos mecanismos sin intervención estatal –es decir, no controlados por los gobiernos e impulsados por las empresas, periodistas, organizaciones y ciudadanos (Eberwein et al., 2011)– cuya finalidad es velar por la responsabilidad de los medios y la calidad del producto informativo resultante.

2. Estado de la cuestión

2.1. Investigación sobre los instrumentos internos de *accountability*

La investigación académica sobre los instrumentos de rendición de cuentas ha adquirido una relevancia notable en los últimos años. Más allá de los estudios centrados en mecanismos creados fuera de las empresas periodísticas, como los consejos de la información (Almiron, Narberhaus y Mauri-Ríos, 2016; van der Wurff y Schönbach, 2014; Mauri-Ríos, Rodríguez-Martínez, Figueras-Maz y Fedele, 2018), la mayoría de los estudios académicos sobre los instrumentos de rendición de cuentas se han centrado en examinar herramientas internas como los códigos éticos y los libros de estilo (Alsius, 1999; Aznar, 1999; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2015; Himelboim y Limor, 2011; Roberts, 2012; Wilkins y Brenner, 2004).

Estudios previos han señalado de forma extensiva las características generales de las cartas al director como un instrumento clásico para fomentar la participación del público (Raeymaeckers, 2005; Torres da Silva, 2012), además de resaltar la problemática legitimación de las cuatro reglas –relevancia, entretenimiento, brevedad y uniformidad– que influyen en su selección restringiendo frecuentemente la diversidad de voces (Wahl-Jorgensen, 2002). El potencial “aún no explotado plenamente” (Fengler, 2012, p. 827) de la crítica de medios también se ha radiografiado. Los medios cubren la tarea periodística de forma superficial (Alsius, Rodríguez-Martínez and Mauri-Ríos, 2018) y el riesgo de “introducir de forma intencionada o inintencionada un ángulo positivo” (Spiller, Degen, Kronewald, y Guertler, 2016, p. 155) en la cobertura es frecuente.

Una parte significativa de la literatura académica se ha focalizado en el valor y funciones del defensor del lector, que incluyen gestionar “las quejas, cuestiones o puntualizaciones sobre el contenido” (van Dalen y Deuze, 2006, p. 461), “abrir una ventana al funcionamiento interno de las organizaciones mediáticas” (Mayes, 2004, p. 69), y proporcionar “sugerencias sobre como las prácticas se podrían modificar y quien podría hacerlo” (Nolan y Majoribanks, 2011, p. 13). Pese a la expansión de los blogs del defensor del lector en la última década, investigaciones recientes han señalado como esta figura está desapareciendo a un ritmo acelerado. Grandes organizaciones como *The New York Times*, *The Washington Post* y, más recientemente, *ESPN*, han eliminado este rol bajo la premisa que ya no resulta útil (Ferruci, 2019). Estas empresas sostienen que una “multitud de vigilantes” puede proporcionar un escrutinio continuo y un *feedback* en tiempo real a través de las redes sociales (Ramon, Billings y Rojas-Torrijos, 2019). Sin embargo, la capacidad de los defensores del lector para actuar como un agente neutral y navegar el alud de comentarios y reclamaciones no debe ser subestimada.

Los instrumentos de rendición de cuentas han experimentado una evolución dramática en el entorno digital (Fengler et al., 2014), que permite nuevas formas de fomentar la transparencia, la autorregulación y la supervisión de la calidad informativa en que la participación activa de los usuarios (Eberwein et al., 2011) juega un papel decisivo. En este nuevo escenario, los medios han adaptado sus instrumentos internos y han creado nuevos mecanismos *online*, como los blogs editoriales que ahondan en los procesos productivos (Spiller et al., 2016), páginas de Facebook en que “los editores y periodistas explican a los lectores sobre su trabajo” (Bjerke, 2018, p. 184) y otros mecanismos de transparencia corporativa (Campos-Domínguez y Redondo-García, 2015). Como Fengler et al. (2014, p. 272) señalan, estas prácticas “pueden cultivar un conocimiento más profundo de los medios entre el público”, contribuyendo así a “cultivar la educación mediática de la audiencia” (van der Wurff y Schönbach, 2014, p. 123).

Tabla 1. Instrumentos de *accountability* impulsados por los medios, según su dimensión: transparencia, autorregulación o participación

Dimensión	Instrumentos de rendición de cuentas
Transparencia	Blogs editoriales
	Páginas con información corporativa en las webs de los medios
Autorregulación	Defensores del lector
	Blogs en línea del defensor del lector
	Libros de estilo
	Crítica del periodismo en secciones o espacios sobre medios
Participación de los usuarios	Cartas al director
	Comentarios de los usuarios en las noticias publicadas
	Comentarios de los usuarios en las redes sociales
	Botones de corrección de errores
	Chats y encuentros digitales con los lectores
	Contribuciones de los usuarios en la creación y revisión de los contenidos

Fuente: Elaboración propia

Las empresas también han desarrollado herramientas para reportar errores (Karlsson, Clerwall y Nord, 2017) y permitir la crítica a través de los comentarios, correo electrónico, chats y publicaciones en las redes sociales (Craft, Vos y Wolfgang, 2016). Como argumenta Joseph (2011, p. 711), la transformación del consumidor pasivo a activo “ha abierto nuevas oportunidades para mantener la rendición de cuentas en el periodismo contemporáneo”.

2.2. La percepción profesional sobre los instrumentos de rendición de cuentas internos

En un estudio pionero, Fengler et al. (2014) realizaron una encuesta comparativa con 1762 periodistas de 14 países diferentes (Alemania, Austria, España, Estonia, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Jordania, Polonia, Reino Unido, Rumanía, Suiza y Túnez) para descubrir las percepciones de los profesionales sobre los instrumentos de rendición de cuentas. El proyecto Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT) reveló que los periodistas europeos consideran a los libros de estilo como los instrumentos tradicionales creados por los medios de comunicación que tienen la mayor influencia en su práctica profesional (3,74 sobre 5 puntos), seguidos de la crítica mediática (2,73) y los defensores del lector (2,32). En referencia a los instrumentos innovadores, los periodistas europeos valoraron a los comentarios de los usuarios (2,84) por encima de la crítica en redes sociales (2,61) y los blogs editoriales (2,28).

España es uno de los países que forman parte del modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado (Hallin y Mancini, 2004) que presenta un abanico más extenso de instrumentos de rendición de cuentas tradicionales e innovadores (Mauri-Ríos, Rodríguez-Martínez y Alsius, 2018; Rodríguez-Martínez, López-Meri, Merino-Arribas, y Mauri-Ríos, 2017; Suárez-Villegas, Zuberoigoitia y Gostín, 2019). El país cuenta con una “desarrollada infraestructura de autorregulación que ha evolucionado después del fin del régimen franquista, incluyendo consejos de la información nacionales y regionales y varios defensores tanto en medios escritos como audiovisuales” (Fengler et al., 2015, p. 256). Los resultados en el escenario español revelaron que los instrumentos innovadores han incidido sobre la mentalidad de los periodistas, puesto que los comentarios (3,19) y la crítica en redes sociales (3,11) fueron evaluados de forma más positiva que mecanismos clásicos como los libros de estilo (2,86), la crítica de medios (2,81) y los defensores (2,80).

Pese a su impacto y novedad, dicha encuesta se realizó entre 2011 y 2012. Por consiguiente, es necesario obtener resultados recientes para identificar los patrones de continuidad y cambio en referencia a la evaluación y opiniones de los periodistas españoles respecto los instrumentos de rendición de cuentas internos. Además, este estudio es el primero en investigar el conocimiento, expectativas y uso de estos instrumentos por parte de los ciudadanos españoles. Este estudio quiere ahondar en si los ciudadanos son conocedores de la existencia de los instrumentos de rendición de cuentas y de qué forma se relacionan con dichas herramientas. Comparar las visiones de ambos agentes –periodistas y audiencias– es esencial para avanzar la investigación en este campo de estudio.

3. Metodología

Como parte de un proyecto de investigación competitivo sobre rendición de cuentas de los medios, este estudio tiene dos objetivos fundamentales: examinar la percepción de los periodistas españoles sobre la efectividad de los instrumentos de rendición de cuentas internos (O1) y analizar el conocimiento y comprensión de estos mecanismos por parte de los ciudadanos (O2). Para responder a estos objetivos se apostó por la triangulación de métodos.

En primer lugar, se administró una encuesta *online* a los periodistas españoles. Siguiendo los criterios señalados por Weischenberg, Malik y Scholl (2006, p. 227)–posteriormente empleados por el proyecto MediaAcT– los encuestados se seleccionaron en base al criterio de ser actores profesionales con una ocupación a tiempo completo o principalmente, y que se dedicaran a la publicación de contenidos informativos (Fengler et al., 2015). Al contrario que otros países como Francia, Alemania, Finlandia o Suiza, en el conjunto de España no existen datos oficiales de la demografía de los profesionales del periodismo, ni tampoco un directorio o censo del colectivo (Fengler et al., 2015; Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos y Fedele, 2017). Dada esta limitación estructural, en el marco del proyecto MediaAcT se consideró en base a tres criterios –número de periodistas miembros de asociaciones profesionales, los diferentes tipos de medio y el número aproximado de periodistas por región– que la población estimada de periodistas en España era de 25.000 profesionales. Para abordar con garantías a los profesionales españoles se consideró como válida una sub-muestra de como mínimo 100 participantes (Eberwein et al., 2014, p. 72). La muestra final encuestada se compuso de 123 periodistas (Fengler et al., 2015, p. 24).

Para obtener un número suficiente de respuestas, se buscó la colaboración de instituciones profesionales como la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el Colegio de Periodistas de Cataluña y la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). El cuestionario se administró a través de la plataforma SurveyMonkey durante el período de tres meses (17 de octubre de 2017 – 17 de enero de 2018). El total de respuestas obtenidas fue de 228 (N=228). De los participantes, 52,2% (n=119) fueron mujeres y 47,8% (n=109) hombres. La mayoría de los encuestados (71,1%) cursó un programa universitario sobre periodismo; 24,1% de los periodistas trabajaban para medios impresos (periódico, publicación semanal o revista), 29,0% para emisoras de radio, 26,0% para cadenas de televisión, 9,2% para medios online, 9,2% para agencias informativas y 7,9% son autónomos (*freelance*). Los datos fueron analizados empleando el programa IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Para identificar correlaciones estadísticamente válidas, se empleó el coeficiente de correlación de Kendall Tau (Kendall y Gibbons, 1990).

Los resultados de la encuesta se triangularon con la información cualitativa proporcionada por los grupos de discusión con ciudadanos (Bryman, 2016), que se realizaron para obtener una radiografía profunda sobre su conocimiento de los instrumentos de rendición de cuentas y cómo perciben su impacto sobre el rendimiento profesional. Entre abril y mayo de 2018 se celebraron un total de 6 grupos de discusión en diferentes ciudades españolas (Barcelona, Castelló, Madrid, Sevilla, Mondragón y Santiago de Compostela), con 38 participantes en total. De todos los participantes, 58% fueron mujeres (n=22) y el 42% fueron hombres (n=16).

Finalmente, para reforzar y contrastar los datos obtenidos a través de las técnicas mencionadas, se llevaron a cabo 19 entrevistas en profundidad (King, 2010) con expertos y miembros de entes de autorregulación y asociaciones profesionales en España. Los entrevistados se seleccionaron en base a criterios estratégicos como su relevancia, experiencia y conocimiento de la ética periodística en el escenario español. Las entrevistas presenciales se realizaron entre abril y junio de 2018, siendo grabadas en audio para su transcripción posterior. Los extractos seleccionados ofrecen matices que complementan las visiones de los periodistas y ciudadanos, facilitando la discusión de los resultados obtenidos.

Tabla 2. Entrevistas realizadas para el estudio

Entrevistado/a	Posición / Cargo
Salvador Alsius	Vice-presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)
Hugo Aznar	Miembro de la Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE
Neus Bonet	Decana del Colegio de Periodistas de Cataluña
Txuskan Coterón	Decano del Colegio Vasco de Periodistas
Carmen Fernández	Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía
María José Gómez-Biedma	Periodista y productor de Canal Sur
Elsa González	Expresidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)
Roger Jiménez	Presidente del Consejo de la Información de Cataluña
Arturo Maneiro	Presidente de la Asociación de Periodistas de Galicia
Antonio Manfredi	Director de Radio Televisión de Andalucía (RTVA) en Huelva
Lorena Mejías	Miembro de la Junta de Gobierno del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía
Luis Menéndez	Representante español en la Federación Europea de Periodistas
Rafael de Mendizábal	Presidente de la Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE
Xose Manuel Pereiro	Ex decano del Colegio Profesional de Periodistas de Galicia
Nemesio Rodríguez	Presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)
Pepe Soto	Presidente de la Asociación de la Prensa de Alicante
Violeta Tena	Vice-presidente de la Unión de Periodistas Valencianos
Begoña Zabildea	Profesora de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Ramón Zallo	Catedrático de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Percepción de los periodistas sobre los instrumentos de rendición de cuentas

Las respuestas de los periodistas españoles sobre la efectividad de los instrumentos internos de rendición de cuentas se puntuaron usando una escala del 0 (Nada efectivo) a 10 (Altamente efectivo). Los resultados revelan que la percepción que los periodistas españoles encuestados tienen sobre su efectividad es limitada, si bien la mayoría de estos mecanismos reciben una valoración que supera el 5 sobre 10. De entre todos los instrumentos, los libros de estilo obtienen una puntuación más alta (5,82). La tradición de esta herramienta en España, su arraigo y su implantación en muchos medios de comunicación contribuye a explicar este dato, como se indicará en el apartado de discusión. El libro de estilo es seguido por dos instrumentos de implementación mucho más reciente: el apartado en la web con información corporativa (5,50) y los chats y encuentros digitales con lectores (5,43).

Este hecho indica que los periodistas consideran que los mecanismos *online* son efectivos para ahondar en las tres dimensiones clave de la *accountability* (transparencia, autorregulación y la participación del público). A estos dos instrumentos se le suman los comentarios de los usuarios en las redes sociales y los comentarios de los usuarios en las noticias publicadas en la web del medio. Con una valoración un poco más baja (5,32 y 5,00, respectivamente), también superan la media.

Otro instrumento que aprueba en valoración de eficacia, con un 5,35, es el defensor del lector o de la audiencia, un mecanismo que también cuenta con una larga tradición y arraigo en los medios españoles. Estas características también son compartidas con las cartas al director, que obtienen un 5,12 de valoración. Los blogs de los defensores del lector también superan el aprobado, aunque de forma muy ajustada (5,09). Finalmente, entre otros instrumentos de *accountability*, la crítica del periodismo en las secciones de comunicación y medios registra una puntuación de 5,18. En contraste, los blogs editoriales no llegan al aprobado (4,61). Este resultado es similar al obtenido por los botones de corrección de errores (4,67).

Tabla 3. Evaluación de los instrumentos internos de *accountability* por parte de los periodistas españoles

Instrumentos de rendición de cuentas	Puntuación media
Libros de estilo	5,82
Páginas con información corporativa en las webs de los medios	5,50
Chats y encuentros digitales con los lectores	5,43
Defensores del lector	5,35
Comentarios de los usuarios en las redes sociales	5,32
Crítica del periodismo en secciones o espacios sobre medios	5,18
Cartas al director	5,12
Blogs en línea del defensor del lector	5,09
Comentarios de los usuarios en las noticias publicadas	5,00
Botones de corrección de errores	4,67
Blogs editoriales	4,61
Contribuciones de los usuarios en la creación y revisión de los contenidos	3,72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Evaluación de los instrumentos internos de *accountability* por tipo de medio donde trabajan los periodistas encuestados

Instrumentos de rendición de cuentas	Diario	Semanario	Revista	Radio pública	Radio privada	Televisión pública	Televisión privada	Medio digital	Agencia de noticias	Freelance
Libros de estilo	6,21	7,80	7,38	6,02	4,72	5,58	4,67	6,00	6,38	4,94
Defensores del lector	5,79	5,00	5,25	6,05	5,16	5,05	4,67	4,71	5,24	4,94
Blogs en línea del defensor del lector	5,60	5,40	5,38	5,66	4,44	4,89	4,33	5,00	4,81	4,50
Blogs editoriales	4,95	3,40	5,38	5,37	3,84	4,18	3,33	4,52	4,90	4,44
Crítica en secciones o espacios sobre medios	4,98	3,20	6,25	5,85	4,72	4,86	3,56	5,57	5,62	5,28
Comentarios de los usuarios en las redes sociales	4,62	6,40	5,63	5,27	5,68	4,68	5,22	4,62	4,62	5,06
Comentarios de los usuarios en las noticias publicadas	4,81	6,40	5,25	5,51	5,92	5,37	5,11	5,43	5,10	5,11
Cartas al director	5,55	6,40	6,00	5,48	5,44	4,24	5,33	3,86	5,05	5,50
Chats y encuentros digitales con los lectores	5,86	6,60	6,88	5,98	5,52	4,58	5,00	4,05	5,52	5,67
Botones de corrección de errores	4,90	3,80	5,00	5,08	4,32	4,42	4,89	4,86	4,48	4,28
Contribuciones de los usuarios en la creación y revisión	3,26	2,20	3,88	3,98	4,12	3,63	4,33	4,29	3,33	3,67
Páginas con información corporativa	4,83	4,60	5,38	6,48	5,17	5,18	5,56	6,14	5,57	5,44

Fuente: Elaboración propia

Diferencias entre tipos de medios

Según la prueba realizada, que utiliza el coeficiente Tau, de Kendall, existe una correlación (con un 95% de nivel de confianza) entre el tipo de medio en el que trabaja el informante y la valoración de la efectividad de los instrumentos de *accountability*. De forma general, los encuestados que trabajan en medios impresos valoran más la efectividad de los instrumentos de rendición de cuentas que los profesionales de radio y televisión. Se debe tener en cuenta que los periódicos han jugado un rol clave en la expansión de los instrumentos de *accountability* tradicionales e innovadores en el escenario español (Mauri-Ríos y Ramon, 2015; Rojas-Torrijos y Ramon, 2017).

Así pues, aquellos trabajadores de diarios, semanarios y revistas valoran especialmente la efectividad de instrumentos como el libro de estilo, el blog del defensor del lector, las cartas al director o los chats y encuentros digitales con los lectores. Por el contrario, quienes desempeñan sus funciones en radios o televisiones valoran menos la efectividad de estos instrumentos. Este último grupo otorga más importancia a mecanismos como la contribución de los usuarios en la creación y revisión de los contenidos. Por lo que respecta a los profesionales de medios digitales, destacan sobre todo la efectividad de la contribución de los usuarios y el apartado en la web del medio con información corporativa.

Los jóvenes periodistas creen más en la efectividad de los instrumentos de rendición de cuentas

Según la prueba de correlación empleada, es posible afirmar que existe una correlación (con un nivel de confianza del 95%) entre la edad del informante y su valoración sobre la efectividad de los instrumentos de rendición de cuentas. En general, se puede observar que los jóvenes perciben los instrumentos como más efectivos que los periodistas con más edad (Tabla 5). De forma interesante, el carácter tradicional o innovador de los instrumentos no guarda relación con la valoración que se hace desde los distintos grupos de edad.

El caso más significativo lo encontramos en la valoración del apartado en la web con información corporativa. Mientras los periodistas de entre 45–54 y 55–64 años valoran este mecanismo con 5,12 y 5,44 puntos de mediana, respectivamente, los profesionales de 19 a 24 años lo evalúan con un 7,67. De hecho, éste es claramente el instrumento mejor valorado entre los más jóvenes cosa que puede interpretarse como una mayor preocupación por la transparencia entre los periodistas que empiezan en la profesión.

Se observa que todos los grupos de edad puntúan la contribución de los usuarios en la creación de contenido por debajo del aprobado, pero recibe más apoyo entre los jóvenes de 19–24 años (4,33 de media) que entre los mayores. También es significativa la diferencia de valoración –que decrece con la edad– de la crítica del periodismo en las secciones o espacios de comunicación y medios: de una valoración media de 6,44 entre los periodistas encuestados de 19 a 24 años, a una valoración de 5,06 entre los de 55–64 años.

Finalmente, el último instrumento donde se observa que la edad del informante influye es en el defensor del lector. Sin embargo, en este caso, debe puntualizarse que son los periodistas de 55–64 años los que más efectividad consideran que tiene (5,62), frente a unos jóvenes que no le dan una valoración alta (4,56).

Tabla 5. Evaluación de los instrumentos internos de *accountability* según la edad de los periodistas encuestados

Instrumentos de rendición de cuentas	19–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Libros de estilo	6,00	5,74	5,76	5,81	5,94	7,5
Defensores del lector	4,56	4,93	5,49	5,45	5,62	8,5
Blogs en línea del defensor del lector	4,89	4,53	5,29	5,34	5,12	7,5
Blogs editoriales	4,33	4,29	4,88	4,64	4,56	5,5
Crítica del periodismo en secciones o espacios sobre medios	6,44	4,74	5,39	5,17	5,06	6,5
Comentarios de los usuarios en las redes sociales	4,78	4,36	4,89	5,81	5,09	5,0
Comentarios de los usuarios en las noticias publicadas	5,33	5,03	5,44	5,55	5,24	4,5
Cartas al director	4,56	4,93	5,15	5,79	4,47	6,0
Chats y encuentros digitales con los lectores	5,11	5,03	5,68	6,00	4,76	6,0
Botones de corrección de errores	5,00	3,84	5,03	5,06	4,50	7,5
Contribuciones de los usuarios en la creación y revisión	4,33	3,07	3,97	3,79	3,97	4,5
Páginas con información corporativa	7,67	5,58	5,51	5,12	5,44	4,0

Fuente: Elaboración propia

Los recién llegados confían en la rendición de cuentas

Los años de experiencia como periodista también presentan una correlación (con un 99% de nivel de confianza, según la prueba de correlación aplicada) con la valoración de efectividad de los instrumentos de rendición de cuentas. A menos experiencia laboral, mayor percepción de efectividad de los instrumentos.

Este comportamiento se observa a la perfección con el apartado de información corporativa en las webs de los medios. Los encuestados con menos de un año de experiencia laboral valoran con un 7,5 de media este mecanismo. Este resultado es similar a la puntuación de 7,26 registrado entre los que llevan entre 1 y 5 años de profesión. En cambio, esta valoración va disminuyendo claramente hasta el 5,15 que le otorgan los periodistas con más de 20 años de experiencia laboral.

Tabla 6. Evaluación de los instrumentos internos de *accountability* según los años de experiencia de los periodistas encuestados

Instrumentos de rendición de cuentas	Menos de 1 año	1–5 años	6–10 años	11–15 años	16–20 años	Más de 20 años
Libros de estilo	6,75	6,54	5,10	5,42	5,86	5,96
Defensores del lector	6,00	5,58	4,10	5,17	5,70	5,58
Blogs en línea del defensor del lector	6,50	5,08	4,17	4,72	5,62	5,25
Blogs editoriales	5,75	5,08	3,93	4,53	5,08	4,51
Crítica en secciones o espacios sobre medios	5,75	6,00	4,23	5,86	5,16	4,99
Comentarios de los usuarios en las redes sociales	5,50	5,13	4,07	4,36	5,19	5,39
Comentarios de los usuarios en las noticias publicadas	5,50	6,29	4,17	5,17	5,70	5,34
Cartas al director	5,50	5,00	4,50	5,11	5,49	5,20
Chats y encuentros digitales con los lectores	5,25	5,50	4,63	5,44	6,16	5,39
Botones de corrección de errores	5,00	4,33	3,83	4,72	4,95	4,89
Contribuciones de los usuarios en la creación y revisión	4,00	4,75	2,50	3,25	4,05	3,88
Páginas con información corporativa	7,50	7,26	5,33	5,44	5,31	5,15

Fuente: Elaboración propia

En otros cuatro instrumentos más vemos como los años de experiencia laboral influyen en la valoración. Así, los periodistas encuestados con menos de 1 año valoran el libro de estilo con un 6,75 mientras que los de más de 20 años de experiencia le dan un 5,96 de media. Un patrón similar se puede observar con el defensor del lector, valorado con un 6 por los de menos de 1 año y con un 5,5 por los de más de 20 años, pasando por un 4,10 por los que llevan entre 6 y 10 años). Los blogs del defensor del lector se puntúan con un 6,50 de media entre los que tienen menos experiencia, dato que contrasta con el 5,25 entre los más veteranos. De forma similar, esta correlación también se observa en los blogs editoriales: se valoran con un 5,75 entre los periodistas encuestados que hace menos de 1 año que ejercen, pero esta puntuación cae al 4,51 entre los que llevan más de 20 años trabajando.

Efectividad y el fomento de la responsabilidad

En este apartado se comparan las respuestas a la pregunta “¿Cuál es su percepción sobre la efectividad de los siguientes mecanismos, impulsados por los medios de comunicación?” con las que se dieron a “¿Creen que los mecanismos mencionados anteriormente contribuyen a fomentar la responsabilidad, es decir, la calidad informativa, el pluralismo y la transparencia mediática?”, divididas entre quienes respondieron de forma positiva (n=150; 65,8% de la muestra) y negativa (n=78; 34,2%). La tabla 7 demuestra que las puntuaciones son mayores en el caso de los que sí creen que los instrumentos son efectivos, para quienes nueve de esos instrumentos fomentan la responsabilidad profesional. Por el contrario, entre los que creen que los instrumentos no son efectivos, únicamente uno de los instrumentos analizados (libro de estilo) consigue ese objetivo.

Hay, no obstante, coincidencias entre unos y otros, ya que en ambos casos el libro de estilo es el instrumento que consigue una mayor puntuación. El defensor del lector y los chats y encuentros digitales figuran igualmente entre los más valorados en ambos casos. Los dos grupos coinciden en considerar la contribución de los usuarios en la creación y revisión de contenidos el mecanismo más efectivo, junto con los blogs editoriales y los botones de corrección de errores.

Tabla 7. Evaluación de los instrumentos internos de *accountability* de acuerdo a su percepción general sobre estos mecanismos

Instrumentos de rendición de cuentas	¿Cree que los instrumentos de <i>accountability</i> contribuyen a fomentar la responsabilidad?	
	Sí	No
Libros de estilo	6,13	5,23
Defensores del lector	5,69	4,68
Blogs en línea del defensor del lector	5,33	4,62
Blogs editoriales	4,80	4,24
Crítica en secciones o espacios sobre medios	5,62	4,32
Comentarios de los usuarios en las redes sociales	5,29	4,42
Comentarios de los usuarios en las noticias publicadas	5,70	4,59
Cartas al director	5,29	4,81
Chats y encuentros digitales con los lectores	5,70	4,92
Botones de corrección de errores	4,99	4,06
Contribuciones de los usuarios en la creación y revisión	4,06	3,06
Páginas con información corporativa	5,91	4,71

Fuente: Elaboración propia

4.2. La percepción de los ciudadanos sobre los instrumentos de *accountability*

En esta sección, nos centramos en analizar el conocimiento y comprensión de los instrumentos de rendición de cuentas por parte de los ciudadanos. Por encima de todo, los ciudadanos resaltaron la necesidad de promover los instrumentos de *accountability* y contrarrestar su actual falta de visibilidad. Como enfatizó claramente un participante, “claro que importa que tengas un defensor del lector, pero ponlo en la página principal. Si tienes un código ético, ponlo también en la página principal” (GD06-H).

Los libros de estilo se valoraron de forma positiva e incluso considerados “fundamentales” (GD01-H), especialmente para cubrir cuestiones sensibles como el sexismo o el racismo. Un documento ampliamente conocido es el libro de estilo de *El País*, un medio que durante su trayectoria ha dedicado un énfasis remarcable a la rendición de cuentas (Gutiérrez del Álamo, 2015; Seoane y Sueiro, 2004). Dicho esto, hay una cierta falta de confianza entre su efectividad real dentro de los medios de comunicación. Dado que “tú publicas tu código ético y que lo sigues como quieres” (GD06-H), algunos ciudadanos creen que crear estos documentos “es muy sencillo” (GD06-M) pero consideran que hay veces que no se aplican por intereses particulares. Otros argumentan que los ciclos informativos acelerados impuestos sobre los periodistas dificultan la aplicación de estas guías: “Creo que con la inmediatez que existe hoy en día en el mundo del periodismo, el libro de estilo se utiliza cada vez menos [...] el redactor va a destajo, trabajando para acabar la noticia rápidamente antes que el redactor que tiene al lado y no lo usa prácticamente nada” (GD03-H).

La figura del defensor del lector es generalmente desconocida. Algunos ciudadanos cuestionan la validez de este rol, preguntándose sobre si “está condicionado por la ideología de su medio” (GD01-M), mantiene la “distancia” adecuada (GD03-H) o “edulcora las posibles quejas de alguna forma” (GD02-H). Otros participantes incluso creen que este puesto no es necesario en la era digital, debido a que la audiencia actualmente puede comentar las noticias, formular quejas en las redes sociales o producir nuevos contenidos. Claramente, la falta de visibilidad es un problema de primer orden: “No tiene visibilidad, nadie entra allí [...] Hay gente que lo hace, igual que la gente que envía dudas a las RAE [Real Academia Española] pero no es una herramienta de uso masivo por así decirlo” (GD06-M). Los participantes desconocen otras opciones como los blogs editoriales o la crítica en las secciones de medios.

Las actitudes de los ciudadanos sobre las herramientas que promueven la transparencia son ambivalentes. Mientras que algunos participantes creen que estos mecanismos son innecesarios porque “los consumidores ya saben que hay detrás del contenido” (GD01-M), otros insisten que la audiencia tiene el “derecho a saber” (GD03-M). De acuerdo con estos participantes, “hay muchas veces que no conocemos quien está detrás realmente, qué grupos políticos o que poderes económicos hay detrás de un medio” (GD01-M). Por consiguiente, es importante revelar “los anunciantes y los accionistas detrás de las empresas” (GD02-H). La publicación de las cuentas de resultados se interpreta como un acto de transparencia y generó un sentimiento de aprobación general durante los grupos de discusión, pese al contexto de desconfianza hacia el periodismo que reina entre la audiencia.

De acuerdo con los participantes, el contacto visible y accesible a través del cual las audiencias pueden mandar quejas sobre el contenido publicado “está creciendo de forma exponencial” (GD01-H), hecho que puede ayudar a los profesionales del periodismo a realizar su tarea de forma más efectiva. No obstante, los ciudadanos son conscientes que los medios acostumbra a responder a la crítica en las redes sociales de acuerdo con el nivel de interés que haya generado una cierta queja. En relación a este punto, un participante enfatizó: “hasta que no se ven perjudicados por un gran número de personas que se han quejado, no van a reaccionar porque ellos siguen su línea [...] Entonces luego dicen perdón porque les interesa mantener una buena imagen para atraer a lectores” (GD01-M). Para los ciudadanos, la participación de la audiencia en la producción informativa –a través del

envío de textos o vídeos– es cada vez más frecuente. Los ciudadanos señalan que a veces, una pista enviada por los usuarios “se sigue para investigar algo” (GD03-M).

De forma general, se consideran positivos los comentarios de los usuarios en las noticias. Los ciudadanos perciben que “Internet es un espacio más democrático” (GD04-M) y sienten que es importante que “se abran espacios virtuales de debate” (GD04-M). De acuerdo con ellos, los comentarios pueden tener varias funciones, entre ellas denunciar una situación, proporcionar nueva información y promover el debate. Pese a esto, los ciudadanos son conscientes que muchos comentarios contribuyen poco o no añaden información de valor a la discusión. También advierten que hay muchos comentarios “irrespetuosos” (GD02-M) y ofensivos. De forma interesante, consideran que las cartas al director incluyen ideas más reposadas y profundas y, por tanto, las perciben como más valiosas que los comentarios *online*. Como expresó un participante, “una carta requiere pensarla, estructurarla y eso ya conlleva un ejercicio de reflexión sobre lo que se está diciendo” (GD01-M).

Los chats y los encuentros digitales con los lectores no son extensamente conocidos ni usados por los participantes. Aquellos que han participado en algunos de estos encuentros reconocen que son interesantes, pero sostienen que tienen una función más lúdica o de entretenimiento que crítica o reflexiva: “de forma habitual, no encuentras mucha profundidad” (GD06-H), argumentó un participante. Finalmente, los botones de corrección de errores son relativamente desconocidos. Los participantes expresaron que “se debería facilitar más el poder corregir errores” (GD01-M), pero destacan que generalmente, “ningún medio español reconoce los fallos que hace” (GD03-M).

5. Discusión

Los resultados de la encuesta y los grupos de discusión permiten visualizar las semejanzas y diferencias entre las percepciones de los periodistas y ciudadanos españoles sobre la efectividad de los instrumentos de rendición de cuentas creados desde los medios. La implementación histórica de los libros de estilo en muchas organizaciones, desde periódicos impresos como *El País*, *La Vanguardia* o *El Mundo* hasta radiodifusores públicos como RTVE, TV3, EITB o Canal Sur (Alsius, 1999; Rojas-Torrijos y Ramon, 2017; Zuberogoitia, Bidegain y Gostín, 2019), pueden explicar la preferencia de los periodistas españoles por este instrumento que funciona como “una luz intermitente permanentemente encendida para ir recordando a los profesionales que existen unos principios y unos valores” (Salvador Alsius) y que contribuye a “educar a los ciudadanos” (Neus Bonet).

Los participantes en los grupos de discusión también perciben el valor de los libros de estilo pero sin embargo son escépticos sobre su efectividad real. Un problema central, en palabras de María José Gómez-Biedma, es que los libros de estilo “en muchas ocasiones apenas son utilizados en el trabajo diario” debido, en parte, a las presiones conectadas con la hiper-aceleración de los ciclos informativos (Zelizer, 2018). Este factor, combinado con su baja visibilidad y el hecho que “no penalizan su incumplimiento” (Carmen Fernández Morillo) ni “establecen ninguna sanción” (Xose Manuel Pereiro) puede explicar su baja puntuación obtenida en la encuesta (5,82) y la relativa desconfianza mostrada por los ciudadanos en los *focus groups*. Esta desconfianza no puede dissociarse del “desencanto público y el sentimiento generalizado de desdén hacia las instituciones sociales” (Hanitzsch, Van Dalen y Steindl, 2018, p. 7).

Los periodistas consideran algunos mecanismos innovadores (información corporativa en las webs de los medios, chats y encuentros digitales y los comentarios en las redes sociales) como las herramientas más efectivas para promover la rendición de cuentas, reforzando así los resultados obtenidos por Fengler et al. (2014) en su análisis del escenario español en el marco del proyecto MediaAcT. La evaluación de los ciudadanos españoles se asimila a la de los periodistas –particularmente, de aquellos que han accedido recientemente a la profesión y aquellos que desarrollan su

tarea en medios digitales— sobre el valor de estrategias de transparencia como publicar la información corporativa y los estados financieros en línea. De acuerdo con Nemesio Rodríguez, presidente de la FAPE, los medios españoles son “bastante opacos”. Por tanto, sería deseable que los medios “expresaran de forma abierta su línea editorial” y revelasen “de donde procede el dinero que reciben” (Violeta Tena).

Las percepciones de los periodistas y los ciudadanos también conectan en considerar los comentarios (en las webs de los medios y en redes sociales) como forma de “facilitar la libertad de expresión” (Lorena Mejías) y “denunciar malas praxis periodísticas” (María José Gómez-Biedma). De acuerdo con los expertos, ambos grupos —periodistas y ciudadanos— son conscientes que “la crítica es sana y necesaria” (Elsa González) y “que se debe establecer un *feedback*” (Ramón Zallo). Pese a todo, también consideran que en muchas ocasiones, los comentarios generan ruido en lugar de contribuir al debate sobre la calidad del producto informativo. A la luz de estas percepciones, expertos como Txuskan Coterón y Pepe Soto proponen la introducción de filtros asociados con las tradicionales cartas al director, como por ejemplo el requisito de proporcionar una serie de datos identificativos (Pastor, 2010).

Cuando se evalúan los chats y la participación de la audiencia en la producción informativa, las visiones de los periodistas y ciudadanos difieren. En el primer caso, los periodistas creen que los encuentros digitales son efectivos, pero los ciudadanos no son generalmente conscientes de su existencia o enfatizan su naturaleza lúdica. En el segundo caso, los ciudadanos perciben que las nuevas opciones de participación son cada vez más frecuentes y potencialmente útiles, mientras que los periodistas —independientemente de su edad— creen que la participación de los usuarios en la producción de noticias es un mecanismo de *accountability* poco efectivo.

Cuando se valora otro instrumento tradicional, los defensores del lector, surgen diferencias notables entre los periodistas y los ciudadanos. El defensor es un mecanismo con una larga trayectoria en España (Alsius et al., 2018; García-Avilés, 2019; Maciá, 2006). De hecho, *El País* introdujo esta figura en 1985 (Gutiérrez del Álamo, 2015), siendo seguido posteriormente por otros medios como *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *El Punt* o *RTVE*. El prestigio asociado con el defensor explica su percepción positiva entre los profesionales —especialmente entre aquellos de entre 55 y 64 años de edad—, pese a que muy pocas organizaciones disponen actualmente de esta figura. De forma similar a lo sucedido en otros países (Ferruci, 2019), en España esta figura “ha casi desaparecido en los medios por abaratar costes” (Elsa González). Se debe tener en cuenta, tal como Antonio Manfredi señala, que la crisis económica ha llevado al “cierre o reducción de las redacciones” en todo el país. Como enfatiza Violeta Tena, “los mecanismos de rendición de cuentas valen dinero y en la situación en la que estamos ahora mismo, desgraciadamente, los medios no están apostando por esto”.

Multitud de medios en todo el mundo también perciben el defensor “ya no es útil frente al *feedback* en tiempo real proporcionado por las redes sociales” (Ramon, Billings & Rojas-Torrijos, 2019, p. 28). Es interesante recalcar que los ciudadanos españoles lo perciben de forma similar, creyendo que esta figura es innecesaria en la era digital. También plantean sus inquietudes sobre la independencia de los defensores. Estas percepciones pueden estar influenciadas por la falta de conocimiento de los ciudadanos sobre las características y el valor de esta figura (Mayes, 2004; van Dalen y Deuze, 2006). La escasa visibilidad del defensor del lector —incluso en su forma digital— entre los medios españoles también puede explicar estas percepciones.

Otros instrumentos de *accountability* como los blogs editoriales y los botones de corrección de errores no son apreciados ni por los periodistas ni por los ciudadanos. Este resultado puede explicarse por el bajo desarrollo de estas herramientas en las redacciones españolas (García-Avilés, 2019; Mauri-Ríos y Ramon, 2015) y, por consiguiente, la falta de reconocimiento de su existencia entre las audiencias. Pese a que “no se pierde ni reputación ni prestigio cuando se aceptan los errores”

(Roger Jiménez), a los medios españoles “no les interesa estar todo el día disculpándose” (Begoña Zabildea). De acuerdo a los expertos entrevistados, la inclusión de botones de corrección de errores sería “altamente efectiva” dado el escenario informativo actual en que “la velocidad e inmediatez con la que trabajamos provoca baja calidad léxica y de contenido” (Luis Menéndez).

6. Conclusiones

Los resultados de esta investigación señalan que los periodistas españoles creen que los instrumentos de rendición de cuentas creados por los medios “promueven la calidad informativa” (Arturo Maneiro). Los periodistas prefieren la *accountability* a la regulación, teniendo en cuenta que “las leyes siempre limitan” (Rafael de Mendizábal). De acuerdo con Hugo Aznar, los profesionales no deben esperar que estos “mecanismos vayan a cambiar el mapa comunicativo del país de la noche a la mañana, pero sí pueden ir fomentando una cultura de mayor responsabilidad”. Esto no esconde que la evaluación que los periodistas realizan de estas herramientas es notablemente modesta. Desde la perspectiva ciudadana, la falta clara de visibilidad de muchos instrumentos puede explicar porque mayoritariamente son poco usados o percibidos como inefectivos.

Esta doble “desconexión” de la rendición de cuentas (desde la perspectiva profesional y ciudadana) revela la necesidad de repensar y revitalizar los instrumentos existentes con el fin de contribuir al objetivo de mejorar “los servicios de los medios hacia el público” y restaurar “el prestigio de los medios a los ojos de la población” (Bertrand, 2018, p. 57). Los resultados de este proyecto pueden informar a las empresas comunicativas sobre la necesidad de revisar y actualizar su portafolio de instrumentos para asegurar su efectividad en la práctica periodística. Mejorar la visibilidad de los instrumentos existentes y de aquellos por aparecer es fundamental para incrementar la educación mediática de los ciudadanos y asegurar que se involucren activamente en la tarea de rendir cuentas (Eberwein et al., 2011).

Partiendo de estos resultados y con el objetivo de incentivar la reflexión y la posterior toma de decisiones entre los profesionales, se ha diseñado una plataforma web de acceso abierto (<http://mediaaccountability.upf.edu>) que permite a los medios evaluar si disponen y emplean dichos instrumentos. Dicha plataforma plantea varias preguntas y propone un sistema de puntuación sobre 15 puntos para determinar si un medio presenta una escasa orientación a la rendición de cuentas (0–5 puntos), favorece la rendición de cuentas (6–10 puntos) o fomenta activamente la rendición de cuentas (11–15 puntos). Esta herramienta *open access* puede ayudar a la introducción o rediseño de instrumentos de *accountability* en aras de mejorar la transparencia, autorregulación y participación de los usuarios.

Desde el ámbito académico, esta plataforma también puede contribuir a fomentar los análisis de los medios de comunicación. En el marco de un territorio o región, se puede observar el grado de implantación y la naturaleza de los instrumentos de *accountability* presentes en una serie de medios e identificar los más utilizados. Esto puede ayudar a identificar tendencias, similitudes, fortalezas y debilidades de los medios sometidos al análisis.

Imagen 1. Test de autoevaluación de los instrumentos de rendición de cuentas desarrollado por el equipo MediaACES (<http://mediaaccountability.upf.edu>)



Fuente: Elaboración propia

Más allá de los instrumentos internos, futuras investigaciones deben superar las limitaciones de este estudio para interrogar como los periodistas y ciudadanos perciben la efectividad de mecanismos externos como los códigos éticos, los consejos de la información, los observatorios o los blogs de crítica de medios promovidos por las audiencias (Fengler et al., 2014). Monitorizar cómo ambos grupos evalúan los instrumentos de *accountability* tradicionales e innovadores creados dentro y fuera de las organizaciones mediáticas se considera esencial para obtener una radiografía más rica y precisa de la evolución de la rendición de cuentas en España y comparar este desarrollo con la situación en otros territorios y culturas periodísticas.

Como señala Schmitz (2015, p. 96), “es necesaria más investigación comparativa para comprender qué está sucediendo en el periodismo hoy en día en diferentes partes del mundo”. Resulta especialmente necesaria la realización de nuevas investigaciones que ahonden en la rendición de cuentas en América Latina. Puesto que la “ética periodística permanece como un área de énfasis y preocupación en la región” (Higgins Joyce, Saldaña, Schmitz y Alves, 2017, p. 460), futuros trabajos deben trabajar para discernir de que forma los periodistas y los ciudadanos en múltiples países perciben e interactúan con los instrumentos de *accountability* en sus respectivos territorios.

Agradecimientos

Este artículo forma parte del proyecto de investigación MediaACES, ‘Accountability y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles’, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (MINECO/FEDER, UE, ref: CSO2015-66404-P). Los primeros resultados de este trabajo se presentaron en el grupo ‘Ethics of Society and Ethics of Communication’ durante el congreso de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR) celebrado en Madrid del 7 al 11 de julio de 2019.

Bibliografía

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almiron, N., Narberhaus, M., & Mauri-Ríos, M. (2016). Mapping media accountability in stateless nations: the case of Catalonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8(2), 207–225. https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207_1
- Alsius, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic.
- Alsius, S. (Ed.) (2010). *The ethical values of journalists. Field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Alsius, S., Rodríguez-Martínez, R., & Mauri-Ríos, M. (2018). New formats and old crisis. En T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Eds.), *The European Handbook of Media Accountability* (pp. 243–250). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Aznar, H. (1999). *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, H., & Serrano-Moreno, J. (2017). Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE. *El Profesional de la Información*, 26(2), 182–191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>
- Bertrand, C. J. (2018). *Media ethics and accountability systems*. New York: Routledge.
- Bjerke, P. (2018). Norway: Journalistic power limits media accountability. En T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Eds.), *The European Handbook of Media Accountability* (pp. 180–189). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Bovens, M., Goodin, R.E., & T. Schillemans (2014). *The Oxford handbook of public accountability*. Oxford: Oxford University Press.
- Broersma, M. (2019). The legitimacy paradox. *Journalism*, 20(1), 92–94. <https://doi.org/10.1177/1464884918806736>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5ª ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Campos-Domínguez, E., & Redondo-García, M. (2015). Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI. *Obets. Revista de ciencias sociales*, 10(1), 185–209. <https://doi.org/10.14198/OBETS2015.10.1.07>
- Christians, C. G., Glasser, T. L., Nordenstreng, K., & White, R.A. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Conboy, M. (2014). Celebrity journalism – an oxymoron? Forms and functions of a genre. *Journalism*, 15(2), 171–185. <https://doi.org/10.1177/1464884913488722>
- Craft, S., Vos, T., & Wolfgang, J. D. (2015). Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism*, 17(6), 677–693. <https://doi.org/10.1177/1464884915579332>
- Culver, K. B. (2017). Disengaged ethics: Code development and journalism’s relationship with “the public”. *Journalism Practice*, 11(4), 477–492. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1121788>
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), 809–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>

- Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: how journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32(4), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>
- Eberwein, T., Fengler, S., Philipp, S., & Ille, M. (2014). Counting Media Accountability – the Concept and Methodology of the MediaAcT Survey. En S. Fengler, T. Eberwein, G. Mazzoleni, C. Porlezza, & S. Russ-Mohl (Eds.), *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age* (pp: 65–79). Nueva York: Peter Lang.
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E., & Leppik-Bork, T. (Eds.) (2011). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Colonia: Helbert Von Halem Verlag.
- English, P. (2016). Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism*, 17(8), 1001–1017. <https://doi.org/10.1177/1464884915576728>
- Fengler, S. (2012). Holding the news media accountable: a study of media reporters and media critics in the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(4), 818–832. <https://doi.org/10.1177/107769900308000405>
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. Nueva York: Peter Lang.
- Fengler, S., Eberwein, T., Alsius, S., Baisnée, O., Bichler, K., Dobek-Ostrowska, B., & Zambrano, S. (2015). How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey on European journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249–266. <https://doi.org/10.1177/0267323114561009>
- Ferruci, P. (2018). It is in the numbers: How market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1464884918807056>
- Ferruci, P. (2019). The End of Ombudsmen? 21st-Century Journalism and Reader Representatives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 288–307. <https://doi.org/10.1177/1077699018805986>
- García-Avilés, J.A. (2019). Examining media accountability in online media and the role of active audiences. En T. Eberwein, S. Fengler, & Karmasin, M. (Eds.), *Media accountability in the era of post-truth politics: European challenges and perspectives* (pp. 270–283). Londres: Routledge.
- Gutiérrez del Álamo, P. (2015). *El defensor del lector de El País (1985-2010). Una experiencia pionera en España*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hameleers, M., & van der Meer, T. (2019). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Harro-Loit, H. (2015). Journalists' views about accountability to different societal groups. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 30(1), 31–43. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.985296>

- Haydon, G. (1978). On being responsible. *The Philosophical Quarterly*, 28(110), 46–57. <https://doi.org/10.2307/2219043>
- Higgins Joyce, V., Saldaña, M., Schmitz, A., & Alves, R.C. (2017). Ethical perspectives in Latin America's journalism community: A comparative analysis of acceptance of controversial practice for investigative reporting. *International Communication Gazette*, 79(5), 459–482. <https://doi.org/10.1177/1748048516688131>
- Himelboim, I., & Limor, Y. (2011). Media Institutions, News Organizations, and the Journalistic Social Role Worldwide: A Cross-National and Cross-Organizational Study of Codes of Ethics. *Mass Communication & Society*, 14(1), 71–92. <https://doi.org/10.1080/15205430903359719>
- Hodges, L.W. (1986). Defining press responsibility: a functional approach. En D. Elliot (Ed.), *Responsible journalism* (pp. 13–31). Beverly Hills, California: Sage.
- Hutchins, B., & Boyle, R. (2017). A community of practice: Sport journalism, mobile media and institutional change. *Digital Journalism*, 5(5), 496–512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
- Joseph, N. L. (2011). Correcting the record. *Journalism Practice*, 5(6): 704–718. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.587670>
- Justel, S., Micó, J.L., & Ordeix, E. (2018). Governing the Media: Web Analytics in Spanish Newsrooms. *Tripodos*, 42, 93–106.
- Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2017). Do not stand corrected. Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148–167. <https://doi.org/10.1177/1077699016654680>
- Karmasin, M., Kraus, D., Kaltenbrunner, A., & Bichler, K. (2014). Media Ethics as Institutional Ethics – the Potential of Corporate Social Responsibility. En S. Fengler, T. Eberwein, G. Mazzoleni, C. Porlezza & S. Russ-Mohl (Eds.), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (pp: 231–248). Nueva York: Peter Lang.
- Kendall, M., & Gibbons, J.D. (1990). *Rank Correlation Methods*. Charles Griffin Book Series (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Luengo, M., Maciá-Barber, C., & Requejo-Alemán, J.L. (2017). Evaluating organisational ethics in Spanish news media. *Journalism*, 18(9), 1142–1162.
- Maciá, C. (2006). *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*. Madrid: Universitas.
- Mauri-Ríos, M., & Ramon, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Una exploración del escenario online español. *El Profesional de la Información*, 24(4), 380–389. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>
- Mauri-Ríos, M., Rodríguez-Martínez, R., Figueras-Maz, M., & Fedele, M. (2018). Press councils as a traditional instrument of media self-regulation: The perceptions of European journalists. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(2), 221–243. https://doi.org/10.1386/ajms.7.2.221_1
- Mayes, I. (2004). Trust Me – I'm an ombudsman. *British Journalism Review*, 15(2), 65–70. <https://doi.org/10.1177/0956474804046018>

- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society. Principles and means. *European Journal of Communication*, 12(4), 511–529. <https://doi.org/10.1177/0267323197012004004>
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Nueva York: Oxford University Press.
- Meltzer, K., & Martik, E. (2017). Journalists as communities of practice. *Journal of Communication Inquiry*, 41(3), 207–226. <https://doi.org/10.1177/0196859917706158>
- Neveu, E. (2019). The challenge of thinking ecologically. *Journalism*, 20(1), 198–201. <https://doi.org/10.1177/1464884918808139>
- Nolan, D., & Marjoribanks, T. (2011). Public editors and media governance at The Guardian and The New York Times. *Journalism Practice*, 5(1), 3–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.482764>
- Pastor, L. (2010). *Teoría de las cartas al director. La gestión periodística del público*. Barcelona: UOC.
- Plaisance, P.L. (2000). The concept of media accountability reconsidered. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 15(4), 257–268. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1504_5
- Raeymaeckers, K. (2005). Letters to the Editor: A Feedback Opportunity Turned into a Marketing Tool. *European Journal of Communication*, 20(2), 199–221. <https://doi.org/10.1177/0267323105052298>
- Ramon, X., Mauri-Ríos, M., & Alcalá-Anguiano, F. (2016). Transparencia informativa, autorregulación y participación del público. *Comunicación y Sociedad*, 25, 101–125.
- Ramon, X., Billings, A. C., & Rojas-Torrijos, J. L. (2019). Interviews with Former ESPN Ombudsmen / Public Editors Kelly McBride, Robert Lipsyte, and Jim Brady. *International Journal of Sport Communication*, 12(1), 28–35. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0127>
- Ramon, X., & Tulloch, C. (2019). Life Beyond Clickbait Journalism: A Transnational Study of the Independent Football Magazine Market. *Communication & Sport*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/2167479519878674>
- Roberts, C. (2012). Identifying and defining values in media codes of ethics. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 27(2), 115–129. <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.669289>
- Rodríguez-Martínez, R., López-Meri, A., Merino-Arribas, A., & Mauri-Ríos, M. (2017). Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia. *El Profesional de la Información*, 26 (2), 255–266. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.12>
- Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M., & Fedele, M. (2017). Criticism as an accountability instrument: the opinion of Spanish journalists. *Communication & Society*, 30(1): 57–72. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.57-72>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon, X. (2017). Accountability in social networks. Ever-evolving stylebooks and feedback through Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 915–941. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1200-50en>

- Seoane, M.C., & Sueiro, S. (2004). *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Serazio, M. (2019). The other “fake” news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1464884919829923>
- Schmitz, A. (2015). The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *The International Communication Gazette*, 77(1), 74–101. <https://doi.org/10.1177/1748048514556985>
- Singer, J.B. (2013). The ethical implications of an elite press. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(3), 203–216. <https://doi.org/10.1080/08900523.2013.802163>
- Spiller, R., Degen, M., Kronewald, E., & Guertler, K. (2016). Media watchblogs as an instrument of media accountability: An international survey. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(2), 151–176. https://doi.org/10.1386/ajms.5.2.151_1
- Suárez-Villegas, J.C., Zuberogoitia, A., & Gostín, A. (2019). Instrumentos de rendición de cuentas externos a los medios: los casos de Andalucía y la CAPV. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 529–546. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63744>
- Torres da Silva, M. (2012). Newsroom practices and letters-to-the-editor. *Journalism Practice*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.629124>
- Traber, M. (1997). Conclusion: an Ethics of communication worthy of human beings. En C. Christians & M. Traber (Eds.), *Communication ethics and universal values* (pp. 327–343). Thousand Oaks, California: Sage.
- Van Dalen, A., & Deuze, M. (2006). Readers’ advocates or newspapers’ ambassadors? *European Journal of Communication*, 21(4), 457–475. doi: <https://doi.org/10.1177/0267323106070011>
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2014). Audience Expectations of Media Accountability in the Netherlands. *Journalism Studies*, 15(2), 121–137. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.801679>
- Wahl-Jorgensen, K. (2002). Understanding the Conditions for Public Discourse: four rules for selecting letters to the editor. *Journalism Studies*, 3(1), 69–81. <https://doi.org/10.1080/14616700120107347>
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 210–213. <https://doi.org/10.1177/1464884918809283>
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). Journalismus in Deutschland. *Media Perspektiven*, 7, 346–361.
- Wilkins, L., & Brennen, B. (2004). Conflicted interests, contested terrain: journalism ethics codes then and now. *Journalism Studies*, 5(3), 297–309. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246061>
- Zelizer, B. (2018). Epilogue: Timing the study of news temporality. *Journalism*, 19(1), 111–121. <https://doi.org/10.1177/1464884916688964>
- Zuberogoitia, A., Bidegain, E., & Gostín, A. (2019). Mapping media accountability in a stateless nation: The case of the Basque Country. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11, 59–78. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.59_1

Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas

A reflection on the epistemology of fact-checking journalism: challenges and dilemmas

Rodríguez Pérez, C.¹

Recibido: 29-09-2019 – Aceptado: 15-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>

RESUMEN: El periodismo de verificación o *fact-checking journalism* ha experimentado un auge en todo el mundo y mayor incidencia en el debate público. Este artículo plantea una reflexión sobre el periodismo de verificación centrada en los retos y dilemas epistemológicos que habiliten cumplir el triple objetivo de este nuevo género periodístico: velar por la veracidad de la información difundida en redes y plataformas sociales, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos. Mediante el análisis de la metodología de medios de verificación iberoamericanos de habla hispana se exponen varias cuestiones ligadas con el proceso de verificación, de difusión y de recepción. Igualmente se analiza el rol del ciudadano en el proceso de verificación y se analiza la disonancia de datos en los dos principales listados de verificación (*International Fact-Checking Network* y el *Duke Reporter's Lab*).

Palabras clave: periodismo; periodismo de verificación; fake news; redes sociales; desinformación.

ABSTRACT: Fact-checking journalism has progressed worldwide and has a greater impact on public debate. This article raises a thought focused on the epistemological challenges and dilemmas of fact-checking journalism to achieve the triple objective of this new journalistic genre to be fulfilled: ensure the veracity of the information disseminated on social networks and platforms, address scrutiny of power and transform the information in knowledge assumed by the citizens. Through the analysis of the methodology of Latin American Spanish-speaking fact-checking media, several issues related to the verification, dissemination and reception process are discussed. Likewise, the citizen's role in the fact-checking journalism process is analysed as well as the data dissonance in the two main fact-checking lists (*International Fact-Checking Network* and the *Duke Reporter's Lab*).

Keywords: journalism; fact-checking journalism; fake news; social networks; disinformation.

¹ **Carlos Rodríguez Pérez** es Magíster en Comunicación Política e Institucional en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid, Magíster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política en la Universidad de Santiago de Compostela y Doctorando en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Es Profesor del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué (Colombia) donde imparte, entre otras asignaturas, Periodismo digital y multimedios. carlos.rodriguez@unibague.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4830-5554>

1. Introducción². El contexto del periodismo de verificación

El periodismo de verificación de datos, hechos factuales o discursos públicos, conocido en inglés como *fact-checking journalism*, está en pleno apogeo con un crecimiento y una relevancia constante auspiciada, especialmente, en épocas electorales. Como señala un reciente informe de la Universidad de Oxford (Bradshaw & Howard, 2019) la desinformación cada vez afecta a más países y se difunde a través de las redes sociales las cuales afectan negativamente al bienestar intelectual de la sociedad y a la confianza en los medios de comunicación. Dicho auge ha avivado el quehacer periodístico como revulsivo para reconectar la profesión con la responsabilidad social inherente al ejercicio, encuadrado en tres ejes: velar por la veracidad de la información, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos.

El periodismo de verificación se define como:

El objetivo de las organizaciones dedicadas al periodismo de verificación y de los verificadores es incrementar el conocimiento mediante la difusión e investigación de hechos manifiestos en las declaraciones públicas de políticos y demás actores cuyas palabras impactan en la vida pública. Los *fact-checkers* investigan hechos comprobables y su trabajo está libre del partidismo, de defensa de intereses concretos y de retórica.

El propósito debería ser proporcionar información clara y profesional y rigurosamente examinada para que los usuarios puedan usar los hechos en pro de tomar decisiones completamente conscientes tanto en jornadas de votación electoral como en cualquier otra decisión esencial (Elisabeth, 2014).

Si bien el periodismo de verificación surgió en la década de 1990 en Estados Unidos, ha sido en los últimos años cuando esta nueva ola ha cristalizado en la creación de medios específicos de verificación o en la formación de equipos de trabajo en las redacciones de medios de comunicación con marcas ya consolidadas. Especialmente, es meritorio señalar que en América Latina la gran mayoría de medios de verificación surgen fuera de los medios convencionales y están conformando un nuevo ecosistema periodístico (Palau-Sampio, 2018; Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019). Ello suscita una nueva ventana de oportunidades laborales que, no obstante, requiere de una serie de competencias y habilidades para su desarrollo (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

El periodismo de verificación se vislumbra como un emergente género periodístico focalizado sobre el discurso político (Graves, 2018) cuya prominencia social despunta durante los ciclos electorales. Con el objetivo de revitalizar el mantra del periodismo como contrapoder o *watchdog* de los asuntos públicos y políticos, el quehacer del verificador, o *fact-checker*, germina en un nuevo campo laboral que responde al objetivo misional del periodismo como profesión: ofrecer información veraz y contrastada para que el ciudadano obtenga un mejor conocimiento del asunto tratado. Dichos atributos (veracidad y contraste de información) no hacen referencia a la labor tradicional en el seno de una redacción, sino que se focaliza en el escrutinio de la información publicada y viral, controvertida o de dudosa procedencia y veracidad que circula en redes sociales o procede de declaraciones públicas de personas de reconocimiento público, especialmente políticos.

Por tanto, la función social del periodismo de verificación se erige como práctica para rendir cuentas ante la sociedad (Graves & Glaisyer, 2012) y combatir el problema que plantea la desinformación, es decir, los efectos disonantes al propagar información fraudulenta, falsa y equívoca que genera un impacto conductivo y cognitivo en el nivel micro (ciudadano anónimo) y en el nivel macro (opinión pública) permeando y polarizando en cuestiones clave y sensibles tales como los derechos huma-

² Este artículo forma parte del proyecto de investigación *Knocking down fakes news: Analysing Fact-checking journalism processes and effects*, financiado por la Convocatoria interna para la inscripción y financiación de proyectos de investigación 2020 de la Universidad de Ibagué (Tolima, Colombia). Código del proyecto: 20-011-INT.

nos, el sistema democrático, la confianza en los poderes del Estado y la Administración Pública o sobre los pilares del estado del bienestar, entre otros. El periodismo de verificación es la respuesta periodística ante el fenómeno de la desinformación y, especialmente, como cortafuegos a la propagación de las mal llamadas *fake news* (bulos o paparruchas), en particular sobre aquellas que inciden en el ámbito público o en el discurso político, concretamente en épocas electorales o en temas sociales de ágil polarización como la inmigración. En este proceso, el periodismo de verificación ha evolucionado fluctuando entre dos almas: aquellos que solo verifican el contenido fraudulento y aquellos que también inciden sobre el contenido controvertido o que genera dudas sobre su credibilidad entre los ciudadanos. Igualmente, como vía complementaria de formación y alfabetización, los medios de verificación están apostando por el periodismo explicativo o periodismo de servicio sobre asuntos que recurrentemente son objetos de desinformación y ofrecer así respuestas validadas sobre, por ejemplo, la jornada de votación, el recuento de votos o el funcionamiento de las Administraciones Públicas.

En estas líneas se ha hablado tanto de *fake news* como de desinformación. Por ello, es necesario aclarar un debate abierto sobre cómo nombrar estas informaciones falsas ya que, lejos de poder considerarse baladí, la semántica de lo que popularmente conocemos como *noticias falsas* produce un impacto en la credibilidad de la profesión periodística. El lenguaje es el reflejo de nuestros pensamientos y la asociación de lo falso con la noticia, entendida como hecho verdadero, no deja de ser una lanza directa al corazón de la esencia periodística. Sobre el periodista recae la responsabilidad social de elaborar y difundir las noticias para contar lo que pasa a nuestro alrededor. De hecho, tanto el *Flash Eurobarometer 464*, encargado por la Comisión Europea (2018), como un reciente informe del Pew Research Center de los Estados Unidos (Mitchell et al., 2019) revelan que los ciudadanos otorgan la responsabilidad para resolver el problema de la desinformación a los periodistas y medios de comunicación. Por esta razón, es pertinente la reflexión del filólogo alemán Victor Klemperer sobre la importancia semántica cuando dijo: “Las palabras pueden actuar como dosis ínfimas de arsénico. Uno las traga sin darse cuenta, parecen no surtir efecto alguno y es solo al cabo del tiempo cuando aparece el efecto tóxico” (2001, p.31). El efecto semántico del concepto noticia falsa (*fake news*) mina la credibilidad de la práctica periodística en un entorno en el que los ciudadanos otorgan a los periodistas una responsabilidad principal para combatir los flujos de desinformación. Aunque las llamadas *fake news* tengan un aspecto que imita la noticia periodística (titular, estructura periodística y apariencia de interfaz confiable) las *fake news* nunca pueden considerarse un contenido periodístico por contravenir la esencia periodística. La creación de las *fake news* se basa bien en sesgos políticos, morales y emocionales – la emoción cada vez adquiere más prominencia en la cobertura mediática y en las redes sociales (Wahl-Jorgensen, 2019b) – o bien en intereses económicos (Allcott & Gentzkow, 2017) a partir de los cuales justificar la intencionalidad de adulteración o corrupción premeditada de la información para falsear un dato o hecho enraizado en un contexto social relevante. El informe del *Global Disinformation Index* (2019) analiza los ingresos por publicidad programada que recibieron 20.000 webs que difundieron desinformación y estimaron que el valor anual por publicidad alcanzó los 235 millones de dólares.

En español encontramos términos como bulo o paparrucha que describen mejor las implicaciones del concepto sin vincular lo falso, espurio o falseado con el género troncal del periodismo como es la noticia. Rodríguez-Pérez (2019) expone cuatro razones para no prodigar el término *fake news*: en primer lugar por la reducción y simplificación del fenómeno desinformación en el significante *fake news* dado que este contenido engañoso se propaga en diferentes formatos (por ejemplo a través de memes, vídeos y fotografías manipuladas) que no adoptan el formato típico de noticia; en segundo lugar, por las motivaciones que subyacen en la creación de estos contenidos falsos (intereses económicos y comerciales, intereses políticos, intereses ideológicos o discursos de odio); en tercer lugar, el oxímoron evidente; por último, en cuarto lugar, la apropiación discursiva del término por ciertos

políticos y gobernantes para desacreditar y ridiculizar la labor periodística siendo el concepto *fake news* un arma arrojada contra la profesión.

Lo novedoso no es la creación de estos contenidos falsos sino cómo se propagan para alcanzar grandes audiencias fruto de la exacerbación del compartir social, la inmediatez y de la desintermediación de las empresas periodísticas en pro de las plataformas sociales de las empresas tecnológicas (Torres et al., 2018). Ello implica que la (des)información se propague a partir de las conexiones individuales en redes sociales (Weeks & Gil de Zúñiga, 2019). Tal y como señalan Allcott y Gentzkow (2017), la facilidad para abrir páginas webs, la proliferación de usuarios activos en redes sociales, la crisis de confianza en los medios de comunicación y la polarización política generan un cultivo para divulgar estos contenidos falseados, los cuales se dotan de una narratividad y sentido cuestionando lo real al presentar un contexto alterado que modifica las percepciones, evaluaciones y juicios sociales. Todo ello implica que el devenir de la práctica del periodismo de verificación conlleve vincular este quehacer como reacción a la desintermediación de los mensajes sobre el ámbito público, especialmente político, con especial relevancia en el gubernamental dada la posición de poder que ostenta. La relevancia del periodismo de verificación se acrecienta en los periodos preelectorales y durante las campañas electorales donde la producción y difusión de información se masifica y con ello la obligación moral del periodista de arrojar luz entre tanto flujo opaco de mensajes (Allcott & Gentzkow, 2017; Coddington et al., 2014; Gottfried et al., 2013; Grinberg et al., 2019; Magallón-Rosa, 2019; Tuñón-Navarro et al., 2019). Esta situación coloca sobre la mesa las resistencias que se encuentran al pretender corregir creencias y concepciones políticas erróneas de los ciudadanos, más difíciles de vencer que, por ejemplo, la desinformación sobre salud (Walter y Murphy, 2018), dado que el partidismo se erige en el principal predictor de eficacia (Amazeen et al., 2015).

En este sentido, la confianza ciudadana en la información proporcionada por los medios de comunicación goza de respaldo limitado en un entorno ciudadano cada vez más polarizado y expuesto a los discursos de odio, posverdad y simpleza argumentativa. El informe anual que publica el Instituto Reuters (2019) muestra una tendencia preocupante consistente en que los ciudadanos cada vez confían menos en las noticias que consumen o encuentran. Igualmente, el estudio apunta hacia la preocupación ciudadana sobre la capacidad de decidir entre lo verdadero y lo falso, lo cual enfatiza en el problema raíz del fenómeno de la desinformación.

Las iniciativas mediáticas de periodismo de verificación abarcan cualquier tipo de temática (Vázquez-Herrero et al., 2019), si bien las más reconocidas se centran en la política y en el discurso público, siendo los periodos electorales etapas trascendentes en el periodismo de verificación. Sirvan como ejemplo las experiencias de *Verificado 2018* en México o, más recientemente, *Redcheq* en Colombia. *Verificado 2018* fue una iniciativa promovida por el medio de verificación *El Sabueso*, vinculado a *Animal Político*, el cual se dedicó al periodismo de verificación durante la campaña electoral de México en 2018; esto es, agruparon numerosos medios de comunicación mexicanos con el fin de cazar las mentiras y proporcionar información con precisión y rigor periodístico que ayudara a conformar un debate público sano de cara a conseguir un voto electoral informado. Por su parte, la iniciativa colombiana *Redcheq*, impulsada por el medio de verificación *Colombiacheck*, integra una red de medios de comunicación, periodistas, organizaciones civiles y universidades de Colombia para combatir la desinformación durante las elecciones regionales que se celebraron en octubre del 2019.

El periodismo de verificación se asienta en y sobre el entorno digital, el cual no se entiende sin la convergencia multimedia y la evolución en las rutinas profesionales de los periodistas (Salaverría, 2019). Entre los cambios, emana el constante *breaking news* (noticia de última hora), el incremento en la producción informativa y la noticia basada en el trino en redes sociales. A partir de ello, el

oficio del periodista hace frente a un primer desafío, al que nos referiremos con el término *misinformation*, consistente en difundir por error información equivocada sin intención de causar daño ajeno debido a la tensión que genera en las redacciones la constante actualización de la información; tentación que, con frecuencia, soslaya los cánones metodológicos del periodismo en cuya cima se ubica la verificación y contraste de la información que se publica. En este punto encontramos la clásica tarea del verificador interno (*internal fact-checking*), encarnado en el editor, quien supervisa que toda la información es publicable, carece de errores y los entrecomillados atienden a la idea original del autor/a de la declaración. Por otro lado, la desintermediación de las declaraciones institucionales (comunicación gubernamental) y declaraciones políticas (comunicación política y comunicación electoral) habilita que los mensajes que tradicionalmente llegaban a los ciudadanos a través del cubrimiento mediático (filtro periodístico) de las ruedas de prensa o de los comunicados oficiales actualmente lleguen directamente a través de las redes sociales. El *fact-checking journalism* ofrece una crítica explícita a este modelo denominado en el argot periodístico “yo digo, tú dices”; esto es, al periodismo declarativo, para verificarlo y tomar partido por los hechos factuales verificables (Graves, 2017) y combatir así la propagación de esta información en cadenas e hilos de mensajes que habilitan el desarraigo de la noticia de su contexto.

Si bien la publicación o emisión de información con errores apunta hacia un riesgo clásico en el ejercicio de la profesión, el segundo aspecto incide en un cambio de paradigma en la transmisión del mensaje. Por un lado, la labor tradicional de *gatekeeping* de los medios de comunicación se diluye a causa de la proliferación y prominencia de las redes y plataformas sociales que habilitan un canal directo de interlocución e interacción entre emisores y receptores y facilitan que cualquiera pueda publicar contenidos. Los medios de verificación han sabido entender que para combatir la desinformación necesitan utilizar estos mismos canales de transmisión. Se integran en este contexto para incorporar la inteligencia múltiple de ciudadanos anónimos como vigilantes de la desinformación (y *gatekeepers*) quienes dan la voz de alarma y comunican sus inquietudes a los periodistas para dar comienzo al proceso de verificación, fase insignia de la esencia periodística en aras de la veracidad, el rigor y la imparcialidad, condiciones necesarias para poder alcanzar el paradigma inalcanzable de la objetividad.

El periodismo de verificación pone el foco en el ciudadano como actor importante por su cualidad de fuente informativa que contribuye a detectar aquellas informaciones de dudosa autenticidad. Por tanto, el ciudadano se erige en una figura de *gatekeeper* al identificar, seleccionar y enviar a los periodistas esas informaciones virales que circulan en el entorno digital sobre temas de actualidad o controvertidos que requieren ser verificados. Esta colaboración necesaria entre los periodistas y los ciudadanos construye una red participativa, que no es otra cosa, que el rastro palpable de la inquietud social de la comunidad frente a las corrientes de desinformación en entornos digitales. El ciudadano se convierte en un engranaje más dentro del proceso de *gatekeeping* y *newsmaking* propio del *fact-checking journalism*. De esta manera, el periodismo de verificación recoge la quintaesencia de la participación de los ciudadanos en el ámbito informativo, bandera otrora del periodismo ciudadano. Se asume la colaboración del ciudadano con el periodista, mas no el ciudadano se convierte en reportero; se aprovecha el conocimiento compartido y el potencial del ciudadano como proveedor de información y *watchdog* para multiplicar las fuentes de acceso y la identificación de los bulos o informaciones controvertidas para que los periodistas se centren en el trabajo periodístico de verificación: comprobar la veracidad de datos, el contraste con fuentes autorizadas y relevantes, la elaboración periodística del contexto informativo, la identificación de fechas y lugares en los que se obtuvieron imágenes y/o vídeos,...

Los ciudadanos comprometidos con la veracidad de la información, como multitudes inteligentes, sienten la necesidad de la certidumbre. Esta colaboración necesaria entre la ciudadanía y el periodismo habilita la consecución de la búsqueda de la verdad como positividad social. Los bu-

los, fuertemente vinculados a temáticas de asunto público, carácter político e ideológico o temas sociales fuertemente polarizados como la inmigración, saturan el debate público informado y los espacios democráticos de deliberación pública y conversación social. Ello infringe en un potencial riesgo para la calidad del sistema democrático, máxime con la desestructuración progresiva de los electorados y la inestabilidad de los partidos políticos. Así lo indican diversos informes emitidos por instituciones como el Pew Research Center (Mitchell et al., 2019) o el Eurobarómetro (2018), quienes recogieron la incidencia de la desinformación en detrimento de la confianza en el sistema democrático. Consecuentemente, se cierne un peligro sobre el bienestar intelectual de la sociedad (Lewandowsky et al., 2017).

En este contexto, los medios de comunicación han perdido gran parte de su capacidad mediadora en favor de plataformas sociales, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea quienes median cada vez más mensajes. Pese a ello, los medios de comunicación siguen configurándose como “una nebulosa atmósfera de influencias indirectas” (Han, 2016, p. 122). El poder de los medios se concibe en la naturaleza de su influencia cuyas repercusiones alcanzan los procesos de poder mediante juicios mediáticos de legitimidad (Rodríguez-Pérez, 2017) o de reputación (Nyhan & Reifler, 2014) que infieren en la confianza sobre los procesos, procedimientos, estructuras y liderazgos políticos. Es por ello por lo que, pese a las nuevas disrupciones y la convergencia tecnológica, aún no es viable desligar la formación de una opinión pública del desarrollo de los medios de comunicación (Han, 2016). Sobre esto es pertinente señalar que la opinión pública está abanderada por el discurso emotivo de la posverdad, que cala e impregna sobre el discurso de los hechos. Hoy en día, lo emotivo, para lo peor y para lo mejor, impregna el relato: las *fake news*, la posverdad y los discursos de odio son sumamente emocionales; las grandes historias periodísticas galardonadas con los premios Pulitzer tienen un elevado componente de *storytelling* emocional (Wahl-Jorgensen, 2012). En este texto, hacemos referencia al concepto opinión pública en detrimento del concepto habermasiano de esfera pública, dado que este es eminentemente racional y cuya deliberación se ciñe a la exposición argumentativa a través de la cual se construye un debate cívico, respetuoso y fundamentado (Wahl-Jorgensen, 2019b). Lo emocional subyace y prolifera en épocas preelectorales acarreado un sinfín de noticias engañosas o información falsa y, reafirmando, la expresión de que “lo que la democracia hace y lo que la democracia siente no son consideraciones separables” (Coleman, 2013, p. 191 cit. por: Wahl-Jorgensen, 2019a).

Ante este nuevo contexto el periodismo de verificación se consagra como un desarrollo de los medios de comunicación al evolucionar propositivamente en consonancia con los retos planteados por la revolución digital, móvil y los nuevos hábitos de consumo informativo. Para que los hechos y los acontecimientos veraces primen sobre la tergiversación que en numerosas ocasiones incurre lo emotivo se necesitan periodistas que transformen la información en conocimiento combatiendo las creencias y prejuicios emocionales en historias avaladas por datos reales y oficiales.

Todos estos nuevos paradigmas generan varios puntos a superar para el periodismo de verificación. Las alianzas con las plataformas tecnológicas habilitarían un triple objetivo: poder actuar antes de que un contenido fraudulento sea viral, evitar ampliar el eco del bulo y poder seleccionar a los usuarios que recibirán el chequeo. Dicha alianza habilitaría la segmentación de públicos (los impactados o promotores del bulo), permitiría neutralizar la viralización y, por tanto, se evita que dicha información fraudulenta condicione la agenda y opinión pública. En segundo lugar, el periodismo de verificación repite el marco o *frame* del contenido fraudulento negándolo al calificarlo como falso. El hecho de repetir un marco (textual o visual), aunque tenga el propósito de combatirlo, lo refuerza (Tuñón-Navarro et al., 2019).

2. Las metodologías de verificación

Tanto los medios de comunicación como las iniciativas de periodistas independientes que se dedican a la verificación han proliferado en los cinco continentes, bien en países con sistemas democráticos estables o bien en aquellos que restringen derechos y libertades fundamentales tal y como se observa a partir de las bases de datos de medios que manejan las dos principales entidades: el Instituto Poynter a través del *International Fact-checking Network (IFCN)* y el *Duke Reporters' Lab*. La tabla 1 muestra las diferencias existentes entre ambos listados. En primer lugar, destaca la diferencia numérica en la consideración de los medios de verificación (71 frente a 187) y, en segundo lugar, si bien Europa, América y Asia ocupan las primeras posiciones, la comparativa entre listados evidencia una gran diferencia en la representación continental.

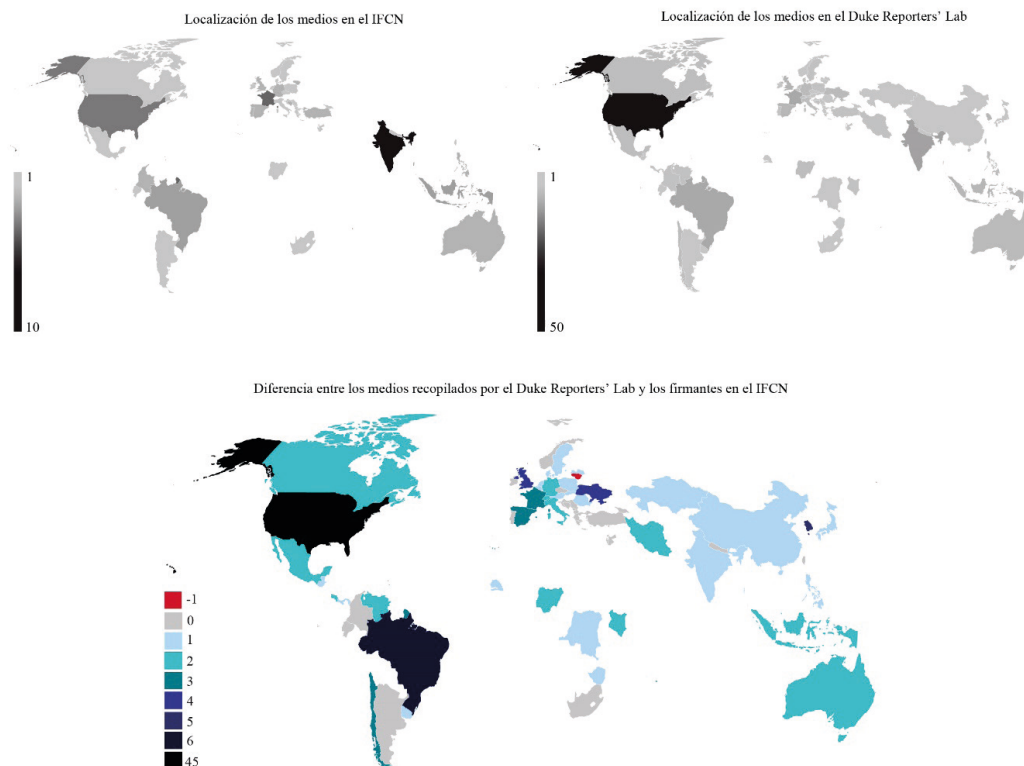
Tabla 1. Localización de los medios de verificación

	África	América	Asia	Europa	Oceanía	Total
International Fact-checking Network (n=71)	2,82%	19,72%	29,58%	45,07%	2,82%	100%
Duke University Reporters' Lab (n= 187)	4,81%	42,25%	18,72%	32,09%	2,14%	100%
Datos obtenidos en agosto del 2019						

Fuente: elaboración propia

El análisis, a partir de los datos representados en el gráfico 1, permite conocer que en agosto del 2019 (fecha de recolección de los datos) medios de 39 países hacían parte del Código de Principios del IFCN mientras que el listado del *Duke Reporters' Lab* contaba con medios de 61 países. Los dos listados coinciden al registrar la totalidad de los mismos medios de verificación de 20 países. En los 41 países restantes se observan diferencias.

Gráfico 1. Localización de los medios de verificación



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en agosto del 2019.

El nudo gordiano del periodismo de verificación, en términos epistemológicos, estriba en el proceso metodológico que ratifica la idea del verificador como figura necesaria para esclarecer la veracidad de datos, hechos y del discurso público y a partir de la cual se erige como juez de validación o de rechazo. Para ello, es necesario la aceptación social de imparcialidad del *fact-checker* (Amazeen, 2015). En este punto, se presentan algunos dilemas que enfrenta el verificador: ¿qué parte del mensaje verifico? ¿A quién verifico? ¿Cómo balanceo la calificación al objeto o actor verificado con los imperativos de rigor metodológico que hay que cumplir? ¿A qué datos y fuentes recurro? ¿Cómo un medio de comunicación (de verificación) se legitima y se dota de credibilidad y confianza social en entornos polarizados y escépticos?

Para integrar cualquiera de los dos listados que resume la tabla 1, el medio de verificación tiene que cumplir una serie de prerrequisitos relativos con las verificaciones apartidistas o la transparencia en las fuentes de financiación y en el proceso metodológico. Sin embargo, como se observa, la diferencia cuantitativa es considerable entre ambos listados.

Entre las metodologías de verificación existe cierta sintonía en lo relativo al proceso metodológico para verificar la información. Dado el emergente quehacer del periodismo de verificación en Iberoamérica, se han seleccionado los medios de verificación de habla hispana procedentes de Sudamérica y España firmantes del Código de Principios del *International Fact-Checking Network*, red del Instituto Poynter que reúne a periodistas de todo el mundo centrados en el periodismo de verificación que cumplen un protocolo exhaustivo que vela por la publicación de informes apartidistas sobre las declaraciones políticas, institucionales o de otros actores sociales; por la transparencia en las fuentes informativas usadas; por el proceso metodológico; por la financiación de la organización que garantice su independencia; y por procesos que garanticen la subsanación de los errores que se puedan producir en el proceso de publicar y calificar una afirmación.

La muestra se compuso de los seis principales medios de verificación sudamericanos y españoles: *Maldita.es* y *Newtral* (España), *Chequeado* (Argentina), *Colombiacheck* y *La Silla Vacía* (Colombia) y *Ecuador Chequea* (Ecuador). El análisis comparado entre ellos permite observar que si bien cada medio establece los pasos procedimentales para ejecutar un chequeo (desde los cuatro de *Ecuador Chequea*, los cinco de *Newtral*, los seis de *Colombiacheck* y *La Silla Vacía*, los siete de *Maldita.es* hasta los ocho de *Chequeado*), esta disparidad no implica una gradación entre laxitud y rigurosidad metodológica. Lejos de ello, lo que se observa es que las particularidades establecidas por cada uno de ellos se circunscriben en un corpus procedimental compartido de cinco pasos:

1. Selección de la frase, afirmación o declaración pronunciada en un ámbito público o trino en redes sociales.
2. Evaluación de la relevancia, impacto social y repercusión en el debate público o viralización social.
3. Consulta a las fuentes: autor/a de la afirmación, fuentes oficiales, expertas, alternativas y recolección de bases de datos públicas y oficiales que permitan realizar la verificación.
4. Contextualización de la afirmación realizando una labor de periodismo explicativo.
5. Otorgar una calificación con base en unas categorías establecidas.

Una de las particularidades apunta hacia un aspecto epistemológico del periodismo que afecta directamente a la práctica del periodismo de verificación: dar la oportunidad de réplica al protagonista una vez que su afirmación ha sido verificada y calificada con las categorías definidas por cada medio de verificación antes de su publicación. Esto es relevante si la calificación aduce a la falsedad, al engaño, lo exagerado o lo insostenible. El derecho a réplica y la más que posible rectificación, en tiempo y forma equivalente por parte del autor, abre un dilema sobre si la verificación goza de sentido.

El proceso periodístico de contraste y verificación (tareas internas de producción y *newsmaking*) conduce a que los medios ofrezcan al ciudadano la evaluación de un hecho, dato o discurso. Para ello se sirven de una serie de categorías de calificación, que oscilan desde las cuatro de *Maldita.es*, *Newtral* o *Ecuador Chequea*, las cinco de *Colombiacheck* hasta las ocho de *La Silla Vacía* y las nueve de *Chequeado*. En todos ellos existe un patrón similar con la verdad y la mentira como extremos de un continuo donde reside la heterogeneidad de las calificaciones, algunas de ellas entendidas de forma dispar entre los medios de verificación. Este aspecto es importante en aras de transmitir posiciones más claras y homogéneas que fomenten y permeen en la credibilidad de los periodistas de verificación y de su trabajo.

Por ejemplo, *La Silla Vacía* define la categoría ‘apresurado’ como un “hecho que no ha culminado y por tanto se anticipa a sus conclusiones”; mientras que *Chequeado* la define como afirmación que “podría ser verdadera, pero es resultado de una proyección y no de un dato objetivo de la realidad”. Para *Ecuador Chequea*, la categoría ‘insostenible’ hace referencia a “toda expresión que no permite identificar directamente los argumentos o las bases de datos de las cuales se haya desprendido dicho enunciado. En esta categoría no se adelanta criterio sobre la certeza o falsedad de una declaración hasta ubicar con precisión la fuente objetiva con la cual confrontar aquella información”; mientras que *Chequeado* la concibe como “la afirmación surge de investigaciones con falta de sustento o graves errores metodológicos, o resulta imposible de chequear”. Especial mención requiere esto último dado que *Chequeado* dispone de otra categoría denominada ‘inchequeable’. Las divergencias también las encontramos a la hora de situar en la escala las categorías ‘discutible’/‘debatible’ y ‘apresurado’ en *Chequeado* y *La Silla Vacía* y decidir cuál es más verídica o falsa entre ambas. Igualmente es pertinente resaltar cómo diferentes categorías (‘falso pero’, ‘engañoso’, ‘cuestionable’ e ‘insostenible’) de distintos medios *Maldita.es*, *Newtral*, *Colombiacheck* y *Ecuador Chequea* abarcan el mismo significado dentro de la escala a partir de significantes distintos.

Por último, tres de los medios mantienen una categoría para lo ‘inchequeable’, lo cual es la manifestación de la limitación de un proceso de verificación: la publicación, en el periodismo tradicional, de la *no noticia*. Por otro lado, incidiendo sobre este aspecto, los medios de verificación contemplan en su rutina la consulta al autor/a de la información. Si no se puede comprobar o probar y la fuente de la declaración no aporta de dónde obtuvo los datos, ¿no sería más exacto decir que no es de fiar y, por tanto, falso? ¿O puede darse el caso de que estas declaraciones respondan más a opiniones que a hechos factuales lo cual denotaría un error en el proceso metodológico?

3. Retos y dilemas

El periodismo de verificación aboga por un riguroso, apartidista y transparente proceso metodológico a partir del cual obtener credibilidad y confianza social. ¿Cómo se justifica la consolidación de dos bases de datos relevantes en el campo (*Duke Reporters’ Lab* y la lista de firmantes adscritos al Código de Principios del *International Fact-Checking Network*) con datos tan dispares como se observa en la tabla 1 y en la gráfica 1? El periodismo de verificación reivindica su misión en pro de la pretendida y anhelada objetividad periodística fundamentada en una metodología rigurosa, la precisión de los datos, la verificación apartidista y la contextualización informativa con los que delimitar los estándares de calidad. Sin embargo, la verificación no es algo exclusivo de los periodistas o de los medios, sino que organizaciones independientes, e incluso partidos políticos, lanzan sus plataformas de verificación (al candidato rival) en periodos electorales. Si el concepto periodismo de verificación empieza a ser apropiado por otros (como ha pasado con el concepto *fake news*) causará un desafío hacia la credibilidad y la labor de estos medios y su independencia del poder. El hecho que haya dos listas con registros tan diversos sobre lo que se consideran medios de verificación requiere de una intervención que mitigue los posibles efectos adversos.

En segundo lugar, ¿se pueden estandarizar las categorías de calificación entre medios de verificación para transmitir mayor clarividencia cuando la calificación no está catalogada como verdadera o falsa? La corriente de desinformación se nutre de ambientes polarizados, prejuicios y escepticismo social que conduce hacia la incredulidad. Sabemos que el partidismo es el principal predictor de eficacia y, por tanto, la eficacia persuasiva del *fact-checking* sobre información política depende de la ideología política, resultando más creíbles cuando corrigen a la contraparte que cuando corrigen la propia ideología política (Amazeen et al., 2015). La metodología de los verificadores concuerda en los extremos (verdadero y falso) pero no en la amplia gama existente entre ambos calificativos donde se encuentran múltiples categorías conceptualizadas desde ópticas distintas y en las que residen los matices para comprender los hechos. En tercer lugar, sobre los verificadores siempre surge la duda en cuanto a cómo garantizan su imparcialidad y los criterios periodísticos que justifican las verificaciones. El *fact-checking journalism* ofrece una crítica explícita al periodismo declarativo para verificarlo y tomar partido por los hechos factuales verificables (Graves, 2017). Es en la selección de qué se verifica donde se encuentra la mayor amenaza hacia el periodismo de verificación. La selección supone de facto una intromisión del periodista para decidir sobre qué elementos se realizará la verificación, sobre qué criterios y fuentes y a través de qué datos, lo cual necesita unas rutinas de producción (*gatekeeping, newsmaking*). Su consecución es resultado de un proceso periodístico donde subyacen procesos para contextualizar la información comprobada. De hecho, la investigación de Palau-Sampio (2018) evidenció la disparidad en el promedio de fuentes utilizadas entre varios medios de verificación.

Las críticas al periodismo de verificación han aparecido acusándolo de tomar partido por determinadas ideologías políticas o de atarse las manos verificando por igual distintas ideologías, partidos o candidatos políticos a sabiendas de que existe una falsa equiparación para no ser acusados de favorecer determinadas preferencias políticas (Graves, 2017; Uscinski & Butler, 2013). Sin embargo, la crítica más profunda, por anclarse en la epistemología del *fact-checking* radica en que a menudo se verifican afirmaciones no relacionadas con hechos sino como postulados o definiciones ideológicas que infringen directamente el rigor metodológico de dicho género periodístico. La política, como tema, está abierta a interpretaciones, a menudo en conflicto, a la vez que es compleja por lo que el ciudadano (o el político) a veces está en desacuerdo dado que los datos pueden dar lugar a interpretaciones controvertidas y ambivalentes (Uscinski & Butler, 2013). Por esta razón, la credibilidad del periodismo de verificación se vincula con su capacidad para hacer transparente tanto su organización como su proceso metodológico a partir de la franqueza y la rendición de cuentas. La transparencia en la selección de contenidos, fuentes y datos tiene que habilitar que el ciudadano pueda llegar a las mismas conclusiones que el periodista (Brandtzaeg et al., 2018; Humprecht, 2019) y para ello es pertinente la clarividencia del significado de las categorías de verificación.

Por otro lado, la involucración de los ciudadanos anónimos como alertas y guardianes de la desinformación no está exento de provocar sesgos temáticos en el quehacer del verificador. Es cierto que de esa manera se da respuesta a las necesidades de información de dicho público objetivo y, por tanto, se cumple con la misión de la verificación sobre temáticas socialmente relevantes. No obstante, queda pendiente resolver cómo combatir la desinformación que reciben públicos no informados o temáticas y/o protagonistas que no gozan de tanta repercusión pública. Incluso aquí, resulta clave cómo llegar a regiones o municipios rurales alejados de las esferas capitalinas que capitalizan y monopolizan gran parte del debate público con el fin de posibilitar un periodismo de verificación con enfoque regional y local.

En cuarto lugar, el periodismo de verificación tiene un efecto positivo en el debate informado. Sobre el papel, el periodismo de verificación aspira a imprimir efectos en tres instancias: en primer lugar, sobre los actores chequeados al incrementar el coste reputacional de difundir desinformación (Nyhan & Reifler, 2014) y al evaluar la resiliencia de dichos liderazgos y de su apoyo electoral; en

segundo lugar, aclarando los aspectos controversiales sujetos a la verificación; y, en tercer lugar, mejorando la calidad del debate público y condicionando la agenda política y pública.

Ante el triple objetivo del periodismo de verificación (velar por la veracidad de la información, vigilar la rigurosidad de las declaraciones públicas y mejorar el conocimiento informado), la academia está intentando medir el efecto que el periodismo de verificación tiene. Nyhan y Reifler (2014) llegaron a la conclusión de que el riesgo electoral y reputacional de que las declaraciones de políticos estadounidenses fueran cuestionadas por los *fact-checkers* redujo significativamente la probabilidad de que realizaran afirmaciones inexactas, pero no así su cobertura mediática.

Por otro lado, Walter et al. (2019) condujeron un análisis sobre la eficacia del periodismo de verificación para corregir la desinformación sobre política con base en investigaciones académicas previas concluyendo que, si bien existe, es muy limitado. El análisis conjunto estableció que los efectos del *fact-checking* son más fuertes si rebaten la ideología adversa que si desacreditan la ideología afín. Igualmente, los datos muestran que la eficacia disminuye cuando se incrementa el conocimiento político del ciudadano. El tercer hallazgo muestra que los efectos del *fact-checking* fueron significativamente más débiles cuando estaban relacionados con declaraciones electorales que cuando no lo estaban. El cuarto hallazgo muestra que cuanto más sencilla es la comprensión del mensaje más probable es conseguir los resultados esperados. El quinto hallazgo muestra que la eficacia del periodismo de verificación es mayor cuando califica la totalidad (verdadero, falso) que cuando indica que hay que corregir ciertas partes de la declaración (por ejemplo: verdadero pero, cuestionable o engañoso).

El metaestudio, contrario a lo esperado, apunta que la inclusión de escalas visuales de verdad (como por ejemplo las baterías de *Ecuador Chequea*) tiene efectos contraproducentes en la corrección de la desinformación y son menos eficaces que aquellas verificaciones sin elementos gráficos. Otro estudio (Young et al., 2018) apunta que el vídeo es una eficaz herramienta para reducir la desinformación al incrementar la atención hacia el mensaje y Amazeen et al. (2015), en un experimento con información no real, encontraron que tanto la verificación textual como la visual son igualmente útiles para los propósitos del *fact-checking*.

Adicionalmente, las verificaciones durante los debates electorales influyen en la evaluación electoral del candidato al reforzar los vínculos de honestidad cuando sus declaraciones son verdaderas y penalizarlos cuando son catalogados como deshonestos (Wintersieck, 2017). A largo plazo, a la desinformación se le presupone efectos nocivos sobre la democracia, al provocar un efecto actitudinal y conductual negativo, sobre las instituciones, los medios y la participación política al exacerbar la polarización (Weeks & Zúñiga, 2019). Según lo evidenciado por Zimmermann y Kohring (2020) cuanto menor es la confianza en los medios y en la política, más se tiende a creer en que la desinformación es cierta. Igualmente, surge el dilema del efecto *priming* dado que los bulos pueden ser desmentidos por los verificadores, pero ya han polinizado el proceso cognitivo de los receptores con una serie de atributos asociados que pese al desmentido quedan latentes.

Si bien los medios de verificación mayoritariamente fundamentan su metodología con miras al discurso público (y político), cada vez aumenta más la desinformación basada no en la caracterización tradicional de la noticia periodística sino en memes, fotografías falsas o descontextualizadas y vídeos manipulados a partir de sofisticadas técnicas. El *fact-checking journalism* necesita dotarse de herramientas continuamente para hacer frente al proceso de verificación y la gran mayoría de estas herramientas dependen de iniciativas de otros actores empresariales o tecnológicos con los que el periodismo tiene que articularse.

El reto de la verificación reside en los propios límites de difusión y alcance, así como la insuficiente influencia sobre la *agenda-setting* de los medios convencionales (Vargo et al., 2018), la reactividad

de la práctica (solo se interviene luego que algo se ha viralizado), lo limitado de los recursos humanos y los medios sociales de difusión que balancean entre libertad de expresión e información veraz. Redes sociales como Facebook o Twitter son espacios libres de acción, cuya confianza emana en las normas comunitarias que garantizan *su* libre expresión. El periodismo de verificación tiene el reto de articularse con estos espacios donde se propaga la desinformación no como medio o aparato de control sino como medio de confianza para el debate libre e informado. Si, por el contrario, se genera una percepción de estos medios como aparatos de vigilancia y control probablemente sufrirán los mismos problemas de credibilidad social de los medios tradicionales y serán vinculados con intereses ideológicos, políticos y económicos, los fines de la némesis a combatir en un entorno social escéptico, fragmentado y polarizado. Además, dado su carácter reactivo y limitado, el periodismo de verificación requiere incorporar herramientas de inteligencia artificial y *machine learning* que permitan agilizar el proceso de la verificación. Ello facilitará el actuar en fases tempranas de la difusión de bulos. Para ello se requiere el compromiso y vinculación con bases de datos e información pública para cotejar, principalmente, declaraciones y discursos públicos basados en datos de dominio público.

Respecto a las corrientes de desinformación, las redes sociales y los motores de búsqueda son capaces de entender y anticipar el comportamiento de los usuarios. Se configuran como un *espacio cercano* (Han, 2014) que presenta al usuario aquello que le gusta o con lo que sintoniza, lo cual potencia o facilita la creación de cámaras de eco y reverberación. Las alianzas y colaboraciones entre las empresas tecnológicas con los periodistas dedicados a la verificación deben fortalecerse para incrementar el impacto de la verificación en usuarios expuestos o que comparten información falsa. Como todo medio de comunicación, el periodismo de verificación debe legitimarse en un entorno institucionalizado sobre el cual existe desconfianza. La credulidad y confianza social hacia este ejercicio periodístico se agigantará conforme aumente su alcance y el impacto de sus chequeos, no solo en ciclos electorales donde actualmente se concentran los equipos dedicados a la verificación.

4. Conclusión

Este artículo pretende enfatizar el auge que ha experimentado el periodismo de verificación, conocido también como *fact-checking journalism*, exponiendo las causas de dicho crecimiento, consecuencias, retos y dilemas aún pendientes de resolver. Dicha expansión se ha producido en todo el mundo si bien los dos principales listados que recogen los medios de verificación revelan datos dispares. Ello dibuja un panorama en el que como sostiene Graves el periodismo de verificación se configura en un “inusual puzle, un movimiento profesional transnacional que incluye tanto a periodistas como a no periodistas comprometidos en el quehacer y en la promoción de una forma emergente de rendición de cuentas” (2018, p. 626). La triple dimensión del verificador (comprobar la veracidad de los datos, hechos factuales o afirmaciones del ámbito público) converge en dos almas: las de aquellos medios de verificación proclives únicamente a refutar contenidos fraudulentos con verificaciones y aquellos que verifican contenidos que despiertan controversias, escepticismo o incredulidad, los cuales pueden ser verdaderos, cuestionables o falsos.

En este contexto, los medios de verificación se encuentran en la encrucijada de erigirse en un poderoso ecosistema que, junto con las alianzas que pueda tejer, sea capaz de luchar contra la desinformación; y, por otro lado, legitimarse socialmente y vencer la desconfianza ciudadana hacia los medios de comunicación. Los principios que auspician a los medios de verificación se revelan en esta línea. El rigor metodológico, la transparencia financiera que garantice la autonomía frente a los intereses políticos y económicos, el análisis de datos públicos y el apartidismo fundamentan un quehacer periodístico, vislumbrado como nuevo género periodístico, en la misión de velar por la veracidad de la información, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos.

En este artículo se señalan cuatro retos a superar por los medios de verificación por el riesgo que pueden desencadenar. En primer lugar, se aboga por estandarizar los criterios para que un medio pueda ser categorizado como un medio periodístico de verificación. Actualmente los dos principales listados presentan datos divergentes. Ello puede abocar en un riesgo sobre qué es el periodismo de verificación y sus estándares de calidad, transparencia y proceso metodológico ante el intrusismo de otras plataformas no periodísticas y la banalización del quehacer de los verificadores.

En segundo lugar, se exponen diversos motivos para unificar y homogeneizar las categorías de calificación como forma que facilite la comprensión de los hechos por parte de los ciudadanos ante el escepticismo social. Los seis medios analizados, referentes del periodismo de verificación en sus respectivos países, presentan categorías de verificación diferentes conceptualizadas desde matices distintos. Estas divergencias se hallan cuando la verificación identifica inexactitudes parciales o graduales. La amplia variedad de estos calificativos en medios como *Chequeado* o *La Silla Vacía* establece una escala compleja en términos cognitivos para los usuarios y fácilmente porosa e intercambiable para los propios periodistas. Además, la eficacia del *fact-checking* es mayor cuando refuta la totalidad del contenido que cuando refuta aspectos parciales (Walter et al., 2019).

En tercer lugar, se comenta el reto de avalar metodológicamente cada chequeo realizado profundizando en la transparencia metodológica que avale el porqué de la selección del contenido, de las fuentes y datos utilizados con el fin de asegurar la rendición de cuentas y facilitar que los usuarios lleguen a la misma conclusión que el medio de verificación. En cuarto lugar, se muestran las investigaciones que han tratado de identificar los efectos de las verificaciones sobre los actores chequeados y los efectos sobre las audiencias. Si bien el *fact-checking* tiene efectos positivos, y la labor de los periodistas es fundamental para combatir la desinformación, estos son limitados. Ello abre futuras líneas de investigación a partir de las evidencias actuales para poder optimizar esta práctica profesional y conocer cómo enfatizar los que correlacionan positivamente y sustituir los que actúan negativamente. Igualmente, resulta importante encontrar soluciones que permitan que las verificaciones aumenten su propagación y los medios dedicados a la verificación adquieran una mayor influencia en la agenda mediática (Vargo et al., 2018).

Los medios de verificación no dejan de ser medios de comunicación focalizados generalmente en el discurso de ámbito público. Como medios se encuentran en un sector institucionalizado a la vez que cuestionado y, en ciertos momentos, deslegitimado ante grupos sociales. Conseguir la legitimación social, esto es, la percepción de que su propósito y actividades son correctas y adecuadas dentro de un sistema social que demanda un acceso a la información veraz, debe enfrentar los sesgos propios del sector: la parcialidad de los medios, los intereses económicos que subyacen o, incluso, la procedencia laboral de los periodistas. La reactividad inherente del periodismo de verificación percute sobre el escepticismo social ante la exposición a mensajes contradictorios o la exposición selectiva a contenidos sesgados o tendenciosos que refuerzan creencias preestablecidas sobre datos inexactos o falsos. Esta debilidad (práctica reactiva y limitada) marca una oportunidad para convertir el fenómeno de la desinformación en un acicate para que el periodismo teja nuevas alianzas con Facebook, Google, WhatsApp, Twitter, Instagram, ... y tecnologías propias de la industria 4.0 como la inteligencia artificial para articular estrategias que permitan fortalecer la confianza social hacia el periodismo y su relegitimación como actor social importante que ofrece conocimiento para los asuntos públicos complejos. La responsabilidad social del periodista requiere transformar la información en conocimiento y en esta lógica el periodismo de verificación tiene ante sí un espacio para ocupar. Todo ello es clave para conseguir la confianza ciudadana en estos *nuevos medios*.

Bibliografía

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A. & Graves, L. (2015). *A comparison of correction formats: The effectiveness and effects of rating scale versus contextual corrections on misinformation*. American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/The-Effectiveness-of-Rating-Scales.pdf>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The global disinformation order 2019. Global inventory of organised social media manipulation. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Coddington, M., Molyneux, L., & Lawrence, R. G. (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391-409. <https://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Elisabeth, J. (2014). *Who are you calling a fact checker?* <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>
- European Commission. (2018). *Flash Eurobarometer 464. Fake news and disinformation online*. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>
- Global Disinformation Index staff. (2019). *The quarter billion dollar question: How is disinformation gaming ad tech?* https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/09/GDI_Ad-tech_Report_Screen_AW16.pdf
- Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2013). Did fact checking matter in the 2012 presidential campaign? *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1558-1567. <https://doi.org/10.1177/0002764213489012>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). The fact-checking universe in spring 2012. *New America Foundation*, 22.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Han, B. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.

- Han, B. (2016). *Sobre el poder*. Herder Editorial.
- Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk “Fake News” A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Klemperer, V. (2001). *LTI. la lengua del tercer Reich*. Minúscula.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista De Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a12>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M. & Fedeli, S. (5 de junio del 2019). Many Americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. <https://www.journalism.org/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. *Digital news report 2019*. Reuters Institute.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2014). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on U.S. state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de américa latina. *Communication & Society*, 31 (3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-365>
- Rodríguez Pérez, C. (2017). News framing and media legitimacy: An exploratory study of the media coverage of the refugee crisis in the European Union. *Communication & Society*, 30 (3), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.169-184>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. review article. *El Profesional De La Información*, 28 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97. <https://doi.org/10.1145/3242734.3242740>
- Tuñón-Navarro, J., Oleart, Á, & García, L. B. (2019). Actores europeos y desinformación: La disputa entre el fact-checking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista De Comunicación*, (18), 245-260. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a12>
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional De La Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>

- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á, & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional De La Información (EPI)*, 28(3)- <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, Á, & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Wahl-Jorgensen, K. (2012). The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer prize-winning articles. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(1), 129-145. <https://doi.org/10.1177/1464884912448918>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019a). *Emotions, media and politics*. John Wiley & Sons.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019b). Questioning the ideal of the public sphere: The emotional turn. *Social Media + Society*, 5(3), 1-3. <https://doi.org/10.1177/2056305119852175>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2019). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Walter, N., & Murphy, S. T. (2018). How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs*, <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1467564>
- Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2019). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 1-13. <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, 45(2), 304– 331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2020) Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election, *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador

Interactive communication on university websites in Ecuador

Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J. y Piñeiro-Naval, V. ¹

Recibido: 24-09-2019 – Aceptado: 15-02-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A15>

RESUMEN: En este estudio se evalúa la comunicación que las 60 universidades acreditadas en Ecuador desarrollan en sus sitios web. El objetivo es determinar qué importancia otorgan a la comunicación interactiva y analizar si existe asociación con factores institucionales, con la posición en rankings mundiales y con el tráfico web. Se recurrió al análisis de contenido y se creó un Índice de Comunicación Web –ICW– para identificar la presencia de dependencias de comunicación y la adopción de canales interactivos en los portales; también se utilizó la herramienta SimilarWeb. Entre los principales resultados, se encontró que los portales universitarios tienen niveles bajos de tráfico en su categoría, que la presencia de departamentos de comunicación es mínima y que existen diferencias estadísticamente significativas según el tipo de financiamiento y el año de fundación. Valorar el potencial de los websites es clave para mejorar la posición en rankings y el tráfico en internet.

Palabras clave: comunicación interactiva; estrategias de comunicación; internet; sitio web; universidad; Ecuador.

ABSTRACT: This research evaluates the communication that the 60 accredited universities in Ecuador develop on their websites. The objective is to determine the importance they attach to interactive communication and to analyze whether there is association with institutional factors, with the position in world rankings and with the website traffic. Content analysis was used and a Web Communication Index –WCI– was created to identify the presence of communication management and the adoption of interactive channels in the portals; the SimilarWeb tool was also used. Among the main results, it was found that the universities sites have low levels of traffic in their category, that the presence of communication management is minimal, and that there are statistically significant differences according to the type of financing and the year of foundation. Assessing the potential of websites is key to improving ranking position and web traffic.

Keywords: interactive communication; communication strategies; internet; website; university; Ecuador.

¹ **Adriana Graciela Segura-Mariño** es Diseñadora con mención en Comunicación Visual, Máster en Marketing y Estudiante de Doctorado en Educación y Comunicación Social por la Universidad de Málaga. Es responsable de marketing en la Dirección de Promoción y Comunicación y profesora titular auxiliar I en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Sus líneas de investigación son: comunicación organizacional, marketing, diseño y educación superior. smag@pucesd.edu.ec, adrianasegura@uma.es, <http://orcid.org/0000-0002-5071-1690>

Francisco Javier Paniagua-Rojano es Doctor en Periodismo y Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Málaga, donde imparte la asignatura de Comunicación Institucional y Empresarial. Entre sus principales líneas de investigación destacan los estudios sobre la profesión periodística y la estrategia digital en instituciones y empresas. Es secretario de la sección “Comunicación estratégica y organizacional” de la Asociación Española de la Investigación de la Comunicación. fjpaniagua@uma.es, <http://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

Valeriano Piñeiro-Naval es Doctor Europeus en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. Actualmente, forma parte del LabCom – Comunicação e Artes de la Universidade da Beira Interior, donde disfruta de una beca nacional de postdoctorado de la Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Ref. SFRH/BPD/122402/2016) de Portugal. Sus líneas de investigación son: comunicación cultural y turística, diseño web, comunicación institucional y meta-investigación. vale.naval@labcom.ubi.pt, <http://orcid.org/0000-0001-9521-3364>

1. Introducción

Las instituciones de educación superior –IES– están comprometidas con la responsabilidad social, con la enseñanza, con la investigación científica y con la difusión de información útil para la sociedad (Rodríguez Bolívar, Garde Sánchez & López Hernández, 2013). Moncada (2008) coincide con esta definición; la universidad se ha consolidado como la institución responsable de la enseñanza, de la investigación científica y del servicio a la sociedad. Además, sostiene que en América Latina se han desfigurado estas características, debido a intereses económicos y a la carencia de regulaciones. Por eso, los rankings mundiales, que evalúan con metodología objetiva, constituyen una fuente imparcial para consultar la calidad académica y también fomentan la misma. Sin embargo, los sistemas políticos de países en vías de desarrollo no priorizan la inversión en la educación superior; esto hace que los primeros lugares estén dominados por países de América del Norte y de Europa (Yeravdekar & Tiwari, 2014). Es decir, que las universidades de América Latina, que forman parte de los rankings mundiales, tienen fuertes desventajas, que se traducen en posiciones muy bajas respecto a las instituciones de América del Norte o de Europa (Albornoz & Osorio, 2017).

En Ecuador, hasta abril de 2012, existían 71 universidades, de las cuales 45 fueron creadas entre los años 1992 y 2006 de manera irregular; lo que llevó a una depuración del Sistema de Educación Superior, como parte del proceso constituyente iniciado en el año 2007 (Pacheco, 2013). Para el año 2019 existen 60 universidades acreditadas, 4 de ellas no tienen presencia en ningún ranking objetivo, 3 están en *University Ranking by Academic Performance*, 12 están en *Scimago Institutions Rankings* y 56 están en *Ranking Web of Universities*.

Los sistemas de clasificación académica utilizan, como objetos de estudio, los sitios web universitarios para evaluar su nivel de investigación científica y la difusión de la misma (Aguillo & Granadino, 2006). Por tanto, los ciber sitios tienen el potencial, no sólo de mejorar la presencia en rankings, sino también de mejorar la competitividad y el posicionamiento institucional, conseguir estudiantes e investigadores, y obtener financiamiento (Ortega & Aguillo, 2009).

En este artículo se analizan los sitios web de las universidades de Ecuador. La metodología empleada puede ser aplicada para analizar portales universitarios de otros países, al igual que portales de sectores ajenos a la educación. El propósito de esta investigación es determinar qué importancia otorgan las instituciones de educación superior a la comunicación interactiva y analizar si existe asociación con factores institucionales, con la posición en rankings mundiales y con el tráfico web.

2. Marco referencial

2.1. Sitios web universitarios

El contenido de los portales define su visibilidad (Elsayed, 2017). El contenido de calidad promueve el interés del usuario por volver a visitar el sitio web (Meseguer, 2001). Además, los ciber sitios deben permanecer actualizados y tienen que ser de fácil uso (Bozyigit & Akkan, 2014). La usabilidad y la accesibilidad también determinan la satisfacción del usuario (Roy, Pattnaik & Mall, 2014).

La accesibilidad de los portales es un elemento ampliamente estudiado, en función del estándar internacional de World Wide Web Consortium (W3C). En Latinoamérica, las IES no cumplen el estándar completamente (Acosta-Vargas, Acosta & Lujan-Mora, 2018; Mániz Carvajal, Fernández Piqueras & Cervera Mérida, 2018; Laitano, 2015). Incluso los sitios web de las mejores universidades del mundo tienen falencias en ese sentido (Hilera, Fernández, Suárez & Vilar, 2013; İşeri, Uyar & İlhan, 2017); a pesar de que existen leyes que exigen que los sitios web universitarios sean accesibles para personas con discapacidades. Por ejemplo, en Norteamérica, la *Americans with*

Disabilities Act –ADA, por sus siglas en inglés– y en Ecuador, el Reglamento Técnico Ecuatoriano –RTE INEN 288–.

Por otra parte, internet se ha convertido en el instrumento principal para la comunicación científica, sin embargo las universidades no aprovechan todo su potencial para obtener más visibilidad (Aguillo, 2005). Los sistemas mundiales de clasificación académica, como *Ranking Web Universities* y *Scimago Institutions Rankings*, contemplan indicadores de visibilidad aceptados internacionalmente y que tienen el propósito de medir el nivel de difusión de la información científica que generan las IES (Viloria et al., 2016). El protagonismo que han adquirido los rankings académicos ha influido en las definiciones que las universidades realizan sobre sus estrategias y sus políticas institucionales. No sólo eso, también los rankings han trascendido hacia los medios de comunicación masivos, que generan noticias sobre los resultados de los sistemas de calificación (Albornoz & Osorio, 2017). Además, el posicionamiento que logra un sitio web es útil para aparecer en los primeros resultados de búsqueda en los navegadores de internet (García-Carretero, Codina, Díaz-Noci & Iglesias-García, 2016).

Se debe intentar que el portal universitario sea coherente con la credibilidad, con el valor de marca y con la reputación de la institución a la que representa (Kuklinski, 2006). Por consiguiente, la primera hipótesis es:

H.1: Existe asociación entre la calidad académica y el tráfico web de las universidades en Ecuador.

2.2. Departamentos de comunicación institucional

Uno de los pilares de los sitios web universitarios es la comunicación organizacional, ya que deben funcionar como cartas de presentación (Kuklinski, 2006). Los portales se han convertido en la fuente principal de información de las instituciones de educación superior. La primera imagen que los públicos se forman sobre una institución es al visitar su sitio web oficial. El sector de la educación superior cada vez tiene más presencia en internet, a través de los portales web (Acosta-Vargas, Acosta & Lujan-Mora, 2018), ya que los sitios web son una herramienta de relaciones públicas que facilitan los comunicados oficiales y la difusión de información en general; también ayudan a manejar de manera directa las crisis de comunicación (Kent & Taylor, 1998). La comunicación institucional desarrollada en sitios web universitarios forma parte de las comunicaciones integradas de marketing –IMC por sus siglas en inglés–, porque impulsan una interacción más holística con los públicos (Edmiston, 2008).

La gestión de la información en internet genera grandes datos que son difíciles de manejar y sintetizar para tomar decisiones que lleven a alcanzar los objetivos institucionales. Los profesionales de la comunicación deben tener competencias en este sentido, ya que de otro modo, perderían oportunidades que presenta internet para detectar necesidades, preferencias y perfiles de los públicos (Pereira Villazón, Portilla Manjón & Rodríguez Salcedo, 2019). Las demandas por parte de los grupos objetivos a quienes se dirigen los mensajes institucionales ha hecho que se expandieran los roles de los relacionistas públicos, por ello Edward Freeman implementó en 1984 una denominación más integral, gestión de la comunicación (Cornelissen, 2013).

En este sentido, es clave el papel que desempeñan los líderes de la comunicación organizacional (Valdiviezo & Valarezo, 2015). Ellos gestionan las estrategias y el posicionamiento (Casado, Méndiz & Peláez, 2013), con competencias que deben representar el rol estratégico de un gerente, para que su trabajo de relaciones públicas verdaderamente genere valor (Yeo & Sriramesh, 2009). Pues, se ha demostrado que no es suficiente una formación en periodismo y en relaciones públicas, hace falta evolucionar hacia niveles de competencias más maduras con alineaciones gerenciales y estratégicas (Matilla et al., 2017).

De hecho, la gestión de los departamentos de comunicación tiene que estar alineada con las estrategias y con los objetivos a nivel institucional (Volk & Zerfass, 2018). Es necesario considerar que la globali-

zación ha ejercido un impulso para que los departamentos se reestructuren (Casado, Méndiz & Peláez, 2013). Las herramientas de la comunicación organizacional se han transformado y también se han creado nuevas, con la aparición de las redes sociales online; éstas han hecho que las marcas dialoguen con sus públicos objetivos y que ejerzan influencia entre ellos (López & Cuesta, 2012).

Las dependencias de comunicación deben ser tan importantes, de manera que estén posicionadas en niveles altos en los organigramas (Invernizzi, Murtarelli & Romenti, 2014). Por ello, es necesario que las universidades cuenten con dependencias propias (Simancas-González & García-López, 2017) y que estén incluidas en sus portales (Sánchez, 2012; Kuklinski, 2006).

Los departamentos de comunicación excelentes son aquellos que pertenecen a organizaciones que resuelven, así mismo, de manera excelente, la administración general (Vercic & Zerfass, 2016). Los profesionales de las relaciones públicas de Estados Unidos y de Europa consideran que la comunicación influye de manera positiva en las organizaciones en las cuales trabajan (Swerling, Thorson & Zerfass, 2014). En Ecuador, la mayoría de universidades cuentan con equipos de comunicación propios, sus directores de comunicación –DirComs– reconocen que los canales online son los más importantes para ellos, pero que enfrentarse a la evolución digital es su mayor desafío (Segura-Mariño, Ulloa-Eraza & Paniagua, 2019). Por ende, la segunda hipótesis es:

H.2: Existe relación entre la calidad académica y la integración de las dependencias de comunicación en los portales web universitarios.

2.3. Canales de comunicación interactiva

El contenido ideal en internet es aquel que permite la interacción entre el emisor –organización– y el receptor, pero que igualmente, permite la interacción entre receptores o usuarios. Otro componente que agrega calidad al contenido es el acceso libre y gratuito. La forma es tan importante como el contenido (Meseguer, 2001). Las universidades tienen una ventaja en ese sentido, ya que forma parte inherente de su misión, el difundir contenidos que son productos de investigaciones científicas que contribuyan con el desarrollo de la sociedad.

Las mejores universidades del mundo utilizan herramientas de comunicación interactiva y las incluyen en sus sitios web, por ejemplo, los enlaces a sus páginas de Facebook. Sin embargo, los usuarios sienten que sus necesidades de participación aún no están totalmente satisfechas, ya que no es común que las universidades habiliten la opción de publicar contenidos textuales, fotográficos o audiovisuales en general, a menos que comenten en las publicaciones que las instituciones de educación superior realizan (McAllister, 2012). Tampoco las universidades han logrado desarrollar diálogos en internet, que se basen en la difusión de productos científicos (López-Pérez & Olvera-Lobo, 2016).

Los beneficios de utilizar internet como herramienta de comunicación no sólo son a nivel administrativo, sino también a nivel académico, con los públicos internos. Por ejemplo, los estudiantes universitarios en Ecuador que obtienen más éxito en su formación son aquellos que ejercen en internet actividades participativas y que incluyen retroalimentación por parte de los profesores, más que aquellos que únicamente se limitan a consultar contenidos (Torres-Díaz, Duarte, Gómez-Alvarado, Marín-Gutiérrez & Segarra-Faggioni, 2016). Incluso, internet ha facilitado los procesos de educación a distancia, otorgando a los universitarios más flexibilidad en sus actividades y a los profesores, un mejor control sobre las actividades de los estudiantes (Marquès Graells, 2001). La actitud de los alumnos ante la comunicación interactiva es positiva. Ellos consideran que ésta es indispensable para mejorar la calidad de la educación y que los profesores más jóvenes son quienes tienen más disposición para utilizar las herramientas 2.0 (Boza Carreño & Conde Vélez, 2015).

Las instituciones de educación superior suelen gestionar la comunicación con más éxito que las organizaciones del sector industrial. Sin embargo, las universidades necesitan mejorar sus estrategias

de relaciones públicas para fortalecer la imagen institucional y llegar a públicos más específicos (Dedmon, 1970). Incluso, las actividades de relaciones públicas promueven la responsabilidad social y buscan satisfacer las necesidades de las audiencias (Recalde, 2010).

Es difícil determinar con exactitud cuáles son los factores que influyen en la decisión por parte de los futuros universitarios, pero una investigación llevada a cabo por Briggs (2006) revela que los tres factores más destacados son la reputación académica, la distancia desde la casa hasta la universidad y la ubicación de la IES. Pero es necesario tener en cuenta que la comunicación institucional asimismo influye en la satisfacción de quienes ya son estudiantes de una universidad, puesto que ellos esperan que se cumplan sus expectativas generadas con base en la reputación académica que han consultado en su momento (Alves & Raposo, 2007). Las instituciones de educación superior ahora precisan comunicarse con segmentos de audiencias más amplios, como empresas e incluso medios de comunicación, no sólo a los futuros estudiantes. Precisan no únicamente medios de comunicación convencionales, sino nuevos, bidireccionales y libres de filtros (Simón, 2014).

La comunicación interactiva se vuelve indispensable una vez que se comprende que las prestaciones de la tecnología, si bien presentan ventajas, también presionan a que las organizaciones logren tener una relación más directa y rápida con sus públicos (Ihator, 2004). Evidentemente, esto ha hecho que existan cambios sustanciales en las estructuras de las dependencias de comunicación y que existan desafíos relacionados con una falta de profesionales especializados en las áreas tecnológicas, capaces de gestionar eficazmente los canales emergentes como los medios sociales online o los sitios web (Tandazo, Galarza & Benavides, 2016). Aún en Ecuador existen organizaciones que no se comprometen con una alta inversión en campañas de comunicación por internet (Paladines & Granda, 2013).

Las mejores universidades del mundo no aprovechan los beneficios que ofrecen los canales interactivos para mantener diálogos con los públicos (McAllister, 2012). Las IES de Estados Unidos intentan utilizarlos para comunicarse con los estudiantes, pero no con otros segmentos (Will & Callison, 2006). Las técnicas de escucha que más utilizan las instituciones españolas es el monitoreo a los medios y el seguimiento a las redes sociales online, sin embargo no priorizan el diálogo con los públicos (Moreno, Khalil & Gómez, 2018). En los portales universitarios de América Latina prevalecen los recursos de comunicación expositivos (Ramsenia Canelón, 2013).

La manera en la que se utilizan los medios tecnológicos influye en la relación que se establece entre organizaciones y stakeholders (Kent & Taylor, 1998). Es beneficioso que se incluyan enlaces a las plataformas digitales de comunicación (Elsayed, 2017). No obstante, es conveniente que los sitios web universitarios sean interactivos, esto permite una relación más directa con la audiencia (Bozyigit & Akkan, 2014). Es decir, es esencial que los recursos como foros y chats funcionen en los mismos portales y no sólo incluir enlaces a canales participativos externos (Rodríguez Bolívar, Garde Sánchez & López Hernández, 2013). De modo que la tercera hipótesis que se plantea es:

H.3: Cuantos más canales interactivos incluyan los portales, mayor será el tráfico del sitio web.

El objetivo principal de esta investigación es determinar el nivel de adopción de la comunicación interactiva en los sitios web universitarios de Ecuador. El segundo objetivo es verificar qué factores –posición en rankings, tipo de financiamiento, tamaño, año de fundación y tráfico web– se asocian con dicho nivel.

3. Metodología

La convergencia de canales digitales de comunicación ha transformado no sólo la producción y generación de contenidos, sino también las metodologías de medición y evaluación (Campos-Freire, Yaguache & Ulloa, 2017). Las investigaciones sobre comunicación se convierten en

auditorías, cuando implican procesos sistemáticos y objetivos que revelan con claridad qué tan efectivas son las tácticas empleadas en los canales internos y externos de comunicación (Tourish & Hargie, 2017).

La técnica de investigación que se empleó es el análisis de contenido. Ésta es fundamental en estudios objetivos sobre comunicación (Lozano, 1994), ya que evalúa la consistencia del instrumento, la fiabilidad de las respuestas de quienes recopilan los datos, su entrenamiento previo y la asociación de variables (Igartua, 2006).

El libro de códigos contiene 14 ítems (Tabla 1). Los 4 primeros son de identificación. Los 9 que siguen se utilizaron para crear el Índice de Comunicación Web –ICW–, con el cual se determina el nivel de adopción de la comunicación interactiva, a través del registro de la presencia o ausencia de elementos de comunicación participativa. La consistencia interna del ICW, calculada mediante el estadístico alfa de Cronbach, tal y como recomienda Feldt (1969), arrojó un valor de: $\alpha_c = 0,62$; un valor aceptable para pesquisas exploratorias (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). El último ítem registra el tráfico de los portales en internet, que evalúa automáticamente la herramienta SimilarWeb; se trata de un ciber sitio que ofrece servicios de análisis web y que ha sido utilizado por otros autores como de Carlos, Araújo & Fraiz (2016); Suksida & Santiworarak (2017); Vyas (2019).

La ficha de análisis, que corresponde al libro de códigos, fue completada por dos codificadores, entre abril y junio de 2019, durante una agenda simultánea. Se analizaron 60 sitios web que corresponden a las 60 universidades acreditadas en Ecuador. Al codificador que colaboró se le consignó aleatoriamente una muestra de 12 portales, que representan el 20%, con el propósito de calcular la prueba de fiabilidad intercodificadores, mediante el alfa de Krippendorff. El valor promedio debe ser $\alpha_k \geq 0,70$ (Krippendorff, 2011). Se obtuvo $\alpha_k = 1$ (Tabla 1). Cabe mencionar que esto posiblemente se debe a que no hubo mayor confusión durante el entrenamiento al colaborador –para lo cual se analizaron cinco portales universitarios de países diferentes– y tampoco hubo dudas durante la recopilación final de los datos.

Tabla 1. Libro de códigos. Instrumento

	Datos de identificación de la universidad	Alfa de Krippendorff
1	Posición en rankings académicos objetivos	-
2	Tipo de financiamiento –pública o privada–	-
3	Tamaño –número de estudiantes–	-
4	Año de fundación	-
	Índice de Comunicación Web	
5	Dependencia de comunicación en el sitio web	1
6	Funciones de la dependencia de comunicación	1
7	Acceso al correo electrónico	*
8	Formulario de contacto	1
9	Chat o sugerencias	1
10	Noticias	1
11	Icono de Facebook	*
12	Icono de Twitter	*
13	Icono de YouTube	1
	Tráfico web	
14	Posición en ranking de tráfico en internet en la herramienta Similar Web –categoría: educación–	-
*Valor constante		

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis de los resultados

4.1. Identificación de las universidades

Desde agosto de 2018 se eliminó la categorización nacional de las IES en Ecuador. Únicamente existen tres rankings mundiales –con metodología objetiva– en los que por lo menos una universidad ha logrado ser evaluada; 56 en *Ranking Web Universities*, 12 en *Scimago Institutions Rankings* y 3 en *University Ranking by Academic Performance*. En ese orden, se sumaron las posiciones de cada universidad para determinar la calidad académica; a menor número, mejor posición. Las cuatro IES que no figuran en ningún ranking ocupan los últimos lugares y están ordenadas de manera alfabética. Estos datos se utilizan más adelante, en los análisis estadísticos.

En esta investigación se han contemplado los dos tipos generalmente identificados de universidades –públicas y privadas–, debido a que se han contemplado rankings, así mismo, globales. Existen 33 universidades públicas y 27 privadas. En promedio, las IES tienen 12961 estudiantes; el rango oscila entre 314 y 153157. En lo que respecta a la antigüedad, el año promedio de fundación es 1973; el rango oscila entre 1651 y 2013.

4.2. Asociación entre el Índice de Comunicación Web y varios factores

El ICW mide el nivel de adopción de la comunicación interactiva en los portales. Para cada una de las 9 variables se asignó 0 –cuando no existía– y 1 –cuando sí–. Se obtuvo una calificación para cada *site* que podía ser de 0 a 1, ya que se adoptó la propuesta de Piñeiro-Naval & Serra (2019), que se basa en el promedio de las variables. Se obtuvieron valores entre 0,33 y 1 con una media de 0,71. La presencia y ausencia de cada elemento (Tabla 2) permitió identificar que no hay asociación entre ninguno de ellos con respecto a la posición en rankings académicos (Tabla 3).

Tabla 2. Elementos de comunicación web presentes en los portales

Elementos de comunicación web		Frecuencia	Porcentaje
Dependencia de comunicación en el sitio web	No	50	83,3
	Sí	10	16,7
Funciones de la dependencia de comunicación	No	50	83,3
	Sí	10	16,7
Acceso al correo electrónico	No	0	0,0
	Sí	60	100,0
Formulario de contacto	No	23	38,3
	Sí	37	61,7
Chat o sugerencias	No	18	30,0
	Sí	42	70,0
Noticias	No	3	5,0
	Sí	57	95,0
Icono de Facebook	No	0	0,0
	Sí	60	100,0
Icono de Twitter	No	1	1,7
	Sí	59	98,3
Icono de YouTube	No	12	20,0
	Sí	48	80,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Correlación entre elementos de comunicación web y posición en rankings

Elementos de comunicación web	Posición en rankings	
	r	p-value
Dependencia de comunicación en el sitio web	-0,039	0,769
Funciones de la dependencia de comunicación	-0,034	0,799
Acceso al correo electrónico	a	a
Formulario de contacto	-0,132	0,316
Chat o sugerencias	-0,141	0,256
Noticias	-0,042	0,750
Icono de Facebook	a	a
Icono de Twitter	0,019	0,887
Icono de YouTube	-0,091	0,487
^a No se puede calcular porque es constante		

Fuente: Elaboración propia

Además, por medio de la correlación de Pearson, se confirmó que no existe asociación entre el Índice de Comunicación Web y la posición en rankings académicos [$r = -0,140$; $p = 0,287$]. Por otra parte, a través de la prueba *t de Student* se constató que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre el ICW y el tipo de financiamiento [$t(58) = 2,469$; $p = 0,017$], las universidades públicas tienen en promedio un ICW de 0,754 y las privadas tienen en promedio un ICW de 0,654. Nuevamente se calculó la correlación de Pearson y, en este caso, se comprobó que no existe asociación entre el ICW y el número de estudiantes [$r = 0,150$; $p = 0,253$]. En cambio, se verificó que existe asociación negativa o inversa entre el ICW y el año de fundación [$r = -0,315$; $p = 0,014$]; es decir, que cuanto más antigua es la universidad, más alto es el valor del Índice de Comunicación Web –más elementos de comunicación interactiva existen en el portal–.

La herramienta SimilarWeb permitió identificar que las IES en Ecuador no son competitivas en cuanto a las posiciones de tráfico en internet en la categoría de educación. El rango oscila entre 470 y 139255, con una mediana de 3344,50. Al contrario de lo que se podría esperar, no existe asociación entre el tráfico web y el número de estudiantes [$r = -0,151$; $p = 0,251$]. Mediante la correlación de Pearson, se verificó que existe asociación positiva entre el tráfico web y la calidad académica [$r = 0,405$; $p < 0,001$]. De modo que se acepta la H.1: Existe asociación entre la calidad académica y el tráfico web de las universidades en Ecuador. Es necesario considerar que la correlación es de nivel bajo, como se observa en los resultados.

En contraste, se comprobó mediante la correlación de Pearson, que no existe asociación entre la calidad académica y la inclusión de una sección destinada a la dependencia de comunicación institucional en los websites universitarios [$r = -0,039$; $p = 0,769$], por ende, se rechaza la H.2: Existe relación entre la calidad académica y la integración de las dependencias de comunicación en los portales web universitarios. Cabe señalar que sólo 10 universidades han incluido dicha sección; a pesar de que la mayoría, 52 IES, cuentan con departamentos de comunicación (Segura-Mariño et al., 2019).

En cambio, mediante la correlación de Pearson se constató que existe asociación entre el ICW y la posición en el ranking de tráfico en internet de SimilarWeb [$r = -0,259$; $p = 0,046$]. Por tanto, se acepta la H.3: Cuantos más canales interactivos incluyan los portales, mayor será el tráfico del sitio web. Es importante aclarar que la correlación es inversa, porque al tratarse de un ranking de tráfico en internet, las mejores posiciones son aquellas que poseen los números más bajos.

5. Discusión y conclusiones

La calidad académica de las 60 universidades acreditadas en Ecuador es baja. Una muestra de ello es que sólo existen tres sistemas de clasificación mundial, con metodología objetiva, en los que han logrado ser evaluadas las IES, pero cuatro de ellas no aparecen en ninguno de los rankings. En *University Ranking by Academic Performance* sólo están 3 universidades, en *Scimago Institutions Rankings* sólo están 12 y en *Ranking Web Universities* aparecen 56, porque éste detecta la presencia de sitios web oficiales.

Asimismo, las universidades en Ecuador tienen un reto bastante fuerte que superar en cuanto a la gestión de la comunicación en los portales, ya que las posiciones que ocupan en el ranking del tráfico web en la categoría de educación, a nivel mundial, también son bajas; el rango oscila entre 470 y 139255, con una mediana de 3344. Se comprobó que existe asociación entre la calidad académica –posición en rankings– y el tráfico web.

Con el propósito de cuantificar el grado de adopción de canales interactivos de comunicación y con el propósito de analizar estadísticamente su asociación con otros factores, se creó, como bien recomiendan Saraité-Sariene, Gálvez Rodríguez & Haro de Rosario (2018), un indicador. En este caso, el Índice de Comunicación Web. Se confirmó que no existe asociación entre el ICW y la posición en rankings académicos. Esto demuestra que la forma en la que se presentan o difunden los contenidos científicos sigue determinando los resultados en los rankings objetivos (Aguillo, Ortega, Prieto & Granadino, 2007).

Tampoco el Índice de Comunicación Web se asocia con el número de estudiantes, pero sí con el tipo de financiamiento y con el año de fundación. Las universidades que tienen mejor ICW son las públicas y las más antiguas.

La inclusión de departamentos de comunicación en los ciber sitios universitarios es escasa. Sólo 10 instituciones cuentan con una sección destinada a dicha dependencia. Se verificó que no existe asociación entre la calidad académica y la integración de las dependencias de comunicación en los portales universitarios. Pero estamos de acuerdo con Vidales González (2017), la comunicación debe ser valorada y aplicada en contextos nuevos, como los cibernéticos, ya que se trata de estudiarla desde una perspectiva transdisciplinar. Además, una excelente dirección de comunicación no se limita a esperar resultados sólo en rankings, sino que busca reforzar el valor de la marca (Edmiston, 2008) y esto se puede conseguir con un mejor tráfico web. De hecho, se comprobó que cuantos más canales interactivos incluyan los portales, es decir que cuanto mayor sea el ICW, mayor será el tráfico del sitio web en internet.

La home page de un portal web es la página más visitada (Piñeiro-Naval, Igartua & Marañón, 2017). Por lo tanto, el contenido que buscan los usuarios debe ser accesible desde allí. Las mejores universidades del mundo no aprovechan las ventajas que presenta internet para generar comunicaciones que incluyan diálogos abiertos con los usuarios (McAllister, 2012). El correo electrónico, el chat y el formulario de contacto son tres canales de comunicación interactiva, que forman parte de los sitios web analizados en este artículo. El primero está incluido en todos los portales universitarios de Ecuador. Esto pone de manifiesto la importancia que se otorga a la comunicación interna. En el caso de la comunicación con públicos externos, se evidencia también una preocupación por mantener diálogos con las audiencias, ya que, si bien no todos, la mayoría de portales ponen a disposición un chat y un formulario de contacto. Además, incluyen iconos que enlazan a las cuentas oficiales de las universidades en Facebook, Twitter e Instagram. Estos medios sociales son también canales de comunicación interactiva. No son los únicos que utilizan las instituciones de educación superior, pero sí son los más adoptados.

La metodología de esta investigación es aplicable para futuros estudios sobre sitios web universitarios de otros países, pero también sobre sitios web de categorías distintas a la educación, ya que

una de las variables se resuelve con la herramienta SimilarWeb. Esta herramienta es online, de libre acceso y entre los datos que genera su reporte de evaluación web, se incluye la posición en el ranking de tráfico global, por país de origen y por categoría.

El ICW representa el nivel de adopción de la comunicación interactiva en los sitios web universitarios, pero es necesario saber en qué medida los visitantes hacen uso de dichos canales. Por consiguiente, la percepción de las audiencias sobre la calidad de los sitios web universitarios es un elemento que merece ser investigado para comprender mejor qué medidas correctivas deben tomar las IES. De acuerdo con Aladwani & Palvia (2002), en una investigación de ese tipo no sólo deben ser estudiados los diseñadores, programadores y demás profesionales encargados de hacer funcionar un portal, sino también los stakeholders, ya que ellos son sujetos clave, por ser los receptores de los contenidos que las organizaciones emiten.

Los estudiantes universitarios de esta época son, en su mayoría, nativos digitales. Esto significa que son usuarios que demandan servicios acordes a la tecnología actual, que demandan contenidos que ellos consideren útiles, pero también interesantes y atractivos. Las instituciones de educación superior se ven en la necesidad de adaptar los contenidos que publican en cada uno de sus canales de comunicación, en función del perfil de audiencias que más utilizan cada canal (Rodríguez Terceño, González Vallés & Caldevilla Domínguez, 2016). De modo que es necesario realizar futuras investigaciones sobre redes sociales y sobre los perfiles de usuarios.

En sí, los portales web de las universidades tienen que cumplir con múltiples funciones que llevan a mejorar el posicionamiento de las marcas universitarias. Así también, tienen que adaptarse de manera continua a los avances de la tecnología (Kuklinski, 2006), tanto aquellos que forman parte del funcionamiento del ciber sitio, como aquellos que dirigen a enlaces externos. El propósito de las instituciones de educación superior “de tener presencia en internet” debe ser crear espacios participativos, que fomenten una relación horizontal con los públicos; ya que esto hará que los usuarios vuelvan a visitar los portales y por tanto, se generará más tráfico web, que en definitiva es el factor que produce más visibilidad y una mejor posición en los resultados de búsqueda de los navegadores.

Bibliografía

- Acosta-Vargas, P., Acosta, T., & Lujan-Mora, S. (2018). Challenges to Assess Accessibility in Higher Education Websites: A Comparative Study of Latin America Universities. *IEEE Access*, 6, 36500-36508. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2848978>
- Aguillo, I. F. (2005). Evaluación de la presencia en el Web de la UNAM y otras universidades mexicanas. *Revista Digital Universitaria*, 6(8), 1-9.
- Aguillo, I. F., & Granadino, B. (2006). Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 3(1), 9.
- Aguillo, I. F., Ortega, J. L., Prieto, J. A., & Granadino, B. (2007). Web indicators for describing formal and informal scholarly communication in Latin America. *Revista española de Documentación Científica*, 30(1), 49-60. <https://doi.org/10.3989/redc.2007.v30.i1.368>
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Albornoz, M., & Osorio, L. (2017). Uso público de la información: El caso de los rankings de universidades. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 12(34), 11-49.

- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 571-588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Boza Carreño, Á., & Conde Vélez, S. (2015). Web 2.0 en educación superior: Formación, actitud, uso, impacto, dificultades y herramientas. *Digital Education Review*, 28, 45-58.
- Bozyigit, S., & Akkan, E. (2014). Linking Universities to the Target Market via Web Sites: A Content Analysis of Turkish Private Universities' Web Sites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 486-493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.070>
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705-722. <https://doi.org/10.1080/03075070601004333>
- Campos-Freire, F., Yaguache, Y., & Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2>
- Casado, A., Méndiz, A., & Peláez, I. (2013). The evolution of Dircom: From communication manager to reputation strategist. *Communication & Society*, 26(1), 47-66.
- Cornelissen, J. P. (2013). Corporate Communication. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc143.pub2>
- de Carlos, P., Araújo, N., & Fraiz, J. A. (2016). The new intermediaries of tourist distribution: Analysis of online accommodation booking sites. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, NAISIT Publishers, Toronto, 19, 39-58.
- Dedmon, D. N. (1970). A Comparison of University and Business Communication Practices. *Journal of Communication*, 20(3), 315-322. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00888.x>
- Edmiston, D. (2008). An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education. *International Journal of Educational Advancement*, 8(3-4), 152-175. <https://doi.org/10.1057/ijea.2009.1>
- Elsayed, A. M. (2017). Web content strategy in higher education institutions: The case of King Abdulaziz University. *Information Development*, 33(5), 479-494. <https://doi.org/10.1177/0266666916671387>
- Feldt, L. S. (1969). A test of the hypothesis that cronbach's alpha or kuder-richardson coefficient twenty is the same for two tests. *Psychometrika*, 34(3), 363-373. <https://doi.org/10.1007/BF02289364>
- García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: Características y aplicación para análisis de cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3), 497. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7a.)*. Pearson Education Limited.
- Hilera, J. R., Fernández, L., Suárez, E., & Vilar, E. T. (2013). Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales. *Revista española de Documentación Científica*, 36(1), e004. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.913>

- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Ihator, A. S. (2004). Corporate communication: Reflections on twentieth century change. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253. <https://doi.org/10.1108/13563280410551169>
- Invernizzi, E., Murtarelli, G., & Romenti, S. (2014). CCOs' Strategic Role in Large Italian Companies. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8), 201-220. <https://doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-11-201-220>
- İşeri, E. İ., Uyar, K., & İlhan, Ü. (2017). The accessibility of Cyprus Islands' Higher Education Institution Websites. *Procedia Computer Science*, 120, 967-974. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.333>
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Krippendorff, K. (2011). *Computing Krippendorff's Alpha-Reliability*.
- Kuklinski, H. P. (2006). Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webcom: Sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica. *Zer*, 21, 139-160.
- Laitano, M. I. (2015). Accesibilidad web en el espacio universitario público argentino. *Revista española de Documentación Científica*, 38(1), e079. <https://doi.org/10.3989/redc.2015.1.1136>
- López, L., & Cuesta, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: Cambiarlo todo para que nada cambie. *adComunica*, 3, 23-25. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>
- López-Pérez, L., & Olvera-Lobo, M.-D. (2016). Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España. *El Profesional de la Información*, 25(3), 441. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>
- Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En *Investigar la comunicación: Propuestas iberoamericanas*.
- Máñez Carvajal, C., Fernández Piqueras, R., & Cervera Mérida, J. F. (2018). Evaluation of Web Accessibility of Higher Education Institutions in Chile. *International Education Studies*, 11(12), 140. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n12p140>
- Marquès Graells, P. (2001). Algunas notas sobre el impacto de las TIC en la universidad. *Educar*, 28, 83-98. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.391>
- Matilla, K., Cuenca-Fontbona, J., & Compte-Pujol, M. (2017). An analysis of the university curricula of Spanish "dircoms" from a public relations approach. *Public Relations Review*, 43(3), 624-634. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.003>
- McAllister, S. M. (2012). How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. *Public Relations Review*, 38(2), 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.010>
- Meseguer, A. P. (2001). Comunicación web: El valor de los contenidos de la Red. *Comunicar*, 17, 93-96.
- Moncada, J. S. (2008). La Universidad: Un acercamiento histórico-filosófico. *Ideas y Valores*, 57(137), 131-148.

- Moreno, Á., Khalil, N., & Gómez, M. del P. (2018). *La escucha organizacional como estrategia de comunicación. Análisis de su gestión en España*. 3(15), 197-214. <https://doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-11-197-214>
- Ortega, J. L., & Aguillo, I. F. (2009). Análisis estructural de la web académica iberoamericana. *Revista española de Documentación Científica*, 32(3), 51-65. <https://doi.org/10.3989/redc.2009.3.689>
- Pacheco, L. (2013). El contexto histórico de la creación de universidades a partir de 1990. En *"Suspendida por falta de calidad". El cierre de catorce universidades en Ecuador* (pp. 31-56). CEAACES.
- Paladines, F., & Granda, C. (2013). La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1(6), 22.
- Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., & Rodríguez Salcedo, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18(1), 151-165. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Marañón, F. (2017). El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis. *Revista española de Documentación Científica*, 40(1), 164. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368>
- Piñeiro-Naval, V., & Serra, P. (2019). Las instituciones municipales portuguesas y su adopción de las tecnologías 2.0: Propuesta de un Indicador de Web Social. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 33(78), 13. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.78.57957>
- Ramsenia Canelón, A. (2013). Responsabilidad Social Universitaria 2.0. Análisis de las páginas web de universidades de AUSJAL. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(5), 27-48. <https://doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-03-27-48>
- Recalde, M. (2010). ALGUNAS PROPIEDADES Y PRINCIPIOS DE GESTIÓN: ¿De qué modo contribuye la comunicación al logro de una empresa más responsable? *Cuadernos.info*, 2(27), 111-122. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.27>
- Rodríguez Bolívar, M. P., Garde Sánchez, R., & López Hernández, A. M. (2013). Online Disclosure of Corporate Social Responsibility Information in Leading Anglo-American Universities. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 15(4), 551-575. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.817945>
- Rodríguez Terceño, J., González Vallés, J. E., & Caldevilla Domínguez, D. (2016). Narrativa digital en el entorno de la Web 2.0 dentro del sector de la comunicación universitaria. *F@ro*, 1(23), 168-180.
- Roy, S., Pattnaik, P. K., & Mall, R. (2014). A quantitative approach to evaluate usability of academic websites based on human perception. *Egyptian Informatics Journal*, 15(3), 159-167. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2014.08.002>
- Sánchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. *adComunica*, 3, 221-222. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.16>
- Saraite-Sariene, L., Gálvez Rodríguez, M. del M., & Haro de Rosario, A. (2018). Exploring determining factors of web transparency in the world's top universities. *Revista de Contabilidad*, 21(1), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.07.004>

- Segura-Mariño, A. G., Ulloa-Erazo, N., & Paniagua, F. J. (2019). Cualidades y desafíos de la comunicación en las universidades de Ecuador. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 20, 414–426.
- Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Simón, J. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza / Using Social Networks in the field of Andalusian university communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8), 139-160. <https://doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-08-139-160>
- Suksida, T., & Santiworarak, L. (2017). A study of website content in webometrics ranking of world university by using SimilarWeb tool. *2017 IEEE 2nd International Conference on Signal and Image Processing (ICSIP)*, 480-483. <https://doi.org/10.1109/SIPROCESS.2017.8124588>
- Swerling, J., Thorson, K., & Zerfass, A. (2014). The role and status of communication practice in the USA and Europe. *Journal of Communication Management*, 18(1), 2-15. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2013-0037>
- Tandazo, C. G., Galarza, F. P., & Benavides, A. V. (2016). Digital strategic communication in Ecuador's public organisations. Current state and future projection. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211-231. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092en>
- Torres-Díaz, J.-C., Duarte, J. M., Gómez-Alvarado, H.-F., Marín-Gutiérrez, I., & Segarra-Faggioni, V. (2016). Internet Use and Academic Success in University Students. *Comunicar*, 24(48), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-06>
- Tourish, D., & Hargie, O. (2017). Communication Audits. En C. R. Scott, J. R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P. K. Turner, & L. K. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (pp. 1-10). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc031>
- Valdiviezo, C., & Valarezo, K. (2015). Del Dircom al Marcom, un proceso de evolución de la comunicación. En *Comunicar desde las organizaciones: Tendencias, estrategias y casos* (pp. 95-108). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Vercic, D., & Zerfass, A. (2016). A comparative excellence framework for communication management. *Journal of Communication Management*, 20(4), 270-288. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2015-0087>
- Vidales Gonzáles, C. (2017). De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: Historia, teoría y objetos de conocimiento. *Comunicación y Sociedad*, 30, 45-68. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6840>
- Viloria, A., Torres Samuel, M., Vásquez, C. L., Varela, N., Cabrera, D., & Gaitán-Angulo, M. (2016). Ranking of Scientific Visibility of Latin American Universities. *International Journal of Control Theory and Applications*, 9(44), 409-414.
- Volk, S. C., & Zerfass, A. (2018). Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73, 64-70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>

Will, E. M., & Callison, C. (2006). Web presence of universities: Is higher education sending the right message online? *Public Relations Review*, 32(2), 180-183. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.014>

Yeo, S. L., & Sriramesh, K. (2009). Adding value to organizations: An examination of the role of senior public relations practitioners in Singapore. *Public Relations Review*, 35(4), 422-425. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.003>

Yeravdekar, V. R., & Tiwari, G. (2014). Global Rankings of Higher Education Institutions and India's Effective Non-presence: Why Have World-class Universities Eluded the Indian Higher Education System? And, How Worthwhile is the Indian Government's Captivation to Launch World Class Universities? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 157, 63-83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.010>

Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España

Analysis of the income model in alternative digital native media of Spain

Tejedor, S. y Pla Pablos, A. ¹

Recibido: 08-11-2019 – Aceptado: 14-01-2020

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>

RESUMEN: Los roles profesionales, la tipología de contenidos y las rutinas de producción de los medios de comunicación se han visto transformadas en el ciberespacio. La emergencia de medios nativos digitales con una idiosincrasia alternativa, más allá de los cibermedios generalistas ya consolidados, ha planteado además una serie de retos que afectan especialmente a la rentabilidad de estos proyectos periodísticos. Partiendo de ello, la investigación analiza diferentes modelos de ingresos de ocho cibermedios españoles alternativos a partir de un análisis comparativo de estudios de caso, entrevistas a sus fundadores y un grupo focal con usuarios. De este modo, la investigación concluye, entre otros aspectos, que en los cibermedios alternativos predomina una apuesta por modelos de ingresos centrados en la horizontalidad, la participación y el compromiso de los usuarios mediante contenidos que explotan la hipertematización mediante la diversidad y la especialización. El estudio advierte de la necesidad de diversificar las fuentes de financiación e identifica las suscripciones y el *crowdfunding* como las principales alternativas.

Palabras clave: periodismo; comunicación; negocio; ingresos; internet.

ABSTRACT: Professional roles, the type of content and the routines of production of the media have been transformed into cyberspace. The emergence of alternative digital native media, beyond the consolidated cybermedia created by and for the Network, has also raised a series of challenges that especially affect the profitability of these journalistic projects. Based on this, the research analyzes different income models of Spanish cybermedia based on a comparative analysis of eight case studies, interviews with its founders and a focus group with users. In this way, the research concludes, among other aspects, that a commitment to income models centred on horizontality, participation and user engagement is predominant through content that exploits the hypertematization through diversity and specialization. The study warns of the need to diversify funding sources and identifies subscriptions and crowdfunding as the main alternatives.

Keywords: journalism; communication; business; incomes; internet.

¹ **Santiago Tejedor** es Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña. Es Director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB y coordinador del grupo de investigación "Gabinete de Comunicación y Educación". santiago.tejedor@uab.cat, <http://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

Ariadna Pla Pablos es Máster en Periodismo e Innovación en contenidos digitales por la Universidad Autónoma de Barcelona, Periodista e investigadora del ámbito de la comunicación y el periodismo. ariadna.plap@e-campus.uab.cat, <https://orcid.org/0000-0002-6125-3947>

1. Introducción

En España existen más de 3.000 medios digitales (Salaverría *et al.*, 2018). Entre el 30 y el 40% de las nuevas empresas de medios creadas no logran sobrevivir al quinto año de haberse puesto en funcionamiento (Sembramedia, 2018) y, si lo hacen, deben implementar importantes ajustes (Rubio Hancock, 2019) que afectan a diferentes ámbitos de sus estructuras y dinámicas de funcionamiento. Esta tendencia, que define el panorama mediático español, es extensible a la estructura global de medios digitales. La irrupción de internet ha cambiado la manera en que se organizan los cibermedios y la forma de consumir la información, al tiempo que ha impulsado la aparición de nuevos proyectos y propuestas ciberperiodísticas. La red de redes ha generado un abaratamiento de los costes ligados a la ideación, creación y funcionamiento de un medio de comunicación. De este modo, han emergido nuevas revistas y medios digitales especializados en diferentes ámbitos temáticos. En este contexto, los cibermedios afrontan un proceso de transformación perenne (Neuberger, Nuernbergk, Langenohl, 2019) que afecta a sus sistemas de producción y distribución de contenidos, al perfil de las audiencias, a los roles periodísticos y, especialmente, a los modelos de negocio (García y González, 2012; Adira, Carmona *et al.*, 2018). La necesidad de obtener rentabilidad y las transformaciones de la inversión publicitaria han obligado a los medios de comunicación digital a redefinir su estructura, tipología de contenidos y rutinas de producción periodística. En este sentido, autores como Pavlik (2005), Flores y Aguado (2005), Domínguez y Colomé (2012, 2013), Goyanes (2015), Jarvis (2015) o Chan-Olmsted y Shay (2016), entre otros, han advertido en sus trabajos sobre la necesidad de idear nuevos modelos de negocio para el escenario digital. En esta línea, Rodríguez y Soloaga (2017) o Palacio (2018) han incidido en la importancia de apostar por la generación de contenidos de calidad como la principal estrategia para obtener un retorno económico sólido en un escenario marcado por la infoxicación (Tejedor, 2007, 2017).

Partiendo de lo anterior, esta investigación analiza las características de los modelos de ingresos de diferentes cibermedios de carácter alternativo creados por emprendedores entre 2009 y 2019 en el escenario comunicativo español. La investigación lleva a cabo un estudio comparativo de ocho casos, un conjunto de entrevistas en profundidad a sus fundadores y un grupo focal con usuarios. De este modo, se comparan las especificidades de cada modelo de ingresos y se estudian sus principales particularidades. A partir de este objetivo general, la investigación ha respondido a los siguientes hitos específicos: 1) estudiar la tipología de contenidos y temas que ofrece cada uno de los cibermedios; 2) observar la tipología de formatos predominantes en su oferta informativa; y 3) analizar los elementos definitorios de sus respectivos modelos de ingresos. Con relación a estos interrogantes, el estudio se ha estructurado alrededor de las siguientes dos hipótesis de trabajo:

H1: Los medios nativos digitales alternativos han apostado por modelos de ingresos centrados en la horizontalidad, la participación y el compromiso de su público.

H2: Los medios nativos digitales alternativos respaldan su modelo de ingresos en una oferta temática que incide en contenidos centrados en la diversidad y en la especialización, potenciando una hipertematización que escasea en los cibermedios más consolidados.

2. Marco referencial

La crisis actual de los medios de comunicación no solamente está afectando a los medios tradicionales sino también a los medios nativos digitales. Éstos necesitan rentabilizarse y para ello deben buscar nuevas vías de ingresos en un escenario marcado por la caída de la inversión publicitaria y por un marcado protagonismo de la gratuidad. En este contexto, como apunta Palacio (2018), se plantea la necesidad de diversificar las vías de financiación, aunque no existe claridad sobre el modelo de ingresos más válido. A ello se une que la mayoría de investigaciones y trabajos académicos que han

abordado la coyuntura española se han centrado en el estudio de los modelos de negocio (y, por ende, de ingresos) de medios de comunicación con cabeceras en papel y en digital o de medios nativos digitales consolidados (como *eldiario.es* o *El confidencial*, entre otros), dejando fuera del foco investigativo proyectos ciberperiodísticos con menor trayectoria y con una idiosincrasia alternativa.

El modelo de negocio alude a la forma en que una organización estructura un sistema de funcionamiento que busca alcanzar la sostenibilidad a partir de una serie de elementos clave para la consecución de ingresos y beneficios (Demil y Lecocq, 2009). Se trata, por tanto, de una planificación estratégica dirigida a potenciar, desde un planteamiento más holístico, la comprensión, la creatividad y reflexión sobre el proyecto desarrollado (Osterwalder y Pigneur, 2016). Destaca, en esta línea, el modelo Canvas que propone un esquema básico alrededor de la idea de negocio en cuatro áreas (clientes, oferta, infraestructuras y finanzas) y a partir de nueve elementos interrelacionados. Estos componentes siguen una secuencia lógica marcada por los siguientes indicadores: la propuesta de valor, las asociaciones estratégicas, las actividades clave, la relación con los clientes, el segmento de mercado, los recursos imprescindibles, los canales, la estructura de costos y las fuentes de ingresos (ver tabla 1).

Tabla 1. Áreas del modelo Canvas

Clientes. 3 bloques: Segmentos de mercado, Canales y Relaciones.
Oferta. 1 bloque: Propuesta de valor.
Infraestructura. 3 bloques: Actividades clave, Recursos clave y Socios clave.
Viabilidad económica. 2 bloques: Estructura de costes y Flujo de ingresos.

Fuente: Osterwalder (2010)

El modelo establece una serie de interrelaciones entre sus elementos (ver tabla 2). Por un lado, los apartados 1-5 aluden a elementos generadores de ingresos que sostienen el modelo de negocio; mientras que los apartados 6-9 indican la forma en que se realiza la oferta o propuesta de valor. La numeración contribuye además a establecer la secuencia de ejecución del esquema, siendo la propuesta de valor o los segmentos del mercado que queremos atender los puntos de inicio según la importancia que tengan uno u otro para el emprendedor. En este sentido, el modelo de negocio abarca a su vez el denominado modelo de ingresos, que constituye el objeto de estudio principal de la presente investigación.

Tabla 2. Elementos y secuencia del modelo Canvas

Socios 8 Ayudan a impulsar el modelo de negocio	Actividades 7 Requeridas para generar ingresos; en las que se tiene buen desempeño	Propuesta de valor 1-2 Única para cada segmento (precio, novedad, calidad, conveniencia, estatus, desempeño, personalización)	Relación con los clientes 4	Segmentos del mercado 1-2 Clientes y organizaciones para las que se crea valor
	Recursos 6 Activos necesarios para el negocio; infraestructura para crear, entregar y conseguir valor		Canales 3 Medio de contacto con el cliente para la entrega de la propuesta de valor	
Estructura de costos: con base en la infraestructura del modelo de negocio 9 Equilibrio con las fuentes de ingresos (no inicial)			Fuentes de ingresos 5 Y mecanismos que generan valor para el modelo de negocio	

Fuente: Osterwalder (2010).

Tradicionalmente, los cybermedios han basado su modelo de ingresos en alguna de estas tres tipologías: gratuidad, suscripción parcial y suscripción total (Flores y Aguado, 2005). Por un lado, el modelo gratuito se caracteriza por que los medios se financian mediante la publicidad y los recursos económicos de la editora matriz. Este tipo de modelo conlleva que todos los contenidos sean de acceso libre y que, por lo tanto, el medio deba buscar otras vías para financiarse como por ejemplo donaciones. Por su parte, el modelo mixto o de suscripción parcial, también llamado híbrido o *freemium*, presenta una parte de acceso libre junto a otras secciones o contenidos restringidos (como es el caso de *The New York Times* en EEUU o de *Le Monde* en Francia). En este caso, el usuario puede acceder a una serie de contenidos, pero no a su totalidad. Concretamente, en el modelo *freemium*, la mayoría de los servicios son gratuitos (*freemium*), pero existe un pequeño paquete de pago (*premium*) para los clientes que lo deseen. Junto a estas propuestas, que no han significado una desaparición de los ingresos por publicidad, ha irrumpido la financiación de iniciativas periodísticas, especialmente en sus fases embrionarias, mediante la lógica del *crowdfunding* que se apoya en la idiosincrasia colaborativa, horizontal y participativa de la web 2.0 o web social (Tejedor *et al.*, 2018).

La cultura de la gratuidad de los contenidos ha constituido uno de los principales óbices en la detección de un modelo de ingresos eficaz. El informe *Digital News Report* de 2017, elaborado por el Instituto Reuters, apunta que la principal motivación de los usuarios para pagar por contenidos informativos se centra en aquellos servicios que les permiten acceso a través de sus teléfonos y tabletas. El estudio señala que existen internautas que pagan porque el contenido de pago es mejor que el gratuito, porque necesitan la información para su trabajo o porque quieren ayudar al periodismo contribuyendo económicamente. Según el mismo estudio, un 54% de los usuarios no se suscribe a servicios informativos de pago porque consideran que puede obtener las noticias de forma gratuita; un 29% reconoce tener como principal fuente informativas páginas de acceso libre; un 25% considera que no vale la pena pagar por las noticias de internet; y un 22% afirma que prefiere consumir noticias off-line (Newman *et al.*, 2017). El informe *Digital News Report* de 2018 señala que sólo un 44% de los internautas confía en los medios y un 34% en las noticias que encuentran en los buscadores de internet. El porcentaje de credibilidad en los contenidos difundidos por las redes sociales se reduce al 23%. España se sitúa en la decimoctava posición del mundo respecto a la confianza que los ciudadanos poseen en los medios y, especialmente, en las noticias que éstos difunden (Newman *et al.*, 2018). Según el último estudio *Digital News Report* (2019:13), se está produciendo una “fatiga de suscripción”. El estudio advierte que los usuarios, especialmente los más jóvenes, prefieren pagar por contenidos de plataformas (como *Netflix* o *Spotify*) antes que pagar por contenidos informativos de cybermedios generalistas. En este contexto, la definición y aplicación de un modelo de ingresos eficaz constituye uno de los principales retos de la industria mediática. Este desafío está estrechamente unido a las particularidades de nuevo escenario comunicativo, así como al perfil y a los hábitos de los usuarios que lo definen.

La transformación digital ha impactado en el ámbito comunicativo generando una profunda modificación de los actores y de las estructuras tradicionales que participaban en el panorama mediático. Los agentes y los mercados de la información, la comunicación y la cultura adquieren nuevos roles e introducen nuevas dinámicas (Deuze, 2008). Este conjunto de cambios impacta en las particularidades de los modelos de ingresos y, al mismo tiempo, en los perfiles y comportamientos de los propios internautas. Tal y como apuntó Rheingold (2002), los nuevos usuarios reclaman un rol destacado en diferentes estadios del proceso comunicativo: participar, interactuar, dialogar y colaborar con los nuevos medios. El modelo de comunicación vertical y unidireccional ha sido desplazado por un escenario comunicativo donde predomina la horizontalidad, la interacción y la multidireccionalidad. En este escenario, los usuarios asumen una variedad de roles: productores y consumidores de contenido, emisores y receptores (Bruns, 2010, 2012). Casero-Ri-

pollés (2012) concluye, en uno de sus trabajos, derivado de una encuesta a 549 usuarios, que la actualización, la multimedialidad, la personalización y los contenidos cotidianos y cercanos son las propiedades más valoradas por los internautas y, por ende, constituyen los pilares a partir de los cuáles edificar nuevos modelos de negocio en el ciberespacio. El trabajo de Carvajal y Valero (2018) estableció, tras una encuesta digital realizada a directores y editores de 37 compañías periodísticas españolas, que estos directivos preferían que sus modelos de negocio se respaldaran más en sus usuarios. Además, estos autores concluyen que los cibermedios que poseen dependen de la publicidad se plantean como uno de sus desafíos disminuirla hasta un nivel moderado en el futuro, pero sin prescindir de ella.

Autores como Kwak *et al.* (2010), Folker y Bruns (2017) o Nuernbergk (2016) inciden en sus trabajos sobre el proceso acelerado de transformación del sector periodístico, destacando que las organizaciones de noticias se han visto obligadas a adaptarse a los nuevos perfiles de usuarios y a las nuevas tipologías de contenidos. Chadwick (2013) advirtió que la supervivencia del periodismo estaba estrechamente vinculada a la capacidad de las redacciones para adaptarse a las transformaciones tecnológicas y a los nuevos hábitos de consumos, marcados por la irrupción de las plataformas colaborativas (Hedman y Djerf-Pierre, 2013; Primack, 2017). Desde la aparición de los primeros medios digitales, diferentes autores e investigadores han identificado una serie de retos que afectan de forma holística al conjunto del proceso comunicativo: el perfil de los periodistas, el cambio de hábito de los receptores, la tipología de contenidos, la modificación de las rutinas de producción, la irrupción de las redes sociales o el impacto del denominado *big data* (Haak, Parks y Castells, 2012). Entre los desafíos identificados, la definición y aplicación exitosa de un modelo de negocio rentable y, por ende, de ingresos, para los cibermedios –especialmente, los nativos digitales– ha sido uno de lo más recurrentes.

En el escenario español, los trabajos pioneros de Edo (2002), Flores y Aguado (2005) López-García (2005) y Salaverría (2005, 2008) inauguraron una línea de investigación teórico-práctica sobre los modelos de negocios en el ciberespacio y los retos e interrogantes que éstos generaban. A ello se unieron las reflexiones de Diezhandino (2008) y Cea Esteruelas (2009, 2013) sobre el modelo de negocio de las empresas periodísticas en el ciberespacio; Cabrera (2010), López y Pereira (2010) y Gago *et al.* (2013) sobre la reconfiguración de los medios en España a partir de la convergencia digital; y los trabajos de Vara (2011) y Vara y Díaz-Espina (2012) sobre la transformación de los ingresos publicitarios en internet. Posteriormente, las investigaciones de García-Avilés y González-Esteban (2012) centraron el foco en el modelo de negocio de los cibermedios nativos españoles. De este modo, y partiendo de este acervo teórico, como marco referencial y de antecedentes, la presente investigación se centra en el estudio de los modelos de ingresos de 8 cibermedios nativos españoles que han aparecido en la última década (2009-2019) y que responden al perfil de medios nativos digitales de carácter alternativo. Rosique y Barranquero-Carretero (2015) y Albalad (2018) aluden en sus respectivos estudios a la importancia de un periodismo lento que podría definirse como alternativo, caracterizado por presentar una organización, perseguir unos objetivos y potenciar una apuesta temática diferente y alejada de las grandes agencias de información y de los medios generalistas consolidados.

3. Metodología e instrumentos

La propuesta metodológica, de carácter documental y exploratorio (Vilches, 2011), ha aplicado tres técnicas de trabajo: el estudio de casos, la entrevista en profundidad y los grupos focales. Por un lado, el estudio de casos es un método de investigación cualitativo caracterizado por una primera fase de búsqueda e indagación sobre el tema en cuestión y una segunda fase de análisis (Yin, 1989). De este modo, se ha pretendido describir unos hechos o circunstancias a partir de una o varias hi-

pótesis (que se mencionan en la introducción de este artículo) y la comparación o comprobación de estos fenómenos. Se trata, en definitiva, de una indagación estructurada alrededor de un ejemplo o buena práctica (Stake, 2005). En el marco de este trabajo, los estudios de casos permitieron examinar las plataformas nativas digitales existentes, hacer una selección (a modo de muestreo discrecional) y, finalmente, analizarlas desde dos perspectivas (por un lado, sus contenidos y, por otro, su propuesta de modelo de ingresos. Investigaciones como la Carvajal y Valero (2018) han contribuido a la diferenciación entre los conceptos de modelo de negocio y fuente de ingresos en el campo del periodismo.

La muestra de casos seleccionados fue concebida como el conjunto de elementos de la población a los que se pide que participen en la investigación (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995). La investigación ha apostado por muestreo discrecional o más comúnmente conocido como muestreo intencional. En este tipo de toma de muestras, los sujetos sometidos a análisis y estudio son elegidos por el investigador para formar parte de la muestra con un objetivo específico (Vilches, 2011). El diseño de la investigación identifica un conjunto de sujetos como más adecuados para la investigación. Partiendo de ello, la muestra ha tenido en consideración los siguientes indicadores: 1) referencias de expertos del sector; 2) naturaleza nativa digital; 3) apuesta por nichos de mercado muy específicos; 4) contenidos de carácter especializado; y 5) voluntad de ofrecer una alternativa informativa frente a los medios generalistas. En total se han analizado los siguientes ocho cibermedios del ecosistema mediático español: *Ctxt*, *5W*, *Jot Down*, *FronteraD*, *Gadwoman*, *Modaes*, *Hemisferia.cat* y *Crític*.

La selección de este conjunto de proyectos ciberperiodísticos se ha realizado teniendo en cuenta una consulta a expertos, su naturaleza de medios nativos digitales, su apuesta por nichos de mercado tematizados y su voluntad de ofrecer unos contenidos alternativos (tal y como apuntan en sus respectivos sitios web al presentar su proyecto) frente a los cibermedios consolidados del panorama mediático español. En todos los casos se trata además de medios nativos digitales creados en la última década (entre 2009 y 2019). En cada caso, el análisis se realizó, en una primera fase, a través de una ficha (ver tabla 3) que abarcó tanto aspectos de la tipología del cibermedio como sus características temáticas y, especialmente, las particularidades de su modelo de ingresos.

Tabla 3. Análisis de los cibermedios

Identidad del cibermedio	Modelo de ingresos
Año de creación	Tipo de sociedad
Fundadores	Tipo de modelo de ingreso
Director	Fuentes de financiación
Temática	
Secciones	
Tipo de contenido	
Formato	
Propuesta de valor	

Fuente: Elaboración propia (2019).

En una segunda etapa del estudio se procedió a entrevistar a los fundadores o principales responsables de cada uno de los cibermedios seleccionados (ver tabla 4). Las entrevistas en profundidad, concebidas como una técnica estructurada de encuentros entre el investigador y los informantes (Rodríguez, Gil & García, 1996), buscaron la comprensión de las perspectivas que estos poseen respecto a diversas temáticas, experiencias o situaciones (Taylor y Bodgan, 1994; Rincón, 1995). Las entrevistas, de carácter inédito, han permitido acceder y comparar los testimonios de los impulsores de los ocho proyectos de cibermedios nativos digitales seleccionados.

Tabla 4. Listado de periodistas entrevistados

Nombre del entrevistado	Cargo	Nombre del medio
Miguel Mora	Fundador	<i>Ctxt</i>
Maribel Izcue	Redactora jefe	<i>5W</i>
Christian de Angelis	Fundador	<i>Modaes</i>
Carmen Jané	Fundadora	<i>Gadwoman</i>
Martí Puig	Fundador	<i>Hemisfèria.cat</i>
Ángel Fernández	Fundador	<i>Jot Down</i>
Sergi Picazo	Fundador	<i>Crític</i>
Alfonso Armada	Fundador	<i>FronteraD</i>

Fuente: Elaboración propia (2019).

Las entrevistas, de cariz semiestructurado, se han diseñado a partir de un formulario de preguntas abiertas, ideadas mayoritariamente para fomentar la reflexión de índole cualitativa. El cuestionario de las entrevistas fue validado por un panel de expertos (n=10) en materia de periodismo. Los participantes fueron informados del estudio y su consentimiento fue solicitado para participar en el mismo. El proceso de realización y procesamiento de las entrevistas se llevó a cabo entre los meses de enero a junio de 2019. Las principales variables temáticas de los guiones de las entrevistas fueron las siguientes: a) rasgos definitorios del modelo de negocio aplicado; b) justificación de la elección; c) principales fuentes de ingreso; d) principales retos y dificultades; e) perspectiva de futuros y análisis de posibles tendencias en el sector; f) cibermedios de referencia a nivel mundial.

Finalmente, se desarrollaron dos grupos focales con 15 alumnos de comunicación de tercer ciclo que, en todos los casos, acumulaban experiencia en el ámbito ciberperiodístico. El grupo focal, concebido como una técnica cualitativa que estudia las opiniones o actitudes de un público, ha sido de gran utilidad para el análisis de la concepción, la valoración y las reflexiones de estos usuarios respecto a los cibermedios seleccionados (Samperi, Collado y Lucio, 2010). El objetivo era provocar autoexposiciones entre los participantes en aras de obtener información cualitativa sobre el tema de investigación (Jurgenson, 2003). Para esta investigación se realizaron dos grupos focales, de entre 90 y 120 minutos de duración, destinados a averiguar posibles fórmulas, tendencias de éxito y estrategias relacionadas con la ideación de un modelo de ingresos solvente para cibermedios nativos digitales no generalistas.

Cada uno de los grupos estuvo integrado por estudiantes de comunicación, tanto hombres como mujeres, de edades comprendidas entre los 22 y los 30 años. La elección de estudiantes de comunicación respondió a la voluntad de poder establecer escenarios propositivos de discusión y reflexión con usuarios duchos en el acervo terminológico del ámbito analizado y, por ende, con mayor capacidad para la formulación de propuestas sobre el asunto tratado. Resulta importante clarificar este aspecto, ya que responde a la voluntad, a nivel metodológico, de generar autoexposiciones a partir de perfiles con experiencia en el tema (Jurgenson, 2003). Las preguntas y temáticas abordadas durante los encuentros fueron las siguientes: a) Gratuidad o pago; b) Tipología de contenidos por los que pagarían; c) Elementos que valora como usuario de cibermedios; d) Fortalezas y debilidades de los ocho proyectos seleccionados en el marco del estudio; e) Hábitos de consumos de cibermedios; f) Medios referentes a nivel de modelo de negocio; g) Opinión sobre la publicidad digital; h) Valoraciones y perspectivas de futuro; y i) Propuestas para la redefinición de los modelos de ingresos.

4. Análisis de los resultados

A partir de la metodología expuesta, a continuación, se describen los resultados de mayor importancia en una secuencia lógica que analiza cada uno de los cibermedios que integran la muestra, al tiempo que aporta un análisis detallado de sus características más allá de la ficha de análisis definida y aplicada en el marco de la investigación.

Ctxt (<https://ctxt.es/>), el primer cibermedio analizado, consiste en una revista que nace en 2015, cuando catorce periodistas procedentes de grandes diarios europeos advirtieron la necesidad de crear un medio que apostará por el análisis periodístico más allá de los contenidos marcados por los servicios de la última hora (ver tabla 5). *Ctxt* pertenece a Revista Contexto S.L., su empresa editora. Se trata de una revista digital que, bajo el lema “orgullosos de llegar tarde a las últimas noticias”, proporciona noticias contextualizadas sobre política, economía, temas de alcance internacional y comunicación. Asimismo, también cuenta con una sección llamada “especiales” donde el usuario puede encontrar entrevistas, reportajes, perfiles y otras piezas de distintas temáticas. Su propuesta de valor consiste en aportar contexto político y económico a las noticias más relevantes, promover el debate y analizar los hechos con sentido crítico y honestidad. Su formato es equilibrado y analítico, con un texto largo, bien escrito y con información cuidadosamente verificada. Aparte de la revista digital, *Ctxt* comercializa también un semanario en papel llamado *El Doblado*.

Tabla 5. Ficha de análisis de *Ctxt*.

Identidad del cibermedio	
Año de creación	2015
Fundadores	14 periodistas
Director	Miguel Mora
Formato	Revista digital y semanario
Temática	Noticias de contexto
Secciones	Política (Internacional, España, Economía, Comunicación) Firmas (Columnas, Editoriales, Ilustraciones, Tribunas y Debates) Culturas (Artes y Letras, Ciencia y Tecnología, Viajes y Ficciones) Multimedia Deportes
Tipo de contenido	Generalista y especializado
Propuesta de valor	Aportar contexto político y económico a las noticias más relevantes, promover el debate y analizar los hechos con sentido crítico
Modelo de ingresos	
Tipo de sociedad	Sociedad Limitada
Tipo de modelo de negocio	Híbrido: Contenido gratuito y suscripción
Fuentes de ingresos	Suscripciones, donaciones, publicidad, editorial, tienda, cursos y talleres

Fuente: Elaboración propia (2019)

La revista está presente en redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *Telegram*, donde acumulan miles de seguidores y presentan una actividad intensa. El contenido de *Ctxt* es totalmente gratuito y abierto a los usuarios bajo la creencia de que el periodismo tiene que ser un servicio público. Sin embargo, el medio ofrece la opción de suscribirse y obtener algunas ventajas mediante cuatro tipos de suscripciones diferentes con descuentos para estudiantes, parados y jubilados (ver gráfico 1). El precio oscila entre los 2,5 euros y los 6,25 euros al mes dependiendo de la opción elegida. Además, todas las suscripciones incluyen acceso a “El Saloncito”, que es la zona de suscriptores del medio, la carta semanal y adelantos editoriales. En 2017, *Ctxt* llegó a 5.000 suscriptores, que aportaban el 53% de los ingresos totales.

Gráfico 1. Modalidades de suscripciónFuente: <https://agora.Ctxt.es>

Ctxt nació a partir de las indemnizaciones de los 14 periodistas y una campaña de *crowdfunding* que les permitió sacar el proyecto adelante. Para sus fundadores, la mayor dificultad ha sido construir un modelo de ingresos alternativo a la publicidad. Los dos primeros años desde su creación tuvieron pérdidas y el trabajo de los integrantes no fue remunerado. No obstante, a partir del segundo año empezaron a generar beneficios situándose en 2017 con 2.363 euros en positivo y con 23.214 euros en 2018. A finales del segundo año ya pudieron establecer los sueldos y, desde entonces, su modelo de ingresos se ha basado principalmente en las suscripciones, que producen un 40% de los ingresos totales. Otro 10% proviene de la publicidad y el resto se concentra en las ventas que hacen a través de una pequeña editorial llamada “*Ctxt-Lengua de trapo*”, que publica libros de autores que firman en *Ctxt*; las donaciones, los patrocinios y la organización de eventos (como las jornadas de feminismo que realizan cada año), los cursos y talleres de periodismo que imparten y una tienda online.

El estudio de caso del cibermedio *5W* (www.revista5w.com) permite identificar el proyecto como una revista digital de crónica de larga distancia que confiere un gran protagonismo al componente fotográfico. Fue fundada en 2015 por un grupo de nueve periodistas procedentes de distintos medios de comunicación que apostaron por un periodismo de contexto. Su nombre se inspira en las conocidas como cinco “W” (*Who, What, When, Where, Why*) del periodismo. El proyecto defiende que los sucesos internacionales no pueden contarse con tan sólo 140 caracteres ni tampoco en una página, sino que requieren una explicación mucho más extensa. Además de la revista digital, el proyecto edita una revista anual en papel y emite un programa de radio mensual (ver tabla 6).

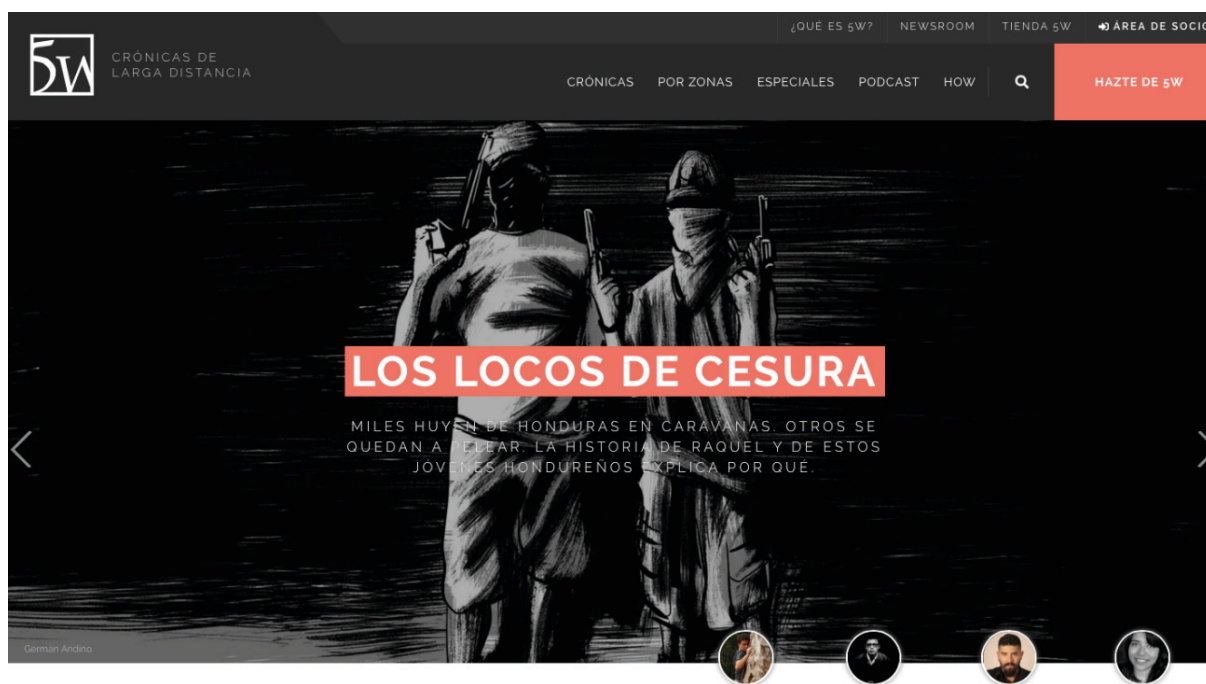
Tabla 6. Ficha de análisis de *5W*

Identidad del cibermedio	
Año de creación	2015
Fundadores	9 periodistas
Director	Agus Morales
Formato	Revista digital, revista anual (papel) y programa de radio mensual
Temática	Crónica y fotografía internacional
Secciones	Crónicas Por zonas Especiales Podcast
Tipo de contenido	Especializado y crónicas en profundidad
Propuesta de valor	Apuesta por la narración, profundidad, explicación, la imagen y el sonido
Modelo de ingresos	
Tipo de sociedad	Sociedad Limitada
Tipo de modelo de negocio	Híbrido: gratuito y suscripción
Fuentes de ingresos	Suscriptores, revista en papel, libro Voces <i>5W</i> , publicidad, eventos y talleres

Fuente: Elaboración propia (2019).

El proyecto *5W* es una sociedad limitada sin un accionista mayoritario. Todos los fundadores tienen la misma participación en la empresa. La iniciativa cuenta con decenas de colaboradores distribuidos por el mundo. Se trata de una revista digital que, bajo uno de sus lemas “pequeñas historias, grandes explicaciones”, se preocupa por contar los sucesos internacionales y las historias concretas de manera contextualizada y detallada. Se divide en cuatro secciones que reciben el nombre de: “Crónicas”, “Por zonas”, “Especiales” y “Podcast”. La primera sección contiene entrevistas, perfiles, reportajes, vídeos y ensayos fotográficos. La segunda se subdivide en cinco pestañas que corresponden a los continentes donde el usuario puede encontrar crónicas de cada uno de ellos. La tercera presenta reportajes inéditos y, por último, se encuentra el apartado de podcast que graban mensualmente los propios redactores del medio.

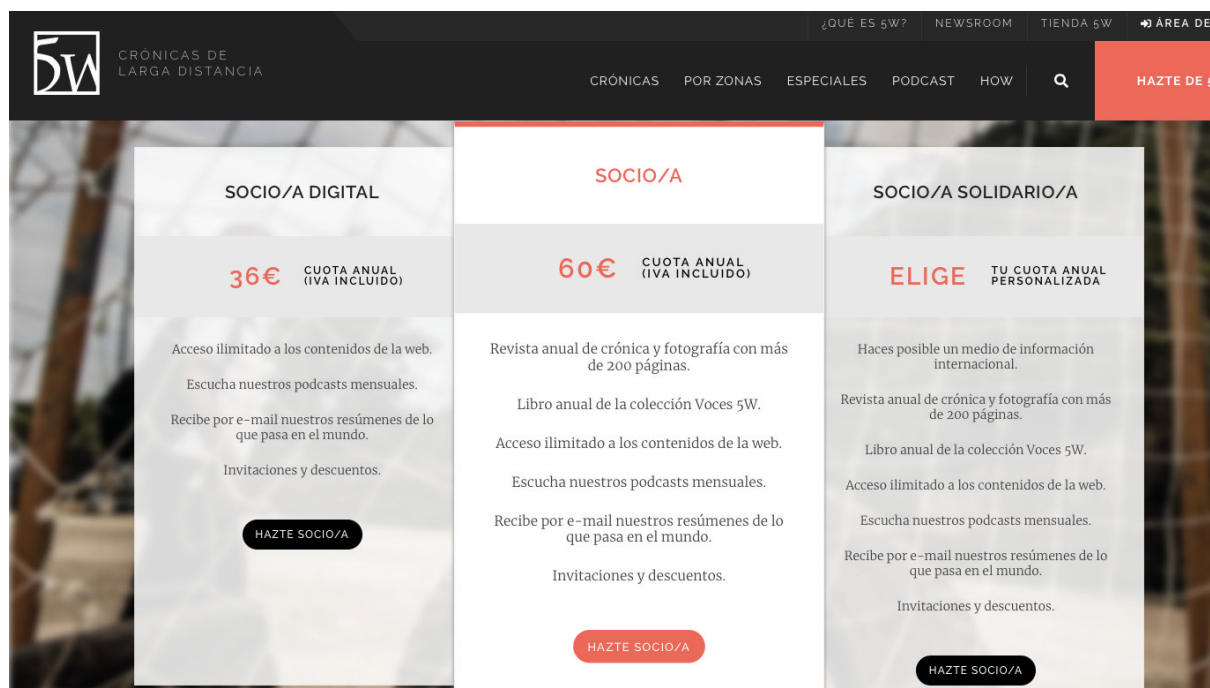
Gráfico 2. Página de inicio del cibermedio *5W*.



Fuente: www.revista5w.com

Su propuesta de valor, junto a la crónica internacional, se centra en contar historias de los lugares más remotos del planeta y de las personas que viven en ellos. El cibermedio parte del supuesto de que existen muchas historias lejos de nosotros que desconocemos y que merecen ser contadas, y que éstas no admiten un simple sí o un no, sino respuestas mucho más complejas que respondan a muchas preguntas que surgen después de leer una noticia o verla en televisión. Por ese motivo, el formato de los textos es extenso. Además, publican una revista anual en papel de tapa dura y hacen un programa de radio mensual. El contenido de *5W* es gratuito, a pesar de que las crónicas semanales permanecen cerradas cuando se publican y durante algunas semanas. Sólo pueden acceder a ellas los suscriptores (hasta que, posteriormente, las abren al público). De esta forma, los socios pueden ver la información en primicia, pero ésta acaba llegando a todo el mundo. El medio ofrece dos tipos de suscripciones que oscilan entre los 3 euros y los 5 euros. El usuario también tiene la opción de elegir su cuota personalizada y pagar lo que crea conveniente (aunque en todos los casos tiene ventajas, descuentos, recibe *newsletters* y en algunos casos también el libro *Voces 5W*, que se publica anualmente, y la revista anual en papel de tapa dura). En la actualidad, el proyecto posee alrededor de 2.900 suscriptores.

Gráfico 3. Modalidades de suscripción al cibermedio 5W



Fuente: www.revista5W.com/suscripciones-socios

El lanzamiento del proyecto se realizó en 2015 a través de las redes sociales y mediante una campaña de micromecenazgo a través de *Verkami* (www.verkami.com). Un año después, sacaron su primer número en papel. Su modelo de ingresos se basa mayormente en las suscripciones, pues un 70% de los ingresos totales proviene de las mismas. La venta de sus dos productos en papel representa otra fuente de financiación, junto con un 2% de publicidad y algunos talleres, exposiciones y otro tipo de eventos.

Tabla 7. Ficha de análisis de *Modaes*

Identidad del cibermedio	
Año de creación	2009
Fundadores	Pilar Riaño y Christian De Angelis
Director	Pilar Riaño y Christian De Angelis
Formato	Diario económico online
Temática	Medio económico especializado en el sector de la moda
Secciones	Empresa (Noticias sobre empresas y marcas) Entorno (Datos estadísticos en países) Tendencias (Eventos, ferias, pasarelas, etc.) Back Stage (Entrevistas, mapeos, etc.) Equipamiento Cosmética (cosmética, perfumería, etc.) Look! (marcas, pasarelas, etc.)
Tipo de contenido	Noticias y artículos sobre moda y economía
Propuesta de valor	Plataforma de servicios multicanal que da respuesta a profesionales del sector partiendo de la información
Modelo de ingresos	
Tipo de sociedad	Sociedad Limitada
Tipo de modelo de negocio	<i>Freemium</i> . Hay parte del contenido gratuito. Posibilidad de hacerse <i>premium</i> y obtener más ventajas
Fuentes de ingresos	Publicidad, suscripciones, revista en papel

Fuente: Elaboración propia (2019).

El cibermedio *Modaes* (www.Modaes.es) es un diario digital especializado en noticias económicas sobre la moda que nació en 2009 (ver tabla 7). La iniciativa surgió en el momento en que sus dos fundadores detectaron el nicho sin cubrir y las posibilidades que ofrecía crear un portal de noticias alrededor de la moda, pues los medios tradicionales no prestaban suficiente atención a la información económica de este sector de gran peso en la economía española.

La empresa es una sociedad limitada que actualmente cuenta con una plantilla de treinta trabajadores. Se trata de un medio digital especializado que se divide en siete secciones (“Empresa”, “Entorno”, “Tendencias”, “Back Stage”, “Equipamiento”, “Cosmética” y “Look!”). A través de diferentes formatos y herramientas interactivas como gráficos o mapas enriquecidos, entre otros, complementan sus entrevistas e información sobre el negocio de la moda, que suele ser en formato noticia. Sin embargo, su propuesta de valor no es sólo proporcionar información económica sobre el sector, sino también ser una plataforma de servicios multicanal que da respuesta a profesionales del sector partiendo del componente informativo. Su especialización le permite posicionarse a nivel español y dirigirse a un sector de la audiencia muy determinada. Actualmente, *Modaes* se encuentra en una fase de internacionalización, ya que desde hace unos años cuenta con una edición online en Latinoamérica que han conseguido posicionarse ampliamente en la región. También están en una fase de pre lanzamiento de una edición online en inglés. Además del sitio web, publican una revista trimestral en papel gratuita para los suscriptores. Su principal reto ha sido la búsqueda de la rentabilidad económica. El medio nació como una empresa pequeña sin capacidad para tener publicidad ni llegar a una gran audiencia. Otro de los retos fue conseguir clientes y convencerles de que apostarían por el medio. En cuanto al modelo de ingresos, el 95% de su contenido en la web es abierto mientras que el 5% restante es sólo para suscriptores *premium*. El precio por suscripción es de 100 euros anuales, es decir, unos 8,3 euros al mes. No obstante, las suscripciones solamente representan entre un 7 y un 8% de los ingresos totales junto con las ventas de la revista en papel. El resto de los ingresos proviene de la publicidad, que es su mayor fuente de financiación y cuyo protagonismo es muy importante en el sitio web del cibermedio.

Tabla 8. Ficha de análisis de *Gadwoman*

Identidad del cibermedio	
Año de creación	2011
Fundadoras	Toñi Herrero y Carmen Jané
Director	Toñi Herrero y Carmen Jané
Formato	Revista digital femenina de tecnología
Temática	Mujer y tecnología
Secciones	Contigo (móviles y tabletas) Internet (redes sociales, apps, etc.) Trabajo (emprendimiento, mejora profesional, productividad, autoayuda, etc.) Casa (la tecnología que puedes tener en casa: televisión, equipo de música, robots de cocina, etc.) Familia (apps y gadgets para niños, maternidad, etc.) Ocio (apps de películas, fotografía, música, vídeo, juegos, etc.)
Tipo de contenido	Tutoriales e información útil a la que se pueda recurrir
Propuesta de valor	Romper con el estereotipo de que la tecnología es algo masculino y dar visibilidad a las mujeres frente a esta tecnología, es decir proporcionar información sobre tecnología desde una perspectiva de género
Modelo de ingresos	
Tipo de sociedad	Sociedad Limitada
Tipo de modelo de negocio	Contenido gratuito
Fuentes de ingresos	Aportaciones propias, publicidad

Fuente: Elaboración propia (2019).

El cibermedio *Gadwoman* (<https://Gadwoman.com>) es una revista digital de información sobre tecnología desde una perspectiva de género. El proyecto nace en 2011 cuando sus dos fundadoras consideran que las páginas tecnológicas no explicaban para qué servían las cosas. Por otra parte, quisieron romper con el estereotipo de que las mujeres no están interesadas en los aspectos tecnológicos y que la tecnología es algo masculino (ver tabla 8).

Se trata de una revista digital donde solamente trabajan las dos fundadoras junto a la ayuda de colaboradores puntuales. *Gadwoman* se divide en seis secciones (“Contigo”, “Internet”, “Trabajo”, “Casa”, “Familia” y “Ocio”) que a su vez se subdividen en otros apartados. El formato de sus textos es de extensión variable, de cariz informativo y con información práctica que suele presentarse como recomendaciones o consejos. El cibermedio aborda temas como el emprendimiento y la mejora profesional, nuevos aparatos electrónicos para niños y aplicaciones de fotografía, vídeo o música, entre otros. Su propuesta de valor es empoderar a las mujeres y ofrecer información útil al usuario mediante directrices, manuales o tutoriales. Su contenido es totalmente gratuito. En este sentido, la publicidad es su principal fuente de ingresos junto con el capital propio. Su mayor reto ha sido definir el modelo de ingresos y compaginar sus trabajos con *Gadwoman*, además de la creación de la empresa, pues ninguna de las fundadoras poseía conocimientos del mundo empresarial ni de los aspectos más técnicos como el funcionamiento y creación del sitio web. Otra de las dificultades ha sido la difusión, ya que el trabajo en redes sociales ha resultado complicado.

El proyecto de cibermedio *Hemisfèria* (<https://hemisferia.cat>) es un medio de comunicación digital de crónica internacional escrito en lengua catalana. Nació en 2015 como un proyecto de diez estudiantes universitarios sin ninguna perspectiva de negocio y con el tiempo se convirtió en su negocio profesional. Su objetivo es dar cobertura a todos aquellos temas y países que son a menudo olvidados por los grandes medios y hacerlo desde el lugar de los hechos y en formato crónica (ver tabla 9).

Tabla 9. Ficha de análisis de *Hemisfèria*

Identidad del cibermedio	
Año de creación	2015
Fundadores	10 estudiantes universitarios
Formato	Revista digital + revista papel
Temática	Crónica internacional
Secciones	Secciones (Derechos humanos, Migración, Religión, Racismo, Género, Economía, y Cultura) Mundo Reportajes Crónicas Análisis Entrevistas La tercera voz
Tipo de contenido	Especializado en formato crónica
Propuesta de valor	Crónica internacional de proximidad
Modelo de ingresos	
Tipo de sociedad	Asamblea
Tipo de modelo de negocio	Contenido gratuito
Fuentes de ingresos	<i>Crowdfunding</i> , publicidad, revista papel y donaciones

Fuente: Elaboración propia (2019).

Hemisfèria se estructura en forma de asamblea, por lo que todas las decisiones se discuten y se toman en consenso. No hay un único director, sino que los mismos fundadores ejercen esa función. Actualmente, solamente seis de los diez fundadores siguen dirigiendo el medio, aunque cuentan con colaboradores en todos los continentes. La revista se estructura en doce secciones (“Conflicto”,

“Planeta”, “Instituciones”, “Cultura”, “Historia”, “Economía”, “Derechos humanos”, “Migración”, “Religión”, “Género”, “Vivienda” y “Racismo”). Asimismo, también hay otros apartados con entrevistas, perfiles y reportajes. El formato predominante es la crónica. El contenido es totalmente gratuito y publican también una revista en papel. La iniciativa se impulsó a partir de una primera campaña de *crowdfunding* a través de *Verkami*. Más adelante hicieron dos más. Una de ellas fue con la Fundación Goteo, a la que solicitaron financiamiento para realizar un proyecto específico con el Ayuntamiento de Barcelona y por el que consiguieron unos 8.000 euros, cifra que les permitió seguir manteniendo la plataforma, pagar a sus trabajadores y cubrir los costes del proyecto. Otra fuente de ingresos es la venta de su revista en papel por un precio de 3,5 euros. La publicidad a través de *Google AdSense* es otra de sus fuentes de financiación, aunque supone una parte muy pequeña del total. Por último, ofrecen la posibilidad al usuario de hacer donaciones en su sitio web.

El cibermedio *Crític* (www.elcritic.cat) es un medio de comunicación digital especializado en periodismo de investigación (ver tabla 10). Nació en 2014 con la voluntad de reivindicar el *slow journalism* y huir del “*fast food* informativo” y del “periodismo de tuits”. El proyecto fue impulsado por la cooperativa de periodistas Crític SCCL, pero cuenta además con sesenta socios colaboradores que también han contribuido económicamente en el proyecto. Se trata de un medio digital independiente sobre actualidad política, económica y social que apuesta por el periodismo “reposado”. Se compone por siete secciones (“Investigación”, “Reportajes”, “Noticias”, “Entrevistas”, “Perfiles”, “Datos” y “Opinión”).

Tabla 10. Ficha de análisis de *Crític*

Identidad del cibermedio	
Año de creación	2014
Fundadores	Sergi Picazo, Roger Palà, Joan Vila
Director	Sergi Picazo, Roger Palà, Joan Vila
Temática	Periodismo de investigación
Secciones	Investigación Reportajes Noticias Entrevistas Perfiles Datos Opinión
Tipo de contenido	Especializado en investigación
Formato	Digital + revista monográfica
Propuesta de valor	Periodismo de investigación
Modelo de ingresos	
Tipo de sociedad	Cooperativa
Tipo de modelo de negocio	<i>Freemium</i>
Fuentes de ingresos	<i>Crowdfunding</i> , suscripciones, publicidad, revista monográfica

Fuente: Elaboración propia (2019).

Su propuesta de valor se centra en apostar por el periodismo de investigación para combatir los “silencios mediáticos”, priorizando el periodismo de datos y el *fact checking*. Además del sitio web, el cibermedio también edita anualmente una revista monográfica en papel llamada *Dossier CRÍTIC*. Los contenidos del proyecto son gratuitos, aunque algunos de ellos se publican inicialmente en cerrado durante uno o dos días para que los suscriptores puedan acceder de forma exclusiva. Es el caso del reportaje de investigación que el medio publica una vez por semana. Transcurrido este período, la información está en abierto al alcance de todos. El precio por suscripción oscila entre los 4,5 euros y los 5,3 euros al mes. Sin embargo, el medio ofrece la posibilidad de ampliar la cuota hasta

12,5 euros mensuales. Los suscriptores obtienen ventajas como la consulta en primicia de todos los reportajes y entrevistas, descuentos y promociones, descarga del contenido o boletín informativo, entre otros. El medio nació a partir de una campaña de micromecenazgo a través de la plataforma *Verkami*, con la que obtuvo más de 45.000 euros. Además, también contó con la aportación económica (de entre 1.000 y 5.000 euros) de sesenta socios. Sus principales vías de financiación son la publicidad, los contenidos patrocinados (40%) y los suscriptores (40%). Otro 10% proviene de subvenciones o proyectos financiados por la Generalitat de Cataluña o por ayuntamientos. Su principal reto es conseguir más suscriptores para finalmente depender solamente de ellos como fuente de ingreso.

La revista *Jot Down* (www.jotdown.es) nació en 2011 como una revista cultural que pretende aportar su punto de vista y perspectiva a través del humor, analizando la actualidad y “entretener sin ser superficiales e informar sin caer en una frialdad impersonal” (*Jot Down*, 2019). A partir de una sociedad civil, impulsan una revista digital especializada en cultura que apuesta por abordar los temas culturales y de ocio desde una perspectiva diferente y escribir sobre temas atemporales en profundidad. Se divide en nueve secciones (“Arte y letras”, “Ciencia”, “Cine y televisión”, “Deportes”, “Entrevistas”, “Música”, “Ocio y vicio”, “Política” y “Sociedad”), que a su vez se dividen en más apartados. Junto a la extensión de los textos, la otra particularidad del medio es la estética, pues su apuesta gráfica es por el blanco y negro (ver tabla 11).

Tabla 11. Ficha de análisis de *Jot Down*

Identidad del cibermedio	
Año de creación	2011
Fundadores	Ángel Luis Fernández y Ricardo J. González
Director	Ángel Luis Fernández
Formato	Magazine digital cultural + revista trimestral en papel
Temática	Entrevistas y artículos extensos culturales
Secciones	Arte y letras Ciencia Cine y televisión Deportes Entrevistas Música Ocio y vicio Política Sociedad
Tipo de contenido	Periodismo narrativo y atemporal
Propuesta de valor	Abordar la cultura y el ocio desde una perspectiva diferente y escribir sobre temas atemporales, culturales y de manera extensa y en profundidad
Modelo de ingresos	
Tipo de sociedad	Sociedad Civil
Tipo de modelo de negocio	Contenido de acceso gratuito con posibilidad de suscribirse y obtener algunas ventajas
Fuentes de ingresos	Fondos propios, publicidad, suscriptores, venta de revistas impresas, distribución de cabeceras a terceros.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Además de su versión en línea, el cibermedio cuenta con una cabecera en papel que se distribuye de forma trimestral. Desde 2015 y hasta febrero de 2019, el periódico *El País* publicaba mensualmente una versión reducida de esta revista, con el nombre de *Jot Down Smart*. El contenido de la plataforma online es gratuito, aunque el medio ofrece al usuario la posibilidad de suscribirse y obtener algunas ventajas como navegar sin publicidad, la suscripción de un año a la plataforma *Filmin* o recibir cuatro números de la revista impresa, entre otros, pagando una cuota mensual de entre 2,5

euros y 8,3 euros. Para poner en marcha el proyecto los socios fundadores aportaron un capital de 30.000 euros. A pesar de ser un medio nativo digital, su principal fuente de ingresos es la venta de la revista impresa y otros productos editoriales, que suponen un 70% de los ingresos totales. El 30% restante proviene de la publicidad. Además, también organizan eventos y tienen una alianza con la empresa *Filmin*. Su principal reto es maximizar los ingresos por publicidad.

El proyecto *FronteraD* (www.fronterad.com) es una revista digital que habla sobre temas culturales, económicos y políticos, entre otros. Su equipo está formado por un director de arte, un director editorial y un *webmaster*. Su principal hito es hacer buen periodismo siguiendo la escuela anglosajona con un periodismo riguroso, imaginativo y original, estimulando el espíritu crítico de los lectores. La revista forma parte de una sociedad limitada y nació en 2009. Inicialmente, el proyecto estaba concebido para ser una revista en papel, pero por falta de fondos se decidió que sería en soporte digital. Su gran referente era *The New Yorker* por su formato pausado y con reporteros dedicados a investigar las historias por mucho tiempo (ver tabla 12).

Tabla 12. Ficha de análisis de *FronteraD*

Identidad del cibermedio	
Año de creación	2009
Fundadores	Alfonso Armada y Antonio Lafuente
Director	Alfonso Armada
Formato	Revista digital
Temática	Temas culturales, económicos, políticos y lugares olvidados por los grandes medios
Secciones	Brújula (temas de carácter internacional) Mientras tanto (blogs) Acordeón (reportaje, ensayo y podcasts) Arpa (autorretratos, perfiles, portafolio y cómic) Universo elegante (ciencia y tecnología) Sociedad del espectáculo (arte, letras, escenarios y pantallas)
Tipo de contenido	Periodismo narrativo, riguroso, original, crónica y ensayo
Propuesta de valor	Apuesta por los temas olvidados por los medios generalistas
Modelo de ingresos	
Tipo de sociedad	Sociedad limitada
Tipo de modelo de negocio	Contenido gratuito
Fuentes de ingresos	Aportaciones iniciales de familiares y amigos, publicidad, editorial FronteraD

Fuente: Elaboración propia (2019).

Se trata de una revista digital centrada en el periodismo narrativo, la crónica y el ensayo. El sitio web contiene seis secciones (“Brújula”, “Mientras tanto”, “Acordeón”, “Arpa”, “Universo elegante” y “Sociedad del espectáculo”). El nombre poco común de las secciones se debe a que el cibermedio entiende que el mundo no puede acotarse a las divisiones convencionales como internacional, nacional, local, economía o cultura. Su propuesta de valor es el trabajo sobre los temas olvidados por los medios generalistas. El contenido es gratuito en su totalidad y no hay posibilidad de suscripción, aunque el usuario puede registrarse para obtener un boletín semanal. El principal reto de *FronteraD* ha sido establecer un modelo de ingresos eficaz. Inicialmente hicieron una subasta de arte con la que recibieron unos 30.000 euros y alquilaron un espacio físico, compraron ordenadores y pagaron sueldos, aspectos que el propio fundador considera como errores. A partir de entonces, mantuvieron el medio con aportaciones de amigos y familiares. Más adelante se creó la editorial FronteraD, que actualmente es una fuente de ingresos de la plataforma. Además, una pequeña parte de los ingresos provienen de la publicidad, junto a la organización de actividades externas. Actualmente, indagan en otras vías de financiación, como aplicaciones para tabletas y móviles.

Junto a los estudios de caso y las entrevistas, los dos grupos focales realizados destacan por aportar las siguientes conclusiones. Por un lado, todos los participantes coincidieron en que falta profundización en las noticias en Internet. Los internautas criticaron que, en el escenario informativo digital que brinda la Red, la información que el usuario encuentra en los distintos medios es muy parecida y no aporta ningún valor añadido. En esta línea, los participantes destacaron que, desde su punto de vista, prima la cantidad por encima de la calidad. Apuntan que existe una falta de profundización en las noticias y demandan una mayor y más completa cobertura y seguimiento de los hechos que permita comprender el origen de las temáticas abordadas. Además, destacan que los medios se guían por los gustos e intereses de la audiencia y dejan de hacer seguimiento a temas de interés e impacto. En este sentido, los usuarios señalan que prefieren pagar por un medio siempre y cuando éste ofrezca un valor añadido y no proporcione noticias de agencia o el mismo contenido que pueden encontrar en los medios generalistas. Más allá de la especialización del medio, valoran una mayor profundización en la información. En cuanto al modelo de negocio ideal, en los dos grupos focales desarrollados, los participantes apostaron por un modelo *freemium* como el idóneo.

5. Discusión y conclusiones

A partir del estudio de casos de los ocho cibermedios, la investigación ha podido analizar las principales características de su propuesta de valor y de modelo de ingresos, las motivaciones de su creación, así como los retos y las dificultades que encontraron y encuentran en la actualidad. En este sentido, a modo de discusión, el estudio permite señalar que este conjunto de cibermedios comparten su aparición en el territorio español durante el periodo la crisis económica, que también afectó a los medios de comunicación generalistas. En conjunto, los ocho casos seleccionados denotan un desencanto de sus creadores con el panorama mediático del momento y coinciden en subrayar la necesidad de idear proyectos ciberperiodísticos que trabajen desde un enfoque *slow* que priorice el contexto y el análisis en profundidad. A ello se une una conceptualización que propone una distribución en secciones alejada de las propuestas convencionales. Respecto a los modelos de ingresos, existen diferentes propuestas, pero todas ellas apuestan por una diversificación de sus fuentes de ingresos e identifican la rentabilidad como un reto permanente de sus respectivos proyectos.

Junto a los estudios de caso, el conjunto de entrevistas realizadas en el marco de la investigación, desembocan en las siguientes conclusiones. Por un lado, se observa una clara tendencia hacia la especialización. Uno de los aspectos comunes en la mayoría de los medios es que apuestan por diferenciarse y proporcionar información de calidad centradas en ámbitos temáticos o nichos muy acotados. Este aspecto valida la segunda hipótesis de la investigación. Por otro, los entrevistados coinciden en valorar la calidad por encima de la cantidad de contenidos informativos. En este sentido, los fundadores y responsables de los proyectos, se muestran contrarios a incluir en sus espacios noticias de agencia, priorizando el trabajo periodístico, la investigación y las piezas de calidad elaboradas con tiempo. Este aspecto está vinculado a una clara apuesta por la profundidad en detrimento de la inmediatez. Además, justifica el mayor protagonismo, en el conjunto de sus agendas, de temáticas atemporales, en las que se prioriza el trabajo de contextualización y la apuesta narrativa pulcra y refinada.

De este modo, a partir de los estudios de casos y de las entrevistas, el trabajo concluye, entre otros aspectos, que existe una tendencia generalizada hacia los medios que apuesta por los microtemas o nichos temáticos derivados de un enfoque especializado. Los entrevistados coinciden en señalar que los medios especializados van a absorber progresivamente un mayor protagonismo; mientras que los generalistas deberán reinventarse en el futuro. A lo anterior se une que el conjunto de directivos entrevistados reconoce que, en el lanzamiento de sus respectivos proyectos ciberperiodísticos, les afectó negativamente la falta de conocimientos a nivel empresarial. En esta línea, el principal reto

con el que se encontraron los fundadores fue la carencia de competencias y habilidades sobre cómo crear sus respectivas empresas, afrontar cuestiones legales u otros aspectos de naturaleza técnica.

De forma generalizada, el hito compartido por el conjunto de cibermedios analizados reside en la definición de estrategias para obtener mayores ingresos y, en muchos casos, suscriptores. Las suscripciones se presentan como la principal fuente de ingresos en las iniciativas ciberperiodísticas. Este aspecto está vinculado al hecho que la mayoría de los fundadores descarta la publicidad como modelo de ingreso de futuro y apuesta por las suscripciones. No obstante, los entrevistados reconocen que la publicidad va a seguir existiendo y que para algunos medios concretos continuará siendo un pilar importante de su financiación. A pesar de ello, los responsables inciden en la necesidad de diversificar las fuentes de financiamiento. Estos profesionales reconocen que no es viable disponer únicamente de una vía de ingresos. Además, curiosamente muchos de ellos a pesar de ser nativos digitales, presenta una línea de acción en papel o incluso dispone de una editorial como una de las vías principales de ingresos.

La investigación permite además corroborar que, como tendencia de cariz global, no existe en España una predisposición a pagar por los contenidos informativos del ciberespacio. Con relación a ellos, los expertos aseguran que es muy difícil sobrevivir solamente con los suscriptores, pues entre los internautas españoles no hay una tradición de pago por contenidos, a diferencia de Estados Unidos y el Reino Unido, e inciden en la necesidad de concienciar a la sociedad en este ámbito. Finalmente, la investigación permite concluir que el *crowdfunding* es una de las vías más utilizadas en la financiación de este tipo de cibermedios, especialmente, en sus etapas iniciales. El contenido del conjunto de los proyectos analizados suele aparecer en abierto. En este sentido, aunque algunos medios lanzan el contenido en cerrado durante un periodo de tiempo, al final lo abren. Ninguno de ellos presenta un modelo de negocio íntegramente *premium*, sino que optan por el modelo *freemium* o por propuestas directamente abiertas.

Partiendo de lo anterior, la investigación permite validar las dos hipótesis planteadas. Por una parte, respecto al primer supuesto (“Los medios nativos digitales han apostado por modelos de negocio centrados en la horizontalidad, la participación y el compromiso de su público”), la investigación concluye que los medios nativos digitales alternativos no pueden limitar su modelo de ingresos a la publicidad para ser sostenibles, por lo que efectivamente buscan otras vías de financiación como los suscriptores, alianzas con otras empresas, donaciones, ventas por el soporte impreso e incluso algunos crean una editorial paralela que les proporciona beneficios. Existe una importante apuesta por la participación económica de los suscriptores a pesar de la inexistencia en España de tradición de pago por contenidos. El estudio, no obstante, identifica muchas dudas acerca del futuro de los medios digitales y de un posible modelo de ingresos que funcione sin tener que depender del soporte impreso o de la publicidad. Por otra parte, respecto a la segunda hipótesis (“Los medios nativos digitales respaldan su modelo de negocio en una oferta temática que incide en contenidos centrados en la diversidad y en la especialización”), la investigación ha permitido verificar que el conjunto de los medios nativos digitales analizados se caracteriza por la búsqueda de un nicho de mercado muy especializado temáticamente frente a la oferta generalista de los medios más tradicionales. Existe, por tanto, una apuesta clara por la hipertematización.

La investigación deja por explorar diversos aspectos vinculados con los modelos de negocio, como el estudio relativo a la desaparición de algunos cibermedios, sus causas, o la evolución de la tipología de contenidos ofrecidos. A lo anterior se une la importancia de analizar de forma detallada el rol protagonista asumido por las redes sociales y otras plataformas dialógicas de internet en la sostenibilidad de este tipo de proyectos periodísticos concebidos desde y para el ciberespacio. Finalmente, resultaría de gran valor poder trasladar este tipo de investigación sobre los modelos de ingresos en los medios nativos digitales de carácter alternativos al ámbito internacional y, de este modo, poder desarrollar análisis comparativos en diferentes territorios o regiones a partir de sus propuestas y particularidades.

Bibliografía

- Adira, A., Carmona, N., et al (2018). *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales*. S.I.: Ediciones Egregius.
- Albalad, J. M. (2018). *Periodismo Slow*. Fragua.
- Burns, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2), 1-5.
- Bruns, A. (2012). Journalists and *Twitter*: How Australian News Organisations Adapt to a New Medium. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 144, 97-107.
- Cabrera, M. Á. (coord.). (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 21(4), 341-346.
- Carvajal, M., Valero Pastor, J. M. (2018). Fuentes de ingresos en la industria periodística española según sus responsables. *Hipertext.net*, 17, 83-94.
- Cea Esteruelas, N. (2013). Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet. *Trípodos*, 33, 33-52.
- Cea Esteruelas, M. (2009). Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 938-950.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chan-Olmsted, S. & Shay, R. (2016). The New Digital Media Value Network: Proposing an Interactive Model of Digital Media Value Activities. *Icono 14*, 14 (2), 46-74. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.986>
- Demil, B., y Lecocq, X. (2009). Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. *Universia Business Review*, (23), 86-107.
- Diezhandino, P. (coord.). (2008). *Periodismo en la era de internet*. Ariel.
- Domínguez, E. y Pérez, J. (2012). *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. UOC.
- Domínguez, E. y Pérez, J. (2013). *Microperiodismos II. Aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. UOC.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Flores, J. y Aguado, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Fragua.
- Gago, M., Toural, C., Limia, M., López, X. (2013). Modelos de negocio orientados al consumidor en los cibermedios españoles. En F. Sabés y J. Verón, (Coord.), *Comunicación y la red: Nuevas formas de periodismo*. Asociación de Periodistas de Aragón.
- García, J. y González, J. (2012). *Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad*. Trípodos, 30, 153-167.
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El profesional de la información*, 24(1), 55-61.

- Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 1(6), 2923–2938.
- Folker, H. & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study of Australian Journalists' Profile Descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43.
- García-Avilés, J. A. y González-Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Tripodos*, 30, 153-167.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Gestión 2000.
- Kwak, H., Changhyun L., Hosung P. & Sue M. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Paper presented at the Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. *Raleigh*, 26–30.
- López, X. y Pereira, X. (coords.). (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidad de Santiago.
- López-García, G. (ed.). (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Universidad de Valencia.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280.
- Nuernbergk, C. (2016). Political Journalists' Interaction Networks: The German Federal Press Conference on Twitter. *Journalism Practice*, 10(7), 868–879.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generación de modelos de negocio*. Editorial Deusto.
- Osterwalder, A. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Editorial Deusto.
- Palacio, L. (2018). *Modelos de negocio de los medios digitales*. Cuadernos de periodistas.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Primack, B.A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L.Y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A. & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Rheingold, H. (2002). *Masas inteligentes*. Gedisa.
- Rodríguez, A. y Soloaga, C. (2017). *Calidad vs cantidad. El combate del siglo en contenidos*. S.I.: Semrush.

Rosique Cedeillo, G. y Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (Slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24(4), 451-462.

Rubio Hancock, J. (3 de febrero de 2019). *La nueva prensa digital se enfrenta a su primera gran crisis*. El País – Verne. https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549038378_127709.html

Salaverría, R., Martínez-Costa Pérez, M. P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053.

Salaverría, R. (2008). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. En J. J. Fernández-Sanz(ed.), *Prensa especializada actual. Doce calas*. McGraw-Hill.

Sembramedia (2018). *Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. OmidyarNetwork – Sembramedia. <http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Tejedor, S., Carniel-Bugs, R. y Giraldo-Luque, S. (2018). Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España. *Transinformação*, 30(2), 267-276. <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000200010>

Tejedor, S. y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.626-1.647.

Tejedor, S. (2007). Periodismo «mashup». Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística. *Anàlisi*, 35, 17-26.

Vara, A. (2011). Modelo de negocio y publicidad en medios on-line. Material docente de la UOC. UOC.

Vara, A., Díaz-Espina, C. (2012). Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. *Revista de comunicación*, 11, 110-12.



La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica.

Pedrero Esteban, L. M. y García-Lastra Núñez, J. M. (Eds.)
Tirant Lo Blanch, Valencia, 2019,
307 pp.

Por: Gómez Rubio, L.¹

Recibido: 05-12-2019 – Aceptado: 16-02-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-R1>

Dice Iñaki Gabilondo en el prólogo que “el medio sonoro siempre ha sabido adaptarse a las circunstancias”, y que “ningún otro lo ha logrado con la misma eficiencia porque su comunicación se materializa en la voz”. Se trata de una afirmación que tiene especial valor si quien la realiza, como es el caso, ha dedicado más de la mitad de su vida a un medio, el radiofónico, que acaba de cumplir sus primeros cien años. Y ahí, precisamente, radica la importancia de este libro editado por Luis Miguel Pedrero Esteban, Catedrático en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de Nebrija (Madrid) y José María García-Lastra Núñez, Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense (Madrid) y socio Director de Cristaliza, quienes a lo largo de 300 páginas han logrado reunir el bagaje, la experiencia y el conocimiento de un extraordinario elenco de profesionales, académicos e investigadores vinculados a la radio. El resultado, como no podía ser de otro modo, es una obra colectiva que, bajo el título *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*, ofrece al lector un recorrido por algunos de los principales hitos que han marcado la trayectoria de la radio desde que, en los albores del tercer milenio, empezara a cuajar en el medio la revolución digital, y que ha provocado que la radio no sólo se oiga, sino que también se vea, e incluso se toque, y que los oyentes puedan decidir qué, cómo y cuándo consumen radio, además de poder ser prosumidores de algunos de sus contenidos.

Las diez claves prometidas en el título para la comprensión profesional y académica de la radio vienen dadas en forma de diez capítulos y un epílogo a los que han contribuido 23 profesores de 17 universidades españolas y de 12 miembros de diferentes entidades profesionales del sector. Cada uno de ellos está firmado por dos miembros del ámbito académico y uno de la industria, de modo que las reflexiones académicas y profesionales se mezclan y enriquecen con el objetivo de aportar una aproximación con perspectiva global –hasta ahora ausente en la literatura sobre el medio–, a los efectos de la transición que la radio ha acometido. Así, algunos de los aspectos abordados en el libro son la evolución tecnológica propiciada por Internet, que es tratada en el capítulo “Las lógicas digi-

¹ **Leire Gómez Rubio** es Doctora en Periodismo por la Universidad del País Vasco y Profesora de Televisión Informativa en el Grado en Periodismo en la Universidad de Valladolid. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de nuevos formatos audiovisuales, análisis de contenidos en radio y televisión, consumo y preferencias audiovisuales de las audiencias y medios de comunicación locales. leire.gomez@hmca.uva.es, <http://orcid.org/0000-0002-6436-0297>

tales de la industria radiofónica”; su emisión y distribución, tanto tecnológica como de contenidos, así como el modo de consumo de los contenidos, que está reflejada en “Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica”, “Periodismo radiofónico en el entorno *online*: el *podcast* narrativo”, “Ficción sonora en el ecosistema digital”, “Producción para el consumo bajo demanda: el *podcast* nativo” y “Gestión radiofónica del contenido musical en la era del *streaming*”; la comercialización del medio y su audiencia, analizada en “Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno *online*” y “Audiencias y métricas emergentes en el consumo *on/off line*”; y la figura del profesional radiofónico, con “Nuevos perfiles profesionales de la radio y el audio digital”. El cierre del libro corre a cargo de un epílogo que dibuja el horizonte de las ondas digitales, un horizonte que, tal y como recogen sus líneas, “se muestra variado y coral”, y en el que” suena de fondo una compartida pasión por la radio y por el audio”.

Como puede observarse, la obra ofrece una visión global de la evolución de algunas de las variables que, dentro del ecosistema mediático de la radio, han experimentado y protagonizado los mayores cambios con la llegada de la digitalización, que lejos de condenar al medio al ostracismo más absoluto, han sabido dotar a la radio del valor añadido de todos y cada uno de esos avances tecnológicos. Cómo y por qué la radio ha sabido lidiar y salir exitosa de la batalla digital son dos de las preguntas cuyas respuestas –recogidas en este ejemplar-, son indispensables no sólo para comprender la situación actual del sector y la industria sonora, sino también para intuir por dónde va a caminar en un futuro inmediato, de modo que, desde el espacio académico, podamos adelantarnos a esos cambios para adecuar los contenidos ofrecidos en las aulas a las necesidades, y desde los espacios profesionales puedan prepararse para gestionar las nuevas necesidades y oportunidades, pero también las amenazas. Además, la lectura de la obra muestra, según señalan sus propios editores, cómo “la pertinencia, el rigor y la originalidad del producto sonoro, y el empeño por mantener este logro” son algunas de las claves que desvelan parte de los interrogantes suscitados ante la encrucijada digital y sobre las que se asienta “la condición alcanzada por la radio como medio permanente, de fácil acceso y probada credibilidad”.

En definitiva, nos encontramos ante un manual y libro de referencia único, de momento, en la bibliografía sobre la radio, que lo convierte en imprescindible para todos aquellos que, bien desde el mundo académico o profesional, quieran actualizar y ampliar sus conocimientos sobre un medio como el radiofónico, pero también sobre el audio digital en general, que en los últimos años se ha reinventado al ritmo de los avances tecnológicos y para el que cien años parecen no ser nada, ya que las ondas y la audiencia, aunque sean digitales, parece que seguirán rindiéndose a la radio.



Infoética: El periodismo liberado de lo políticamente correcto.

Galdón López, G.
CEU Ediciones, Madrid, 2019, 332 pp.

Por: **Jiménez González, F.**¹

Recibido: 27-11-2019 – Aceptado: 5-02-2020
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-R2>

El profesor Gabriel Galdón aúna a su larga trayectoria docente en diversas universidades españolas una actitud fundamental: un espíritu crítico arraigado en el amor a la verdad. De esta conjunción han surgido diversos libros y artículos académicos en los que este autor analiza las características de la praxis periodística actual escarbando en sus raíces más profundas.

La obra que presentamos, *Infoética: El periodismo liberado de lo políticamente correcto*, aborda los principales temas a los que el Dr. Galdón ha dedicado su labor investigadora y docente, pero enmarcándolos en el nuevo contexto de las noticias falsas (*fake news*) y las modernas técnicas de manipulación. Sin embargo, el libro no es, solamente, un compendio de las ideas y saberes acuñados durante años, sino también una exposición clara y atractiva, con rigor y profundidad académicos, de los principales problemas e interrogantes actuales del Periodismo. La obra recoge, además, una propuesta de respuesta y solución que hunde sus raíces en la profunda tradición del Humanismo cristiano.

Infoética: El Periodismo liberado de lo políticamente correcto se articula en torno a diversas miradas desde las que asomarse a la actividad periodística. Un buen punto de partida a la hora de comenzar la lectura puede ser que el lector se pregunte cuál es su mirada particular sobre el Periodismo. Esa mirada será para muchos, quizás, de desconfianza ante el desconcierto que genera la proliferación de noticias falsas, difundidas desde el caleidoscopio de las redes sociales y los medios de comunicación de masas con sofisticadas técnicas informáticas, e incluso robóticas y de Inteligencia Artificial. A esta desconfianza hay que sumar la crisis del paradigma objetivista que el mundo de la información lleva arrastrando desde hace décadas. Crisis que aparece exhaustivamente documentada en este libro y en otras obras del autor.

Ante el avance de las *fake news* se han puesto en marcha diversas iniciativas basadas en la verificación de hechos (*fact-checking*), muy útiles y encomiables, pero que ofrecen solo soluciones parciales y meramente técnicas y no atacan el problema de raíz. Esa raíz es la que desentierra y expone Gabriel Galdón y no es otra que la mentalidad positivista, impuesta por la cultura dominante que sacraliza un objetivismo deshumanizador. El autor, en la primera parte, titulada *Las miradas miopes y oscuras: desinformación y manipulación*, desvela cómo tras el barniz de una presunta objetividad se esconde, muchas veces, el amargo contrasentido del relativismo filosófico, moral y cultural. El profesor recurre para ello a autores relevantes desde el punto de vista de los estudios sobre Comunicación y a profe-

¹ **Fernando Jiménez González** es Doctor en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo, Profesor de Opinión Pública, Redacción Periodística II, Grupos de Comunicación y Prácticas en Empresa en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de dicha Universidad. Es director de El Boletín Informativo de la Asociación Católica de Propagandistas (ACdP) y Secretario Académico del Aula Infoética del Instituto CEU de Estudios de la Democracia. fernando.jimenezgonzalez@ceu.es, <https://orcid.org/0000-0001-5922-9481>

sionales de reconocido prestigio que han reflexionado sobre su quehacer, así como a pensadores de la tradición humanista cristiana y de la Doctrina Social de la Iglesia (principalmente, los tres últimos Papas). El Dr. Galdón recupera aquí voces que han sido obviadas o relegadas a aspectos anecdóticos por la cultura imperante, como los grandes pensadores Hillaire Belloc, G.K. Chesterton o literatos como Oscar Wilde o J.R.R. Tolkien.

El Dr. Galdón, tras estudiar a fondo las causas de los principales problemas que afectan al Periodismo aborda sus manifestaciones concretas, adentrando al lector en el turbio mundo de la manipulación y la desinformación (conceptos que en no pocas ocasiones se confunden pero que el autor distingue claramente). En este punto, el profesor profundiza en sus estudios sobre los efectos desinformativos, a los que añade unas páginas sobre la manipulación,

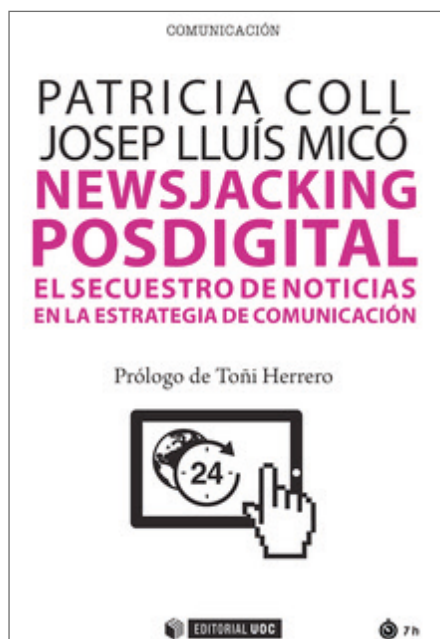
Pero este no es solo un libro de diagnóstico, por certero que este pueda ser. Tras abordar algunas de las propuestas que se han hecho para tratar de corregir la deformación del Periodismo fruto de la aplicación del paradigma objetivista, la segunda parte, *La mirada luminosa: Infoética y retorno a la sabiduría*, supone una propuesta de superación de la situación actual de la praxis periodística. Una propuesta que no es esencialmente nueva, pues consiste, precisamente, en retornar a una honda tradición humanista en la que el centro es el reconocimiento de la primacía de la verdad, el servicio al hombre y al bien común.

No piense el lector que se va a encontrar con una teoría abstracta. Lo que esta obra le ofrece es, más bien, una opción concreta que puede ser asumida en la libertad de la conciencia del periodista, que aparece sólidamente fundamentada y que encuentra su aplicación en la parte tercera, *Verdad y amor en la mirada*. Esta parte podrá servir incluso a modo de manual para quienes busquen enfocar su actividad profesional de acuerdo con los principios de la tradición humanística.

Una de las aportaciones reseñables de este libro es que en él los lectores disponen de una guía muy completa que les pondrá en contacto con autores fundamentales cuyo conocimiento sería deseable para todo comunicador y para toda persona que desee conocer los fundamentos, problemas y opciones de mejora de la cultura actual. El autor ha dedicado toda la parte cuarta, *Fuentes bibliográficas*, a presentar al lector un listado de autores importantes, algunos muy conocidos, otros silenciados; todos con algo que aportar. Se trata de autores brillantes no solo en el campo de la comunicación, sino también en el de la cultura, el pensamiento y la religión. Por lo tanto, puede ser una introducción y guía de lectura óptima para realizar una aproximación a estos escritores.

Otro de los valores más interesantes de esta obra es su condición de ejemplo práctico de la propuesta del autor. Lejos de un intento por contentar a todos y de una neutralidad medida, las palabras de Gabriel Galdón están cargadas de un compromiso irrenunciable con la verdad y esta, concreta, encarnada. Lo que tiene consecuencias, porque apostar por la verdad implica elecciones y renunciaciones. Este compromiso es consecuencia del convencimiento de que la verdad existe, lo que supone para el hombre una llamada, una vocación, que alcanza una dimensión especial en la profesión periodística. Esta debe estar siempre al servicio de cada hombre concreto y de la sociedad. Para el profesor Galdón, el periodista tiene una misión, se ordena a una finalidad trascendente. Perder este sentido acaba cegando al propio comunicador y este terminaría arrastrando a la sociedad en su ceguera. Por eso, para el autor, tiene sentido apostar por una “mirada luminosa” sobre el Periodismo, que lo haga transmisor del Bien, la Verdad y la Belleza.

El libro supone, a nuestro juicio, una apelación no solo a los periodistas sino también a los profesores de Periodismo de las Universidades católicas, para que revisen sus enseñanzas en coherencia con su fe y su razón y dejen de una vez por todas el positivismo imperante, que el profesor Galdón demuestra que es contrario a la fe y a la razón.



Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación.

Micó, J. L. y Coll Rubio, P.

Editorial UOC, Barcelona 2019, 144 pp.

Por: **López Jiménez, D.**¹

Recibido: 30-12-2019 – Aceptado: 5-02-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-R3>

La presente monografía se refiere a una sugerente técnica de comunicación cual es el newsjacking. Es innovadora, pero, simultáneamente, creativa, ya que toma como punto de partida la actualidad para idear y difundir un elenco de contenidos que llaman la atención de usuarios que interactúan en

redes sociales, pero también en medios de comunicación. Lo que, en esencia, persigue es construir mensajes de marca, partiendo de noticias de actualidad. Por decirlo de manera sencilla, se trata de recurrir a las noticias como publicidad. Algunos lo califican como secuestro de noticias con fines publicitarios. El fenómeno puede ser desconocido para muchos, pero presenta una enorme proyección.

Los autores de la obra son reputados especialistas con una dilatada experiencia en la materia. Patricia Coll es Doctora en comunicación, periodista y académica, entre otras, de la Universidad Ramon Llull, la Universidad Oberta de Cataluña. Por su parte, Josep Lluís Micó es Catedrático de la Universidad Ramon Llull y vicedecano de la Facultad de comunicación de la misma Universidad. Los autores, con extraordinaria destreza, aluden al proceso y las cualidades del secuestro de noticias para, seguidamente, recurrir a ejemplos fidedignos, que pondrán de manifiesto la efectividad de la herramienta.

Como revela la prologuista de la obra que se reseña, Toñi Herero, en los últimos tiempos, han aparecido nuevas formas de comunicación. Todas las empresas, ya sean digitales como tradicionales, son más conscientes que nunca de la relevancia de la comunicación.

La notoriedad que otorga esta técnica se acentúa más, si cabe, por la inmediatez y la viralidad que ofrece. El instrumento que se comenta, newsjacking, es una acción de comunicación extraordinariamente creativa e ingeniosa, ya que -como la publicidad- logra una excelente cobertura mediática sin necesidad de abonar inserciones publicitarias.

El primer capítulo se refiere a la definición, caracteres y evolución del newsjacking. Posteriormente, el segundo de ellos, intitulado “De la noticia al trending topic”, se ocupa de la evolución protagonizada por la noticia como género periodístico. El siguiente de ellos -capítulo tercero- versa sobre las etapas y el procedimiento de planificación estratégica de las acciones inherentes al secuestro de noticias. Por su parte, los capítulos cuarto y quinto abordan, por un lado, el concepto del newsjac-

¹ **David López Jiménez** es Doctor (con mención europea) por la Universidad de Sevilla y Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Es Full Professor en EAE Business School, España. dlopez@eae.es, <https://orcid.org/0000-0002-7013-9556>.

king dentro de la comunicación integrada del marketing y, por otro, la evolución protagonizada por la publicidad, para, de esta manera, poder comprender la contribución al newsjacking.

Las relaciones públicas que se suscitan en el planteamiento y la ejecución del newsjacking son objeto de análisis en el capítulo sexto. Así, se estudia desde la publicity, la comunicación de las crisis y el influencer marketing. A continuación, ahondando en los contenidos previos, el capítulo séptimo tiene por objeto los diversos canales en los que es susceptible de operar la técnica que se examina. De la misma forma, se alude a la relevancia que ostentan los contenidos y al sugerente papel que, a propósito del particular, pueden desempeñar los influencers. Los antecedentes del newsjacking son abordados en el capítulo octavo con singular destreza. Vinculado con los planteamientos pretéritos, el capítulo que sigue se aproxima al concepto del growth hacking, cada vez más consolidado y presente en el sector digital, ya que, entre otras cualidades, combina, con habilidad, la creatividad y el análisis.

Su contenido va más allá de la parte puramente teórica, ya que, en el capítulo décimo, analiza las acciones de Mariano-Carles de ByHours, MasterChef de InfoJobs, y Másteres de Holaluz. Todas ellas son marcas nativas de índole digital. El primero de los supuestos mencionados narra, de forma creativa, un anuncio dirigido a dos políticos (Mariano Rajoy, presidente del Gobierno en aquel momento y Carles Puigdemont, president de la Generalitat de Catalunya), a propósito del referéndum que se efectuó en octubre de 2017. Seguidamente, aborda el análisis del anuncio que se hizo por parte de Infojobs en la red social Twitter con motivo de la comunicación de la presentadora del popular programa MasterChef, de Televisión Española, que abandonaba este último para irse a La Voz, de Antena 3. Finalmente, se refiere a los anuncios realizados por la empresa Holaluz que se aprovechó del escándalo de los posgrados, que afectó a numerosos políticos, con el objetivo de comunicar su nueva tarifa plana.

Es conveniente controlar el mensaje al que se está recurriendo, en todo momento, con el objetivo de no sufrir crisis reputacionales. No han de cometerse fallos, en ocasiones recurrentes, como mostrarse oportunista, pues los clientes tienen muy en consideración la autenticidad de la marca. Por ello, resulta conveniente no hacer un uso abusivo de esta técnica, sin perjuicio de recurrir a la misma en determinados supuestos. Nos encontramos ante una herramienta a la que se ha apelado, en gran medida, en determinadas redes sociales como Twitter. Ahora bien, también se ha empleado, quizás en menor cuantía, en la prensa escrita, radio y televisión.

Estamos ante una obra de ineludible referencia, en esta novedosa herramienta, cuyas bondades son notablemente significativas. El momento actual es sencillamente apasionante para la comunicación. Más, si cabe, recurriendo a este elenco de técnicas que se sirven del ingenio y de la valentía, aprovechando las oportunidades del entorno.

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol.19, N°1, 2020

marzo-agosto

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN